PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

Roberto C. Boullon

004740

trillas

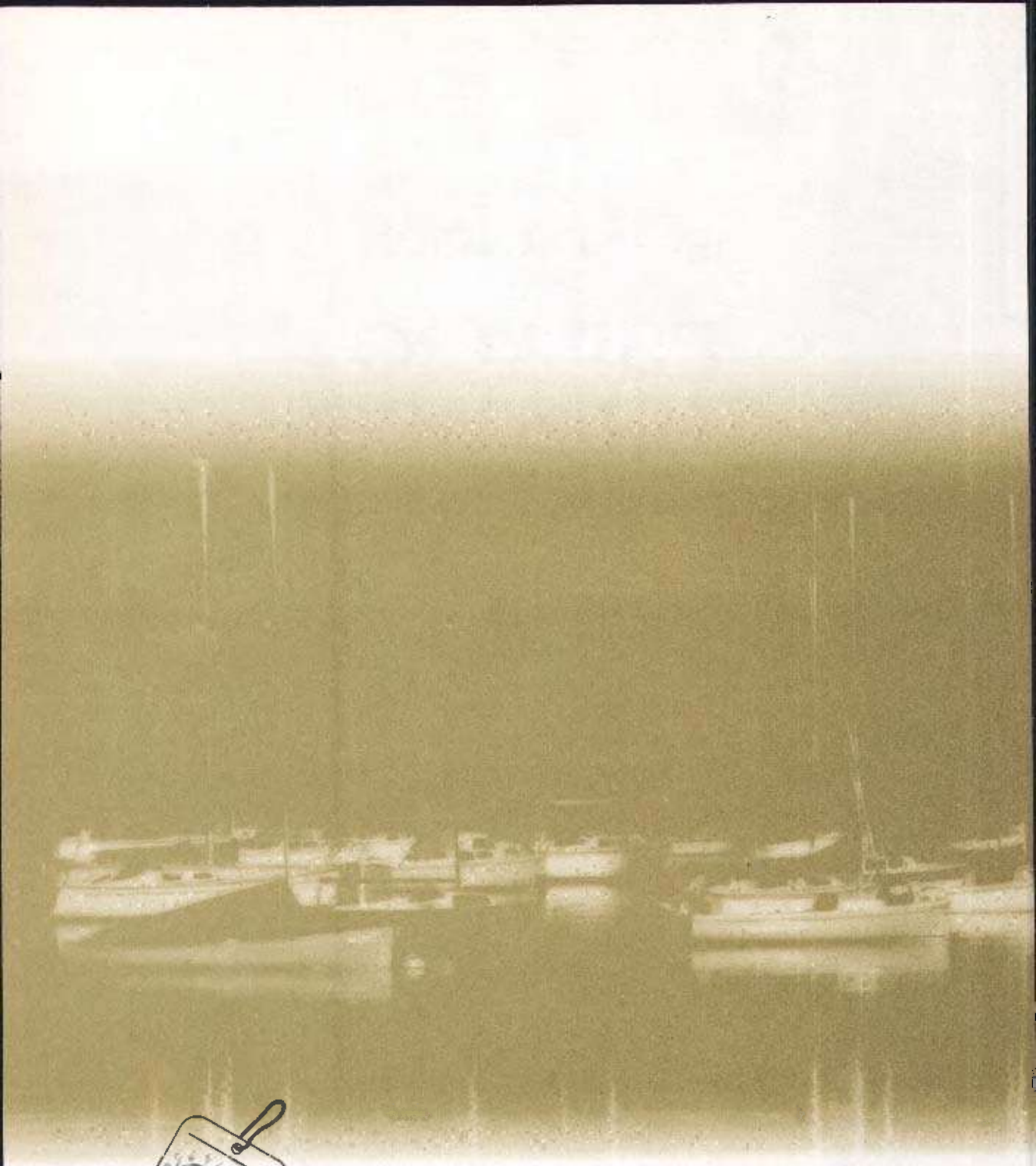
SERIE TRILLAS TURISMO

El avance del turismo en el mundo, pero especialmente en los países industrializados del área occidental, ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales de dicho fenómeno. Éste no es sólo de índole social y económica, sino también de carácter cultural, ya que por medio de él, y de una forma agradable, es posible adquirir nuevos conocimientos y obtener experiencias inolvidables. La exigencia de analizar, sistematizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios responde a los requerimientos de crecimiento de este sector.

Editorial Trillas, consciente de la trascendencia económica que reviste para nuestro país –y para el resto de América Latina– el desarrollo de la industria turística, ofrece a sus lectores una serie de obras orientadas a impulsar esta actividad.

Los autores, un destacado equipo de profesionales con gran experiencia en el campo, se proponen cubrir las necesidades de los estudiantes y profesionales de las carreras de turismo en sus niveles técnico y superior, así como satisfacer la demanda bibliográfica generada por el área de capacitación. Para lograrlo diseñaron una serie de obras que cubren las áreas principales de la actividad turística.

PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO


TRILLAS
TURISMO

004740

PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

Roberto C. Boullón

EDITORIAL TRILLAS
México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela ®

Catalogación en la fuente

Boullón, Roberto C.
Planificación del espacio turístico. -- 4a ed. -- México : Trillas, 2006.
245 p. : il. alg. col. ; 24 cm. -- (Trillas turismo)
Incluye bibliografías e índices
ISBN 968-24-7562-7

1. Turismo. 2. Planeamiento. I. t. II. Ser.

D- 380.1459104'B252p LC- G155.A1B68'B6.6 1430

La presentación y disposición en conjunto de
PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO
son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o trasmitida, mediante ningún sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito del editor

Derechos reservados
© 1985, Editorial Trillas, S. A. de C. V.,
División Administrativa, Av. Río Churubusco 385,
Col. Pedro María Anaya, C. P. 03340, México, D. F.
Tel. 56884233, FAX 56041364

División Comercial, Calz. de la Viga 1132, C. P. 09439
México, D. F. Tel. 56330995, FAX 56330870

www.trillas.com.mx

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Reg. núm. 158

Primera edición, 1985 (ISBN 968-24-1630-2)
Reimpresión, 1988
Segunda edición, 1990 (ISBN 968-24-3685-0)
Reimpresiones, 1991 y 1994
Tercera edición, 1997 (ISBN 968-24-4608-2)
Reimpresiones, 1999, 2001, 2003 y 2004

Cuarta edición, enero 2006
ISBN 968-24-7562-7

Impreso en México
Printed in Mexico

Prólogo

Uno de los problemas cuya solución se ha encarado tímidamente en América Latina es el del ordenamiento territorial del espacio en que se desenvuelven las actividades turísticas. Existen algunos desarrollos que han sido adecuadamente planificados, que no dejan de ser excepciones a la regla, ya que por lo común nadie se ocupa de las consecuencias que tendrán sobre el conjunto aquellas construcciones que no responden a los lineamientos de un plan, sino a iniciativas aisladas.

Después de haber trabajado durante 30 años en casi todos los países de América Latina y de haber intentado, sin éxito, la adopción de algunas tecnologías elaboradas por expertos llegados de los países desarrollados así como de haber comprobado que muchos proyectos turísticos se aprobaron y ejecutaron pensando únicamente en cuestiones de diseño urbano, debido a la ausencia de una visión integral del fenómeno turístico, es que me he visto en la necesidad de elaborar algunos análisis y fijar algunos criterios que permitan abordar dicho problema, sin perder de vista las condiciones socieconómicas y tecnológicas del ambiente en el que nos toca actuar.

Para fundamentar los conceptos y las teorías que se desarrollan a lo largo de esta obra, en el capítulo 1 se despejan algunas confusiones conceptuales y se explica por qué el turismo no es una ciencia ni una industria.

En el capítulo 2 se describe al turismo como un sistema, se enumeran y definen sus partes, se especifican los vínculos funcionales que ligan a todos sus componentes y se mencionan en cada caso cuáles son los errores conceptuales que invalidan a las definiciones tradicionales.

En el capítulo 3 se desarrolla la teoría del espacio turístico, hasta ahora inédita, que es la parte sustancial de la obra, pues

aporta la base para afrontar el problema de la estructuración del espacio físico, de manera coherente y lógica, en la inteligencia de que en la planificación del turismo, como en cualquier otra, un enfoque lógico es aquel que mejor interprete a la estructura natural. Aquella que ya existe antes que nosotros actuemos. En turismo, la estructura natural está predeterminada por la posición que ocupan en el espacio los atractivos turísticos; por ejemplo, una zona es una agrupación operativa que hemos creado, porque antes ya existía algo igual que esperaba a que nos diéramos cuenta de la necesidad de ajustar todas nuestras acciones a lo que hemos denominado "el elemento mayor de planeamiento". Planificar bien el espacio es descubrir sin error cómo es la realidad; nuestra realidad y no otra, y ser capaz de imaginar aquello que debemos agregarle, para que, sin que pierda sus atributos, se adapte a nuestras necesidades. Por ello, una estructura lógica es aquella que mejor se adapta a un organismo preexistente, dado por la naturaleza. Eso es orden orgánico.

Todo orden orgánico tiene un límite de crecimiento a partir del cual el sistema debe detenerse, si no quiere entrar en crisis. El encuentro y precisión de esos límites es un requisito previo de la planificación física, que no puede progresar sin antes descubrir cuál debe ser el tamaño máximo de cada sitio turístico en el que queremos construir el andamiaje (hoteles, aeropuertos, etc.) necesario para explotarlo en forma adecuada.

Como el turismo se desenvuelve a dos ámbitos: el natural y el urbano, los capítulos 4 y 5 tienen por objeto describir sus características y muestran cómo se deben analizar, para facilitar tanto su interpretación como la presentación a los visitantes, a fin de que éstos puedan completar sus experiencias visuales de la mejor forma posible. Finalmente, en los últimos capítulos se presentan las técnicas, los procedimientos y las metodologías más adecuados para proceder a su planificación.

Las metodologías y los procedimientos que se desarrollan se ajustan a las posibilidades y dificultades de todo tipo, que deben superar quienes intenten planificar el turismo en América Latina. Todo lo que proponemos en esta obra lo hacemos seguros de que su aplicación es factible en nuestro ambiente, bajo una sola condición: que se quiera hacer y se disponga del tiempo necesario para cumplir una tarea que requiere el rescate de parte de la energía empleada, hasta hoy, en crecer por crecer; para tratar de crecer con desarrollo, es decir, crecer bien.

Además de las definiciones, del sistema de clasificación y de la precisión de un lenguaje técnico, sin el cual es imposible entenderse, hemos incluido continuas menciones de nuestra realidad, por cuyo conducto buscamos humanizar las teorías aquí expuestas, no en el

sentido humanístico de la palabra, sino en el pragmático, porque de nada sirve aprenderse de memoria una categorización o un procedimiento, si se ignoran sus posibilidades de aplicación en el medio en que habrán de funcionar.

Los dogmatismos que, en todos los campos, aprisionan las posibilidades de pensar en América Latina, también han ejercido su influencia negativa sobre el turismo; pero curiosamente en nuestro sector padecemos de un dogmatismo autóctono, que proviene de aquellos "teóricos" que para analizar el fenómeno turístico toman prestado de otras áreas del conocimiento algunas ideas y las trasladan textualmente al turismo; por eso hablan y opinan de él, con la frágil seguridad y la pobre autoridad de todo aquél que no ve de la realidad, sino lo que las circunstancias le hacen visible. Por esta vía, sobre la materia turística se han elaborado conceptos desarticulados entre sí, los cuales más que ilustrar confunden a los alumnos. Con el propósito de evitar esa aberrada manera de argumentación, en este trabajo introducimos un cuerpo de conocimientos enlazados entre sí, que contribuye a clarificar un aspecto tan importante de la planificación, como lo es el que se ocupa de ordenar las acciones del hombre sobre el territorio. Al desarrollar los conocimientos mencionados se cuidó de ser lo suficientemente explícito, sin ser reiterativo, como para que todos los estudiosos del turismo, ya sean éstos licenciados en turismo, arquitectos, ingenieros, expertos en comercialización, planificadores regionales o economistas, puedan desempeñar las labores de su especialidad en el marco de las tareas interdisciplinarias destinadas a lograr el ordenamiento del espacio turístico.

Nota del editor: Todas las fotografías, esquemas, cuadros y dibujos que ilustran el texto son originales del autor.

Índice de contenido

Prólogo 5
Índice de fotografías 10

Cap. 1. Precisiones conceptuales 13

1. Confusiones semánticas y conceptuales, **13**. 2. Por qué el turismo no es una ciencia, **16**. 3. Por qué el turismo no es una industria, **24**. Referencias bibliográficas, **29**.

Cap. 2. El sistema turístico 31

1. Los elementos del sistema, **31**. 2. La demanda turística, **32**. 3. La oferta turística, **34**. 4. El proceso de venta, **36**. 5. El producto turístico, **37**. 6. La planta turística y los atractivos turísticos, **40**. 7. La infraestructura, **46**. 8. La superestructura, **50**. 9. El patrimonio turístico, **54**. Referencias bibliográficas, **55**.

Cap. 3. La teoría del espacio turístico 56

1. Introducción, **56**. 2. El concepto de región, **56**. 3. Características de la planificación física, **58**. 4. Características del espacio físico y de otros tipos de espacio, **59**. 5. Clases de espacio, **61**. 6. El espacio turístico, **65**. 7. Zona turística, **66**. 8. Área turística, **69**. 9. Centro turístico, **69**. 10. Tipología de los centros turísticos, **74**. 11. Complejo turístico, **76**. 12. Unidad turística, **79**. 13. Núcleos turísticos, **80**. 14. Conjunto turístico, **80**. 15. Corredores turísticos, **80**. 16. Corredores turísticos de traslado, **81**. 17. Corredores turísticos de estadía, **84**. 18. Relaciones entre los elementos del espacio turístico, **86**. Referencias bibliográficas, **91**.

Cap. 4. El espacio turístico natural 93

1. Introducción, **93**. 2. El turista como observador, **94**. 3. El ambiente natural, **96**. 4. El concepto del paisaje, **97**. 5. La calidad del paisaje, **101**. 6. El análisis del paisaje, **103**.

7. La visión del paisaje, **105**. 8. Propiedades del paisaje, **108**. 9. Tipos de paisaje, **109**. 10. La descripción del paisaje, **112**. 11. Componentes sensoriales del paisaje, **115**. 12. La visualización del paisaje, **127**. 13. La imagen del paisaje, **132**. 14. Formas de ver el paisaje natural, **136**. 15. La promoción del paisaje natural, **139**. 16. Capacidad del paisaje, **145**. 17. Límites de capacidad del paisaje, **147**. 18, Cálculo de la capacidad del paisaje, **148**. Referencias bibliográficas, **160**.

Cap. 5. El espacio turístico urbano 162

1. Introducción, **162**. 2. Características del espacio urbano, **163**. 3. La percepción del espacio urbano, **165**. 4. Nodos, **168**. 5. Mojones, **169**. 6. Barrios, **174**. 7. Sectores, **177**. 8. Bordes, **179**. 9. Sendas, **182**. 10. Tipos de paisaje urbano, **184**. 11. Esquema físico, **190**. Referencias bibliográficas, **192**.

Cap. 6. Planificación del espacio natural 193

1. Introducción, **193**. 2. Atractivos naturales de uso intensivo, **194**. 3. Atractivos naturales de uso restringido, **201**. 4. Atractivos naturales de uso intermedio, **206**. Referencias bibliográficas, **210**.

Cap. 7. Planificación del espacio turístico urbano 211

1. Selección del espacio turístico urbano, **211**. 2. Utilidad práctica de la delimitación del espacio turístico urbano, **214**. 3. El espacio de pertenencia de los atractivos turísticos y los focos urbanos, **215**. 4. Localización de los centros turísticos, **222**. 5. Procedimiento para elegir un centro turístico entre varios conglomerados urbanos con similar potencialidad, **223**. 6. Procedimiento para localizar un centro nuevo, **227**. Referencias bibliográficas, **229**.

Índice analítico 238

Índice de fotografías

Fotografía	1. La Romana (*Santo Domingo*)	39
Fotografía	2. Acapulco (*México*)	39
Fotografía	3. Buzios (*Brasil*)	39
Fotografía	4. Contadora (*Panamá*)	39
Fotografía	5. Iguazú (*Argentina*)	43
Fotografía	6. Red River (*Estados Unidos de América*)	43
Fotografía	7. San Diego (*Estados Unidos de América*)	43
Fotografía	8. Chalma (*México*)	43
Fotografía	9. Taxco (*México*)	62
Fotografía	10. Cojimíes (*Ecuador*)	62
Fotografía	11. El Paso (*Estados Unidos de América*)	63
Fotografía	12. Guanacaste (*Costa Rica*)	63
Fotografía	13. San Antonio de Padua (*Argentina*)	106
Fotografía	14. Bethesda (*Estados Unidos de América*)	106
Fotografía	15. Providencia (*Chile*)	106
Fotografía	16. La Pampa (*Argentina*)	110
Fotografía	17. Morelos (México)	110
Fotografía	18. Valle de Bravo (*México*)	113
Fotografía	19. Calafate (*Argentina*)	113
Fotografía	20. Michoacán (*México*)	116
Fotografía	21. Creel (*México*)	116
Fotografía	22. Península de Valdez (*Argentina*)	116
Fotografía	23. Capri (*Italia*)	117
Fotografía	24. Neuquén (*Argentina*)	117
Fotografía	25. Oaxaca (*México*)	120
Fotografía	26. Montebello (*México*)	120
Fotografía	27. Bali (*Indonesia*)	120
Fotografía	28. San Blas (*Panamá*)	121
Fotografía	29. Purmamarca (*Argentina*)	121
Fotografía	30. Bells Station (*Estados Unidos de América*)	122
Fotografía	31. El Bolsón (*Argentina*)	122
Fotografía	32. Futalaufquen (*Argentina*)	123
Fotografía	33. Río Negro (*Argentina*)	123
Fotografía	34. Lago Mascardi (*Argentina*)	124
Fotografía	35. Tierra del Fuego (*Argentina*)	124
Fotografía	36. Iguazú (*Argentina-Brasil*)	125

Fotografía 37. Acapulco (*México*) 125
Fotografía 38. Iguazú (*Argentina*) 126
Fotografía 39. Lago Argentino (*Argentina*) 126
Fotografía 40. Cozumel (*México*) 128
Fotografía 41. Lago Pojoj (*México*) 128
Fotografía 42. Milpa Alta (*México*) 135
Fotografía 43. Milpa Alta (*México*) 135
Fotografía 44. Milpa Alta (*México*) 135
Fotografía 45. Milpa Alta (*México*) 135
Fotografía 46. Ruidoso (*Estados Unidos de América*) 138
Fotografía 47. Gran Cañón del Colorado (*Estados Unidos de América*) 138
Fotografía 48. El Popocatépetl (*México*) 138
Fotografía 49. Acapulco (*México*) 150
Fotografía 50. Yucatán (*México*) 154
Fotografía 51. La Huasteca (*México*) 154
Fotografía 52. Iguazú (*Argentina*) 155
Fotografía 53. Isla Mujeres (*México*) 155
Fotografía 54. Cartagena (*Colombia*) 158
Fotografía 55. Cartagena (*Colombia*) 158
Fotografía 56. Cartagena (*Colombia*) 158
Fotografía 57. Cartagena (*Colombia*) 159
Fotografía 58. Cartagena (*Colombia*) 159
Fotografía 59. Cartagena (*Colombia*) 159
Fotografía 60. San Pedro (*Roma*) 170
Fotografía 61. Campo de Marte (*París*) 170
Fotografía 62. Canterbury (*Inglaterra*) 171
Fotografía 63. Antigua (*Guatemala*) 171
Fotografía 64. Mitre (*Buenos Aires*) 172
Fotografía 65. Saint Patrick (*Nueva York*) 172
Fotografía 66. Golden Nugget (*Las Vegas*) 173
Fotografía 67. Golden Gate (*San Francisco*) 173
Fotografía 68. San Ángel (*México, D. F.*) 175
Fotografía 69. Casco Antiguo (*Puerto Rico*) 175
Fotografía 70. Bethesda (*Washington*) 175
Fotografía 71. Barrio Chino (*San Francisco*) 178
Fotografía 72. Lijnbaan (*Rotterdam*) 178
Fotografía 73. Santo Domingo (*República Dominicana*) 180
Fotografía 74. Puerto Rico (*Puerto Rico*) 180
Fotografía 75. Miami (*Estados Unidos de América*) 181
Fotografía 76. París (*Francia*) 181
Fotografía 77. Caminito (*Buenos Aires*) 183
Fotografía 78. Regent Street (*Londres*) 183
Fotografía 79. San Bernardo (*Cuzco*) 183
Fotografía 80. Acapulco (*México*) 196
Fotografía 81. Acapulco (*México*) 196
Fotografía 82. Mar del Plata (*Argentina*) 196
Fotografía 83. Miami (*Estados Unidos de América*) 197
Fotografía 84. Salinas (*Ecuador*) 197
Fotografía 85. Sequoias (*Estados Unidos de América*) 203
Fotografía 86. Iguazú (*Argentina*) 203
Fotografía 87. Yosemite (*Estados Unidos de América*) 203
Fotografía 88. San Blas (*Panamá*) 203
Fotografía 89. Sandy Lane (*Barbados*) 207

Fotografía 90. San Blas (*Panamá*) 207
Fotografía 91. Tenaya Lake (*Estados Unidos de América*) 207
Fotografía 92. Campeche (*México*) 219
Fotografía 93. Campeche (*México*) 219
Fotografía 94. Chetumal (*México*) 219
Fotografía 95. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*) 220
Fotografía 96. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*) 220
Fotografía 97. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*) 220
Fotografía 98. Calle Cinco de Mayo (*México, D. F.*) 221
Fotografía 99. Depósitos de un puerto (*Buenos Aires*) 221
Fotografía 100. Depósitos de un puerto (*Buenos Aires*) 221

1

Precisiones conceptuales

1. CONFUSIONES SEMÁNTICAS Y CONCEPTUALES

Desde que el turismo alcanzó la importancia que tiene, su conocimiento analítico ha ido concretándose lentamente, no como producto de un trabajo de investigación sistemática, sino por el resultado de una serie de estudios y ensayos individuales que aún no han logrado constituir un cuerpo teórico. Una de las causas de esta falta de integración se debe a la ausencia de confrontaciones que permitan, primero, conocer y luego comparar todas las ideas en circulación dentro del ambiente turístico.

Otro de los problemas que desorientan a quienes consultan libros, o leen revistas o artículos periodísticos, o bien escuchan discursos y conferencias sobre el tema turístico, es que perciben los mensajes y la información a través de códigos distintos. Los diferentes códigos nacen de la proyección que efectúa cada especialista al campo del turismo, de su forma de ver y comprender las cosas. Cuando se tocan temas específicos, por ejemplo, la contabilidad de un hotel, casi no surgen problemas, porque los profesionales contables emplean técnicas y nomenclaturas generales, las cuales se aplican sin mayores inconvenientes en los establecimientos que atienden una demanda netamente turística. Pero cuando esos mismos profesionales, para introducir su tema, comienzan a conceptualizar el fenómeno turístico, es entonces que aparecen tantas versiones y tantos nombres distintos para explicar y señalar una misma cosa. Por eso, un complejo turístico puede ser al mismo tiempo un balneario, una tienda de venta de artesanías, un hotel con jardines y algunas canchas deportivas ubicadas en un centro turístico, el propio centro turístico o el edificio de una cooperativa de artesanos. Algo parecido sucede con las formas del turismo que confunden

como una misma cosa (o si piensan que son distintas no explican por qué) al turismo social, subvencionado, popular y masivo, confusión que por nuestra cuenta hemos tratado de dilucidar en otra oportunidad.[1]

Como ya dijimos hace algún tiempo, una explicación de estas anormalidades se puede encontrar en que:

> El turismo por ser algo nuevo, que ha crecido insospechadamente presionado por los problemas que el mismo crecimiento incontrolado ha dejado sin resolver, aún no ha encontrado tiempo para crear su propio lenguaje técnico medianamente aceptable. Por eso es que la terminología turística creada por esta actividad es mínima, utilizándose en su defecto conceptos tomados de otras disciplinas, sin que hasta hoy se haya hecho un balance de estos términos y mucho menos llegado a un acuerdo sobre el significado que toman al aplicarlos al turismo. Hay casos en que las palabras adoptadas provienen de campos donde aún persisten dificultades semánticas, tal cual sucede, por ejemplo, con el planeamiento físico, el urbanismo y el diseño urbano; de modo que al ingresar al turismo, se agrava su interpretación conceptual que queda librada al uso que cada técnico, texto o informe que desea darle, causando esto múltiples confusiones y dificultades de comprensión y comunicación.[2]

Para que el sector turismo logre un progreso efectivo en el campo conceptual necesita consolidar un lenguaje de aceptación universal. Porque es a través de él que el hombre perfecciona su capacidad de expresarse y de esta manera configura conceptos más firmes cargando a las palabras de un significado preciso. Así cada vocablo se asocia a alguna idea que indica, antes que nada, las propiedades y las relaciones entre los objetos conocidos por medio de los sentidos. Otras ideas corresponden a pensamientos abstractos que el hombre elabora haciendo intervenir su cerebro en la comprensión de la esencia de las cosas que llegó a conocer a través de su apariencia. Dice Cornforth:

> Un lenguaje se caracteriza por un vocabulario y una sintaxis, es decir, por una cantidad de palabras cuya referencia constante se ha fijado en el uso general del grupo social, y por leyes que gobiernan el modo de combinar las palabras en conjunto, con el fin de que sean capaces de comunicar algo. En toda acción social del hombre se hace uso del lenguaje; y todos sus pensamientos, planes y aspiraciones, todas sus ideas sobre el mundo y sobre los demás, son posibles porque tienen un lenguaje en el que se expresan y comunican.[3]

[1] Boullón, Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales.* Editorial Trillas, México, 1990, capítulo 3.

[2] Boullón, Roberto, *Definición de términos,* Tercer curso interamericano de planificación del desarrollo turístico, planificación física, OEA/CICATUR, México, 1976, pág. 1.

[3] Cornforth, Maurice, *Teoría del conocimiento,* Editorial Nuestro Tiempo, México, 1982, pág. 48.

La necesidad de un lenguaje técnico unificado es aún mucho mayor en los sistemas de capacitación y en la enseñanza escolarizada que operan en el sector, que para los otros segmentos participantes de su funcionamiento comercial. Como sea que fuere, en el ambiente de los hoteleros, restauranteros y agentes de viajes, se ha ido creando un lenguaje o jerga que les sirve muy bien para entenderse. Cada cosa que usan y cada operación o trámite técnico que realizan, tienen un nombre aceptado internamente; nombre que se impuso mediante el uso y la tradición. Al tratar de retomar estas estructuras pragmáticas, para incorporarlas a los programas de estudio, es cuando empiezan a aflorar los problemas semánticos. Estos problemas no llegan al campo de la actividad privada, que continúa utilizando el lenguaje acostumbrado sin ningún inconveniente; dichos problemas permanecen en el medio académico, que fue donde se originaron, pero sin inquietar mayormente. En este ámbito, el descubrimiento de algunas incongruencias —descubrimiento del que se enteran únicamente algunos alumnos y algunos profesores— no se generaliza. Después de algún tiempo cae en el olvido. El olvido de sus dudas viene para el alumno después del examen, porque el ritmo de los planes de estudio lo remite a otra cosa, y porque las respuestas que encuentra son poco aclaratorias. Los profesores no olvidan sus dudas, pero en su mayoría no pueden resolverlas, ya sea por la escasa información de que disponen sobre los temas que tratan de enseñar, o porque difícilmente pueden hacerlas conocer a sus colegas a causa del aislamiento en que se desenvuelven las cátedras universitarias y de la falta de encuentros académicos para tratar asuntos específicos entre los especialistas de una misma materia. Así como, también, por la poca investigación que al respecto se realiza y difunde.

Últimamente han aparecido diccionarios especializados y algunos libros sobre turismo a los que acompañan glosarios que explican algunos términos turísticos. Su aporte es muy valioso porque orientan al alumno sobre el significado de muchas cosas. En el caso de la hotelería, el *Diccionario Técnico Hotelero* define términos no discutidos sobre comidas, bebidas, siglas de asociados y funciones de los puestos de trabajo, pero soslaya la mención de otros tan importantes como los anteriores.[4] Otros diccionarios no han podido evitar contradicciones al definir algunos términos técnicos como: "equipamiento", "infraestructura", "balneario", "centro turístico", "planta turística", "promoción turística", etc.; expresiones estas sobre cuyo significado existen muchas versiones. Hay autores que ensayan nuevas formas de clasificación de su propia y personal invención, por ejemplo, sobre los tipos de tu-

[4] Molina Aranda, Fernando, y Gallego, Jesús Felipe, Diccionario técnico hotelero, Revista *El Bar*, Madrid, 1972.

rismo y mezclan, sin aclarar (en un diccionario esto no debe hacerse), diferentes criterios de categorización, en una lista de dieciocho tipos, en la cual se amalgaman el turismo bélico con el de convenciones, el familiar, el didáctico, el religioso y el social, entre otros, con olvidos, por ejemplo, de una clase tan importante como es el turismo interno.[5,6]

A medida que se han ido incorporando nuevas materias al estudio del turismo se han multiplicado las dificultades relativas a la precisión de las voces más usadas. Especialmente en el campo de la planificación del sector —que es aquel que pretende ordenar su crecimiento— es donde se notan las mayores contradicciones entre el significado de algunos términos técnicos, porque cada especialista tiende, naturalmente, a proyectar al sector un esquema teórico heredado de la disciplina que practica. Si las palabras son de uso interno de una especialidad, el problema no es tan grave como el que se origina por las diferentes interpretaciones de otras de uso común, como "instalaciones", "infraestructura" o "facilidades", cuando son empleadas por la pluralidad de profesionales que intervienen en el sector: (ingenieros, economistas, estadísticos, arquitectos, sociólogos, psicólogos, geógrafos y licenciados en turismo, etc.)

Entre tanta confusión, una de las afirmaciones más repetidas es la que dice que el turismo es una ciencia o una industria y como esta afirmación antecede "a buena" parte del conocimiento teórico del turismo, dedicaremos a su conceptualización los dos próximos puntos.

2. POR QUÉ EL TURISMO NO ES UNA CIENCIA

Para que la acumulación de conocimientos sobre algún tema progrese hasta alcanzar la categoría de ciencia, es necesario que tales conocimientos cumplan una serie de requisitos, los cuales pensamos que no se han alcanzado en el turismo.

No podemos decir que en la práctica el turismo se desarrolle sin ideas, porque eso es imposible; pero las ideas que se manejan hasta el momento, están desconectadas entre sí, sobre todo aquellas originadas en otras disciplinas. La precisión, el orden y la relación lógica entre los conceptos básicos son presupuestos ineludibles para que el pensamiento pueda elaborar otros conceptos derivados de los anteriores, que sean más específicos, de tal manera que el conjunto explique teóricamente algún hecho de la realidad.

[5] Novo Valencia, Gerardo, *Diccionario general de turismo*, Editorial Diana, México, 1977.

[6] Vieira Ferreira, Fernando Luis, *Diccionario brasileiro de turismo*, Colorama, Río de Janeiro, 1975.

Pensar teóricamente es distinto de lo que se entiende vulgarmente cuando se toma como tal a la elaboración de lucubraciones mentales alejadas de la realidad. No debemos olvidar que el término teoría proviene del griego *theória*, que quiere decir "contemplar" y que en el castellano antiguo era una proposición que significaba *espectáculo*. Al respecto es interesante tener en cuenta que:

> Aunque es cierto que en los días primeros de una ciencia las teorías son con frecuencia el resultado de especulaciones individuales y puede que tengan un débil y escaso soporte en los datos empíricos, la teoría y la observación se hacen cada vez más estrechamente relacionadas conforme la ciencia va adquiriendo desarrollo. En el estado actual de las ciencias sociales, la investigación y la teoría no han ido siempre estrechamente unidas, y las teorías tienden a contener elementos especulativos que van más alla que la evidencia de los datos disponibles.[7]

El turismo no nació de una teoría, sino de una realidad que surgió espontáneamente, y se fue configurando a sí misma bajo el impacto de descubrimientos en otros campos, como, entre otras cosas, el progreso de la navegación y el invento de ferrocarril, del automóvil y del avión. Es decir, no se desarrolló gracias al análisis de datos empíricos que hayan, por ejemplo, interrelacionado el fenómeno de la utilización práctica del motor de explosión interna y la energía del vapor, con la creación de las líneas de transporte, o el progreso de la clase media y el avance de los sistemas de comunicación, para anticipar el fenómeno del turismo y proponer alternativas orientadas a controlar su evolución. Si esto no sucedió, tampoco se dedujeron aspectos y perfiles del turismo gracias a la elaboración de teorías primarias fundadas en la observación. Mucho menos es dable sostener que el turismo se deba a que alguien imaginó su actual desarrollo y sus características sociológicas y comerciales, mediante especulaciones que se adelantaron a los hechos.

Para llegar a elaborar una teoría científica, primero, tienen que existir una serie de hipótesis que constituyen el punto de partida de las cadenas deductivas, cuyos últimos eslabones deben pasar la prueba de la experiencia. Al completarse una serie de hipótesis, satisfactoriamente comprobadas, estaremos en la posibilidad de decir que ese conjunto de ideas (nacidas del intelecto y de la información, y además organizadas sistemáticamente) pueden constituir los principios generales de una determinada disciplina del saber. En la ciencia, todo principio general debe ser exacto, pero también flexible, de tal manera que el sistema ideológico pueda evolucionar cuando nuevas evidencias demuestren la existencia de algún error en el conocimiento e interpretación de la realidad.

[7] Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía*, Editorial Siglo XX, Buenos Aires, 1972, pág. 62.

No sabemos de la existencia de ningún científico autónomo (es decir, no perteneciente a alguna de las ramas conocidas de la ciencia) que haya producido y difundido un cuerpo teórico sobre un determinado enfoque turístico y que este enfoque cumpla con los requisitos anotados en el párrafo anterior. Tampoco ninguno de los que dicen que el turismo es una ciencia, ha podido explicarnos a qué tipo de conocimiento pertenecería dicha actividad.

Al aceptar, por un lado, que no existe una "ciencia turística", y al afirmar, por el otro, la necesidad que tiene el sector de establecer un cuerpo teórico consistente, y además al reconocer que para la satisfacción de esta necesidad hay que sistematizar el conocimiento, tenemos que admitir que la solución lógica radica en el encuadramiento adecuado del fenómeno turístico, para que de esta manera se despeje la incógnita relativa al tipo de ciencia que deberá ocuparse de su estudio. Eso es lo que haremos a continuación, comenzando por definir algunos conceptos esenciales del conocimiento científico.

Una manera generalmente aceptada de clasificar las ciencias es aquella que las separa en básicas (o puras) y aplicadas. Las primeras estudian los principios generales y las segundas tienen por objeto la solución de problemas específicos. Como hemos dicho, el turismo no ha sido objeto de estudio de la ciencia pura, por lo que su alternativa analítica se ubica dentro de la investigación aplicada al área de alguna de las especialidades de las ciencias básicas, que señalaremos más adelante.

Otra forma de clasificar las ciencias es en formales y fácticas. Se entiende por ciencias formales a las que dependen de la deducción; y por ciencias fácticas a las que provienen de la observación. Las ciencias formales no son objetivas porque no se ocupan de estudiar directamente los objetos del mundo real, sino que son el resultado de la evolución de la inteligencia del hombre, a partir del momento en que éste adquirió la capacidad de inventar entes formales y, lo que es más importante, llegó a establecer relaciones entre los mismos. Al elaborar esos entes formales la humanidad ha podido crear un lenguaje de símbolos, por ejemplo, los números, que expresan ideas en vez de representar hechos o cosas, que es de lo que se ocupa el lenguaje común. Por eso también a las ciencias formales se les llama ideales. Refiriéndose al tema, Bunge dice lo siguiente:

> No toda investigación científica procura el conocimiento objetivo. Así la lógica y la matemática —esto es, los diversos sistemas de la lógica formal y los diferentes capítulos de la matemática pura— son racionales, sistemáticos y verificables, pero no son objetivos, no nos dan información acerca de la realidad: simplemente no se ocupan de los hechos. La lógica y la matemática tratan de entes ideales; estos entes tanto los abstractos

como los interpretados, sólo existen en la mente humana. A los lógicos y matemáticos no se les da objetos de estudio: ellos construyen sus propios objetos.[8]

Como los componentes del fenómeno turístico son materiales y no ideales, evidentemente no puede ser objeto de estudio de las ciencias formales. Con ello no queremos decir que las matemáticas quedan excluidas del campo turístico, al contrario, las matemáticas constituyen una herramienta importante por cuyo medio, por ejemplo, la estadística, cuantifica las variables turísticas. Nada más ése es el papel que desempeñan dentro del ámbito turístico. Sería absurdo concebir una ciencia llamada "matemáticas turísticas". Lo mismo vale para la lógica, donde tendríamos que hablar de una "lógica turística".

La ciencia fáctica, por su parte, dirige su atención al estudio de todo lo que existe con carácter material, bien sean sucesos de la conducta humana o bien fenómenos por cuyo conducto se manifiestan los procesos del mundo material. Son ciencias típicamente fácticas: la física, la química, la medicina, la psicología y la sociología.

De acuerdo con su propósito, las ciencias fácticas necesitan de la observación del experimento para confirmar en qué medida las hipótesis que formulan corresponden a los hechos. Esto lleva a que también se les conozca como ciencias fácticas, ciencias empíricas, porque cualquier supuesto sólo es aceptado después de su comprobación práctica. La experimentación además de legitimar la validez de cualquier hipótesis, nos permite imponernos sobre cómo se origina, por qué se produce y cuál es la fenomenología de cualquier hecho material. En las ciencias fácticas, en razón de su objeto, ninguna afirmación puede considerarse como definitiva, porque siempre existe la posibilidad que algún dato, no tenido en cuenta, o mal interpretado, modifique a toda una estructura teórica o, incluso, nos obligue a elaborar una nueva que reemplace a aquélla cuya validez se fundaba en el error o la omisión.

Las ciencias fácticas se dividen en naturales y sociales. Ambas categorías incluyen partes específicas del conocimiento que el hombre necesita y trata de obtener respecto a cómo son las cosas y los hechos del mundo en que vive. Desde luego, al afán congnoscitivo no es privativo del científico; en una medida u otra todos los hombres participamos del deseo de conocer y a todos nos es factible sacar nuestras propias conclusiones relativas a nuestra realidad.

Siguiendo este impulso motivado por su curiosidad, el hombre puede obtener un conocimiento natural de las cosas, conoci-

[8] Bunge, Mario, *La ciencia: su método y su filosofía*, Editorial Siglo XX, Buenos Aires, 1972, pág. 8.

miento que le sirve de plataforma para ascender al otro más elaborado: el científico. El primero es informativo y el otro especulativo. Lo que tienen en común, es que ambos manejan ideas que nacen del enfrentamiento entre un sujeto curioso y aquello que despierta su curiosidad. Hessen dice:

> En el conocimiento, se encuentran frente a frente la conciencia y el objeto: *el sujeto y el objeto*. El conocimiento se manifiesta como una relación entre estos dos elementos que permanecen en ella y están eternamente separados el uno del otro. El dualismo de sujeto y objeto es parte misma del conocimiento. La función del sujeto consiste en aprehender al objeto, y la del objeto en ser aprehensible y aprehendido por el sujeto.[9]

Se sobreentiende que el objeto del conocimiento puede ser tanto cosas como hechos. De estos últimos se ocupan las ciencias sociales, que buscan explicar y comprender la conducta y el comportamiento individual y colectivo del hombre.

Si reflexionamos sobre lo expresado en los tres últimos párrafos encontramos que para ubicar el turismo y desentrañar su naturaleza tal vez lo más adecuado sería: primero, clasificar el turismo como un saber que se encuentra situado en el ámbito del conocimiento natural de las cosas, porque en ese nivel se encuentran las interpretaciones, deducciones y procedimientos más utilizados en su operación y explicación y, segundo, admitir que su progreso medular sólo será posible a través de las ciencias sociales, por lo que debería ser estudiado como un capítulo de éstas y no como un conocimiento autónomo. Por más que nos esforcemos, no podemos concebir la actual ni la futura existencia de las ciencias del turismo en sí mismas, aunque sí entendemos el turismo como fenómeno social y en la eficiencia de la investigación social para determinar su esencia y para resolver su compleja problemática.

Sin investigación no puede haber ciencia. Y de la investigación turística sólo podemos decir que es escasa y que se mantiene en la superficie, es decir, que se "centra en la descripción, sistematización y predicción a expensas de la teorización".[10] En consecuencia, es innegable que en el campo del turismo se carece de teorías debidamente fundadas, ya que no podemos admitir que la mera enumeración y deficiente descripción de sucesos, constituye una teoría científica, como tampoco lo es el hacer mención de los puestos administrativos de un hotel, del número de personas que hacen turismo en un país, de los elementos que integran un paquete turístico o de los procedimientos que componen una campaña publicitaria.

Nada se opone a que se acepte el turismo como un fenómeno

[9] Hessen, J. *Teoría del conocimiento.* Editores Mexicanos Unidos, México, 1981, pág. 24.
[10] Bunge, Mario, *Teoría y realidad,* Ariel, Barcelona, 1972, pág. 89.

socioeconómico, y si se traslada este criterio al campo de la planificación, tenemos que reconocer además la necesidad de estudiar a aquél con una visión interdisciplinaria; que podrá incluir la economía, la ingeniería, la arquitectura, el urbanismo, el diseño urbano, el marketing, la administración de recursos humanos, las matemáticas, la estadística, las ciencias de la comunicación, la contabilidad, la administración pública y comercial, etc., como disciplinas auxiliares. Si algunas de ellas son ciencias, esto no equivale a que el campo al que se apliquen (el turismo) adquiera esa jerarquía.

Antes dijimos que sin investigación no hay ciencia. En América Latina, desde hace algunos años han aparecido unos pocos centros de investigación turística, cuyos resultados —si es que llegaron a alguno— no se ven, o no se difunden, o no se aplican. Así como sin investigación y teorías no hay ciencia, así también con centros de investigación que operan sin planes sobre lo que se proponen descubrir, o hipótesis que probar, tampoco hay investigación. Con centros integrados por personal que desconoce la estructura elemental de la investigación científica y tecnológica, no puede haber investigación y no es que en el turismo falten cosas por investigar. Por ejemplo, si bien es cierto que se habla constantemente del factor multiplicador del turismo, también no es menos cierto que los cálculos primarios que se manejan para determinar sus índices fueron efectuados hace ya muchos años, por lo que hace falta su actualización, tanto en lo que se refiere a los países como a las regiones. Otro renglón importante que se desconoce es el resultado de la balanza turística, ya que a través del procedimiento elemental, que consiste en restar del supuesto ingreso de divisas el egreso causado por los nacionales que viajan al extranjero, no arribamos a un resultado técnicamente satisfactorio. El cálculo atinado supone descontarle al ingreso bruto de divisas, los egresos por insumos de productos extranjeros y las remesas de los operadores trasnacionales a sus casas matrices. Algo análogo sucede con respecto al turismo interno, del cual se ignora a cuánto asciende su volumen real, porque para su medición se utilizan cifras estimadas, las cuales dependen del optimismo, demagogia o pesimismo de quien las formula: encontrándose en algunos países tantas cantidades como entidades oficiales intervienen en el turismo. Tampoco todavía conocemos por qué nadie ha podido determinar, mediante estudios confiables y generalizables, cuáles son las motivaciones que impulsaron a una persona a visitar un determinado lugar y cuál fue su grado de satisfacción cuando consumó la visita. Así seguimos construyendo nuevos centros turísticos, copiando modelos obsoletos, a causa de nuestra ignorancia del nivel de satisfacción que experimentan los usuarios. ¿Cómo puede llamarse ciencia a algo que desconoce lo fundamental y sigue operando al tanteo?

Asociado al concepto moderno de ciencia se presenta el de tecnología, este último se define como las formas y modelos de aplicación de los descubrimientos que va logrando la investigación científica. La ciencia y la tecnología están íntimamente ligadas, por lo que se establece entre ellas una relación mediante la cual ambas se corrigen y estimulan recíprocamente. En esta relación la ciencia se ocupa de lo general, ya que explica el porqué de las cosas o de cualquier tipo de fenómeno natural y social, y la tecnología se ocupa de lo particular, ya que aporta los datos relativos al cómo se deben aplicar los conocimientos generales. La ciencia es el conocimiento de las cosas por sus causas, y la tecnología la descripción de los procedimientos que hay que utilizar para producir resultados. Con relación a esto, Mumford dice:

> La técnica es una traducción en formas apropiadas y prácticas de las verdades teóricas, implícitas o formuladas, anticipadas o descubiertas de la ciencia. La ciencia y la técnica forman dos mundos independientes, aunque relacionados; algunas veces convergen y otras se alejan el uno del otro. Las invenciones principalmente empíricas, como la máquina de vapor, por ejemplo, pueden sugerir las investigaciones de Carnot en el dominio de la termodinámica.
>
> Desde la geometría y la astronomía de Egipto y la Mesopotamia, ambas estrechamente relacionadas con la práctica de la agricultura, hasta las últimas investigaciones llevadas a cabo en el dominio de la electrofísica, el lema de Leonardo resulta certero: la ciencia es el capitán y los soldados son la práctica. Pero algunas veces los soldados ganan la batalla sin que nadie los dirija, y algunas veces el capitán, gracias a una estrategia inteligente, obtiene la victoria sin necesidad de librar la batalla.[11]

La vinculación de causalidad entre la ciencia y la técnica no ha sido ni es una relación constante, en la que primero, esté la ciencia y luego la técnica. De hecho, el hombre perfeccionó una serie de operaciones y el manejo de herramientas, que él mismo había creado, antes de plantearse un conocimiento científico de las cosas. En la búsqueda de una respuesta a sus necesidades, muchas veces el hombre encontró el modo de mejorar el procedimiento para hacer una cosa, con lo que dio origen a una técnica, a partir de la cual se pudo llegar a un conocimiento científico.

También existe otra serie de técnicas que no parten de la ciencia ni conducen a ella; en consideración de esta circunstancia podemos ampliar la definición de tecnología, diciendo que es el desarrollo de cualquier tipo de habilidad. Esto último es lo que sucede, por ejemplo, con la técnica que precisa dominar cualquier pintor o escultor para crear una obra de arte.

[11] Mumford, Lewis, *Técnica y civilización*, Emecé, Buenos Aires, 1945, pág. 111, tomo 1.

Para operar el sistema turístico se le aplica una sucesión de técnicas que nacieron independientemente de la investigación científica. Tanto en la hotelería, como en los establecimientos que se dedican a la prestación de servicios de alimentos y bebidas, en empresas de transporte y agencias de viaje, se realizan numerosas tareas en las que se aplican diferentes tecnologías. En el caso de las líneas de transporte aéreo no se puede decir que las técnicas son propias del turismo, sino que éste se vale de ellas para movilizar a sus pasajeros. En el transporte terrestre la industria automotor adaptó la línea de autobuses a las necesidades de transporte de turistas para sus excursiones. Así, para los trayectos largos se diseñaron modelos que incluyen camas, y para los viajes de pequeños grupos o familias se fabricaron las casas rodantes que, a su vez, provocaron la creación de los *trailer parks*.

Los restaurantes y los diferentes tipos de negocios que sirven comida son una respuesta muy antigua a las necesidades de alimentarse fuera de la casa, no sólo de los viajeros sino de los mismos habitantes de la ciudad en que tales negocios se localizan. Es a partir de la segunda mitad del siglo pasado que los restaurantes se multiplican, primero, como elemento recreacional de la burguesía y después, para cubrir los requerimientos de una demanda creciente de obreros y empleados que, por el tamaño de las grandes ciudades y las dificultades del tránsito, no pueden regresar a comer a sus casas. Las principales innovaciones, como la producción y el servicio de comidas estandarizadas, son tecnologías que surgieron como respuestas innovadoras a la necesidad de dar de comer por un precio económico y en el menor tiempo posible, a un gran número de personas. Que alguna de esas personas sea turista, es un hecho casual y aunque no sea casual que todas las personas que comen en un restaurante ubicado en un centro turístico sean turistas, la clase del público consumidor es independiente del origen de la tecnología con que fue concebida la planta de servicios. Lo anterior quiere decir que el desarrollo turístico en su modernización y masificación ha creado nuevas necesidades que recogieron diferentes ramas de la industria, y les determinó a producir o adaptar para el turismo, aparatos, máquinas y vehículos, de acuerdo con su propia tecnología.

Pero sí, en los aspectos relacionados con la organización de viajes (en grupo o individuales) o con la reservación de alojamiento y en general con la operación del turismo receptivo y nacional, itinerante o de destino, el sector turismo está aplicando sistemas elaborados internamente. Son básicamente los empresarios de la actividad privada, las grandes cadenas hoteleras, las agencias de viajes mayoristas, las empresas de transporte terrestre y las rentadoras de automóviles, quienes han inventado y perfeccionado nuevos sistemas para movilizar pasajeros y prestarles todos los servicios

básicos (transporte, alojamiento y alimentación) y de esparcimiento a lo cual llegaron después de crear su propia tecnología administrativa y organizacional. Pero como el surgimiento de dichos ejemplos tiene carácter de excepción, en un aspecto general podemos afirmar que el turismo aún está lejos de haber elaborado una tecnología propia que abarque todo el fenómeno.

3. POR QUÉ EL TURISMO NO ES UNA INDUSTRIA

Desde sus orígenes, la humanidad ante la necesidad de resolver los problemas de su existencia cotidiana, fue reestructurándose, a través de un proceso natural basado en las habilidades adquiridas por los individuos y los grupos integrantes de cada cultura. Al perfeccionar y organizar las formas de trabajo, esas culturas fueron creando sus propios sistemas productivos.

No todas las culturas y, en consecuencia, los sistemas productivos que las caracterizaron tuvieron el mismo destino. Sólo perduraron aquellos que correspondieron a expresiones humanas consistentes; otros fracasaron y, todavía hoy, encontramos en el Tercer Mundo grupos humanos que no han podido superar la etapa primaria de organización.

En cada momento histórico, aun dentro de una misma cultura, convivieron diferentes grupos que buscaban afianzarse como tales. Fue así como paralelamente con esos intentos, los que tuvieron éxito y se mantuvieron activos, fueron relacionándose con otras comunidades, que por diferentes razones se habían especializado en la obtención de otros frutos de la tierra y la elaboración de productos a través de diferentes capacidades tecnológicas. Esos contactos generaron un proceso de intercambio comercial y de ideas, que se mantuvo, y se mantiene, siempre que cada parte obtenga algún beneficio al vender y satisfaga una necesidad al comprar, necesidad que por sí misma no puede resolver.

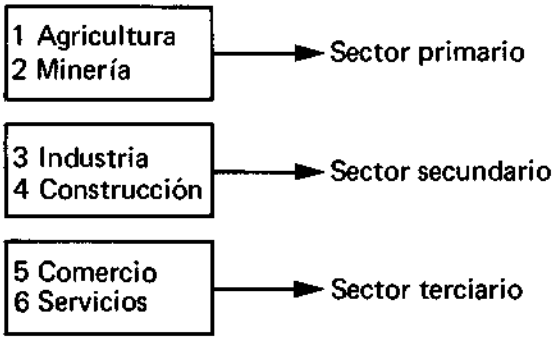
Los distintos niveles de especialización de cada comunidad, las relaciones internas que alcanzan las fuerzas de trabajo, así como su capacidad para satisfacer sus propias necesidades y comercializar externamente sus excedentes son, entre otros, los elementos que definen a un sistema productivo. Al perfeccionarse la forma de organización de las naciones y entrar las actuales potencias en la etapa industrial, esas sociedades experimentaron un cambio fundamental en sus formas de producción. Con la nueva utilización de la máquina, capaz de elaborar cosas que antes se hacían con la mano y de crear otras, imposibles de concebir antes de la aparición de aquélla, el trabajo del hombre y sus resultados adquirieron otras características.

La máquina, cuando se agrega a otras, forma una unidad que constituye el sistema de producción de una fábrica, y la actividad conjunta de muchas fábricas incorpora al mercado consumidor nuevos productos obtenidos por la transformación de distintas materias primas (como también se denomina a los recursos provistos por la naturaleza). Ciertos de esos productos son finales y otros intermedios, los primeros se llaman así porque satisfacen alguna necesidad concreta del consumidor, como la de escribir o dibujar por medio de un lápiz, mientras que los productos intermedios toman ese nombre porque sirven para elaborar otros productos; por ejemplo, la fabricación de las piezas y partes de los automóviles. (Otros de los nombres que toman los productos intermedios es el de insumos.)

Los sistemas productivos en la economía moderna están integrados por un gran número de empresas especializadas en la obtención de materias primas, en la fabricación de productos finales e intermedios y en la prestación de servicios. Las empresas se pueden distribuir en seis grandes grupos, denominados sectores económicos, de los cuales los cuatro primeros están integrados por empresas, que realizan actividades orientadas a la obtención de diversos tipos de bienes y los grupos quinto y sexto comprenden a las que se dedican al comercio y a la prestación de servicios. En 1940, Colin Clark propuso una nueva clasificación, que ha sido aceptada universalmente: en ésta los seis sectores económicos mencionados se reducen a tres (primario, secundario y terciario) (véase la figura 1.1.).

El sector primario abarca las actividades que se ocupan de la producción de materias primas, tomándolas de la superficie de la tierra, o extrayéndolas de sus entrañas, como sucede con la minería; o bien explotando las capacidades y energías propias de nuestro planeta para obtener productos naturales como es el caso de las actividades agropecuarias.

Figura 1.1.
Clasificación de las actividades productivas



El sector secundario comprende a los procesos industriales, que se nutren con los productos naturales provenientes del sector primario, para obtener otros bienes, posibles de elaborar con el concurso de la creatividad e imaginación del hombre, puestas al servicio de la búsqueda de satisfactores de sus necesidades crecientes.

Por último, como dicen Castro y Lessa, el sector terciario se refiere a:

> Ciertas necesidades que son atendidas por actividades cuyo producto tiene expresión material.* La importancia de este campo de actividades (que comprende, por ejemplo, transportes, educación, diversiones, justicia, etc.) del cual emana una variadísima gama de "servicios", "justifica la existencia de otro sector.[12]

Queda claro entonces que el turismo no pertenece al sector primario pues aunque el turismo utiliza los atractivos naturales, no los extrae (como la minería) ni los produce (como la agricultura); por lo tanto, el turismo no "explota" los atractivos naturales, sólo los "usa", a través de las visitas que hacen los viajeros para disfrutar de las curiosidades de la naturaleza.

Descartado el sector primario, nos resta resolver si el turismo es una actividad perteneciente, o al sector secundario o al terciario. Indudablemente para clasificarlo dentro del sector secundario debería ser un producto de la industria o de la construcción. En primer lugar podemos afirmar que el turismo no es un resultado de la construcción porque ésta produce obras físicas como caminos, puentes, represas, casas, puertos, aeropuertos, hospitales, etc., los cuales prestan diversos servicios. Por ejemplo, los caminos y puentes permiten la circulación de los vehículos de transporte de personas y de mercaderías y un hospital da facilidades a los médicos para que puedan atender a sus pacientes. Ahora bien, por el hecho de que el edificio de un hospital haya sido producido a través del sector de la construcción no debe inferirse de ello que el ejercicio de la medicina pertenece al sector secundario, es obvio, y nadie lo discute, que deba clasificarse como un servicio, es decir como una actividad del sector terciario. Aplicando el mismo razonamiento al turismo, nos damos cuenta que si bien utiliza hoteles, restaurantes y agencias de viajes; ello tampoco significa que lo que ahí se realiza sea el producto de las empresas que se ocuparon de construir los edificios donde funcionan.

Una de las formas más difundidas para referirse al turismo es aquella que lo denomina "industria sin chimeneas". A esta deno-

* Si cambiamos "expresión material" por expresión física, la idea se comprende mejor.

[12] Barros de Castro Antonio, y Lessa Carlos Francisco, *Introducción a la economía*, Siglo XXI, México, 1981, pág. 18.

minación se agregan otras menos propagadas, pero igualmente desacertadas, como "industria de los viajes", "industria hotelera" e "industria restaurantera". Otras veces algunos sectores del turismo se autocalifican como pertenecientes a "la industria"; habiéndose llegado al extremo de bautizar al turismo como "la industria de la paz".

Es posible que, al comprobarse el importante ingreso de divisas que representan los viajeros de otros países, el turismo empezó a estudiarse a partir de sus resultados económicos, como un producto exportable, y como buena parte de lo que se exporta son productos industriales, por asociación, a alguien se le ocurrió llamarle industria. También pudo suceder que la frase "industria sin chimeneas", se pronunció por primera vez en sentido figurado para destacar la importancia del sector, comparándolo con la industria pesada, y luego se repitió en sentido literal. Desde luego, estas conjeturas sólo intentan descubrir, sin justificar, el origen del error.

Ya se ha visto que la industria es una actividad de transformación que emplea numerosos recursos, alguno de los cuales pueden ser materia prima y, otros, productos industriales intermedios. Por lo general, es el producto final lo que sirve para calificar los diferentes tipos de industria; es aceptado que se cite a las fábricas de zapatos como integrantes de la industria zapatera así como las de ropa originan la industria del vestido, por eso es que si el turismo fuera una industria, deberían existir, pero no existen, fábricas de turismo o procesos industriales cuyo producto final o intermedio fuera el turismo. En cambio, pueden citarse numerosos productos industriales que son utilizados por los turistas, como los calentadores para picnics, las tiendas de campaña, las lanchas, los botes y veleros deportivos, los esquíes acuáticos y para la nieve, los equipos para la práctica del montañismo, las bolsas de dormir, las raquetas y pelotas de tenis, los palos de golf, los tanques y el equipo para observación submarina, las armas para la caza, las cañas de pescar, la ropa deportiva en general, etc. Pero al analizar uno a uno estos productos, vemos que se originan en diferentes ramas de la industria, como la metalurgia, la textil, la del plástico, la de motores, la del cuero o de la goma y la de la elaboración de la madera y no en una especial llamada industria del turismo.

Algunas industrias, por ejemplo, la del plástico, aportan su tecnología para la producción de diversos artículos, como pueden ser los juguetes, esta especialidad alcanza tal magnitud, que ya se habla, con propiedad, de la industria del juguete, pero no de la industria del juego. Existe sí para los adultos, el comercio del juego, que vende la posibilidad de ganar dinero en los casinos, galgódromos, hipódromos, riñas de gallo o de ganar atractivos premios comprando billetes de la lotería o boletas de los pronósticos depor-

tivos, actividades que algunas veces son administradas por los gobiernos.

Así como hay una industria del juguete, podría aceptarse la mención de una industria de los deportes (de hecho, en las últimas décadas ha crecido el número de comercios especializados en la venta de artículos de ese ramo) o de una industria del esparcimiento, para englobar a todos los productos vinculados al uso del tiempo libre. Pero como todas las actividades que se pueden realizar son tan diversas, esa lista debería incluir, por ejemplo, a los libros de novelas, a las herramientas empleadas en la práctica de cualquier *hobby* o a los automóviles que se usan para pasear, así como a los televisores, las radios, los implementos de jardinería o los útiles para pintar o dibujar por afición. También podría admitirse extender la idea y hablar de una industria del tiempo libre, entendido por ella a la suma de todas las cosas que usan los turistas y recreacionistas producidas como hemos visto o, por diferentes tipos de fábricas, pero destacando que su recíproco (el tiempo libre o el turismo es una industria) no tiene validez.

Es frecuente, también, que en el ambiente de las asociaciones de restauranteros se denomine indistintamente a lo que hacen como "actividad restaurantera", "industria restaurantera" o "servicio de alimentos y bebidas". Comprender la primera y segunda frase juntas es posible porque no está mal decir que la industria es una de las actividades económicas, con la condición que la palabra actividad se interprete en su acepción más amplia. Así mismo es factible unir la primera con la tercera porque indica que la función de un restaurante es prestar servicios a sus clientes, pero afirmar indistintamente – como si fuera equivalente – que los restaurantes son un servicio y una industria es contradictorio. Aunque en los restaurantes se utilizan los insumos de muchos alimentos y bebidas procesados industrialmente, como los dulces y frutas envasados o los quesos y los vinos que son producidos en fábricas, en los restaurantes lo que se hace básicamente es servir comidas. Si los restaurantes fueran industrias sus establecimientos deberían denominarse fábricas y no comercios; sin embargo, en sus cocinas se cumple un cierto proceso de transformación por el cual los alimentos son preparados, combinados y cocinados hasta convertirlos en las comidas que se sirven a los clientes.

En cierto sentido, con los restaurantes sucede algo similar a algunas panaderías que además del negocio de venta al público, elaboran el pan. En ambos tipos de negocios existe la combinación de dos actividades; en el caso de los restaurantes se combina un proceso semiindustrial, que se produce en las cocinas, con el servicio de esas comidas a los clientes. Pero la segunda actividad es la que los caracteriza, porque los clientes de un restaurante van a que les

sirvan comidas y no a comprar alimentos elaborados industrialmente. Cuando quieren esos productos van a un supermercado, sin pensar siquiera en pasar por los restaurantes. Por esto creemos que los restaurantes deben clasificarse en el sector terciario (servicios).

Otra costumbre, aún más errónea que todas las anteriores es la de denominar a la superestructura que aglutina a las agencias de viajes como a "la industria de los viajes". En primer lugar, se debe aclarar que no existe tal industria de viajes, aunque existan fábricas que construyen aviones, barcos, automóviles y autobuses y procesos industriales para construir caminos, aeropuertos y estaciones terminales. Pensando en el funcionamiento de las agencias de viajes, queda claro que su ocupación es la venta de pasajes y de viajes en grupo (para las que se ocupan del turismo emisivo e interno) y de prestación de los servicios de reserva de hoteles, comidas, transportes y realización de excursiones, para los operadores locales del turismo receptivo o interno. Esto quiere decir que la agencia de viajes actúa como un intermediario entre el turista y los hoteleros restauranteros y transportistas, combinando sus servicios para venderlos al consumidor. Cuando el futuro viajero entra a una agencia de viajes y compra una estadía de una semana en una playa, no se lleva ningún producto industrial en sus bolsillos o en su maleta, porque lo que ha comprado es un servicio, garantizado por un recibo, un boleto de avión y los cupones de transportes terrestres, excursiones, alojamiento y comidas. En la misma situación están los hoteleros (también es común escuchar hablar de la industria hotelera) y los transportistas, pues lo que venden no es una habitación o un asiento, sino su uso temporario, es decir, otra vez un servicio.

Queda claro, pues, que el turismo es una forma de consumir, algo así como un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros. Por tanto, el turismo pertenece al sector terciario, y no al secundario, como debería ser para que se le pudiera catalogar como perteneciente a la industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnaz, José Antonio, *Iniciación de la lógica simbólica,* Editorial Trillas, México, 1982.

Barros de Castro, Antonio y Lessa, Carlos Francisco, *Introducción a la economía,* Siglo XXI, México, 1981.

Boullón, Roberto, *Definición de términos,* OEA-CICATUR, México, 1976.

Boullón, Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales,* Editorial Trillas, México, 1990.

Bunge, Mario, *Teoría y realidad,* Ariel, Barcelona, 1972.

Bunge, Mario, *La ciencia: su método y su filosofía*, Siglo XX, Buenos Aires, 1972.
Conforth, Maurice, *Teoría del conocimiento*, Nuestro Tiempo, México, 1982.
Hazlitt, Henry, *El pensar como ciencia*, Nova, Buenos Aires, 1969.
Hessen, J., *Teoría del conocimiento*, Editores Mexicanos Unidos, México, 1981.
Lefebvre, Henri, *Contra los tecnócratas*, Emecé, Buenos Aires, 1972.
Marcel, Gabriel, *Decadencia de la sabiduría*, Emecé, Buenos Aires, 1955.
Molina Aranda, Fernando, y Gallego, Jesús Felipe, "Diccionario Técnico Hotelero" *Revista El Bar*, Madrid, 1972.
Mumford, Lewis, *Técnica y civilización*, Emecé, Buenos Aires, 1945.
Novo Valencia, Gerardo, *Diccionario general de turismo*, Diana, México, 1977.
Rivera Márquez, Milesio, *La comprobación científica*, Editorial Trillas, México, 1982.
Serrano, Jorge A., *Pensamiento y concepto*, Editorial Trillas, México, 1982.
Timm, Albrecht, *Pequeña historia de la tecnología*, Guadarrama, Madrid, 1971.
Vieira Ferreira, Fernando Luis, *Diccionario Brasileiro de Turismo*, Colorama, Río de Janeiro, 1975.
Weber, Max, *Sobre la teoría de las ciencias sociales*, Premiá, México, 1981.
Yurén Camarena, María Teresa, *Leyes, teorías y modelos*, Editorial Trillas, México, 1982.

2

El sistema turístico

1. LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA

En el capítulo anterior se demostró que el turismo no es una ciencia ni una industria, con o sin chimeneas, y se le ubicó como perteneciente al sector terciario. En la fundamentación, también se dijo que el turismo es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte.

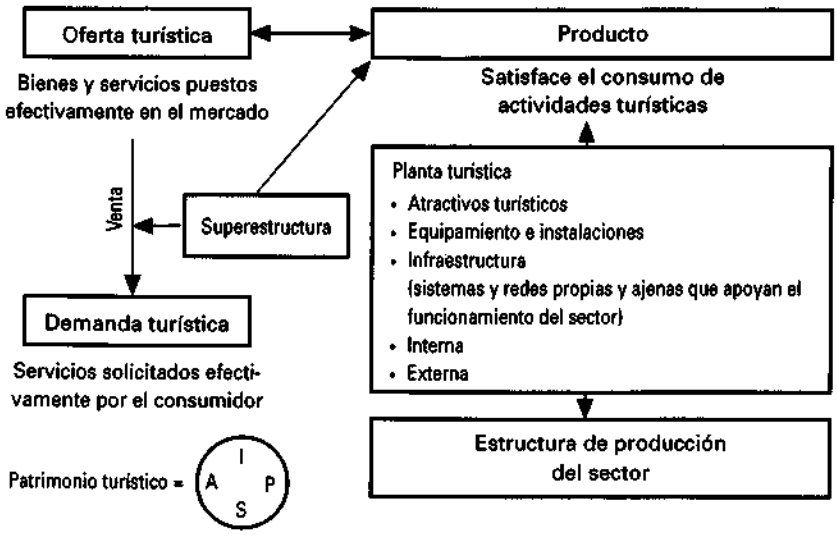
En torno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha generado un importante número de actividades, que, como muchas otras, no fueron programadas previamente. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.

Pero no existe una única versión explicativa del sistema turístico, lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino sólo uno con varias facetas. El estudio de cada una de estas facetas es lo que ha dado origen a distintos modelos analíticos, uno de los cuales, se denomina *oferta-demanda*. Otros modelos son: el *antropológico social* y el que se conoce como *turismo industrial*.

El modelo *oferta-demada* centra su interés en el funcionamiento del llamado *turismo comercial*. El *antropológico social* se ocupa de las manifestaciones del ocio y del tiempo libre en las distintas sociedades y analiza sus repercusiones en las conductas individuales y colectivas, y el modelo *turismo industrial* se interesa por la producción masiva, la comercialización y el lucro.

En la figura 2.1 se han representado las partes integrantes del sistema turístico según el modelo *oferta-demanda* y se han señalado, además, sus relaciones esenciales. En la parte izquierda de la figura se registra el punto

Figura 2.1.
Funcionamiento del sistema turístico



de partida del funcionamiento del sistema, originado en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta del llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, tal como se indica en la parte derecha de la figura mencionada. En el centro de la misma se ha representado a la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema, vigilando el funcionamiento e interrelación de las partes.

El sistema turístico (sin llegar a ser extremadamente complejo) tiene algunas particularidades en su funcionamiento que se explicarán al detallar a continuación las características de las partes que lo componen.

2. LA DEMANDA TURÍSTICA

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Por lo general, los sistemas estadísticos de América Latina se limitan a la primera forma, pero sólo parcialmente, pues no pasan de los registros globales a nivel de todo el país, con cifras más o menos exactas del turismo receptivo y estimaciones del turismo interno. A veces estos datos se complementan con otros sobre la demanda de algunos de los centros turísticos más importantes, también superficiales, porque no van más allá del total de turistas por año, una estimación del gasto y la apreciación de la concurrencia en periodos de máxima asistencia,

como los meses de alta temporada, la Semana Santa, los carnavales y algunos fines de semana largos. Si bien esta información es útil para analizar la evolución general del turismo a través de sus tasas de crecimiento o decremento, y deducir, a medias, el resultado económico, resulta insuficiente para definir técnicamente y con precisión las características que adopta el mercado en cada una de las tantas variantes y lugares en que se manifiesta el turismo de un país.

El rendimiento de cualquier actividad económica se mide cuantificando las ventas de cada uno de los productos que elabora, sobre el total de la producción. Esto se hace para evitar errores de sobreevaluación porque, por ejemplo, cuando una cosecha es levantada y queda sin vender, su rentabilidad privada es negativa o, en el mejor de los casos, igual a cero. Con más razón si lo que está en venta es un servicio o una serie de servicios, como ocurre en un parque temático tipo Disneylandia; más que el número total de personas que entró al mismo, interesa conocer la suma total de los consumos que esos visitantes realizan de cada uno de los juegos o atracciones que se ofrecen, más los gastos en comidas y compras.

Éste sería el nivel de profundidad que deben alcanzar las investigaciones sobre la demanda, cuando se la analiza a partir de cada centro turístico en vez de apreciarla globalmente. Así, se llega a que la demanda total de un país o de una región se obtiene sumando las demandas correspondientes a cada uno de los centros turísticos que se encuentran en ellas. Es cierto que este método conduce a contar más de una vez a una misma persona que a lo largo de su viaje se aloja en distintos centros turísticos, pero como lo que interesa saber no es la cantidad de turistas, sino los días-turista, ese posible error queda corregido automáticamente.

Los días-turista, multiplicados por el gasto diario, dan el gasto total. A su vez, el gasto total puede desagregarse en cada uno de sus componentes (alojamiento, alimentación, transportes internos, diversiones, excursiones y compras) y si se quiere profundizar más puede repetirse la operación para alguno o todos los componentes, lo que permite saber, por ejemplo, qué porcentaje del gasto en alimentación se realizó en los hoteles, en otros restaurantes de la ciudad o en lugares de comidas rápidas.

Un resumen de las ideas anteriores, más otras que se explicarán a continuación, permite expresar que para realizar un estudio completo hay que analizar los siguientes tipos de demanda: real, turista real–consumidor potencial, histórica, futura y potencial.

La *demanda real* indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.

El *turista real—consumidor potencial* se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista

que viaja por su cuenta. El concepto de turista real–consumidor potencial debe tomarse en cuenta para diseñar las campañas publicitarias de cada centro turístico, de modo que lleguen a los visitantes durante el tiempo de su estadía para motivarlos a que visiten el mayor número posible de lugares y aumenten el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a ese sitio.

La *demanda histórica* es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

La *demanda futura* es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.

La *demanda potencial* es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta subaprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.

Estas definiciones no agotan las posibilidades de análisis del factor demanda que debe extenderse a un mejor conocimiento de los consumidores, mediante estudios sobre las preferencias motivacionales de los turistas a los que se espera recibir y el nivel de satisfacción de aquellos que ya han pasado por un centro turístico determinado. Sin estos estudios es muy difícil saber qué es lo que debe hacerse o construirse para aumentar la demanda de todos y cada uno de los servicios de los centros turísticos y, por la suma de ellos, de un país o una región.

3. LA OFERTA TURÍSTICA

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su

oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular; por ejemplo, en cada vuelo de una línea aérea se ofrece un nuevo servicio igual a la capacidad total del avión, al que ya no se pueden agregar los asientos vacíos del viaje anterior, que deben considerarse perdidos irremediablemente.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, el lugar que deja cada turista debe ser ocupado por otro) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de "haber entrado en el mercado por un periodo determinado". Ese periodo en nuestro caso estaría representado por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio. Esto indica que el turista real consumidor potencial es quien, localmente, establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado.

Si ahora la venta se enfoca hacia tratar de captar a un turista futuro, teóricamente el tiempo de duración de la oferta está únicamente limitado por el lapso que va a durar la campaña. Durante todos esos días, meses o años, la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque éstos no se consuman, ya que se continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra. Claro que esa oferta es potencial.

Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto es así, que un servicio para a ser producto sólo después de que fue consumido; antes no es más que oferta. Ésta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de los planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficiencia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

En la figura 2.1, debajo del casillero correspondiente a la oferta turística, además de los servicios, se dice que ella está integrada por bienes. Al respecto es necesario aclarar que en realidad no existen bienes estrictamente turísticos. Se sobreentiende que un motel o un restaurante son bienes de capital,[13] pero bajo ningún

[13] Los Bienes de capital corresponden a aquella parte de la producción de un país, la cual en vez de consumirse se invierte en factores de producción, que son aquellos que

concepto están disponibles para ser comprados por los turistas. En la práctica, lo que hace el turista es arrendar bienes o servicios, modalidad por la cual el propietario de los mismos (una arrendadora de automóviles o un hotel) concede el derecho de uso por un periodo determinado, mediante el pago de una renta de arrendamiento. El turista por su parte se compromete, una vez vencidoel plazo, a devolver el bien a su propietario (en el caso del automóvil) o a desocupar el cuarto de hotel que le ha sido arrendado. Por el contrario, en el mercado de compraventa de bienes de consumo, al concretarse la operación se transfiere la propiedad de los mismos.

Es sabido que una de las motivaciones turísticas que se convierte a veces en un importante componente del gasto, son las compras. También es evidente que los tipos de artículos que se compran en un centro turístico pertenecen al grupo de bienes de consumo en general, los cuales pueden ser perecederos (un ramo de flores), de duración limitada (un vestido) y de duración permanente (una joya); pero sea cual fuere lo que se nos ocurra mencionar, ninguno de esos bienes es turístico. Aquello que más se aproxima a lo turístico son las artesanías porque en su mayor parte son consumidas por los turistas, aunque son producidas por los artesanos, quienes han existido mucho antes que el turismo moderno, hecho por el cual tampoco deben clasificarse como bienes turísticos, sino como bienes artesanales.

Si se acepta que la comida elaborada en un restaurante es un bien (perecedero), entonces aquellas que producen los establecimientos que tienen una clientela fundamentalmente turística podría clasificarse como un bien turístico. Lo dicho no puede generalizarse si se recuerda que existe otra cantidad mayor de restaurantes que dan servicio a la población local. En ese caso la comida debería clasificarse como un producto perteneciente al ramo de la alimentación, sin pensar en la categoría social o en la condición transitoria de quienes la consumen.

En resumen, podemos concluir diciendo que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se

se emplean para obtener el producto bruto. Es por eso que los bienes de capital también toman el nombre de bienes de producción, los cuales son distintos a los bienes de consumo porque al contrario de éstos se utilizan para satisfacer indirectamente las necesidades del consumidor. Los bienes de capital pueden ser "fijos" o "en proceso". Los bienes de capital fijo consisten en bienes de producción: fábricas, carreteras, ferrocarriles, edificios, y todas las formas de capital disponible para la elaboración de insumos de otros bienes de producción. Debido a que las fábricas, carreteras, etc., rinden sus servicios durante un tiempo relativamente prolongado, también se les llama bienes durareros.

En cuanto a los "bienes en proceso" corresponden a todos aquellos factores de producción aún no terminados y, por tanto, temporalmente improductivos, como es una fábrica de automóviles en construcción o todos los autos semiterminados de otras fábricas en operación.

comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

4. EL PROCESO DE VENTA

Aclarado el concepto de oferta turística, se deduce del mismo que, siguiendo las leyes tradicionales de mercado, el encuentro de la oferta con la demanda se realiza a través del proceso de compraventa. Dicho proceso tiene la ya conocida particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al revés, como sucede generalmente con el resto de los productos, por eso es que anteriormente se habló de plaza de mercado emisora y plaza de mercado receptora.

Otra particularidad es que a través del turismo, como acabamos de decir, se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo, porque de lo contrario la demanda elegirá otro destino más económico y si no lo encuentra dejará de viajar. Esto quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.[14]

En relación a los dos tipos de consumidor: "turista potencial o futuro" y "turista real– consumidor potencial", el mecanismo de comercialización implica la preparación de programas promocionales para esas dos escalas. La primera requiere una presentación del producto que destaque sus principales características y el precio global, y la segunda la existencia y el detalle de los servicios complementarios (discotecas, excursiones, etc.) indicando todas las alternativas, con sus correspondientes precios ordenados por niveles.

Siendo como es el turismo instrumentado por la actividad privada, el momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema, aunque sus otras partes estuvieran bien diseñadas.

[14] Se entiende por precio al valor monetario de los bienes y los servicios. En ciertos casos el precio puede fijarse a través de la costumbre, por la autoridad, por el regateo en cada transacción, por un monopolio o por la libre competencia. En la fijación del precio interviene un valor objetivo, que es el que puede calcularse exactamente, determinando los costos y gastos de producción, y otro arbitrario, como es la fijación del monto de la ganancia. En la actualidad se considera que la distancia entre los costos de producción y el precio de venta depende en buena medida del peso económico (e incluso político) de las empresas productoras porque dicho factor interviene como un elemento que puede desviar las decisiones de la autoridad o desnivelar el equilibrio teórico en que se basa la libre competencia; sin embargo, el peso de esas fuerzas no es tan alto como para que hayan logrado disminuir sensiblemente el papel del precio como un mecanismo de ajuste entre lo producido y lo solicitado.

5. EL PRODUCTO TURÍSTICO

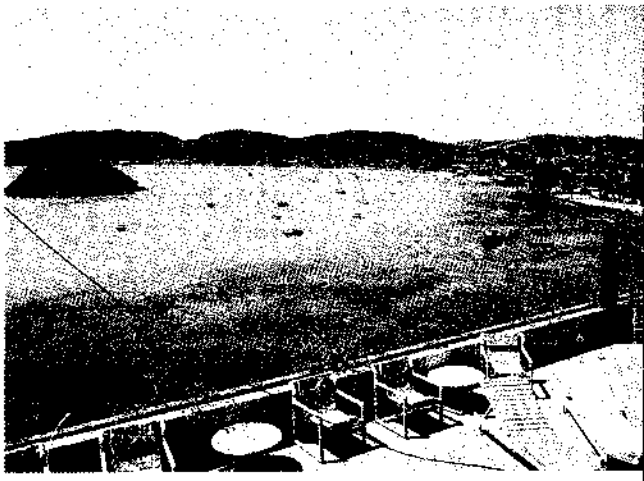
Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente intregran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.

Si se parte de un análisis profundo de las motivaciones que determinan e impulsan a viajar a una persona para hacer turismo, tarea que hemos realizado en otra obra,[15] se descubre que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, ya por la ciudad visitada, ya en excursiones a lugares cercanos, aunque esos tres productos pertenezcan a los servicios básicos que se consumen durante la estadía en cualquier centro turístico. Lo que sucede es que el turista compra dichos servicios para resolver sus necesidades elementales de dormir, comer y trasladarse, pero su verdadera motivación es la de realizar otras actividades. En consecuencia, a la acepción tradicional de producto hay que sumar otra, que a partir del consumidor establece que para éste, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse.

No cabe duda que los turistas, al elegir ir a la Romana, en Santo Domingo; Acapulco, en México, Buzios, en Brasil; o Contadora, en Panamá, lo que quieren es pasar una temporada en el mar, practicando el mayor número de actividades vinculadas a las características de este tipo de atractivos. Sin embargo, y aunque esto resulta evidente, es muy poca la promoción turística que destaca en primer lugar estas cualidades, porque su lugar es ocupado por la propaganda de los hoteles y de las empresas de transporte. Otro defecto de los sistemas promocionales es que cuando se hacen mención a las actividades que se puedan realizar en un sitio turístico, la lista es incompleta y las descripciones adoptan un tono literario, cargado de generalidades, lo cual nulifica ese esfuerzo, porque al igualarse el contenido de todos esos tipos de mensajes se neutraliza su efecto. Tampoco es fácil encontrar menciones precisas referidas al precio, con lo que se pierde así un argumento fundamental para

[15] Boullón Roberto, *Las actividades turísticas y recreacionales*, Editorial Trillas, México, 1990, capítulo 3.

Fotografía 1. La Romana (*Santo Domingo*)



Fotografía 3. Buzios (*Brasil*)

Estos y muchos otros desarrollos turísticos que alcanzaron fama internacional se destacan por el ambiente que se vive en ellos, debido, en primer lugar, a las características del atractivo de base y, en gran parte, al diseño de la planta turística que fomenta la práctica de actividades turísticas (nuevas y tradicionales) en una atmósfera distinta, que es la principal causa de su éxito renovado.

Fotografía 4. Contadora (*Panamá*)

Fotografía 2. Acapulco (*México*)

atraer el turismo a aquellos sitios que pueden ofrecer lo mismo que otros lugares, pero a menor costo.

Como en el momento de comprar un viaje en su lugar de origen, el futuro turista no puede ver por adelantado lo que adquirió, con frecuencia se dice que el producto turístico es abstracto. Esto es cierto, pero otorgar el carácter de permanente a una condición transitoria no es correcto. En efecto, para aquellos turistas que deciden comprar un viaje todo incluido a una agencia, es cierto que adquieren algo que no tienen frente a los ojos, pero tanto estas personas como aquellas que viajan por su cuenta el exterior, cuando llegan al sitio elegido y hacen uso de los servicios, pasan a consumir algo concreto.

Un caso similar es el de la compra por correspondencia, por ejemplo, de un libro. Con reservas podría aceptarse que hasta que se recibe el envío, el libro es abstracto; pero nunca puede pensarse – por extensión – que las imprentas producen libros abstractos. Nunca el hecho de que dejemos de ver una cosa que existe le hace perder su realidad.

Tampoco los servicios turísticos son inmateriales ni intangibles, pues si las mesas, los manteles y las sillas de un restaurante están rotas, sucias o en mal estado (todos hechos materiales), aunque el turista las haya ocupado transitoriamente juzgará que el servicio de ese restaurante fue deficiente. La clave para dilucidar si el producto turístico es o no, una cosa concreta, se encuentra al observar que si bien un servicio no es materia, no se le puede separar de las cosas materiales sin las cuales su prestación es imposible. Un mal colchón o una habitación sin calefacción son las causas materiales que no nos dejan dormir bien en un hotel. Un avión que se estrella es una tragedia material que al igual que el ejemplo anterior desprestigiará los servicios (en nuestro caso el producto) de las empresas responsables. La confusión proviene del equívoco a que nos referimos en el capítulo 1, cuando hablamos de la definición de servicios.

6. LA PLANTA TURISTÍCA Y LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos:

a) El equipamiento.
b) Las instalaciones.

Cuadro 2.1. Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

Categoría	*Tipo*
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hosterías y posadas
	1.4 Pensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios (unidades o conjuntos)
	1.7 Casas (unidades o barrios)
	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 *Trailer parks*
	1.11 *Campings*
	1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos
	2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1 *Night clubs*
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos y otros juegos de azar
	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios
	4.9 Guarderías
	4.10 Estacionamientos

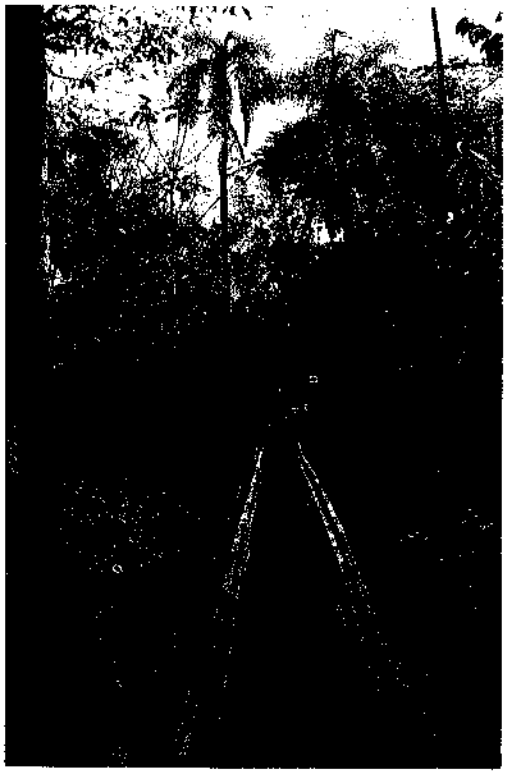
Cuadro 2.2. Clasificación de las instalaciones

Categoría	*Tipo*
1. De agua y playa	1.1 Marinas
	1.2 Espigones
	1.3 Muelles
	1.4 Palapas, quinchos o ramadas
	1.5 Carpas o tiendas
	1.6 Sombrillas
	1.7 Reposeras
	1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores
	1.2 Circuitos de senderos
	1.3 Refugios
	1.4 Funiculares
	1.5 Teleféricos
	1.6 *Ski lift*
	1.7 *Poma lift*
3. Generales	1.1 Piscinas
	1.2 Vestuarios
	1.3 Juegos infantiles
	1.4 Golf
	1.5 Tenis
	1.6 Otros deportes
	1.7 Pasarelas, puentes

El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para facilitar su análisis, en el cuadro 2.1 se registra un sistema muy sencillo de clasificación. En el mismo se resumen en cuatro categorías todas las formas posibles; y en un segundo nivel se subdivide a cada categoría en varias tipologías de su mismo orden.

La categoría 3: "Esparcimiento" y los tipos 4.4 (comercio) y 4.6 (centros de convenciones) de la categoría 4: "Otros servicios", son los que comprenden parte de los servicios directamente vinculados con el desarrollo de las actividades turísticas. En cambio, las otras dos categorías corresponden a los servicios básicos.

El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamien-

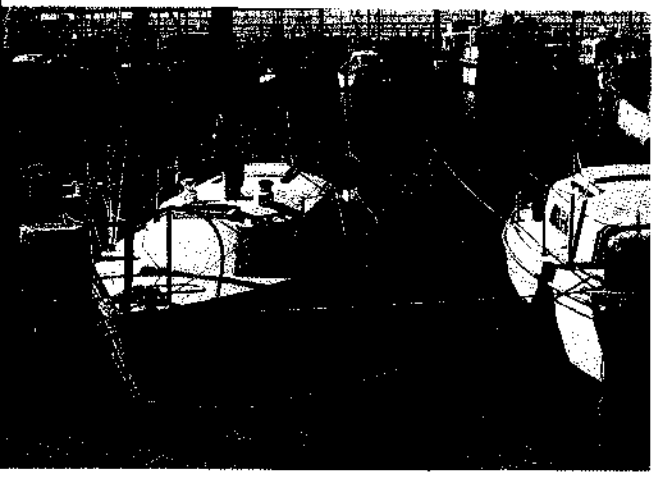


Fotografía 5. Iguazú (*Argentina*)

Fotografía 6. Red River (*Estados Unidos de América*)

Desde una simple plataforma construida para avanzar sin peligro, ni dañar el habitat de una selva subtropical, hasta una marina o un vestuario, por más deteriorado y precario que sea su estado, permiten y condicionan la realización de actividades cuya existencia es la razón de ser del turismo.

Fotografía 7. San Diego (*Estados Unidos de América*)



Fotografía 8. Chalma (*México*)

to) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas (véase cuadro 2.2).

Es conveniente separar el equipamiento de las instalaciones, porque (como se describe en el cuadro 2.2) éstas permiten que el turista satisfaga el consumo de actividades turísticas. En el tercer párrafo de este apartado se dijo que los servicios que prestan las categorías 3 (Esparcimiento) y 4 (Otros servicios), correspondientes al equipamiento turístico, también se vinculan a las actividades turísticas; pero la diferencia está en que dichas categorías apoyan el desarrollo de actividades, y las instalaciones son obras imprescindibles para que una actividad pueda realizarse. Como sucede, por ejemplo entre la práctica de *ski* sobre nieve (actividad) y las instalaciones de los medios de elevación (*ski lift* o *poma lift*).

Al menos en América Latina el tamaño de las instalaciones de diferentes tipos, ya sea que éstas funcionen dentro de un hotel, o de forma autónoma, es regular o pequeño; lo cual no disminuye su gran importancia para activar el funcionamiento del sistema turístico, porque su presencia, al agregar nuevos productos a los tradicionales, es lo que da vida a cualquier sitio turístico.

Puede ser que, en algunos casos, al crecer el tamaño de una instalación turística, como una marina que funciona fuera de un hotel, dicha construcción deje de ser instalación para pasar a formar parte de la infraestructura. La causa del cambio de clasificación no es arbitraria, porque, en efecto, se trata de cosas disintas, debido a que al aumentar de tamaño, los servicios de una marina además de abrirse a todo tipo de usuarios deben agregar otras comodidades (estacionamiento, varadero), lo cual transforma el conjunto en un puerto deportivo. Lo mismo acontece con los servicios de renta de canchas de tenis (instalaciones) que se prestan a los hoteles en aquellos centros turísticos en los cuales los terrenos propios son reducidos. Al crecer estos negocios pueden convertirse en clubes deportivos, en cuyo caso deben clasificarse como equipamiento (categoria 3, tipo 3.7 del cuadro 2.1).

Los ejemplos del párrafo anterior quieren destacar las dificultades de clasificación que debe enfrentar cualquier sistema fáctico, cuando llega a los casos intermedios. Pero el hecho que los límites entre algunas clases sean difusos, no es razón suficiente para eliminar dichas clases. La solución del problema que presenta la clasificación de un elemento que cae en una zona oscura del sistema, se encuentra recurriendo a expertos que, con base en sus conocimientos, sean capaces de ubicar sin error el elemento en conflicto.

Para poder operar, la planta turística – lo mismo que la planta industrial – requiere de materia prima. En la industria, la materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el turismo es aportada por los atractivos. Como ya se dijo, el término materia prima,

no significa lo mismo en el turismo que en la industria. Recordemos que, en primer lugar, hay que distinguir que en la industria, la materia prima debe ser extraída de la naturaleza para procesarla y transformarla en otra cosa. Por lo contrario, en el turismo los

Cuadro 2.3. Clasificación de los atractivos turísticos

Categoría	*Tipo*
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas 1.2 Planicies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagunas y esteros 1.5 Ríos y arroyos 1.6 Caídas de agua 1.7 Grutas y cavernas 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca 1.10 Caminos pintorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos 2.2 Obras de arte y técnica 2.3 Lugares históricos 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2 Ferias y mercados 3.3 Música y danzas 3.4 Artesanías y artes populares 3.5 Comidas y bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras 4.2 Explotaciones agropecuarias 4.3 Explotaciones industriales 4.4 Obras de arte y técnica 4.5 Centros científicos y técnicos

Cuadro 2.3. (*Continuación*)

Categoría	*Tipo*
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos
	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones
	5.4 Concursos
	5.5 Fiestas religiosas y profanas
	5.6 Carnavales
	5.7 Otros

atractivos deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieron haber perdido ya sea por la acción destructiva de otros sectores, de los propios turistas, o por el paso del tiempo.

Otra diferencia fundamental radica en que en la industria, una vez extraída, la materia prima debe trasladarse a los centros de producción, que es donde se asienta la planta industrial; en cambio, en el turismo la materia prima no puede transportarse, porque los atractivos turísticos son inamovibles. Esta particularidad obliga a que la planta turística se ubique al pie del atractivo o dentro de su radio de influencia, condición que impone cierta rigidez a la planificación física del sector.[16]

Una tercera distinción, ésta de tipo semántico, es la que corresponde hacer para no llamar indistintamente a los atractivos turísticos con ese nombre o con el de "recursos". La palabra "recurso" pasó inadvertidamente de la teoría económica al turismo. Pero el pasaje textual conlleva confusiones, porque en economía se entiende por recurso a la suma de tres factores: recursos naturales, recursos humanos y recursos de capital. Por otra parte, como lo muestra el cuadro 2.3, solo una de las cinco categorías en que se clasifica a los atractivos (categoría I "Sitios naturales"), se refiere a la naturaleza mientras que ninguna contempla a los recursos humanos y de capital. En cambio las cuatro restantes se refieren a cosas o sucesos culturales. Por esta razón, y para evitar más confusiones, es que hemos abolido la palabra recurso del lenguaje técnico turístico.

Teniendo en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo (porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente), en la figura 2.1 se les incluyen como el primer elemento de la estructura de producción del sector al que se agrega la planta turística y la infraestructura.

[16] El mismo tema se tratará con mayor profundidad en los capítulos 3, Teoría del espacio turístico, y 6 y 7 que se ocupan de la planificación de los espacios natural y urbano.

7. LA INFRAESTRUCTURA

Hemos dicho que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura.

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), "capital social fijo".

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y otro subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo. De ahí que en América Latina la infraestructura actúe como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La causa es que el costo de una obra de infraestructura es muy elevado y que su recuperación se produce a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo restringe su financiamiento a aquellos proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etc.).

En cuanto a su expresión física, la infraestructura puede formar una red o un sistema, y en lo que se refiere a su localización es divisible en interna o externa. Estas categorías no se excluyen, al contrario; cada clase de una de ellas contiene a las dos partes de la otra.

Una de las funciones primordiales de la infraestructura "red" es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas, la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. Al entrecruzarse las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos se va formando en el territorio una trama que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo.

El otro tipo de infraestructura es el que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda, cuya expresión física es puntual y, por lo tanto discontinua en espacio físico. Ahora bien, como la ubicación de cada elemento no es casual, sino programada, el resultado es un sistema que establece relaciones funcionales entre todos los elementos que lo componen y los servicios

que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio entre demanda y oferta.

La otra forma de dividir a la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma. Es externa porque es general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos, aunque circunstancialmente pueda beneficiar a unos más que a otros. Otra condición de externalidad se funda en que se emplea para designar a las redes o elementos de un sistema que se extienden por el territorio de los países, enlazando entre sí a los centros de producción, nudos de comunicaciones y conglomerados urbanos.

La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Es el caso de un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándolas a las redes externas disponibles. La otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad, es decir, dentro de una ciudad la infraestructura, no obstante que es interna, conserva la cualidad de externa en cuanto a la generalidad de los servicios que apoya.

Visto lo anterior, queda ahora por resolver si existe o no una infraestructura turística. En primer lugar, cabe decir que no; cuando bajo el título de infraestructura se quiere involucrar a los restaurantes u hoteles, porque ya hemos establecido que esos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo término queda claro que bajo ningún concepto, la infraestructura externa puede ser turística, porque perdería su condición de generalidad. Pero al llegar al tercer nivel (infraestructura interna) nos encontramos con que efectivamente es correcto hablar de una infraestructura turística. Tal es el caso de todas las redes que hay que construir en un *resort* o en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que hay que trazar como desvíos

Cuadro 2.4. Clasificación de la infraestructura

Categoría	*Tipos*	*Subtipo*
1. Transporte	1.1 Terrestre	1.1.1 Red de carreteras
		1.1.1.2 Servicios para el automotor (talleres mecánicos, gasolinerías)
		1.1.1.3 Servicios para el turista (sanitarios,

Cuadro 2.4. (*Continuación*)

Categoría	*Tipos*	*Subtipo*
		cafeterías, restaurantes)
		1.1.1.4 Señalización
		1.1.1.5 Servicios de transporte
		1.1.1.6 Terminales autobuses
		1.1.2 Red ferroviaria
		1.1.2.2 Terminales ferroviarias
		1.1.3 Red de calles
	1.2 Aéreo	1.2.1 Servicios aéreos
		1.2.2 Terminales
	1.3 Acuático	1.3.1 Marítimo
		1.3.1.1 Servicio de transporte
		1.3.1.2 Terminales
		1.3.2 Fluvial y lacustre
		1.3.2.1 Servicios de transporte
		1.3.2.2 Terminales
2. Comunicaciones	2.1 Postales	
	2.2 Telegráficas	
	2.3 Télex	
	2.4 Telefónicas	
3. Sanidad	3.1 Red de agua	
	3.2 Red de desagües	3.2.1 Aguas negras
		3.2.2 Pluvial
	3.3 Recolección de basura	
	3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios
		3.4.2 Hospitalización
4. Energía	4.1 Red eléctrica	4.1.1 Alumbrado público
		4.1.2 Servicios domiciliarios
	4.2 Combustible	4.2.1 Gasolina
		4.2.2 Gas

para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero, no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluyan entre sus múltiples funciones la turística. La excepción se encuentra en los conglomerados urbanos como Cancún, que fueron construidos para servir exclusivamente al turismo; sin embargo, dentro del mismo Cancún hay que distinguir dos partes: una, la netamente turística cuya infraestructura se puede clasificar como infraestructura de ese orden, porque su única finalidad es servir al equipamiento turístico y la otra, correspondiente a la ciudad para la población satélite de servicios, que no pasa de ser urbana porque su objetivo es el opuesto del turismo: dar residencia a los que trabajan para él.

Al decir que existe una infraestructura turística interna, se está creando una nueva forma de calificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y el ámbito de sus beneficios, en las tareas de evaluación y formulación de los proyectos turísticos. Pero su existencia no invalida a los sistemas que se manejan en urbanismo y planeamiento del territorio, de los cuales, en el cuadro 2.4, se presenta una síntesis que puede resultar útil para su aplicación al campo turístico. Del mismo modo que el esquema de los cuadros anteriores, vemos que en éste se clasificó a la infraestructura en categorías y en tipos, y se incorporó un tercer nivel de desagregación subtipos para facilitar su descripción.

8. LA SUPERESTRUCTURA

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura.

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa para que el sector turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

Como la base del turismo es la prestación de servicios, el juicio subjetivo de los usuarios, en cuanto a su nivel de satisfacción, frecuentemente se ve disminuido por el desorden que predomina en la coordinación de los mismos. Todo turista que decide viajar por

un país subdesarrollado sabe que se expone a una serie de inconvenientes e imprevistos que pueden frustar parte de su estadía, por mayor calidad que hubieran tenido algunos de los hoteles o restaurantes que visitó. Generalmente la imagen, basada en hechos reales, que predomina entre propios y extraños con respecto a lo que significa viajar por nuestros países es más o menos la siguiente: maletas que se extravían, *transfer* que no se cumple, esperas prolongadas en la recepción del hotel, confusión en la distribución de los cuartos, reservaciones no respetadas, precios superiores a los pactados, servicio retardadísimo en los desayunos, comidas distintas a las ordenadas, excursiones que salen retrasadas, guías que explican lo que no conocen y mienten o se convierten en bufones, negocios que venden artesanías degradadas o artículos falsificados, taxistas que prolongan artificialmente los recorridos, oficinas de información que están siempre cerradas o cuando están abiertas informan mal o no tienen folletos, gasolineras arregladas para marcar más de lo que despachan, talleres mecánicos en los que se inventan reparaciones o no se efectúan éstas, baños inmundos en las carreteras, aguas y comidas contaminadas, señalización inexistente o mal diseñada o mal ubicada, estaciones terminales donde es una tortura esperar, altoparlantes que transmiten mensajes indescifrables. Todo esto es lo que quienes han viajado por el Tercer Mundo, alguna vez debieron padecer.

Muchas de las calamidades señaladas acontecen, incluso, en casi todos los modernos centros turísticos recientemente construidos, lo cual demuestra que el problema de la baja calidad de los servicios se debe en buena parte a defectos en la superestructura.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones:

a) Las dependencias de la administración pública.
b) Las organizaciones privadas.

De acuerdo con la importancia que el turismo tenga para el país, en América Latina los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado. En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e intalaciones turísticas.[17]

[17] Mayores detalles de este tema se encuentran en: Roberto Boullón, *Los municipios turísticos*, Editorial Trillas, México, 1990, Capítulo 8.

Por su parte, la actividad privada participa en la superestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de ese conjunto las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, sin que exista, por lo general, una organización que los represente a todos en su conjunto, igual que en otros sectores productivos como la industria y el campo porque las cámaras de turismo están poco difundidas y las pocas que hay tienen escaso peso político.

En su faz operativa, la superestructura oficial enfrenta grandes dificultades para cumplir sus objetivos en cada uno de los campos de acción que en teoría deben caer bajo su responsabilidad. Dejando de lado los ya conocidos problemas de falta de presupuesto, escaso conocimiento técnico de las personas designadas para ocupar los cargos directivos y la gran rotación del personal técnico (todos signos del subdesarrollo) otros problemas de fondo dificultan su acción.

Como lo indica la figura 2.1 una de las principales funciones de la superestructura es no sólo vigilar, sino intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico. Para el poder público, la parte de vigilancia consiste en controlar, y en algunos casos fijar los precios de los establecimientos que prestan servicios turísticos, pero como no se sabe con certeza cuáles son turísticos y cuáles no, el poder público fracasa en esta función.[18] Al no tener claro dicho poder cuál es su campo de acción, la función que desempeña se mediatiza hasta el punto que la actividad privada le desconoce autoridad para administrar.

Cuando se analizó la duda de si el turismo es o no una industria y más adelante se revisó el concepto de infraestructura, dijimos que el tipo de usuario no valía como calificador de una industria o de una infraestructura. Ahora, y manejando los mismos conceptos, debemos afirmar que la forma más efectiva de definir si un servicio es o no turístico, consiste en comprobar a qué grupo pertenecen sus usuarios, presciendiendo de su calidad o su nivel. Es así que, por ejemplo, un hotel de cinco estrellas ubicado en una ciudad industrial no tiene por qué ser inventariado como parte de la planta turística, error en el que caen la mayor parte de las oficinas de planificación de nuestros países. En el otro extremo está el caso de los hoteles y restaurantes con instalaciones tan precarias que ni siquiera merecen una estrella, pero son los únicos disponibles en una playa y no figuran como parte de la planta turística porque la falta de conocimiento técnico, arbitrariamente, establece que, por ejemplo, de dos estrellas para abajo un establecimiento

[18] Por ejemplo, en México, de la totalidad de establecimientos que sirven comidas, la Secretaría de Turismo sólo controla efectivamente un 2.8% buena parte de los cuales son de lujo, pero por su ubicación no reciben clientes turísticos.

deja de ser turístico, sin tomar en cuenta que hay casos en que sus usuarios en un cien por ciento lo son.

Con tan precaria base conceptual, la superestructura oficial pasa a ser ineficiente porque se ocupa de controlar lo que no le corresponde, y abandona los lugares y establecimientos que más necesitan de su intervención, debido a que ni siquiera aparecen en sus listas.

Cuando desarrollemos en el capítulo 3 la Teoría del espacio turístico, se expondrán algunas ideas que pueden facilitar la distinción de aquellas partes del equipamiento e instalaciones que deben ser consideradas turísticas, para evitar que, por ejemplo, cuando la empresa privada presenta una solicitud de financiamiento de un hotel, los organismos técnicos del sector turismo encargados de la promoción y financiamiento de inversiones lo aprueben sin comprobar si esa solicitud corresponde a un hotel que prestará servicios a una demanda turística o a una demanda de viajes de negocios. Es así que debido a las grandes fallas que afectan a la superestructura, se construyen muchos hoteles financiados por el turismo a los que jamás van los turistas, pero que, como fueron revisados y aprobados por técnicos del sector, contienen piscinas y locales comerciales, siempre vacíos, así como *lobbies* gigantescos, salones de convenciones, restaurantes y cafeterías que no corresponde a las pautas de consumo de un cliente comercial. Mientras tanto, los restaurantes y hoteles sin ninguna estrella del ejemplo anterior, dejados de lado por los organismos oficiales, se afirman en su estancamiento.

Otro problema no resuelto es el del control de precios en el campo, bajo la responsabilidad de los organismos oficiales de turismo, primero, porque su escaso poder político hace que la actividad privada desoiga sus advertencias y recomendaciones y no cumpla sus esporádicas sanciones y, segundo, porque sus inspectores, insuficientes, mal adiestrados y peor pagados, son presa fácil del soborno; aunque a decir verdad, ese problema no es privativo del turismo pues se manifiesta como otra de las constantes del subdesarrollo.

El último desajuste que caracteriza el funcionamiento de la superestructura oficial, se origina en su incapacidad presupuestaria para abarcar la fiscalización de la calidad de los servicios. El primer inconveniente, casi insalvable, se da en aquellos países en que la actividad privada se niega a ser clasificada por categorías y el segundo cuando existiendo la clasificación hay que controlarla, porque se presenta nuevamente el problema de la corrupción.

En la planta turística, después del alojamiento y de la alimentación siguen las otras categorías y tipos de equipamiento e instalaciones turísticas que son casi cuarenta (véanse cuadros 2.1 y 2.2). Todos ellos nacen de la iniciativa de pequeños, medianos y grandes inversionistas que arriesgan sus capitales o deciden probar suerte en el

turismo, sin la guía o la asistencia técnica de los organismos rectores, lo que hace que comiencen a funcionar según sus propias leyes y criterios. Pero como esos servicios son los que más le interesan al turista, porque son los únicos que facilitan la práctica de actividades turísticas, el resultado es que la superestructura descuida o no se ocupa de la parte sustancial del producto turístico, carencia que de todas las enunciadas es la que más perjudica al funcionamiento del sector.

Pero la superestructura falla no sólo por culpa de la inoperancia de los organismos oficiales; la iniciativa privada tampoco es capaz por sí misma de resolver los vacíos de coordinación. Y no puede hacerlo por falta de voluntad de afrontar esa tarea. Uno de los resortes muy fácil de implementar es el autocontrol, la autocrítica y los acuerdos comerciales internos para afrontar, como una estrategia de grupo, el mejoramiento de la calidad de los servicios o, por lo menos, la disminución de muchos de los obstáculos que los perjudican.

La poca operatividad de la superestructura de la actividad privada, nace de una confusión profunda de sus dirigentes que no han sido capaces de modernizar sus objetivos. En estas asociaciones civiles, se trabaja sin programas concretos ni estrategias que digan cómo se quiere o se espera concretar "la defensa de los intereses del gremio". Sólo una cosa se tiene clara: el principal enemigo es la superestructura oficial que para ellos impone los reglamentos, los controles y las disposiciones arbitrarias que lesionan sus intereses, obstaculizan su funcionamiento y por ende, detienen el crecimiento de sus negocios.

Este antagonismo entre las dos partes que integran la superestructura del sector turismo, impide que funcionen asociadas, como debería ser para que no se desperdicie la energía conductora que requiere el sistema turístico para progresar. Un problema de esta naturaleza no se resuelve cambiando los dibujos y diagramas con que se representan los esquemas administrativos de dichas organizaciones. Pensar que el problema está ahí es pensar ingenuamente y colaborar a reforzar lo que debe cambiarse en sus principios y no en sus formas.

9. EL PATRIMONIO TURÍSTICO

Como lo indica la fórmula anotada al pie de la figura 2.1, el patrimonio turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

a) Atractivos turísticos.
b) Planta turística.
c) Infraestructura.
d) Superestructura turística.

Se suele emplear el término recurso en lugar del de patrimonio, pero por las mismas razones que se expusieron al tratar el tema de los atractivos turísticos, no es aconsejable su utilización; en cambio, la palabra patrimonio, que significa lo mismo, es más recomendable porque no presenta el doble o triple significado que hace confuso el uso del otro término.

Siguiendo la secuencia de los elementos anotados más arriba, se define sin mayores complicaciones el concepto de patrimonio turístico como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

En el momento de efectuar el diagnóstico del sector, que es una de las primeras tareas del proceso de planificación, el mismo estaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas, afecta al resto. Aun en el caso que se encargue al equipo técnico la tarea de diagnosticar la situación de uno solo de los elementos del patrimonio (como puede ser la planta turística) es imposible hacerlo sin referirse a los atractivos que debe servir, a la infraestructura que la condiciona y al apoyo que le da la superestructura, sin olvidar a los análisis de la demanda y del cálculo de los estándares de rendimiento de los establecimientos analizados.

Lo dicho para el diagnóstico vale para todas las otras etapas que contiene la elaboración de un plan de turismo, hasta llegar a la formulación de los proyectos y las acciones concretas sobre la planta turística, la promoción o la organización; porque si, al actuar independiente sobre alguno de sus componentes, se olvida la interrelación entre las partes y los efectos y condicionamientos recíprocos, puede que el sistema turístico no reaccione como se esperaba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boisier, S., Cepeda, F., Hilhorst, J., Riffka, S., Uribe Echevarría, F., *Experiencia de planificación regional en América Latina,* Instituto Sociedad, Santiago de Chile, 1981.

Boullón, Roberto, *El sistema turístico,* OEA/CICATUR, México, 1978.

Boullón, Roberto, Molina, Sergio, Rodríguez Woog, Manuel, *Un nuevo tiempo libre,* Editorial Trillas, México, 1983.

Boullón, Roberto, *Los municipios turísticos,* Editorial Trillas, México, 1990.

Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía,* Siglo XX, Buenos Aires, 1972.

3

La teoría del espacio turístico

1. INTRODUCCIÓN

Al revisar el funcionamiento del sistema turístico y definir el concepto de patrimonio turístico, se mencionaron y describieron sus cuatro componentes, destacando sus características básicas, pero sin agotar el tema porque faltaba analizar sus aspectos físicos.

Tanto los atractivos turísticos como la planta y la infraestructura tienen presencia física y una ubicación precisa en el territorio, cualidad que no alcanza a la superestructura porque las organizaciones que la integran son importantes por su concreta modalidad para operar y no por el aspecto y ubicación de sus oficinas, por lo cual no nos ocuparemos de ella en este capítulo sino en forma tangencial.

2. EL CONCEPTO DE REGIÓN

Al observar cómo se manifiestan físicamente otros sectores, vemos que en ningún caso, la especialización en algún tipo de actividad productiva tiene como resultado la ocupación absoluta de un territorio por esa actividad. Ni las áreas agrícolas que abarcan grandes extensiones de tierra aptas para ese fin, son absolutamente homogéneas, porque entre las partes fértiles se intercalan pequeñas industrias, algunas manchas de tierras áridas y otras partes destinadas a la ganadería o granjas.

Si pasamos a otro ejemplo, como el del petróleo, nos encontramos con que las áreas petroleras son mucho menos homogéneas que las anteriores. Ello se debe a que si bien los yacimientos se extienden por muchos kilómetros cuadrados bajo la tierra, su explotación abarca las pequeñas superficies que ocupan las torres de extracción.

Descontando que los atractivos turísticos no tienen prolongación debajo de la tierra (a excepción de las grutas y cavernas) su expresión espacial es bastante comparable a la de los pozos de petróleo. Ambos son puntuales, con la única diferencia que los atractivos turísticos abarcan áreas mayores, a veces bastante extensas como en los parques nacionales, reservas naturales y bosques. Pero aun en estos últimos ejemplos, lo interesante se concentra en algunos atractivos que abarcan una pequeña parte de ese territorio, de modo que tanto en un caso como en el otro, más allá del área de influencia de un atractivo se produce un corte espacial hasta encontrar al siguiente.[19] En esas partes intermedias es frecuente que se localicen todo tipo de actividades no turísticas, como son las fábricas, las tierras de cultivo, los bosques sin calidad turística, las ciudades o las explotaciones mineras.

La geografía económica, al observar las formas de producción del suelo, hace abstracción a las discontinuidades menores señaladas y luego de analizar detenidamente la superficie de la Tierra, establece su estructura con base en los elementos de interés económico predominantes (cereales, viñedos, minerales, bosques, etc.) llamándoles regiones a cada una de las partes que identifica.

Enfocada a otros aspectos, la geografía física y la geografía política estudian la configuración de la tierra, los mares y la superficie de los países, encontrando otras regiones que pueden coincidir o no con las anteriores. La característica común de todos estos sistemas analíticos es que las partes que establecen, abarcan toda la superficie de la Tierra.

Cuando un sistema de planificación nacional comienza a operar, lo primero que debe hacer es definir técnicamente su ámbito de acción en función de la regionalización del país. Esta tarea consiste en dividirlo en partes, de acuerdo con una serie de criterios técnicos. Luego, por un lado, se elaborarán los planes para cada región y, por el otro, los planes sectoriales; pero no por separado sino integrándolos. El propósito es que, al menos teóricamente, cada plan sectorial se desagregue por regiones para que los planes regionales compatibilicen intereses y problemas distintos.

Una de las condiciones que debe cumplir la planificación regional es que las partes de las cuales se ocupa, deben abarcar todo el territorio del país. La segunda exigencia es que cada región abarque una superficie que tenga iguales propiedades. Como físicamente es imposible dividir un país en áreas en las que cada metro sea idéntico al resto, la idea de región que utilizan los economistas se refiere a las porciones del territorio cuyos indicadores económicos (la producción, el transporte, el comercio, etc.) y de desarrollo social (la alfabetización, las viviendas, la salud, los salarios, etc.) son similares.

Al ser similares los indicadores, las regiones adquieren una determinada identidad que conduce a calificar su espacio como homogéneo y continuo. Estas cualidades, válidas para el análisis

[19] Ver Capítulos 4 y 5.

económico, no pueden trasladarse al espacio físico porque, como hemos visto, en la realidad, en mayor o menor grado, muchos elementos materiales de distinta naturaleza comparten una misma unidad espacial. La diferencia entre una y otra concepción estriba en que para la teoría del desarrollo regional, la homogeneidad se refiere a semejanzas de indicadores económicos aunque la expresión física de los elementos medidos carezca de continuidad espacial.[20]

Al considerar la tendencia de los bienes y servicios a concentrarse en algunos conglomerados urbanos y la capacidad de éstos para extender su influencia más allá de los límites urbanos hasta una parte del espacio rural que los rodea, aparece otra cualidad de las regiones, que es su polarización. Esta forma de concebir el funcionamiento de una región en torno a centros gravitacionales y a sus radios de influencia se retomará más adelante, cuando se detalle la teoría del espacio turístico.

Resta mencionar un último tipo de región que aparece en el momento en que los sistemas de planificación eligen actuar en ciertos espacios geográficos que consideran estratégicos. Esas partes del territorio, que encuentran su tamaño y límites en decisiones politicoeconómicas, se denominan región plan o región programa.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA PLANIFICACIÓN FÍSICA

La planificación física es una técnica que pertenece a las categorías fácticas del conocimiento científico. Su finalidad es el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio y se ocupa de resolver armónicamente la construcción de todo tipo de cosas, así como de anticipar el efecto de la explotación de los recursos naturales.

Se originó como un intento por dar una respuesta racional a la necesidad de resolver los problemas creados por el uso anárquico del suelo, a partir del momento en que la expansión de la humanidad, en términos cuantitativos, trajo como consecuencia la competencia por el espacio en las áreas de la tierra en explotación y el avance hacia la conquista de otras partes incultas.

Su campo de acción es toda la superficie de la tierra, su objetivo es el ordenamiento del espacio y su función es la de perfeccionar el

[20] El espacio económico no puede medirse físicamente porque tiene *N* dimensiones, por consiguiente, sus magnitudes deben ser estudiadas por la topología que es una rama de las matemáticas, especializada en el conocimiento de las propiedades del espacio, únicamente bajo su aspecto cualitativo, descartando toda idea de medida. Estrictamente, el espacio económico es abstracto, ya que existe a partir de una serie de relaciones entre hechos y situaciones que no tienen realidad física.

uso actual, procurando que no entre en crisis por el agotamiento prematuro de los recursos no renovables y por la explotación irracional de los renovables. En otro plano de acción, debe determinar la potencialidad de adaptación del suelo, para lo que debe medir su capacidad de absorber la expansión de los sistemas productivos actuales, provocada por la multiplicación de necesidades que va creando el mundo moderno.

Reduciendo las posibilidades de aplicación de la planificación física a las más generales, podemos decir que son dos:

a) Planificación del espacio natural.
b) Planificación del espacio urbano.

Ambas formas de operar requieren de la participación de una amplia gama de profesionales que abarca a arquitectos, topógrafos, geógrafos, geólogos, meteorólogos, oceanógrafos, especialistas en estudios de suelo, ingenieros industriales, ingenieros agrónomos, sanitaristas, urbanistas, diseñadores urbanos, paisajistas, ecólogos y sociólogos, entre otros.

Finalmente, debemos decir que la planificación física, lejos de ser una disciplina autónoma, está al servicio de la planificación integral, a fin de resolver las cuestiones específicas que le toca afrontar, con el auxilio de otras especialidades a las cuales también asiste cuando la naturaleza del problema así lo requiere.

4. CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO FÍSICO Y DE OTROS TIPOS DE ESPACIO

Dependiendo de la escala que se quiere abarcar, el espacio físico puede extenderse desde el universo hasta una pequeña parte de la tierra. De todas estas variantes la única que resulta planificable para el turismo es la que se refiere a la corteza de la tierra, que es de la que nos ocuparemos.

Si el espacio terrestre encuentra su límite dentro del tamaño que tiene nuestro planeta, una de sus características es su continuidad. Por lo tanto, para que los hombres podamos comprenderlo y representarlo, necesitamos tener una idea de las dimensiones del todo, así como de las partes sobre las que queremos intervenir. Es a través de las medidas como hacemos tangible la realidad física de la tierra, cuyo tamaño resulta tan grande en relación con el tamaño de nuestro cuerpo, pero tan pequeño respecto del universo.

De otra forma la noción de espacio nos resulta casi abstracta y muy difícil de comprender. Tan es así que en la antigüedad se definía al espacio como un fluido, lo cual era una forma de reconocer su intangibilidad. Esa idea, aunque imprecisa conceptual-

mente, sigue vigente porque, para los arquitectos, el espacio es el vacío entre la posición de los cuerpos sólidos definida por su propia masa.

Dentro de los límites que tiene la capacidad perceptiva del hombre, sin cuerpos de referencia, el espacio no existe: es la nada. Por lo tanto, hay dos modos de apreciar el espacio, una, a través del tamaño de los objetos materiales, y, otra, por medio de las distancias que los separan; porque tanto los objetos materiales como los vacíos que dejan, tienen una forma. La de los objetos dada por su masa y la de los espacios, por la forma que tienen los objetos que lo limitan. Así resultan las siguientes clases de espacios: [21]

a) Espacio plano: que tiene dos dimensiones (largo y ancho) y sirve para conocer el tamaño de cosas como la tapa de un libro o el piso del pasillo de un hotel.
b) Espacio volumétrico: que tiene tres dimensiones (largo, ancho, y largo) y se refiere a la forma de los cuerpos con masa, como un libro o a la forma de un vacío, como lo es el pasillo de un hotel.
c) Espacio tiempo: que agrega a las tres dimensiones anteriores una nueva, representada por el tiempo que tarda un observador en recorrer un espacio, como el pasillo de un hotel o en apreciar un volumen, como las pirámides de Chichén Itzá, en México.

Después de analizar estos tres tipos de espacio, vemos que el espacio físico tiene de por sí tres dimensiones y sólo adquiere la cuarta dimensión en el momento que el hombre interviene como observador, lo cual equivale a decir que la cuarta dimensión es subjetiva.

La existencia de la cuarta dimensión es un dato muy importante, a tener en cuenta en la planificación del uso de los atractivos turísticos, porque un estudio minucioso de la calidad espacial de cada lugar debe servir para trazar los recorridos ideales y para estimar los tiempos óptimos y mínimos de cada visita. Estos datos técnicos deberán ilustrar los folletos de promoción y servir de base para la programación de las excursiones y el adiestramiento de guías.

Además del espacio económico (que estudiamos en el punto anterior) y del espacio físico que acabamos de analizar, en planificación se utilizan los conceptos de espacio social y espacio polí-

[21] Vale la pena recordar el concepto del espacio de los chinos, que decían que la forma de un vaso está en su hueco.

tico que también definiremos para presentar una análisis completo de todas las acepciones técnicas del término.

Tanto el espacio social como el político, no son más que las partes de un territorio limitado por envolventes que implican situaciones teóricas similares; por ejemplo, el análisis social representa en mapas las áreas que corresponden a familias con similar grado de alfabetización, de mortalidad infantil o de calidad de la vivienda. En cuanto al espacio político, nada mejor puede explicarlo que la división del mundo entre norte y sur, para señalar las dos áreas que abarcan los países que pertenecen al mundo desarrollado y al tercer mundo.

De alguna manera, el espacio social y el político comparten las mismas características que el espacio económico. Al hacer referencia a un tema similar, Mario Bunge dice:

> No percibimos los campos eléctricos o las clases sociales: inferimos su existencia a partir de hechos experimentales, y tales conceptos son significativos sólo en ciertos contextos teóricos. [22]

En definitiva, la principal diferencia que distingue al espacio físico de todos los otros es que éstos no son tangibles.

5. CLASES DE ESPACIO

El lenguaje del planeamiento maneja siete tipos distintos de espacio físico (real, potencial, cultural, natural, virgen, artificial y vital). Algunos de éstos corresponden a distintas expresiones materiales del espacio físico (cultural, natural, virgen, artificial), otros son calificaciones conceptuales propias del planeamiento (real y potencial) y uno de ellos pertenece al campo de la ecología (vital).

A continuación se definirá, lo más exactamente posible, a cada una de las siete topologías, para segurarnos que la comprensión de estos conceptos básicos no deje lugar a dudas.

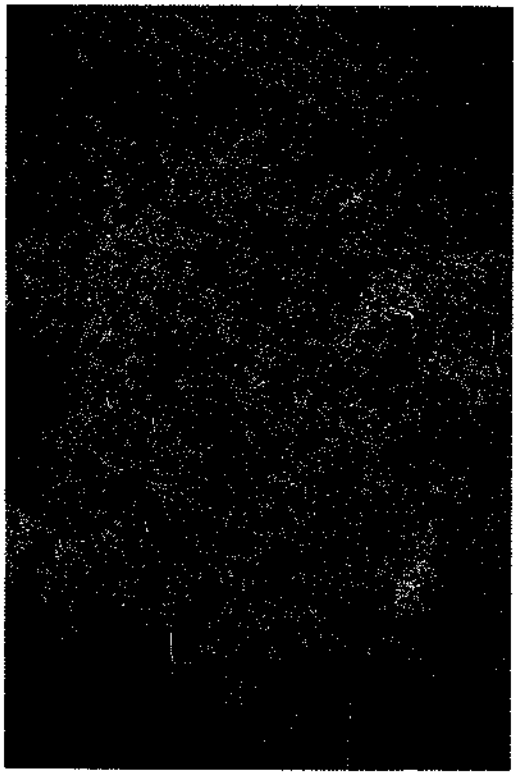
Espacio real. Se refiere a toda la superficie de nuestro planeta y a la capa de la biosfera que lo envuelve, que pueden ser captadas por el hombre a través de sus sentidos. Es real porque resulta factible comprobar su existencia, desplazarnos por él y en muchos casos llegar a modificarlo.

Espacio potencial. Es la posibilidad de destinar el espacio real a algún uso distinto del actual; por lo tanto, el espacio potencial no existe en el presente, su realidad pertenece a la imaginación de los

[22] Bunge, Mario, *La ciencia, su método y su filosofía.* Siglo XX, Buenos Aires, 1972, pág. 23.

Fotografía 9. Taxco (*México*)

Todos los elementos de la fotografía 9 han sido dispuestos por el hombre, desde los árboles que fueron plantados por él hasta los sembrados y las viviendas y los artefactos que utiliza para arar la tierra. Por lo contrario, en la foto siguiente de la selva ecuatoriana, aún no tocada por el hombre, todo lo que se ve se debe a la energía de la naturaleza. Al recorrer las ciudades de los países superindustrializados es donde se encuen-



Fotografía 10. Cojimíes (*Ecuador*)

Fotografía 11. El Paso (*Estados Unidos de América*)

tran los ejemplos más demostrativos de lo que puede ser un espacio absolutamente artificial en el que la ecología y el hábitat son humanos. Ambos, lo mismo que el espacio vital, son completamente distintos a las condiciones naturales que determinan la existencia de algunas familias de monos y otros animales salvajes que en muchas partes de Latinoamérica, el "progreso" reduce cada día.

Fotografía 12. Guanacaste (*Costa Rica*)

planificadores, cuando, después del diagnóstico, al pasar a la parte propositiva del plan se estudian las posibilidades de uso de un territorio.

Espacio cultural. Es aquella parte de la corteza terrestre que a causa de la acción del hombre ha cambiado su fisonomía original. Para destacar que el espacio cultural es la consecuencia del trabajo del hombre, destinado al acondicionamiento de la tierra a sus necesidades, también se le llama espacio adaptado. Según varíe el tipo de tarea que el hombre realiza sobre el espacio cultural o adaptado, se originan el espacio natural adaptado y el espacio artificial.

Espacio natural adaptado. Son las partes de la corteza terrestre donde predominan las especies del reino vegetal, animal y mineral, bajo las condiciones que le ha fijado el hombre. También, se le denomina espacio rural para señalar las tareas productivas que allí se realizan al arar y sembrar la tierra fértil, al construir canales de riego, al cortar los bosques originales, al plantar nuevos árboles, al criar ganado o al explotar yacimientos minerales. En el espacio natural adaptado (o rural) los árboles o los cereales crecen de acuerdo con las fuerzas de la naturaleza, pero es el hombre quien decide dónde deben nacer y cuánto tiempo van a vivir. Incluso determina cómo deben crecer al plantarlos según un orden geométrico y al acelerar el ritmo natural de desarrollo a través de fertilizantes o cambiando, incluso, su forma natural, como se hace con los árboles frutales que se podan para aumentar su producción.

Espacio artificial. Incluye aquella parte de la corteza terrestre donde predomina todo tipo de artefactos construidos por el hombre. Su máxima expresión es la ciudad, por eso, es que también toma el nombre de espacio urbano. En él todo lo que existe lo ha hecho el hombre. Todos las formas son inventadas por él, y cuando aparece algún elemento natural (flores, plantas y árboles) su función es decorar al ambiente artificial donde les tocará crecer encerradas en macetas o canteros. A veces el concepto de espacio artificial se confunde con el de espacio natural adaptado. Esta confusión se origina en que no se repara en el hecho de que aun cuando en una plantación interviene la mano del hombre, su producto: la cosecha es un resultado natural, o sea, se cree que como la plantación es un hecho artificial, las plantas que nacen de ella también lo son. Para que la cosecha fuera artificial alguien debería haber fabricado cada planta y cada grano, supongamos en material plástico.

Espacio natural virgen. Son aquellas áreas, cada vez más escasas, del espacio natural sin vestigios de la acción del hombre.

Espacio vital. Esta forma espacial no se refiere a la tierra, sino al hombre o a cualquier otra especie del reino mónera, protista, vegetal y animal y a su entorno o medio favorable que requiere para poder existir.

Para sintetizar lo dicho, en la figura 3.1 se muestran las tipologías espaciales y sus relaciones.

6. EL ESPACIO TURÍSTICO

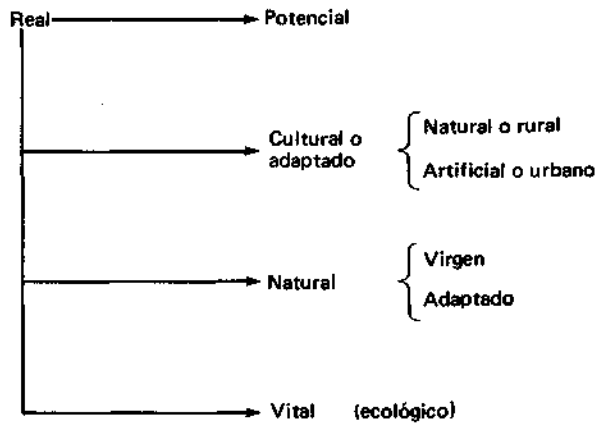
El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta y la infraestructura turísticas, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país.

Cuando los técnicos trabajan en la determinación del espacio turístico, lo que hacen es delimitar sobre un mapa, una superficie de dimensiones planas, que es la mejor forma de representar el espacio que interesa a los planificadores físicos.

Como ya hemos señalado, una de las características físicas de los atractivos turísticos es que, aun cuando se encuentren próximos, sólo excepcionalmente se tocan unos con otros; la otra que agregamos ahora, es que hasta en los países que cuentan con una mayor densidad de atractivos se notan grandes áreas del territorio que carecen de ellos, lo cual acentúa su discontinuidad.

Visto que el espacio turístico es entrecortado, no se puede recurrir a las técnicas de regionalización para proceder a su delimitación porque, de acuerdo a las mismas, habría que abarcar toda la superficie del país o de la provincia en estudio y si se hiciera esto se cometería el error de hacer figurar como turísticas grandes

Figura 3.1.
Tipologías del espacio físico



superficies que no lo son. Esto quiere decir que las regiones turísticas no existen. Es precisamente en reemplazo de la idea de región turística que hemos desarrollado la teoría del espacio turístico.

La mejor forma de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, por cuyo medio se puede observar la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta, a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones que saltan a la vista. De este modo, por medio de un procedimiento sistemático y de la aplicación de las metodologías específicas que indicaremos al describir cada elemento, se pueden encontrar todos los componentes del espacio turístico que se señalan a continuación, los cuales se han anotado en escala descendente con relación al tamaño de su superficie:

- Zona.
- Área.
- Complejo.
- Centro.
- Unidad.
- Núcleo.
- Conjunto.
- Corredor.
- Corredor de traslado.
- Corredor de estadía.

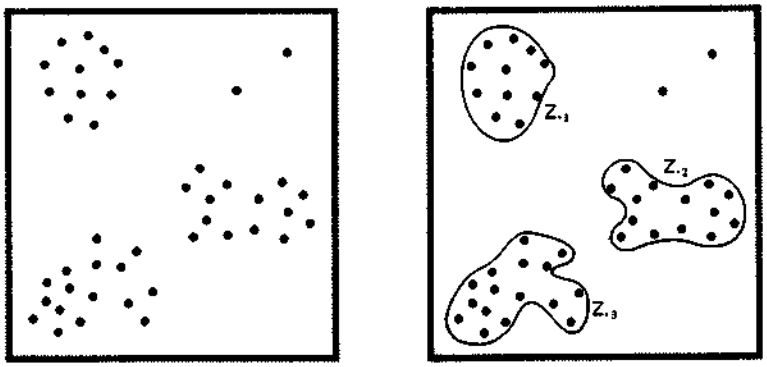
7. ZONA TURÍSTICA

Es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos de tener en cuenta para su delimitación. Su dimensión mínima es la inmediatamente mayor que la máxima que alcance un complejo turístico.

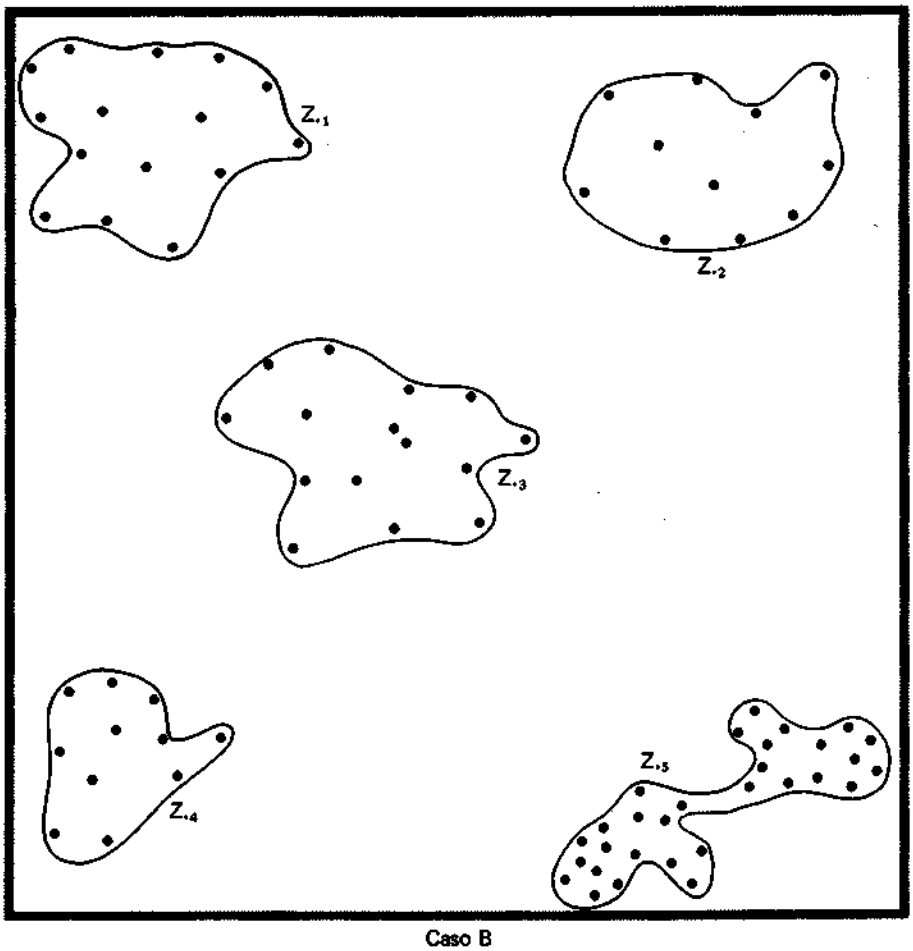
Para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo de diez atractivos turísticos suficientemente próximos, sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categoría son. Después de haber representado en un mapa la ubicación precisa de cada atractivo, el grado de proximidad se determina visualmente aplicando en su lectura la ley de contigüidad. Dicha ley consiste en utilizar la capacidad de síntesis del mecanismo de la visión como vehículo para reconocer en cada caso, las formas naturales de agrupación que pueden adoptar los símbolos anotados.

Como lo indica la figura 3.2, las formas de asociación dependen del tamaño del contexto. En el caso *A* se supone que el cuadrado de la izquierda representa un país cuyos atractivos turísticos originan las tres zonas dibujadas en el cuadrado de la derecha. En el mismo puede notarse que en el ángulo superior derecho quedaron dos atractivos sin enmarcar. En la realidad esto ocurre continua-

Figura 3.2.
Delimitación de las zonas turísticas



Caso A



Caso B

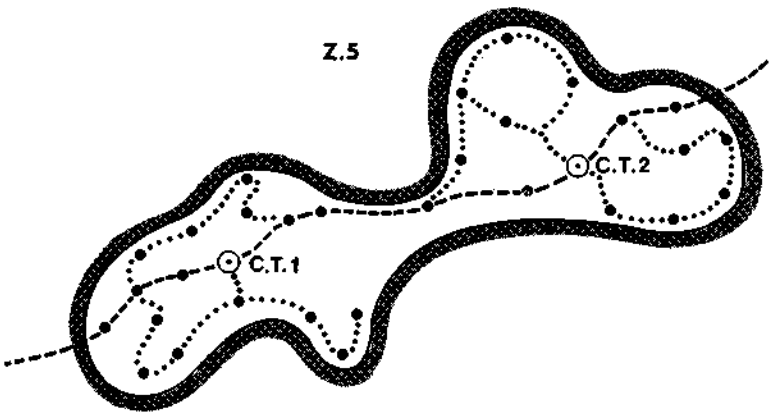
mente, por lo cual sin mayores preocupaciones lo que debe hacerse es no tenerlos en cuenta en este primer escalón analítico anotándolos como atractivos aislados.

Para demostrar que las formas de agrupación, en cuanto a su tamaño, cantidad de elementos que contiene y módulo de distancia con el cual establecer la contigüidad dependen del contexto, se dibujó el caso *B*. En la figura se nota: *a*) que el "país" representado es cuatro veces más grande que el del caso *A*, *b*) que las distancias que separan a los atractivos comprendidos en las zonas 1 a la 4 son mayores que las del caso *A*, y *c*) que la conformación de los atractivos de la zona 5 es idéntica a los de las zonas 2 y 3 del caso *A*, pero con la diferencia que en esta ocasión, al aumentar el tamaño del contexto, se ven asociadas en un único grupo. El equivalente de este ejemplo, para el caso *A* podría ser Honduras que tiene 112 088 kilómetros cuadrados, y para el *B*, Brasil, cuya superficie es de 8 513 444 kilómetros cuadrados.

Además de los atractivos turísticos, para funcionar adecuadamente, una zona turística debe contar dentro de su territorio con equipamientos, servicios turísticos y dos o más centros turísticos y estar además provista de una infraestructura de transportes y comunicaciones, que relacione a los principales elementos que la integran entre sí y con otras zonas y elementos del espacio turístico. Si carece de parte o la totalidad de estos últimos requisitos se la debe calificar como zona potencial.

La figura 3.3 muestra ampliada la zona 5 del caso *B* de la figura anterior, bajo que el supuesto que la planta turística se distribuye en dos centros turísticos (C.T.1 y C.T.2) y que todos los atractivos están unidos por una red de carreteras. Si en cambio algunos de ellos hubieran quedado incomunicados y después de realizar el

Figura 3.3.
Estructura de una zona turística



balance se comprobara que la planta turística es insuficiente, el diagnóstico debería calificar a esa zona como parcialmente potencial, indicando qué partes necesitan desarrollarse para que el conjunto funcione armoniosamente.

Una vez delimitadas las zonas turísticas, debe analizarse qué papel juega cada una de ellas en relación con el total del espacio turístico, lo cual se hace jerarquizándolas de acuerdo al número, la calidad y la diversidad de sus atractivos.

8. ÁREA TURÍSTICA

Son las partes en que se puede dividir una zona y, por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene; sin embargo, como las zonas pueden llegar a tener tamaños distintos, es posible que un área de la zona más grande resulte mayor que otra zona más pequeña.

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona y lo mismo que ellas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione entre sí a todos los elementos turísticos que la integran. Para que puedan funcionar como un subsistema requieren la presencia mínima de un centro turístico y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es insuficiente, deben registrarse como potenciales.

Al proceder al análisis de las zonas para comprobar la posibilidad de subdividirlas en áreas, hay que comenzar por analizar la forma total, buscando estrangulamientos que puedan marcar una separación natural. De encontrarse éstos, inmediatamente se deben contar los atractivos que quedaron en cada parte, porque tampoco un área puede contar con menos de diez atractivos.

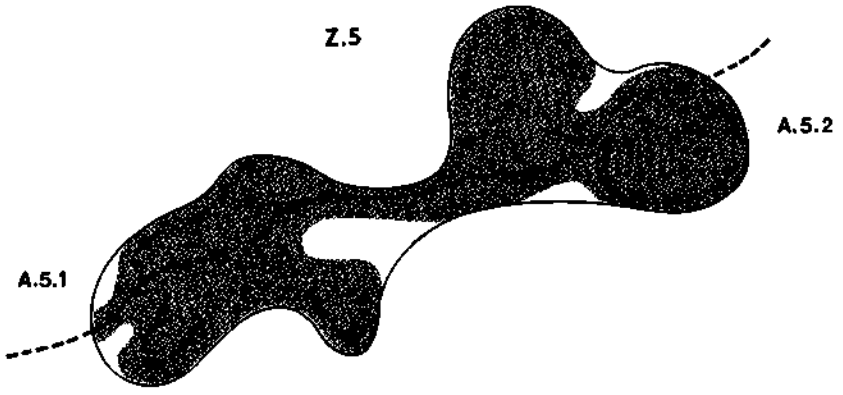
Al subdividir una zona en áreas, se pasa a un segundo nivel analítico que permite ajustar sus límites. En la figura 3.4 pueden verse los resultados de estos ajustes que mantienen la unidad de la zona 5, luego de haberla dividido en dos áreas que quedaron conectadas por medio de un corredor interno.

Como toda área debe contener un mínimo de diez atractivos, este requisito impone que para que una zona pueda dividirse en áreas tiene que tener veinte o más atractivos.

9. CENTRO TURÍSTICO

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de

Figura 3.4.
Subdivisión en áreas de una zona turística



tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el día, el radio de influencia se ha estimado en dos horas de distancia-tiempo. Esta relación es una medida que establece la longitud de camino que en esa unidad de tiempo puede recorrer un autobús de transporte turístico. Por lo tanto, dicha distancia es variable, ya que el número de kilómetros que se puede recorrer depende de la topografía del terreno, del tipo de camino (autorruta, pavimento, enripiado o tierra) y de su estado.

El límite de dos horas es aproximado y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se puede abarcar desde un centro determinado. En su aplicación hay que ser flexible, pues se trata de establecer un criterio y no una medida exacta; por lo tanto, es muy razonable incluir atractivos de cierta importancia que estén localizados a unos pocos minutos más de los límites establecidos.

Si tenemos en cuenta que la velocidad promedio de un autobús que se desplaza por una autorruta es de 60 kilómetros por hora, el radio máximo abarca unos 120 kilómetros y el mínimo unos 60 kilómetros (calculados sobre una velocidad de 30 km/h en un camino de tierra, en mal estado y que atraviesa un terreno montañoso). Al elegir como medio de transporte el autobús o camionetas "Combi", se trabaja para un tipo de turista promedio que es aquel que contrata los servicios de excursión en las agencias turísticas. Ello no impide que el turista que viaja por carretera, en automóvil propio o rentado localmente, pueda hacer esos recorridos por su cuenta. En esos casos, la distancia tiempo máxima puede llegar a

los 200 kilómetros y la mínima subir hasta 100 kilómetros. Esto no quiere decir que para fijar la distancia máxima en 200 kilómetros, se haya partido de una velocidad promedio exagerada, sino que se tuvo en cuenta que cuando no se viaja en un "tour organizado", los horarios son más flexibles y se gana el tiempo que en esa clase de excursiones se emplea en movilización de pasajeros y escalas obligadas. Esta circunstancia hace que en los casos en que un atractivo turístico valga la pena, se lleguen a recorrer en un solo día hasta 400 kilómetros (ida y regreso) para visitarlo, siempre que se circule por una autorruta.

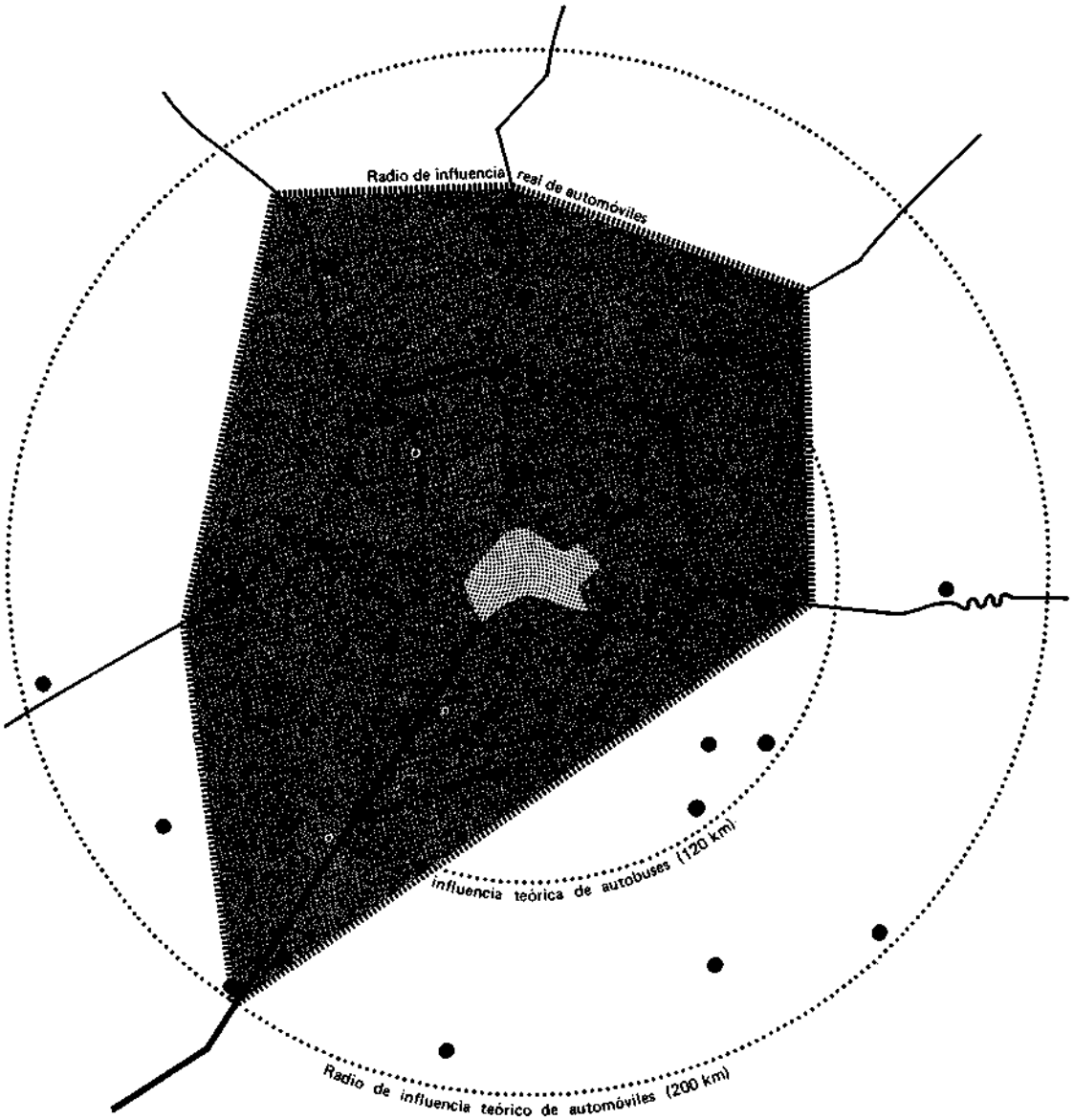
La figura 3.5 muestra gráficamente un caso imaginario que se ha preparado para sintetizar en una sola la mayor parte de las situaciones posibles. Los dos círculos trazados con líneas de puntos indican la dimensión máxima que podrían alcanzar idealmente los desplazamientos en autobús o automóvil. Estos límites son ideales, porque suponen que todos los caminos de la red de carretera, independientemente del relieve topográfico y del monto de inversión que ello implica, corregirán su trazado para convertirse en autopistas rectas, similares a la dibujada en la parte inferior de la figura que se comenta, lo cual en la realidad es imposible.

Sin embargo, comenzar a analizar una situación real, trazando dichos radios ideales, es útil, en primer lugar, para obtener una primera visualización del espacio teórico que puede abarcar todos los centros que integran un sistema. Y, en segundo término, para descubrir si ese campo teórico abarca áreas (como la que corresponde a la parte inferior del dibujo) que contengan atractivos no explotados por carecer de medios de acceso, pero que eventualmente podrían integrarse si alguna vez se construyeran caminos; o se mejorara alguna de las carreteras actuales, ya sea pavimentándolas, o corrigiendo algunas curvas o ensanchando los tramos de alta velocidad a las pavimentadas.
velocidad a las pavimentadas.

Al tener establecidas previamente las longitudes máximas dentro de las cuales se encuentran los sitios que revisten interés turístico, se cuenta con un dato técnico que permite encuadrar las acciones de la superestructura turística local, encargada de regular las operaciones de cada centro turístico.

Las superficies incluidas dentro del radio de influencia real de los autobuses y de los automóviles señalan la situación vigente en el momento de realizar el estudio. Desde luego, se sobreentiende que, dentro de los límites fijados por los radios de influencia teóricos, cualquier carretera puede extender su alcance si, como hemos dicho, se mejora su estado o moderniza su trazado. Con base en esto, podemos agregar que otra de las particularidades de los centros turísticos es que, dentro de los límites máximos establecidos, su radio de influencia es flexible.

Figura 3.5.
Radio de influencia de los centros turísticos



Si comparamos la teoría del funcionamiento de los centros turísticos, expuestos hasta este punto, con la teoría del desarrollo regional, veremos que los centros se asemejan a los polos del desarrollo, pero con la particularidad que el radio de influencia de un centro turístico encierra una situación distinta, porque este sector sólo es capaz de generar desarrollo dentro del espacio que abarcan los atractivos dispersos en su entorno, con la condición que su planta turística cuente con los siguientes servicios: [23]

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Agencias de viajes de acción local.
- Información turística sobre las facilidades y atractivos locales.
- Comercios turísticos.
- Oficinas de teléfonos, correos, telégrafos y telex.
- Sistema de transporte interno organizado, que conecte al centro con los atractivos turísticos comprendidos en su área de influencia.
- Conexiones con los sistemas de transporte externo a nivel internacional, nacional, regional o local de acuerdo con la jerarquía del centro.

Puede ser que el conglomerado urbano donde se asienta un centro turístico viva exclusivamente de esta actividad, como pasa en las aldeas de montaña que funcionan con base en los deportes de invierno; o que en dicho conglomerado urbano el turismo sea una actividad más. En este último caso (que estudiaremos con mayor detalle en el capítulo 8 que trata sobre el espacio urbano) sólo una parte del conglomerado urbano es turística, como sucede en las grandes capitales del mundo.

Con base en observaciones y datos estadísticos recogidos en centros donde la única actividad es el turismo, se ha comprobado que existe una relación entre la población turística simultánea promedio y la población permanente, y que esa relación varía entre seis pobladores permanentes por cada turista (6 a 1) a un poblador permanente por cada siete turistas (1 a 7).[24]

A pesar de la gran diferencia que separa a un extremo del otro, en ambos tipos de centros el ambiente urbano (sin considerar su

[23] Dentro del análisis económico especializado, un polo regional indica la concentración, en ciertos puntos del territorio, de la población y de la producción de bienes y servicios, concentración que se ve favorecida por la influencia de las comunicaciones y los transportes. Todos estos puntos forman un sistema a través del cual fluyen las relaciones económicas, pero no de manera uniforme. Algunos polos imponen su importancia a una mayor parte del espacio y subordinan, de hecho, el funcionamiento de los secundarios, los que a su vez dominan partes menores del territorio.

[24] Las observaciones a que se hace mención se basan en datos estadísticos recogidos por FONATUR (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) en Cancún, México, y por la Subsecretaría de Turismo de Argentina, en San Bernardo. La población turística ha sido calculada en el 80% de la capacidad de la planta instalada.

calidad) es netamente turístico. En Cancún hay seis pobladores permanentes por cada turista, a causa de que los sistemas de alojamiento en su mayoría son hoteles de cinco estrellas que generan alrededor de un empleo directo por cuarto. Si a los empleados directos se agregan los indirectos y las familias de ambos, la población permanente se llega a la relación mencionada. En cambio, en San Bernardo, casi la totalidad del alojamiento son apartamentos y casas cuyo rendimiento en empleos directos es bajísimo, lo que determina que haya poca población permanente y, en consecuencia, que la relación sea de 1 a 7.[25]

Cuando un centro turístico, como Acapulco o Mar del Plata, cumple además el papel de polo de desarrollo regional, la relación entre su población permanente y la turística supera ampliamente la relación más alta medida en Cancún (6 a 1). Ello determina que, a pesar de que el turismo sea la actividad motriz, debe coexistir con otras, lo cual se traduce físicamente en la existencia de dos tipos de ciudades y, por lo tanto, de dos formas distintas de vida en un mismo ámbito urbano. Cuando esta duplicidad no se resuelve mediante la aplicación de planes urbanos racionales, las actividades se superponen y se interfieren, lo que se traduce en un grave perjuicio para el turismo porque el ambiente urbano corre el peligro de perder el carácter que debe tener todo centro turístico, si se desea que funcione adecuadamente.

10. TIPOLOGÍA DE LOS CENTROS TURÍSTICOS

De acuerdo con la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser de cuatro tipos:

- Centros turísticos de distribución.
- Centros turísticos de estadía.
- Centros turísticos de escala.
- Centros turísticos de excursión.

Los centros turísticos de distribución son los que ya hemos detallado y toman ese nombre porque, desde el conglomerado urbano que les sirve de base, los turistas visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a ellos para dormir. En este caso, la

[25] Un *aparhotel* funciona con 0.12 empleados por cuarto o con 0.17, si cuenta con servicios de cafetería, vigilancia de playas y tienda de autoservicio. Una urbanización de casas individuales produce 0.033 empleados por cuarto y un albergue de 0.2 a 0.4 trabajadores por cada par de camas. Boullón, Roberto C. *Características de los servicios de alojamiento turístico en México y su contribución a la generación de empleos.* Ediciones Politur, 1982, págs. 22, 24 y 26.

totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte del de alimentación, del de comercios turísticos, del de servicio de guías, así como ciertas instalaciones específicas, como estacionamientos, senderos, miradores y servicios sanitarios, deben estar ubicados en los atractivos turísticos.

Más comunes que los centros de distribución son los centros de estadía. En centros de esta naturaleza comenzó a desarrollarse el turismo, por medio de la explotación de un único atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica de esquí sobre la nieve. La característica fundamental que los distingue de los centros turísticos de distribución es el tiempo de estadía. En los centros turísticos de distribución, los turistas permanecen de uno a tres días a lo sumo, porque la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo. Estos atractivos pueden ser de cualquiera de las cinco categorías en que se han clasificado; pero, independientemente de ello, aun en los más importantes, el tiempo de visita es corto y sólo en casos excepcionales se prolonga algunos días más. En cambio, en los centros de estadía, los turistas regresan todos los días al mismo atractivo a practicar su deporte o sus actividades preferidas.

La diferencia señalada debe tenerse en cuenta para ajustar el diseño de la planta turística a las necesidades del consumidor, necesidades que son distintas en uno y otro caso. Así, los centros de estadía requieren de un equipo de esparcimiento mucho más diversificado, para ofrecer alternativas distintas durante todo el tiempo de la permanencia, principalmente por las tardes y por las noches.

Dado que es común que un porcentaje de la demanda corresponda a personas que regresan todos los años, tanto el equipamiento comercial como el de la alimentación y el esparcimiento deben diseñarse y programarse de un modo flexible, pensando que pasado cierto tiempo, para conservar su clientela tradicional deberán redecorarse, actualizar la mercadería que venden, cambiar el programa de espectáculos y revisar, en general, el servicio que prestan. Otros servicios, como las agencias de viajes de acción local, serán mayores en los centros de distribución que en los de estadía porque en estos últimos son casi innecesarios a no ser que dentro de su radio de influencia se contara con atractivos que valga la pena instrumentar como una atracción complementaria.

Para completar las cuatro tipologías en que hemos dividido a los centros turísticos debemos mencionar los centros de escala, que no pierden importancia a pesar de no ser tan comunes como los anteriores. Los centros de escala se dan en coincidencia con los nudos de las redes de transporte y con las etapas intermedias de los reco-

rridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor, del mismo país o del extranjero.

Los nudos de transporte pueden ser lugares de cambio del sistema de transporte terrestre al aéreo y viceversa, así como de una línea aérea a otra. Tal es el caso de ciudades como Atlanta o Dallas, de los Estados Unidos de América.

El último tipo corresponde a los centros de excursión que son los que reciben por menos de 24 horas turistas procedentes de otros centros.

Difícilmente la estadía en un centro de escala se prolonga por más de una noche, sobre todo en los centros de escala ubicados en las carreteras. También es común que en estos lugares el turista se detenga a comer, a abastecerse de gasolina o a realizar alguna reparación ligera en su automóvil, sin llegar a pernoctar.

Entre el listado de condiciones técnicas que debe satisfacer un centro turístico, los atractivos ocupan un puesto muy importante, tanto que podemos decir que constituyen la razón de ser de los centros; sin embargo, esta condición sólo es imprescindible para los centros de estadía, de excursión y de distribución. De hecho, la mayor parte de los centros de escala carecen de atractivos, porque su función es la de servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje. En cuanto al equipamiento, éste se reduce a los tipos correspondientes a hoteles, moteles y *trailer-parks* de la categoría alojamiento, a todos los tipos de la categoría alimentación y a algunos de la categoría esparcimiento, especialmente bares, comercios de menudencias y *souvenirs*.

No todos los centros turísticos de un mismo tipo tienen la misma jerarquía. Por lo general, en su comienzo el conglomerado urbano adquiere la jerarquía del atractivo de base, pero más adelante, cuando llega a su etapa de madurez, la calidad del equipamiento puede colaborar a que aumente el prestigio del conglomerado, por ejemplo, cuando se mencionan playas como las de Barra de Navidad, en México, lo que vale es la playa y el paisaje de la laguna que se encuentra detrás de la franja de arena, pero en Mar del Plata o Viña del Mar, cuyas aguas son muy frías, la mayor parte de su fama actual se debe al equipamiento (básicamente de la categoría esparcimiento) de que han sido dotados.

11. COMPLEJO TURÍSTICO

Después de observar la distribución espacial de los atractivos, vemos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales, pero de mayor jerarquía) que las de los centros y menores que las de una zona. Son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta

jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, insume una permanencia igual o superior a los tres días.

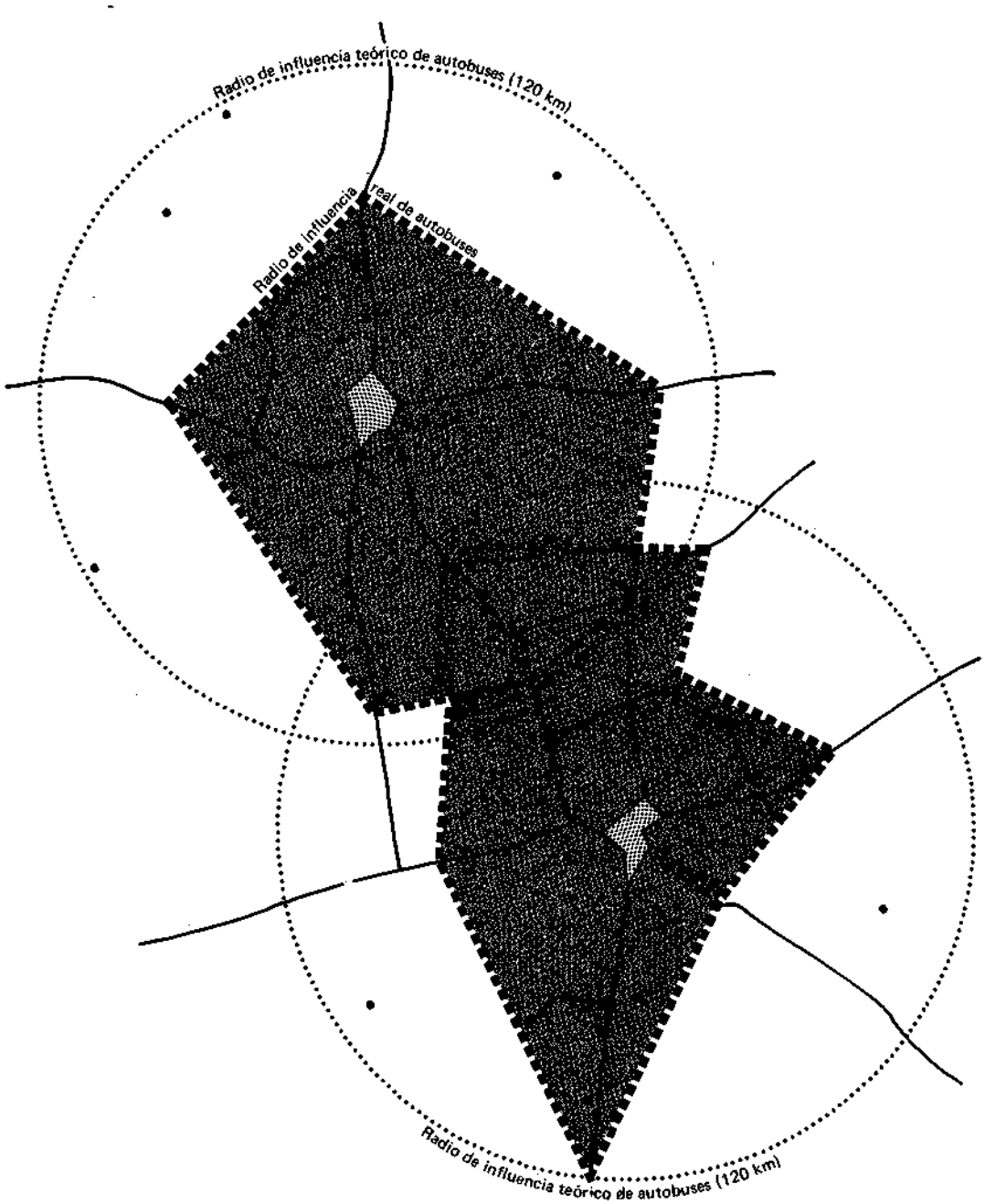
El tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media de los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.). Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior.

Para que un complejo turístico funcione adecuadamente, requiere la presencia mínima de un centro turístico de distribución que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición. Se indica como mínima la cantidad de un centro, porque en la realidad se dan casos (como el del complejo internacional de las cataratas de Iguazú) que contienen hasta tres centros turísticos muy cercanos entre sí, que funcionan coordinadamente. Dicha coordinación se manifiesta por medio de las excursiones o visitas que incluyen la pernoctación en uno o dos de ellos y por lo menos una visita al restante, cuando no pernoctaciones en cada uno de ellos.

Respecto al radio de influencia de un complejo cuando éste depende de un solo centro turístico, hay que trazarlo con las mismas técnicas ya explicadas. En cambio, si se estructura con base en dos o más centros, el radio de influencia se calcula trazando por separado el de cada centro y sumando las áreas resultantes. Como puede verse en la figura 3.6 en la que para simplificar su lectura se muestra sólo el radio de influencia real y teórico para los desplazamientos en autobús, hay partes comunes a ambos centros. Cuando se presenta esta situación, su consecuencia sobre el funcionamiento del complejo no constituye un problema; al contrario, su efecto es favorable porque los atractivos contenidos en el área común pueden funcionar desde cualquiera de los dos centros.

Otra alternativa es que la distancia que separa a ambos centros fuera inferior a los 120 kilómetros, en cuyo caso cada centro quedaría comprendido en el radio de influencia del otro y funcionaría, además, como centro de excursión. La operación de situaciones como ésta se ve favorecida por la fluidez interna que adquieren las comunicaciones del sistema. Su contrapartida es el problema de competencia originado por la cercanía de dos asentamientos humanos especializados en las mismas actividades, si se abandona el desarrollo de cada uno de ellos a su propia energía. La solución está en planificar ambos como una unidad, que debe basar su progreso en la complementariedad de los servicios, mediante el asesoramiento y control de la actividad privada, destinados a desalentar inversiones que provoquen el sobredimensionamiento de algunos factores del equipamiento, mientras al mismo tiempo el sistema quizá sufra carencia de otros.

Figura 3.6.
Estructura física de los complejos turísticos



12. UNIDAD TURÍSTICA

En la realidad, existe una forma muy especial de asentamiento turístico que hemos denominado *unidad turística.* Con ello se otorga nombre propio a las concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeadas de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo.

Las actividades que se desarrollan para explotar turísticamente las aguas termales son escasas, como también lo son las correspondientes a los campos de pesca. En ambos ejemplos, y en algunos otros similares, la afluencia de visitantes pertenece a la categoría de turismo selectivo, lo que, unido a la reducida capacidad soportante de los atractivos turísticos, ocasiona que la concurrencia simultánea sea relativamente reducida.

Si a un número no muy alto de turistas se une el hecho de que su permanencia se centra en una sola actividad (tomar baños de agua termal, pescar, cazar, observar la naturaleza, etc.), el resultado son dotaciones que no reúnen las condiciones que deben cumplir los centros, pero como ellos (especialmente los de estadía) albergan a los turistas durante permanencias más o menos prolongadas (de una a dos semanas).

No son centros como tampoco son hoteles aislados, ni *resorts.*[26] Menos que en los primeros y más que en los segundos, el equipamiento de las unidades turísticas, en general, consta de alojamiento y alimentación; complementado por algunos servicios de esparcimiento ubicados dentro de los hoteles, y unas pocas instalaciones que no pasan de las piscinas y algunas canchas de tenis de muy poco uso, más comercios y casinos, que es el elemento complementario que activa por ejemplo la vida de las unidades de aguas termales, en aquellos países en los que ese tipo de juego está permitido. Otras veces (por ejemplo, en las unidades ubicadas en los parques nacionales), el equipamiento se reduce al alojamiento, cafeterías, supermercado para el abastecimiento de los excursionistas y centros de interpretación.

Por lo general, las unidades turísticas tienen el aspecto de pequeñas aldeas, lo cual, unido a que los servicios son explotados por diferentes propietarios, les da una apariencia bastante distinta de la

[26] Un *resort* es un hotel que a veces se combina con viviendas unifamiliares o apartamentos, como la Romana en Santo Domingo, y que pertenece a un solo dueño o empresa. Siempre se desarrollan en terrenos muy amplios en los que se construyen instalaciones para la mayor cantidad posible de deportes. Podría interpretarse que un *resort* es un club con alojamiento.

de los *resorts,* cuyo diseño acostumbra a desperdigar el equipamiento entre el espacio verde de las áreas deportivas. Otra característica es que casi no cuentan con población permanente porque la mayor parte de los que ahí trabajan habitan en poblaciones cercanas.

A todas las posibilidades mencionadas hay que agregar un nuevo tipo de unidad que comenzó a ser explotado en la década de 1970 en Arizona, bajo la denominación local de *parques de agua.* Su principio es inventar un atractivo donde antes sólo existía el desierto, para lo cual se construyen piscinas con olas artificiales, toboganes de deslizamiento para caer en las piscinas, juegos infantiles con picos de mangueras y las tradicionales piscinas que se complementan con cafeterías, tiendas para la venta de artículos deportivos, espacios para *trailer parks* y moteles que rodean a las instalaciones mencionadas.

13. NÚCLEOS TURÍSTICOS

Se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos de cualquier jerarquía y categoría, que están aisladas en el territorio y, por lo tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él, debido precisamente a su grado de incomunicación. La cantidad de atractivos puede oscilar entre dos y nueve, porque las agrupaciones aisladas mayores a ese número deben clasificarse como zonas potenciales.

14. CONJUNTO TURÍSTICO

La situación de todo núcleo es transitoria porque desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta a la red de carreteras, cambia su situación espacial y se transforma en un nuevo elemento del espacio turístico al que llamaremos *conjunto.*

Después de relacionarse con el resto del sistema, los antiguos núcleos deben consolidar su funcionamiento como conjuntos mediante la construcción de una planta turística acorde con la naturaleza y jerarquía de sus atractivos. Habitualmente, la planta turística se ubica en cada uno de ellos, y debe comenzar por resolver los servicios elementales, como son los de estacionamiento, información, guías, sanidad, alimentación, venta de artesanías, curiosidades y menudencias, y, si la importancia de algún atractivo lo justifica, alojamiento. Es así como, al evolucionar, pueden convertirse en unidades o centros.

15. CORREDORES TURÍSTICOS

Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos

de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser:

- Corredores turísticos de traslado.
- Corredores turísticos de estadía.

16. CORREDORES TURÍSTICOS DE TRASLADO

Constituyen la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. No cualquier ruta puede desempeñarse satisfactoriamente como corredor turístico, aunque en América Latina en pocas ocasiones hay posibilidad de elegir, porque no es frecuente que exista más de una ruta para ir de un lugar a otro. Cuando ello es factible, se deben seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes y, de ser posible, que cuenten con mayor distribución lineal de atractivos a lo largo de su recorrido. No importa que el camino por recorrer, a través de un corredor turístico, sea más largo que si se hubiera utilizado, por ejemplo, una supercarretera carente de cualidades paisajísticas, porque se supone que el mayor tiempo del viaje se compensa ampliamente por la posibilidad de disfrutar del trayecto conociendo nuevos paisajes.

Lo mismo que los centros y complejos, los corredores turísticos extienden su campo de acción más allá de su propia superficie y como la dimensión física de un corredor es longitudinal, el cálculo de su radio de acción se realiza mediante un procedimiento distinto que consta de dos partes:

- Cálculo de la franja de protección visual.
- Cálculo del desvío a los atractivos.

La finalidad de la franja de protección visual es defender, dentro de lo posible, los primeros planos de la escena, paisajística que acompaña al camino.

Dependiendo de la topografía y del tipo de paisaje que se atraviesa, el ancho de dicha franja toma tres dimensiones:

- De 5 a 10 metros.
- De 50 a 100 metros.
- Hasta 500 metros.

El radio de influencia para la franja de 5 a 10 metros queda definido por la situación morfológica que se presenta cuando un camino pasa por una zona montañosa, abriéndose paso en canal a

través de paredes rocosas que quedan muy cerca de la franja de rodamiento. En este caso, la protección visual debe prohibir todo tipo de escritura o fijación de carteles que afecten el aspecto natural de las paredes.

La franja de 50 a 100 metros debe aplicarse en los parajes arbolados que se explotan comercialmente, a fin de mantener la apariencia del paisaje original en toda la extensión de los corredores turísticos que pasan por ellos. Cincuenta metros son suficientes si el lugar es un bosque tropical o subtropical, porque la densidad del sotobosque es tal, que forma una barrera lo bastante espesa para no dejar pasar las visuales más allá de ese límite. En otro tipo de plantaciones, como los bosques de pinos, la franja de protección visual tiene que agrandarse hasta 100 metros aproximadamente, debido a que ese tipo de vegetación es menos densa.

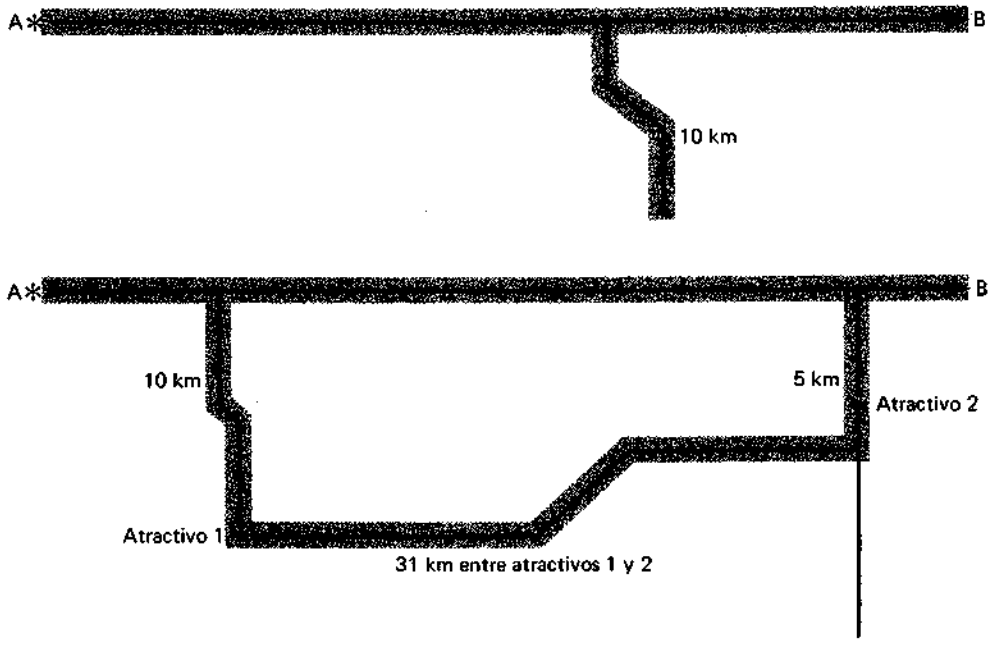
Si el terreno es plano y el paisaje no tiene árboles, o si los tiene pero éstos crecen aisladamente, los campos visuales desde la carretera prácticamente se prolongan hasta el horizonte, por lo cual resulta impracticable la creación de barreras visuales. En estos casos, la franja de 500 metros intenta controlar que el tipo de las construcciones o los artefactos que se ubiquen dentro de la misma guarden un mínimo de equilibrio estético con el paisaje. Estas medidas de defensa contra la contaminación visual deben comenzar porque se evite fijar carteles de propaganda, hasta llegar a impedir que se instalen fábricas, cementerios de automóviles o explotaciones agropecuarias (como la cría de cerdos) dentro de los primeros 500 metros, a no ser que las mismas se rodeen de cercos de arbustos y árboles que oculten su aspecto desde la carretera.

Las disposiciones anteriores son los instrumentos técnicos al alcance del sector para defender la calidad de su espacio, pero ninguna de estas medidas tiene posibilidades de prosperar si la superestructura no logra reformar las regulaciones sobre uso del suelo mediante una reglamentación especial, que actúe como una restricción al dominio de propiedad privada sobre la tierra comprendida en el radio de influencia de los corredores turísticos.

Para completar la franja de protección visual de los corredores de traslado, debe analizarse su recorrido, a efecto de extender su radio de influencia, de tal modo que abarque los atractivos turísticos ubicados dentro de una distancia-tiempo igual a unos 10 minutos, lo que equivale a unos 14 kilómetros si el camino es recto, plano y pavimentado y a no más de dos o tres kilómetros si es de montaña y de tierra.

La figura 3.7 muestra dos ejemplos de un corredor turístico que une los puntos *A* y *B*. En ambos casos se ha adoptado la convención de que el terreno es plano y, por tanto, corresponde aplicar el radio de influencia de 500 metros. El primer ejemplo se refiere al

Figura 3.7.
Radio de influencia de los corredores turísticos



caso más común, el de un atractivo cuya visita requiere que la ida y el regreso se efectúen por el mismo camino, lo cual implica una demora no superior a los 45 minutos, y que, de ese tiempo, 20 minutos se gasten en viajar y el resto en visitar el lugar. El segundo ejemplo indica una situación mucho más favorable, pero desgraciadamente menos frecuente, la que se produce cuando dos atractivos incluidos en el radio de influencia están relativamente cerca uno del otro y conectados por un camino. La ventaja respecto de la otra alternativa es que el desvío se puede tomar desde cualquiera de los dos sentidos del tránsito, por lo que se puede regresar a la ruta principal sin tener que rehacer el camino.

Una parte muy importante del equipamiento turístico, por su función estratégica para el desarrollo del turismo por carretera, debe ubicarse en los corredores de traslado. Este equipamiento consiste fundamentalmente en gasolineras, llanteras, servicios de mecánica ligera para los automóviles, servicios sanitarios limpios y en buen estado para los turistas, así como hoteles y lugares para comer y comprar artesanías o productos regionales. En los lugares elegidos para las paradas intermedias de los autobuses, los restaurantes destinados a ese fin deben incluir estacionamientos bien

dimensionados y servicios capaces de atender rápidamente a los grupos de personas que los ocupan de modo simultáneo.

Todos los edificios en que se encuentren instalados los equipamientos de la ruta ubicados dentro de su espacio turístico, necesariamente deben ubicarse a poca distancia de la misma para facilitar el acceso de los automóviles y autobuses que circulan por ella. De ahí que su presencia es muy importante no sólo por la facilidad con que se ven, sino también, porque el viajero se detiene en los mismos para consumir los servicios que prestan. Pero en América Latina, las autoridades de turismo porque no los tienen en cuenta, las de vialidad porque no les interesa y las municipales porque está fuera de su competencia, no se ocupan de vigilar qué es lo que se construirá y mucho menos de saber cómo se hará y cómo será la calidad de los servicios que van a prestar. Salvo raras excepciones, el propietario de la tierra que linda con los caminos, las carreteras y las autorrutas puede hacer lo que se le antoje dentro de su terreno, sin que autoridad alguna intervenga.

El problema del abandono del espacio que circunda a las rutas es una más de las expresiones del subdesarrollo y la pobreza que predominan en nuestros países. Tal problema no encontrará una solución integral sino hasta que algún día mejore la situación socioeconómica actual. Pero ese problema, que puede pasar inadvertido para otros sectores que deben actuar buscando, a veces sin esperanza, la solución de otros mayores, no puede desconocerse ni relegarse por las autoridades responsables del turismo. Ellas, y no otras, son las responsables de la evolución o del deterioro del espacio turístico en todas sus expresiones. Ellas deben asumir que su campo de acción no se agota en los grandes centros turísticos y deben comprender que no se puede hablar de turismo por carreteras sin dotar a las mismas de un equipamiento que cumpla con los mismos estándares de higiene y comodidad que requiere un viajero común, sea rico o pobre.

La idea del corredor turístico se puede comprender ahora en su significado estratégico para el desarrollo del turismo, porque implica la selección de algunas rutas entre las que forman la red de todo el país para someterlas a reglamentos especiales. Pero su factibilidad requiere que la superestructura turística tome el liderazgo de esos programas y obtenga partidas presupuestarias para que funcionen las oficinas especializadas que requiere la puesta en práctica de medidas de esta naturaleza.

17. CORREDORES TURÍSTICOS DE ESTADÍA

Este elemento, con el que termina la lista de los componentes de la teoría del espacio turístico, desempeña una función que

viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficies alargadas, por lo general paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que no supera en sus partes más extensas los 5 kilómetros. El largo es indeterminado porque depende de la longitud de las playas, de las costas, de los lagos o de la ribera de los ríos que tienen interés turístico.

Lo que distingue a un corredor de estadía de uno de traslado es: primero, la forma de la disposición de los atractivos; segundo, la forma del asentamiento de la planta turística y, tercero, (consecuencia de las dos anteriores), su función.

Quiere decir que también en este caso, el atractivo determina la estructura física del corredor de estadía. En vez de situarse en un punto equidistante de un conjunto de atractivos (como se explicó al describir las características de los centros turísticos de distribución) o de concentrar el equipamiento en una sola playa o un bosque (como pasa con los centros turísticos de estadía), la localización de la planta turística en los corredores de estadía puede adoptar tres formas diversas, a saber:

- Ciudad lineal.
- Distribución lineal de alojamiento.
- Concentraciones escalonadas.

La ciudad lineal es el modo más acertado de urbanizar un atractivo longitudinal, porque así se logra un acceso frontal a las áreas de interés turístico desde muchos puntos y una distribución más racional de los usuarios. Su profundidad puede variar desde un mínimo de 200 metros, que es la ideal pues equivale a no más de dos calles hasta un máximo de 500 metros. Atrás se pueden ubicar las áreas para la población permanente.

La distribución lineal de los alojamientos es una forma de explotación primaria de los corredores de estadía, que consiste en una franja de no más de 100 metros entre el camino y la costa, donde diferentes propietarios construyen hoteles, moteles, hosterías, *campings*, etc. Por lo general, son prolongaciones de localizaciones mayores que actúan como centros turísticos, tal cual sucede en la región de la Araucania, en Chile, entre los centros turísticos de Villarrica y Pucón, ubicados sobre el lago Villarrica.

Las concentraciones escalonadas responden a atractivos que dejan cortas distancias entre sí. Esa particular disposición acontece con mayor frecuencia en las costas cuando una serie de playas se suceden formando arcos separados por paredes de rocas que culminan sus extremos e interrumpen su continuidad. Otra posibilidad se da en las zonas de montaña de interés paisajístico, en los lagos y en los ríos ricos en pesca deportiva, que cuentan con

pequeños centros turísticos, los cuales se desarrollan en los lugares donde el paisaje alcanza su mayor valor y los ríos su máxima pesca.

En otra gran cantidad de casos, que responden a las formas espontáneas de desarrollo turístico, aunque el atractivo se extienda en forma continua a lo largo de muchos kilómetros, los asentamientos turísticos se escalonan para aprovechar antiguos pueblos de pescadores que lentamente se convirtieron en lugares de atractivo turístico y más adelante se han visto complementados por otros asentamientos menores, que se originaron en el mismo proceso o en las lotificaciones planteadas para el mercado turístico de inversores y familias que preferían construir sus casas de vacaciones en lugares menos saturados.

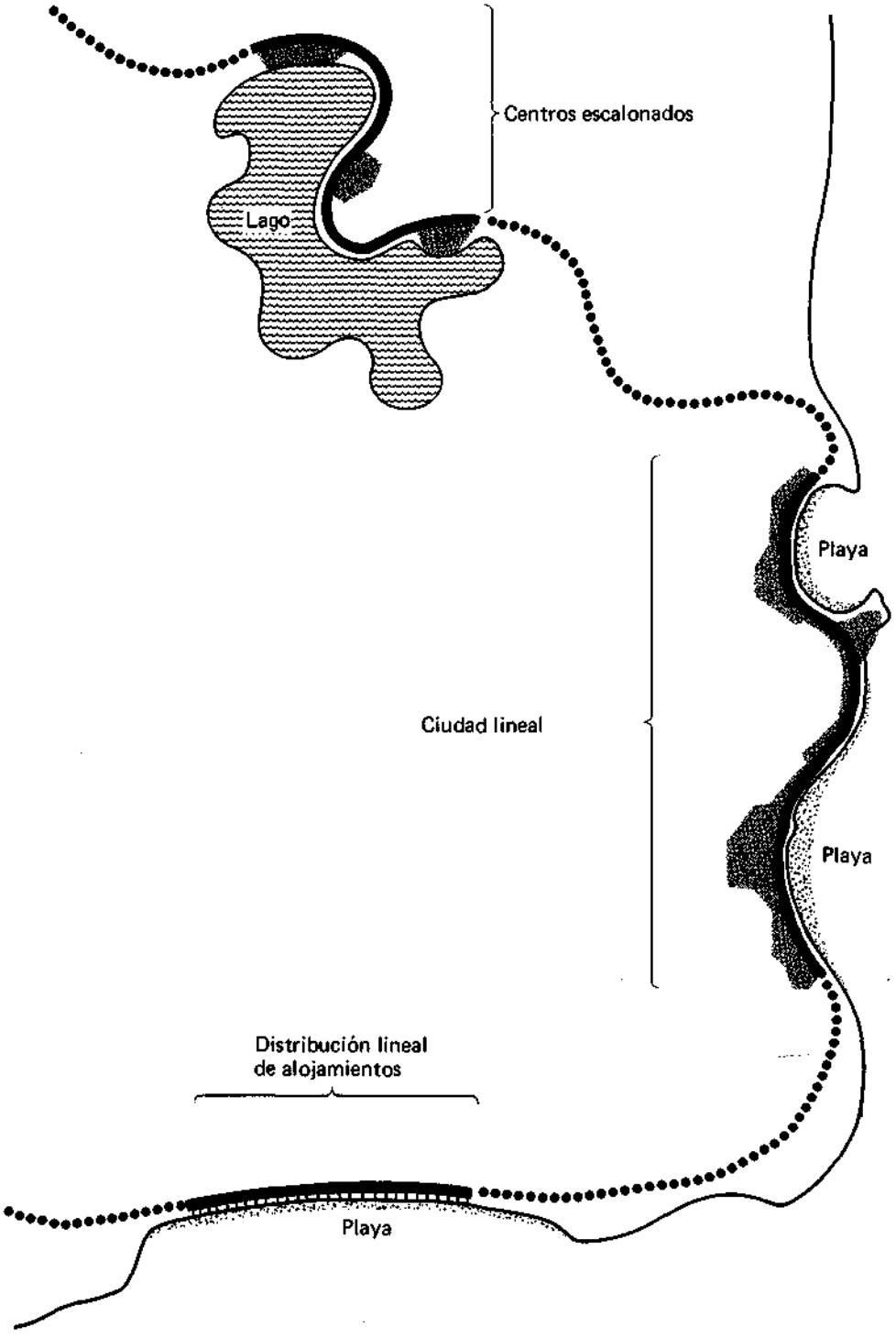
Tanto la distribución lineal de alojamiento como las concentraciones aisladas son formas de desarrollo que pueden llegar a evolucionar para convertirse en una ciudad lineal que, como ya hemos dicho, es el modo más aconsejable de planificar un corredor de estadía. Sin embargo, en el caso de las concentraciones aisladas, antes de fomentar su fusión es necesario verificar que efectivamente mejorará el funcionamiento urbano, sin que implique la pérdida de identidad de sus lugares típicos. Tampoco es bueno que las ciudades lineales se extiendan demasiado. Mejor es que haya varias, cada una a escala humana, separada de la siguiente por un área verde no humanizada que actúe como una especie de cinturón ecológico.

18. RELACIONES ENTRE LOS ELEMENTOS DEL ESPACIO TURÍSTICO

Al comparar entre sí a los elementos que integran la teoría del espacio turístico y en virtud de sus características físicas, en cuanto a clase de superficie que abarcan y las formas generales que adoptan, se les puede reagrupar en las categorías siguientes:

- **Que abarcan superficies relativamente grandes**
  - Zonas.
  - Áreas.
  - Complejos.
  - Núcleos.
  - Conjuntos.
  - Centros de distribución.
- **Puntuales que abarcan superficies relativamente pequeñas.**
  - Centros de escala.
  - Centros de estadía.
  - Unidades.
- **Longitudinales**
  - Corredores de traslado.
  - Corredores de estadía.

Figura 3.8.
Tipologías de los corredores de estadía



Otra característica del sistema es la flexibilidad de algunos elementos que lo componen, los cuales pueden evolucionar por el incremento de la planta turística hasta alcanzar las categorías superiores. La figura 3.9 muestra la cadena evolutiva, cuyo primer eslabón es el núcleo y el más elevado el complejo. Ya sabemos que cuando se conecta un núcleo a la red de carreteras, automáticamente se convierte en un conjunto. A su vez, el conjunto —dependiendo sus posibilidades de la naturaleza y jerarquía de sus atractivos— puede, mediante el desarrollo adecuado de la planta turística, llegar a funcionar como unidad, centro de escala, estadía o distribución, quedando únicamente para este último la posibilidad de llegar a desempeñarse como un complejo. Por su parte una unidad es capaz de convertirse en un centro de estadía.

Las funciones de los centros de escala, estadía, excursión y de distribución no son excluyentes; por lo contrario, a veces un mismo centro puede llegar a desempeñar las cuatro funciones y, mucho más frecuentemente, dos de ellas. Taos, en Nuevo México, es un centro que reúne las cuatro funciones porque sirve de escala para los que, al recorrer las rutas 3 y 38, quieren conocer el Carson National Forest y la Cimarron Canyon Wildlife Area; de estadía para los aficionados a la práctica de esquí sobre nieve en Taos Ski Area o en Sipapú Ski Area, y de distribución para los turistas interesados en visitar esos lugares, más Red River, el puente sobre la garganta del río Questa, El Pueblo y los ranchos Taos, la casa de Kit Carson, el Kit Carson National State Park o el Fort Burgwin Research Center, además de la misma ciudad. Además, Taos Ski, Taos y Sipapú Ski Area son tres centros que recíprocamente funcionan como de excursión (véase la figura 3.10).

Los otros elementos (zona, área y corredor de estadía y de traslado) no cambian su función; lo más que puede suceder es que,

Figura 3.9.
Centro de excursión

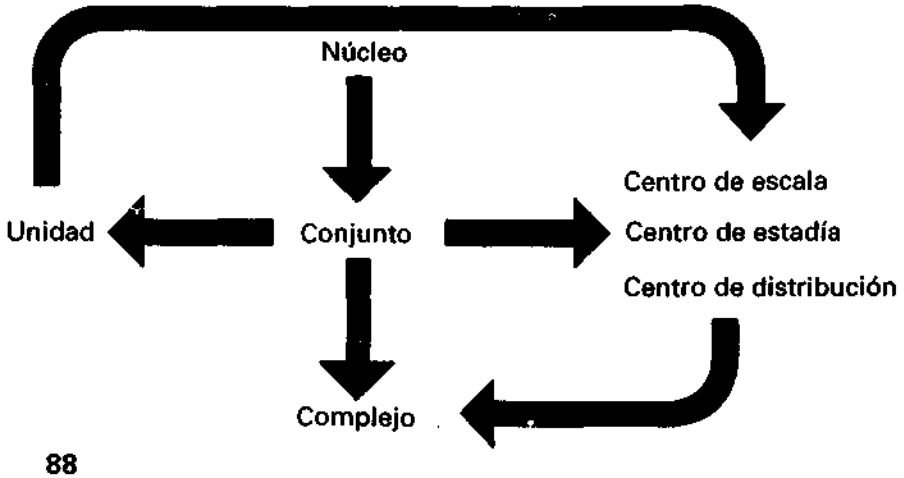
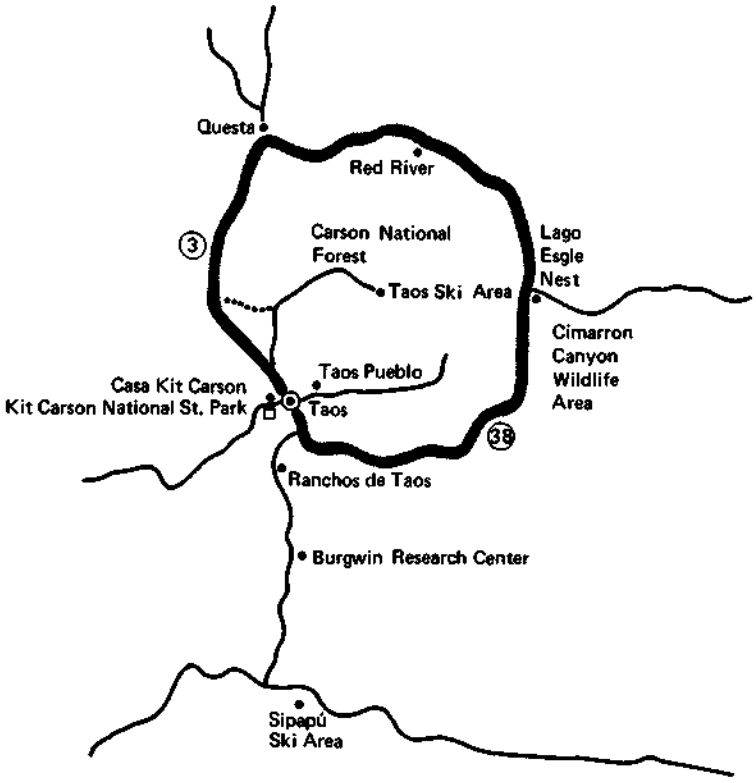


Figura 3.10.
Centro Turístico de Taos

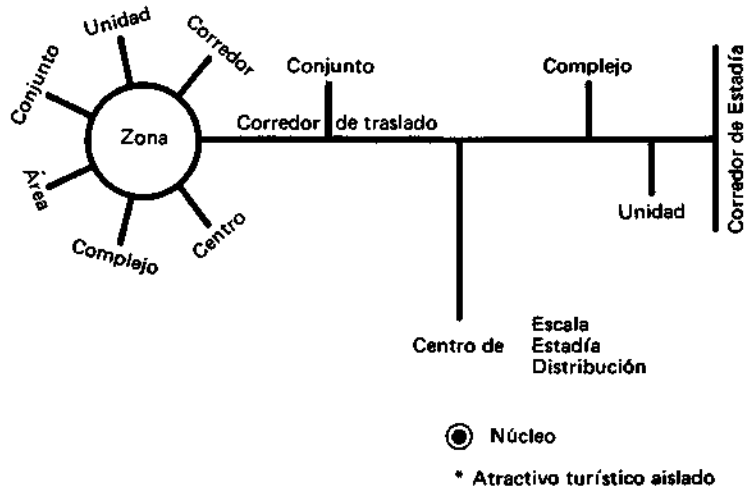


al organizar el espacio turístico, se les califique como potenciales porque su planta turística es nula o insuficiente.

En cuanto a la relación espacial, una zona puede contener, además de los corredores internos, las áreas y sus correspondientes centros, otros centros complementarios de escala, o de estadía y de distribución, unidades, conjuntos y posiblemente, algún complejo. La otra variante es que, como lo muestra la figura 3.11, conectados a un corredor de traslado, se encuentren los complejos, conjuntos, unidades o centros de escala, estadía y distribución y los corredores de estadía. Fuera de la estructura espacial que resulta de la vinculación de todos los elementos a lo largo de los corredores, pero formando parte del sistema, quedan los núcleos y los atractivos aislados.

De la relación que puede existir entre cada elemento del espacio turístico y el funcionamiento comercial del sector, en primer lugar, se destacan los centros y los corredores turísticos de estadía

Figura 3.11:
Relaciones entre los elementos del espacio turístico



como los más rentables, ya que por ser los que funcionan con mayor permanencia con un mismo número de turistas que otro sitio, pueden lograr más ingresos. Después siguen los complejos y luego los centros de distribución y de escala. En cuanto a los corredores de estadía, su funcionamiento no debería ser idéntico al de los centros de su mismo nombre. Y decimos no debería porque, por desconocimiento o por inoperancia de la superestructura, cada uno de los lugares que lo integran se comercializa y promociona por separado, compitiendo por un mismo mercado, como sucede en el Pacífico de México con el corredor turístico Manzanillo-Playa Azul-Salagua-Las Brisas-Las Hadas-Playa Santiago-Maeva-Vida del Mar-Barra de Navidad-Melaque-Cuastecomates-La Manzanilla-Boca de Iguanas que reúne todos estos emplazamientos turísticos en menos de 50 kilómetros. Lo correcto sería identificar dicho corredor, así como muchos otros de América Latina, como un subsistema que funcione unitariamente y comercializarlo en el mercado como un producto que presenta múltiples opciones.

Si un corredor de estadía se coloca en el mercado destacando sus singularidades, es muy fácil captar dos tipos de turista: uno, el aficionado al turismo itinerante que puede pasar sus vacaciones alojándose por cortos periodos en cualquiera de las alternativas ofrecidas y, otro, el que año con año puede regresar para alojarse por lapsos más prologados en uno solo de los sitios ofrecidos y pasar en él todo su tiempo de vacaciones, haciendo excursiones al resto.

Actualmente, las superestructuras de comercialización y promoción funcionan desconectadas de una visión integral del espacio

que pretenden vender, porque en realidad desconocen el concepto de espacio, limitándose a enfocar sus acciones hacia atractivos y centros que se vislumbran como piezas aisladas. De ahí las grandes contradicciones en que incurre la superestructura oficial, cuando, al pretender desarrollar el sector en su conjunto, apoya promociones de lugares que luchan entre sí, todos proyectando la misma imagen y recurriendo a la ya agotada técnica de la fraseología que se utiliza para vender artículos domésticos.

La teoría del espacio turístico es la base para organizar todas las acciones del sector, ya que permite la elaboración de políticas promocionales que, partiendo de la realidad del patrimonio, trabajen con base en productos claramente definidos. De todos los productos, la zona será el mayor y el más importante para proyectarse en el exterior, porque permite presentar tantas imágenes del país como zonas se hayan detectado. Esas mismas zonas y los subsistemas que las integran, así como el resto de los elementos del espacio turístico deben analizarse en sus potencialidades y presentarse a la iniciativa privada para que ésta utilice con fines comerciales la información técnica elaborada por las oficinas de los organismos oficiales y puedan prepararse los paquetes turísticos de circuito y de estadía en los corredores, complejos y centros de distribución.

En cuanto al campo específico de la planificación física, la teoría del espacio es un instrumento útil para guiar el análisis y diagnóstico del sector, mediante un procedimiento que simplifique el trabajo intelectual al conducirlo en forma ordenada. Posteriormente y de acuerdo con la potencialidad de cada elemento, y las proyecciones de la demanda, en primer lugar, habrá que establecer los límites de crecimiento de todos los elementos del espacio turístico analizado y, luego, calcular con un satisfactorio nivel de aproximación las categorías y tipos de la planta turística por construir, en cada etapa de su evolución. En la parte resolutiva de un plan, después de saber cómo son y cómo funcionan los elementos que integran el espacio turístico, es necesario identificar proyectos, pensados no en sí mismos, sino como el medio para mejorar el rendimiento individual de cada elemento en forma coordinada, a efecto de que cada éxito parcial redunde en beneficio del conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boullón, Roberto; Ellis, Eduardo; Martini, José Xavier; Olivier, José María, *Primer documento de trabajo,* Dirección Nacional de Turismo, Buenos Aires, 1968.

Boullón, Roberto; Ellis, Eduardo; Martini, José Xavier y Oliver, José María, *Iguazú: plan de desarrollo turístico,* Dirección Nacional de Turismo, Buenos Aires, 1969.

Boullón, Roberto, *Características de los servicios de alojamiento turístico en México y su contribución a la generación de empleos,* Politur, México 1982.
Gaviria, Mario, *Campo, urbe y espacio del ocio,* Siglo XXI, Madrid, 1971.
ILPES, ILDIS, *Planificación regional y urbana en América Latina,* Siglo XXI, México, 1974.
Kamal Tolba, Mustafá, *Desarrollo sin destrucción,* Serbal, Barcelona, 1982.

4

El espacio turístico natural

1. INTRODUCCIÓN

Ward y Dubos afirman que:

> El hombre habita dos mundos. Uno es el mundo natural de las plantas y los animales, de los suelos, del aire y de las aguas, que le precedió en miles de millones de años y del cual forma parte. El otro es el mundo de las instituciones sociales y de los artefactos que construye para sí mismo con sus herramientas y máquinas, su ciencia y sus sueños, para lograr un medio obediente a los propósitos o direcciones humanos.[27]

No obstante, ambos mundos no están separados, se mezclan en todas partes, con excepción de aquellas, muy reducidas, de la corteza terrestre en que aún quedan vestigios de la naturaleza virgen, y aquellas otras en las que los hombres construyeron sus ciudades. En las primeras, el mundo natural está solo, mientras que en las segundas la naturaleza ha sido desplazada para dar lugar a un tipo especial de espacio, que en el capítulo anterior definimos como espacio artificial o espacio urbano.

Así, siguiendo el pensamiento de Ward y Dubos, el espacio terrestre se puede dividir en dos grandes categorías:

- Espacio natural.
- Espacio urbano.

Tanto en una como en la otra de estas categorías, se distribuye el espacio turístico y, por ende, todos los atractivos que lo conforman.

[27] Ward, Barbara y Dubos, René, *Una sola Tierra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1972, pág. 31.

Como recordaremos, en el cuadro 2.3 se clasificó a los atractivos turísticos en cinco categorías. La primera corresponde a los *sitios naturales,* que en sus doce tipos resume todas las expresiones de la naturaleza que tienen interés turístico. Además en el espacio natural se entremezclan otro tipo de atractivos, como los sitios arqueológicos, los grupos étnicos, las represas o algunas fiestas religiosas o profanas.

Pero más allá de los sistemas de clasificación, al llegar a las técnicas de explotación, promoción, información y organización de los viajes, los turistas no encuentran una respuesta que satisfaga sus expectativas ni incorpore a la definición del *producto naturaleza* todas las cualidades que tienen los paisajes, debido al poco interés que se tiene, en general, por profundizar su análisis.

2. EL TURISTA COMO OBSERVADOR

En sus recorridos por los corredores de traslado, en sus visitas a los complejos turísticos, centros de distribución, corredores y centros de estadía o conjuntos y atractivos aislados, el turista se desplaza percibiendo muchas cosas distintas, algunas de ellas totalmente desconocidas, que atraen su atención.

Esos sitios, como hemos visto, pueden ubicarse en el espacio natural o en el espacio urbano, pero independientemente de esta circunstancia, todos ellos son interpretados por el observador, cuando se trata de captar su belleza. Así, el turista va formando el juicio de valor de lo que acaba de ver y no cabe duda de que, por más indiferente que sea, el resultado de un viaje es un cúmulo de experiencias y recuerdos de los lugares por los que pasó.

Muchas veces los recuerdos de un atractivo natural son bastante difusos y en otras ocasiones incluso llegan a ser confusos o nulos. ¿Qué ha pasado con el turista que no puede recordar lo que vio hace tal vez unos pocos días?, ¿por qué se le superponen los nombres de los lugares y muchos de ellos no encuentran su recuerdo correspondiente?

El primer problema se debe a que, aun cuando su capacidad para observar se mantiene activa, muchos detalles le pasaron totalmente inadvertidos, a causa de que el ritmo del viaje no le dio el tiempo necesario para verlos, y de que, otras veces, no llegó a observarlos porque la información que obtuvo fue insuficiente.

Cuando hablamos del turista real consumidor potencial, dijimos que requiere información precisa para que en todos los momentos de su viaje tenga oportunidad de elegir dónde ir y qué consumir. Algunos servicios son pagados y otros no. El servicio de guías está entre los primeros y el de folletería entre los últimos,

pero ambos muestran serias deficiencias en cuanto al tipo y contenido de los mensajes referentes a los atractivos naturales.

El turista observador, abrumado por una serie de folletos que agregan a algunas fotografías comentarios triviales en los que se insiste en destacar la importancia de lo que se promociona mediante adjetivos calificativos, a los que se suman las opiniones cargadas de anécdotas de sus guías, termina por pasar de largo por sitios de gran belleza natural. No vio todo lo que pudo haber visto porque falló el proceso de comunicación, y la falla debe atribuirse al agente trasmisor y no al sujeto receptor, porque en turismo el que debe adaptarse es el primer factor, dado que al receptor no lo podemos adiestrar porque cambia constantemente y es muy heterogéneo en cuanto a edad y nivel cultural.

Para corregir esta deficiencia, los mensajes sobre el ambiente natural deben basarse en un conocimiento técnico del mismo y en el empleo de códigos de fácil captación que, en vez de anular la participación del sujeto receptor, la incentiven y faciliten su comprensión de lo que ve, mediante la indicación de sus partes principales y sus características morfológicas más sobresalientes.

Al hablar del proceso de comunicación de imágenes, McLuhan explica lo siguiente:

> No puede haber imágenes sin un proceso de comunicación y este proceso se establece cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de trasmitirlo y un sujeto receptor.[28]

Con las palabras de McLuhan se comprende que los mensajes sobre los atractivos naturales, en su parte sustantiva, deben consistir en preimágenes de lo que se verá que, sin decirlo todo, ilustren al viajero y lo motiven a observar. Hoy día, huérfanos de información técnica, los expertos en mercadeo turístico quieren vender productos que no conocen, para lo cual centran sus estrategias en la promoción de los hoteles y líneas aéreas sin agregar nada nuevo, porque, por otra parte, esa es la forma tradicional que los agentes de viajes, guiados por su intuición, aplican en todas partes. El hecho es que ambos, técnicos y empíricos, descuidan o no explotan como deberían hacerlo la idea de que la imagen de un lugar turístico debe integrar tres factores: calidad y precio de los servicios tradicionales (alojamiento, alimentación y transporte), programa de actividades (diversiones, distracciones, excursiones y visitas) y calidad del atractivo ya sea natural o urbano. De este último aspecto nos ocuparemos en éste y el próximo capítulos, para lo cual primero analizaremos el concepto de ambiente natural.

[28] Marshall McLuhan, Herbert, *Teoría de la imagen*, Salvat Editores, S.A., Barcelona, 1975, pág. 39.

3. EL AMBIENTE NATURAL

El ambiente natural es un sistema único y complicado, formado por muchos componentes orgánicos e inorgánicos, que se influyen recíprocamente y se mantienen en un equilibrio dinámico, porque todas sus partes están en continua evolución. Dicho equilibrio corresponde a leyes de organización interna que regulan el apoyo y colaboración que cada componente da y encuentra en los demás.

A lo largo del tiempo, y de acuerdo con el ritmo de evolución de las especies, los sistemas naturales sufren la modificación o supresión de alguno de sus elementos y la inclusión de otros nuevos. En esas circunstancias, para sobrevivir, el resto debe readaptar su funcionamiento hasta que el conjunto recupere la armonía. Así, la naturaleza autocontrola su energía y se mantiene con base en una organización espontánea, guiada por leyes que también cambian de acuerdo con las necesidades de los sistemas que regulan.

Con el crecimiento de la población mundial y el incremento del poder tecnológico de la sociedad moderna, cada vez con mayor frecuencia, el hombre interviene para adaptar el espacio natural a la satisfacción de sus necesidades. En la actualidad, esta intervención es masiva, principalmente en las tierras fértiles y zonas boscosas, las que han modificado casi en su totalidad su aspecto original, como muchas áreas de bosques subtropicales que se han convertido en desiertos de muy difícil recuperación, lo cual implica la destrucción de un sistema natural que por sí mismo hubiera continuado existiendo.

Aunque los hechos parecen indicar lo contrario, los errores de conducta de este siglo no son esenciales, sino culturales, porque el hombre y la naturaleza no son incompatibles, dado que el hombre es un producto natural. En sus orígenes y aún hoy día, en aquellos pocos sitios inexplorados (como parte de la cuenca del Amazonas) habitados por grupos étnicos en estado salvaje, el hombre se comporta como una parte más de los sistemas que habita, adaptándose al medio natural y no del modo contrario, como sucede en las partes "civilizadas" de nuestro planeta.

Por tanto, el hombres es la variable determinante que debe tenerse en cuenta para clasificar el ambiente natural, el que, lo mismo que el espacio natural (consúltese el capítulo 2), se puede dividir en dos partes:

- Naturaleza virgen.
- Naturaleza adaptada.

Debemos recordar que el ambiente natural abarca, además de las partes subterráneas, la corteza terrestre, las aguas oceánicas y

continentales, los organismos vivos y los que V. I. Verdaski, geólogo ruso fallecido en 1945, denominó por primera vez biosfera o esfera de vida, para designar a la capa de gases que rodea a la Tierra, donde se desarrolla el fenómeno de la vida, a través del ciclo de energía solar.

Diferentes ciencias estudian al ambiente natural; la ecología es una de las más recientes. Al respecto Molina, dice:

> No fue sino hasta 1869 cuando el biólogo alemán Ernst Haechel dio a esta ciencia el nombre con que hoy se le conoce, tomando así su propio rumbo, pero ligado a su ciencia madre: la biología. Etimológicamente, la palabra ecología se deriva de los términos griegos oikos (casa) y logos (estudio de), que en su conjunto quieren decir "estudio de la casa" y por extensión "estudio del medio ambiente". El concepto moderno de ecología nos señala que es la ciencia que estudia las características, el significado y la magnitud de las relaciones entre los seres vivos y el medio ambiente no vivo. Muchos investigadores dicen que la ecología es el estudio "de la estructura y función de la naturaleza".[29]

Otras ciencias, como la geografía, geodesia, geología, geogenia, geognosia, geonomía, geofonía, espeleología, etnografía, zoología, botánica y meteorología, describen la Tierra en cuanto a las características del suelo y su morfología, y ayudan a comprender los fenómenos del clima y la índole e interdependencia del mundo biótico y abiótico. Pero la mayor parte de esa información es muy poco útil para calificar a los atractivos naturales en cuanto a sus cualidades estéticas, aunque es necesaria en el momento de intervenir sobre ellos, ya sea para construir la planta turística, para ponerlos en valor o para preservar su integridad. Por eso, prescindiremos de estos datos y nos limitaremos a observar del ambiente natural sólo aquello que pueda servir a nuestros fines.

El cuadro 4.1 muestra una selección, no científica pero sí práctica, de los elementos que hay que tener en cuenta para elaborar las descripciones primarias del ambiente natural, con miras a su visualización como paisaje.

4. EL CONCEPTO DEL PAISAJE

Hasta la última palabra de la sección anterior omitimos deliberadamente emplear el término *paisaje* para denominar a los atractivos naturales y al ambiente natural, aunque ese vocablo se utiliza regularmente para indicar aquellas partes de dicho ambiente que se destacan por su belleza. Lo hicimos porque como el paisaje es una

[29] Molina E., Sergio, *Turismo y ecología*, Editorial Trillas, México, pág. 46.

Cuadro 4.1.
Elementos básicos del medio ambiente natural

• Corteza terrestre	• Tierra (montañas, mesetas, desiertos, etc.). • Agua (océanos, mares, ríos, lagos, etc.).
• Clima	• Temperatura. • Vientos. • Lluvias. • Humedad.
• Organismos vivos	• El hombre. • Animales (salvajes, semisalvajes, y domésticos). • Vegetales (árboles, arbustos, plantas y pastos).

calificación estética que se otorga a los elementos que constituyen el medio ambiente natural, entendemos que el procedimiento para definirlo sistemáticamente debía comenzar por un conocimiento lo más objetivo posible del medio que le sirve de base.

El término paisaje tradicionalmente se asocia con el espacio natural, ya sea éste un lago, una montaña nevada o un bosque.

Como producto de sus investigaciones sobre el tema, González Bernáldez, al referirse a las múliples definiciones del paisaje, las resume así:

> El examen de bibliografía proporciona más o menos dos grupos de acepciones: *a*) la imagen (ya sea pintada, fotografiada o percibida por el ojo) de un territorio, y *b*) la acepción culta del *paisaje geográfico*, correspondiente al conjunto de elementos de un territorio ligado por relaciones de interdependencia.[30]

Las dos definiciones que González Bernáldez menciona se derivan de un enfoque estético, la primera, y de una perspectiva científica, la segunda. Para el primer enfoque, los componentes del paisaje son aquellos fácilmente perceptibles, en cambio, para los científicos, el paisaje incluye conceptos abstractos y otros componentes que pueden pasar inadvertidos para un observador común.

Ambos puntos de vista son válidos porque se refieren a dos interpretaciones distintas de una misma cosa. La frecuente confu-

[30] González F., Bernáldez, *Ecología y paisaje*, Blume Ediciones, Madrid, 1981, pág. 2.

sión de que son objeto se origina en el hecho de que a cada interpretación se le asigna el carácter de una acepción de la misma palabra, cuando en realidad existe una importante diferencia entre uno y otro conceptos. El equívoco podría resolverse si reservamos el término *paisaje* a la interpretación que depende de la información visual simple y llamamos *geosistema* o *criptosistema* a la versión científica de esa misma realidad.

Si aceptamos lo anterior, podremos comprender mejor el término paisaje porque ahora podemos citar otro tipo de paisaje completamente distinto del natural, como es el urbano. De no haber hecho la distinción anterior, la categoría de paisaje urbano quedaría lógicamente excluida, porque la versión científica de paisaje se limita al espacio natural.

Desde el enfoque visual, ambos tipos de paisaje son la consecuencia de la combinación de numerosos elementos físicos de diferentes clases (unos naturales y otros artificiales), íntimamente relacionados entre sí; por eso, podemos apreciarlos como un conjunto.

A partir del mismo principio que sostenemos, Petroni y Kenigsberg definen los siguientes tipos de paisaje y establecen su diferencia:

> *Paisaje natural*: conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no han sido modificados por el hombre.
>
> *Paisaje cultural*: paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, diques, ciudades, etc.)
>
> *Paisaje urbano*: conjuntos de elementos plásticos naturales y artificiales que componen la ciudad: colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, focos de luz, anuncios, semáforos, etc.[31]

Después de aclarar que no coincidimos con la anterior definición de paisaje natural, ya que desde nuestro punto de vista, la misma corresponde a la del paisaje que ofrece la naturaleza virgen, y también porque el paisaje cultural, por un lado, es una forma del paisaje natural y, por el otro, incluye al paisaje urbano. Por nuestra parte proponemos la clasificación del paisaje que se muestra en la figura 4.1.

Figura 4.1.
Tipos de paisajes

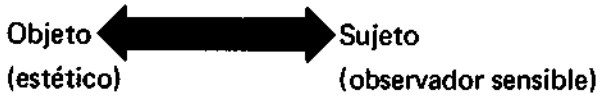
[31] Petroni y Kenigsberg, *Diccionario de urbanismo*, Casarini Hermanos, Buenos Aires.

La existencia de ambos tipos de paisaje (el natural y el urbano, del cual nos ocuparemos en el próximo capítulo) depende de la presencia de un observador sensible colocado, ya frente a un ambiente natural, ya frente a un urbano. Sin el hombre, el paisaje desaparece; pero ello no quiere decir que el paisaje se esfume y se recomponga mágicamente con la ausencia o presencia, del hombre; desde luego, cuando éste se retira, ahí queda el ambiente natural y la ciudad. Lo que queremos decir es que el paisaje se va con el observador porque no es más que una idea de la realidad que éste elabora cuando interpreta estéticamente lo que está viendo.

Sin embargo, no todos los hombres se enfrentan a la realidad con una idéntica actitud; por ejemplo, un turista que, después de una nevada, pasea por un sendero que atraviesa un campo cultivado, conforme avanza va descubriendo muchas cosas que llaman su atención, como los reflejos de la luz en el suelo o las formas de la nieve en las ramas de los árboles próximos a un área sembrada. Indudablemente, verá el paisaje de distinta manera que el campesino que cultivó esa tierra, quien sólo ve en la nieve un factor adverso que arruinará su cosecha. Es posible que simultáneamente un vendedor ambulante o un lugareño sólo perciban el frío y una profunda sensación de molestia y de rechazo hacia la nieve que dificulta su andar. Un cuarto personaje puede ser el chofer de un autobús de una línea de transporte de pasajeros, quien (a pesar de haber repetido infinidad de veces el mismo trayecto) muy poco nos puede decir sobre el paisaje, pero sí sobre la calidad del pavimento, el trazado de las curvas, la velocidad óptima de circulación en cada tramo y los servicios que se ofrecen a los vehículos.

Es decir, según varíe la visión del hombre entre la estética, utilitaria o indiferente, así cambiará la forma de su percepción y su juicio sobre una misma situación real. Por eso, el turista, el vendedor ambulante, el lugareño, el campesino y el chofer de nuestro ejemplo, al enfrentarse a un mismo hecho, vieron cosas distintas, sin que ello signifique que sólo el turista haya construido imágenes y los otros no. La diferencia radica en que las imágenes del turista fueron estéticas, pues su percepción de un idéntico material fue intencionada en ese sentido, mientras que los otros no tuvieron en cuenta el paisaje porque en vez de esa información captaron una distinta, directamente vinculada con su interés.

Por tanto, para que haya paisaje hace falta que se produzca un encuentro, en el que un sujeto sensible dispuesto a observar se enfrente a un objeto que debe tener cualidades estéticas:



La relación anterior establece una dependencia del objeto respecto al sujeto porque, en definitiva, es éste quien determina, a través de su propio juicio, si el objeto posee o no cualidades estéticas. Bajo estas condiciones, podemos definir al paisaje como una cualidad estética que adquieren los diferentes elementos de un espacio físico, sólo cuando el hombre aparece como observador, animado de una actitud contemplativa dirigida a captar sus propiedades externas, su aspecto, su carácter y otras particularidades que permitan apreciar su belleza o fealdad.

5. LA CALIDAD DEL PAISAJE

No es posible definir con precisión la calidad de un paisaje, debido a que esa acción no puede apartarse, aunque se quiera, de estimaciones subjetivas.

Lo primero que se hace cuando se aprecia la calidad de un paisaje es, como hemos dicho al definirlo, evaluar su belleza. Pero como este procedimiento se efectúa automáticamente en el pensamiento de cada individuo, es muy difícil generalizar, por qué el concepto de belleza varía de una cultura a otra y dentro de cada cultura en cada individuo.

El concepto absoluto de calidad estética sólo se puede implantar en los sistemas autoritarios o despóticos en que una élite encasilla la realidad dentro de los esquemas de su dogma y, entre muchas otras cosas, decide para todos los demás qué patrones corresponde aplicar para separar lo bueno de lo malo y lo feo de lo bello. El neoclasicismo del siglo XVIII, apoyándose en las restricciones impuestas por la academia y por el absolutismo político que nació en Francia en tiempos de Luis XV y que luego, pasando por Inglaterra, Austria y Alemania, llegó hasta Rusia y aun hasta Estados Unidos de América, logró uniformar la cultura y estableció estilos oficiales que determinaron, en la plenitud de su poder, por ejemplo, que la Pompadour enviara a su hermano el marqués de Marigny a Italia para que estudiara la "verdadera belleza". El dogmatismo estético es restrictivo pero cómodo, porque entrega digerida a la belleza evitando el trabajo de elegir, aunque haya que pagar el precio (despreciable para muchos) de perder la capacidad individual para elaborar sus propios criterios estéticos. Por ello, para aceptar la relatividad del término *calidad*, debe aceptarse previamente el libre albedrío del hombre de hoy, al menos en cuanto a cuestiones estéticas.

Se debe reconocer que, aquellas personas insensibles a los valores estéticos aun cuando son libres para elegir, difícilmente pueden captar la belleza de un paisaje. Dentro de ellas se encuen-

tran los que dudan al eligir una corbata, bostezan en un museo o se duermen en un ballet. Otro inconveniente que no podemos dejar de tener en cuenta es que las técnicas turísticas no han afrontado hasta ahora la descripción de los atractivos naturales, tomándolos como objetos estéticos, sino que los han considerado como materia prima a la que hay que explotar sin mayores reparos. Sin embargo, a pesar de las dificultades que ello representa, porque para hacerlo habría que cambiar el enfoque o la falta de enfoque actuales, el turismo podría asumir su tan declamado y poco definido papel de "factor impulsor del desarrollo cultural de los pueblos". De hecho, gracias al turismo, y debido a su masificación, se ha incorporado a las inquietudes culturales una gran cantidad de personas que no tuvieron la oportunidad de lograr una educación consistente o, por diferentes motivos, han vivido ajenos a las manifestaciones culturales y estéticas, pero que ahora, a través de sus viajes, conocen y disfrutan. Ese cada vez más importante estrato de la demanda podría, al menos durante la corta duración de su viaje, enriquecer su persona mediante el conocimiento sobre las características de la naturaleza y la contemplación del misterio de su belleza. Así se ampliaría el concepto tan limitado que se tiene acerca de las vivencias culturales, hoy restringidas a lo que se puede ver en un museo, en un teatro o al visitar una ruina.

Como ya lo hemos destacado, para expresar un juicio de valor sobre la calidad del paisaje, los técnicos que trabajan en turismo deberán siempre enfrentar la dificultad de tener que generalizar su propio criterio, en su búsqueda por lograr la mayor coincidencia con el de la demanda que se espera visite un lugar natural. Para ello, es aconsejable controlar los análisis realizados por ellos con aquellas investigaciones motivacionales que puedan aportar algunos indicios sobre los gustos de un turista tipo, a fin de determinar qué cualidades del paisaje son las que aprecia como más agradables y cuáles le pasan inadvertidas o francamente no le interesan.

No se debe olvidar que lo que hace el hombre común al evaluar la calidad de un bien o un servicio es confrontarlo con los criterios y patrones que definen el gusto de una época. Aunque hoy día, ya no se sabe con certeza si en nuestro mundo, la publicidad, después de comprobar cómo es el gusto de la mayoría, recoge esas tendencias, a efecto de preparar sus productos y difundirlos a más personas, o primero fabrica las cosas y luego las impone. Pero no cabe duda de que, por uno u otro camino, la moda y la publicidad (que es uno de sus instrumentos) influyen en los gustos y modelos de belleza de la sociedad actual. Afortunadamente, la publicidad se ocupa de los productos de consumo y deja a un lado aquellas cosas que no se pueden vender masivamente, entre las que se

encuentran los atractivos naturales, porque aunque exista un turismo masivo, la publicidad que se dirige a ese mercado, como hemos visto en el capítulo 2, se dedica preferentemente a promocionar los hoteles y restaurantes allí ubicados.

Como los juicios sobre la belleza de un atractivo natural están exentos de toda influencia de la publicidad, pero también de toda guía, quedan sujetos únicamente a la capacidad perceptiva de cada turista.

En el caso de los bienes utilitarios, los juicios de valor resultan relativamente objetivos, pues se trata de medir la eficiencia de una cosa (por ejemplo, un termómetro), cuya calidad depende exclusivamente de la exactitud con que se indique la temperatura. Pero cuando esa cosa, además de cumplir un fin utilitario, es diseñada con propósitos estéticos (como un reloj o un automóvil), la evaluación de la calidad combina razones objetivas con subjetivas, y su elección se resuelve con la intervención de ambos factores, debido a que el usuario quiere comprar algo que, además de funcionar bien, lo satisfaga estéticamente. Cuando el problema es elegir algo de uso decorativo, como una joya o un adorno, la decisión es siempre subjetiva.

Los atractivos turísticos naturales están comprendidos en este último grupo, pero con la particularidad de no contar con los criterios dictados por la moda que condicionan lo subjetivo; por ejemplo, en la elección de un anillo o el juego de comedor de una casa; sin embargo, esa no es una carencia que importe, sino una ventaja que facilita la tarea que iniciaremos en la próxima sección, cuya finalidad es reforzar con información objetiva el conocimiento del paisaje.

6. EL ANÁLISIS DEL PAISAJE

Al final de la sección anterior dijimos que el paisaje natural no se ubicaba en el campo de la moda, pero debemos aclarar que esa afirmación deja fuera a los centros turísticos de playa y de deportes invernales que son tratados por los sistemas promocionales como lugares en los que el paisaje pasa a segundo término, porque lo que tales sistemas destacan es el ambiente social y la notoriedad que se puede alcanzar cuando se frecuentan los mismos sitios que las personas famosas del llamado *jet set*.

Al hablar del paisaje natural, nos referimos específicamente a aquellos lugares de uso restringido y de uso intermedio (cuyo funcionamiento turístico detallaremos más adelante) a los cuales el turista acude con el fin de apreciar la naturaleza. A pesar de que no se puede dar un método para calificar la belleza de este tipo de

atractivo, sí es posible analizarlos a partir de una serie de componentes y particularidades que los caracterizan.

Con base en el cuadro 4.1, donde se registraron los elementos fundamentales que componen el aspecto formal del ambiente natural, se les puede reformular mediante un resumen de esa información en cuatro variables (consúltese el cuadro 4.2). Estas cuatro variables se eligieron luego de descartar una gran cantidad de información sobre el ambiente natural que, por su abundancia, termina por confundir a los analistas encargados de apreciar las cualidades estéticas del paisaje.

La primera variable, *topografía*, se refiere a las diferentes formas que puede adoptar la corteza terrestre, uno de cuyos extremos es la llanura y el otro las altas montañas, pasando por una serie de formaciones intermedias que por su singularidad pueden convertirse en el elemento paisajístico que más llame la atención.

El tipo de vegetación, en los paisajes abiertos que abarcan un panorama extenso, actúa como el "vestido" de la topografía y puede convertirse en el elemento principal para las visiones cercanas que se tienen cuando se entra y circula por un bosque, un área cultivada o una zona ondulada cubierta de flores silvestres.

Cuadro 4.2. Elementos básicos del paisaje

Topografía	• Relieve del terreno. • Morfología del terreno.
Vegetación	• Original. • Plantada.
Clima	• Situaciones atmosféricas perceptibles.
Habitat	• Efectos de la acción del hombre y condiciones de habitabilidad del mundo biótico.

El clima es un componente complementario muy importante, porque sirve para conocer en qué época del año y en qué hora del día cada paisaje encuentra su plenitud estética. Por otra parte, el clima puede cambiar el aspecto de un paisaje hasta hacerle perder sus cualidades, como sucede con la niebla o con las nubes que en algunas épocas del año cubren las montañas o los valles, impidiendo su visibilidad. Otras veces la lluvia puede malograr la visita a un atractivo natural, o una nevada hacer de una simple visita a él una

experiencia inolvidable, para un turista que nunca antes ha visto ese fenómeno atmosférico.

El conocimiento de las variaciones climáticas es indispensable para la programación de las visitas a los atractivos naturales, porque el paisaje es un espectáculo que tiene vida, que cambia constantemente. Ese tipo de información debe figurar necesariamente en la literatura específica, a fin de que el turista, antes de decidir hacer un viaje, sepa en qué situación encontrará el lugar elegido y qué horas del día o de la noche son las más indicadas para su visita.

Finalmente, y para los atractivos que caben en las tipologías del paisaje natural, el conocimiento del habitat es necesario porque gracias a él, la información se enriquecerá y mostrará, por un lado, las formas de vida de cada sitio y su efecto sobre la naturaleza y, por el otro, las condiciones ecológicas que requieren las especies salvajes y plantas autóctonas para su existencia.

Acerca de la influencia del hombre en el paisaje, vale la pena recordar que:

> El medio ambiente humano no es un simple conjunto de condiciones naturales: es la imagen de la población que lo ha creado con base en sus creencias, mitos y aspiraciones.[32]

7. LA VISIÓN DEL PAISAJE

En la lectura del paisaje no caben las predicciones ni la deducción de ciertos elementos, efectuada a partir de la presencia de otros, como hace la investigación científica en sus trabajos para ahondar en el conocimiento del ambiente natural. Por tanto, en vez del método científico, para la apreciación estética del paisaje lo que vale es lo que el turista común capta por medio de sus sentidos influenciados por su estado de ánimo.

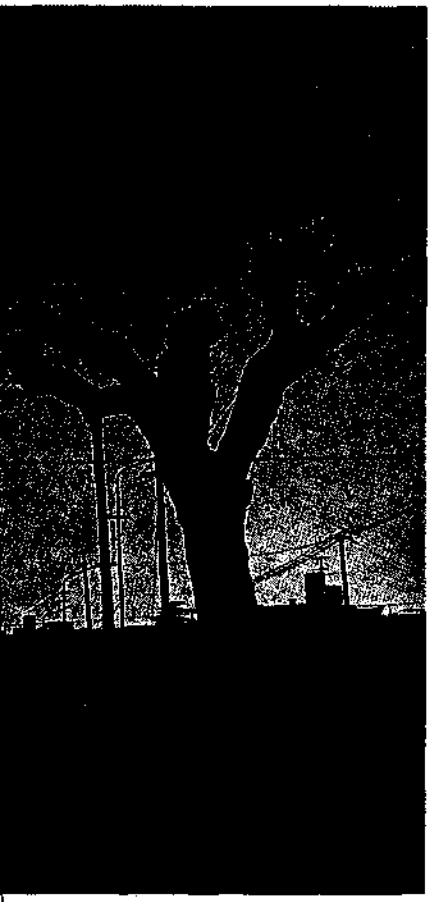
Unida a la percepción, debe colocarse la interpretación de la información recibida, cuyo procesamiento tiene las características siguientes:

> El hábito de la interpretación del entorno percibido lleva a una conciencia de nuestro medio, que puede estar muy debilitada en las civilizaciones urbanas modernas en comparación con las culturas rurales, agrícolas recolectoras o cazadoras.[33]

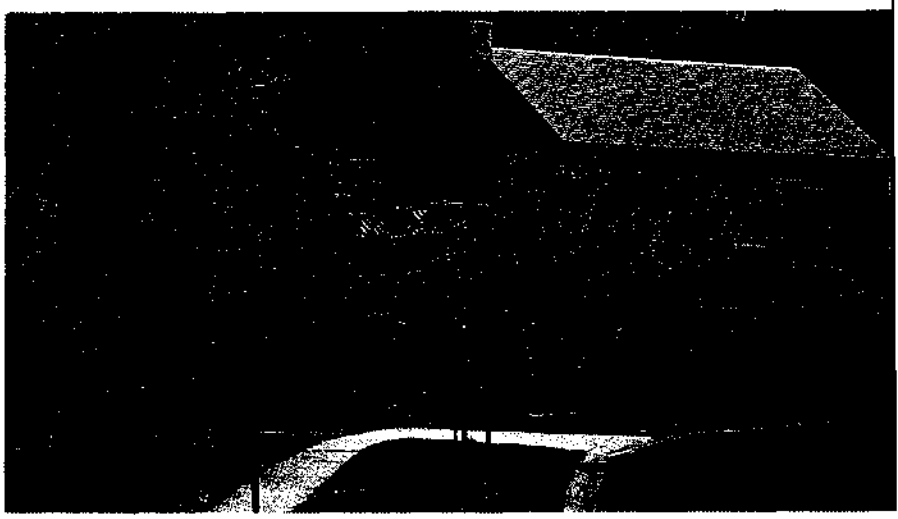
Como la gran mayoría de los turistas provienen de las ciudades, su interpretación de la naturaleza se ve dificultada porque el hom-

[32] Márquez, Mayaudón, Enrique, *El medio ambiente*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973, pág. 16.

[33] González Bernáldez, F., *op. cit.*, pág. 4.



Fotografía 13. San Antonio de Padua (*Argentina*)



Fotografía 14. Bethesda (*Estados Unidos de América*)

Fotografía 15. Providencia (*Chile*)

En San Antonio de Padua, un suburbio de Buenos Aires, como en tantas otras ciudades, los árboles mutilados por la poda han perdido su forma natural y se ven como cuerpos grotescos, figuras decorativas, exponentes de una especie de salvajismo civilizado que se ensaña con la naturaleza. En el otro extremo están los jardines de las casas de Bethesda, en Washington, de reconocida belleza o las calles del barrio de Providencia, en Santiago de Chile. En ambos lugares se ha dejado que las flores, las plantas y los árboles crezcan libremente, pero siempre restringidos al orden geométrico de los jardines y las calles y al marco, siempre presente, del entorno artificial que modifica su significado visual.

bre urbano, aunque conoce los árboles, las plantas, las flores, las nubes, el cielo, etc., se ha acostumbrado (dentro del marco del ambiente artificial de la ciudad) a verlos como unidades separadas. Si un río atraviesa una ciudad, sus márgenes y a veces su recorrido ya no son los originales: han quedado encerrados en bordes de cemento. Las flores, los árboles y el césped son tratados como elementos decorativos: el césped crece en superficies de formas geométricas, que no se pueden pisar, las flores están en las macetas o los floreros, y los árboles repiten, al borde de las aceras, el mismo orden de los postes que sostienen las luces y los cables telefónicos y eléctricos.

Sin quererlo, el hombre urbano, influido por el contexto, da a los elementos de la naturaleza una significación distinta de la que tienen en su medio cuando se presentan todos juntos, mezclándose y creciendo de acuerdo con sus propias leyes. Ello hace que el turista tenga dificultad para retener lo que ve y explica por qué tantas veces no pueda reconocer a qué lugar pertenecen las fotografías que tomó durante un viaje. Por otra parte, el mecanismo de la visión, tiende en primera instancia, a percibir los objetos como agrupamientos para luego, en función de la experiencia, descubrir las partes que lo componen.

A causa de que en la naturaleza las partes aparecen integradas a un conjunto, el cerebro humano, por no estar acostumbrado a procesar información tan compleja, capta el paisaje como un todo,[34] pero de una forma difusa, de tal modo que las imágenes que recuerda no consiguen establecer las diferencias y las semejanzas que le permiten identificar lo que vio, ni aun en las fotografías que sacó una misma persona. Esta es la prueba definitiva para demostrar que, en esos casos, la experiencia perceptiva del paisaje no ha dejado huellas. Lo mismo se puede probar con otro ejemplo que se refiere a las grandes dificultades que experimentan los turistas occidentales para reconocer a las personas de oriente, porque ignoran el código para descubrir las diferencias faciales de caras cuyos rasgos no son iguales a los de la gente de su país.

Al comparar el léxico del hombre de la ciudad con el del hombre de campo, vemos que éste lo ha enriquecido con una gran cantidad de modismos para denominar los estados del tiempo y los fenómenos de la naturaleza que no cuentan en la vida urbana. Al referirse a la poca capacidad del hombre urbano para entender la naturaleza, Benjamin Lee Whorf dice:

> Disecamos la naturaleza de acuerdo con lineamientos establecidos por nuestra lengua materna. Las categorías y los tipos que aislamos del

[34] Kholer, Wolfgang, *Psicología de la forma*, Argonauta, Buenos Aires, 1948, pág. 136.

mundo fenomenal no los hallamos en él... por el contrario, el mundo se presenta en una corriente caleidoscópica de impresiones que nuestra mente ha de organizar; y esto lo hace en gran parte mediante el sistema lingüístico que tenemos en la cabeza. Cortamos en pedazos la naturaleza; los organizamos en conceptos; y les atribuimos significados principalmente porque son partes de un convenio para organizarlos de ese modo, convenio que es el mismo en toda nuestra colectividad lingüística y que se cifra en las normas de nuestro lenguaje. El convenio es, naturalmente, implícito y no declarado, pero sus términos son absolutamente obligatorios; no podemos hablar de ningún modo si no aceptamos la organización de la clasificación de los datos de que dispone el convenio. Ningún individuo es libre de descubrir la naturaleza con absoluta imparcialidad y se ve obligado a ciertos modos de interpretación, aunque al hacerlo se crea absolutamente libre.[35]

8. PROPIEDADES DEL PAISAJE

Si en un intento por disminuir las limitaciones del hombre urbano para interpretar el paisaje, ahondamos en su análisis, encontraremos que existen cuatro propiedades, las que, sumadas a las variables anotadas en el cuadro 4.2, pueden facilitar su descripción y visualización. Estas propiedades son:

Diversidad: que depende de la cantidad de componentes visualmente diferenciables desde los distintos puntos de vista de los que se puede contemplar un paisaje. El análisis de la diversidad es uno de los indicadores básicos para definir los recorridos y miradores de un paisaje.

Repetición: que indica la presencia reiterada de una forma o motivo natural en un grado tal que lleguen a dominar la escena. La repetición puede dar origen a dos tipos de paisaje: *a*) en el que la especie repetida (árboles, flores, rocas, etc.) forman el tema del paisaje, y *b*) aquellos en los cuales el elemento repetido (por ejemplo, montañas) se ve como fondo de algún otro elemento natural que se destaca circunstancialmente como la figura principal (por ejemplo, un grupo de árboles o un campo de trigo).

Unidad: que se refiere al equilibrio visual de los componentes de una escena. La unidad de un paisaje es uno de los valores de la naturaleza que más dificultan su lectura a las personas no adiestradas en la captación de la diversidad.

Cambio: hace mención a los matices que adquiere un mismo paisaje según las horas del día y los días del año.

[35] Mencionado por Edward T. Hall, *La dimensión oculta*, Siglo XXI, México, 1972, pág. 114.

9. TIPOS DE PAISAJE

Los elementos naturales que integran un paisaje pueden alcanzar una variación muy grande. Al respecto, González Bernáldez afirma:

> El número de variantes de minerales, rocas, suelos, hierbas, arbustos, árboles, formas del relieve, etc., que pueden presentarse es enorme y lo es, por tanto, el número de sus combinaciones. Sin embargo, todos reconocemos paisajes característicos de una determinada región y apreciamos sus representaciones literarias o pictóricas por el mérito en describir "con algunos trazos" las características más sobresalientes o "la personalidad" de un determinado ambiente. Esas descripciones suelen basarse en la selección de algunos complejos de componentes que tienden a presentarse asociados de una manera característica.[36]

De acuerdo con el número de componentes y sus combinaciones se puede establecer una primera tipología que divide a los paisajes en:

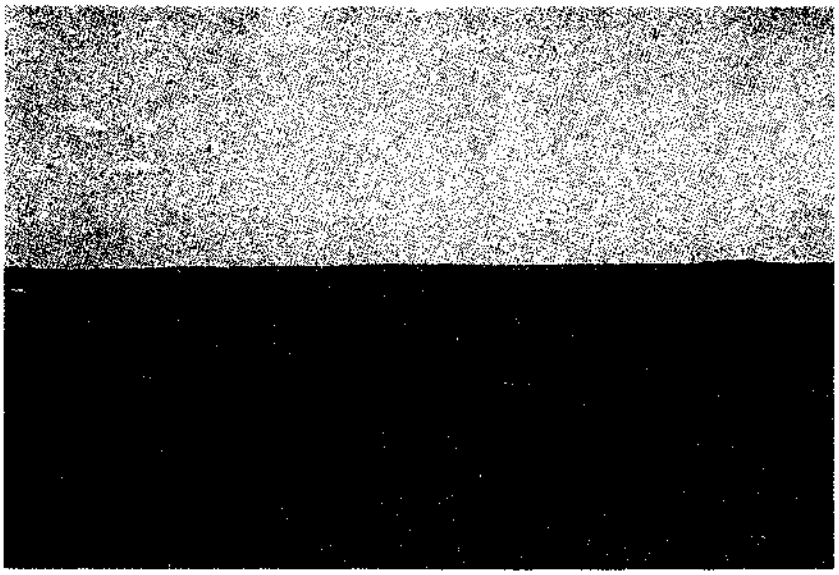
- Homogéneos.
- Heterogéneos.

Los paisajes homogéneos son los que, como las llanuras o el mar, están integrados por muy pocos elementos y presentan la ventaja que su lectura es simple, pero también el doble inconveniente que es muy difícil diferenciarlos y reconocerlos y que, por su monotonía, hacen que el turista común que permanece largo tiempo en ellos termine por aburrirse. Por su parte, los paisajes heterogéneos están formados por una gran cantidad de elementos, lo cual, si bien logra mantener la atención del observador, dificulta su interpretación y memorización.

Otra característica del paisaje natural es que algunas formas tienden a aparecer juntas, por ejemplo, un valle estrecho con un río en el fondo y pinos en las laderas de las montañas que lo cierran lateralmente o una playa en arco con un fondo de palmeras. Desde luego, sería erróneo creer que cada uno de los numerosos atractivos que pertenecen a éstos y otros modelos similares son idénticos: se presentan casos parecidos pero no iguales. Cabe decir que no hay un paisaje igual a otro, como no lo son las caras de los hombres; pero si se buscan sus similitudes, será factible establecer los tipos y subtipos que se ven el cuadro 4.3.

Cada uno de los 39 subtipos anotados tiene múltiples variantes en las que intervienen el tamaño, la vegetación, los cambios del

[36] González Bernáldez F., *op. cit.*, pág. 75.



Fotografía 16. La Pampa (*Argentina*)

La llanura que se pierde en el horizonte sin otros elementos formales que alteren su continuidad es un paisaje sorprendente para aquellos que nunca vieron extensiones tan grandes, sólo dedicadas al cultivo. En este caso, lo homogéneo es el atractivo.

Otros paisajes, aunque más difíciles de captar en sus detalles porque su composición es heterogénea, sin bien llaman la atención tanto o más que los anteriores, frecuentemente son captados sólo a medias por los turistas.

Fotografía 17. Morelos (*México*)

Cuadro 4.3. Tipos de paisajes

Tipo	*Subtipos*
1. Montañosos	1.1 Altas montañas. 1.2 Sierras. 1.3 Volcanes. 1.4 Valles. 1.5 Barrancas y quebradas. 1.6 Mesetas. 1.7 Glaciares.
2. Planos	2.1 Sabanas. 2.2 Llanuras cultivadas. 2.3 Llanuras áridas. 2.4 Desiertos. 2.5 Salinas.
3. Ondulados	3.1 Colinas. 3.2 Médanos.
4. Costas	4.1 Playas. 4.2 Manglares. 4.3 Acantilados. 4.4 Arrecifes. 4.5 Cayos. 4.6 Barras. 4.7 Canales. 4.8 Bahías y caletas.
5. Lagos, lagunas y esteros	5.1 Con orillas planas. 5.2 Con orillas montañosas.
6. Aguas termales	6.1 Ojos de agua. 6.2 Géiseres.
7. Ríos y arroyos	7.1 De llanura. 7.2 De montaña.
8. Caídas de agua	8.1 Cascadas. 8.2 Cataratas. 8.3 Vertientes.
9. Grutas y cavernas	9.1 Sin formaciones pétreas. 9.2 Con formaciones pétreas.
10. Lugares de observación de la flora y la fauna	10.1 Bosques. 10.2 Selvas. 10.3 Plantaciones. 10.4 Áreas de insectos. 10.5 Áreas de pájaros. 10.6 Áreas de animales.

relieve, las variantes atmosféricas, las variaciones estacionales y los efectos de la acción del hombre sobre el territorio. Por ejemplo, en el caso de las playas, al combinar únicamente las variables, forma, topografía y vegetación, hemos encontrado 16 posibilidades. Las variantes de otros tipos no son tan amplias, pero, sin haberlas desarrollado todas, podemos estimar en más de 400 las diferentes formas básicas que puede adoptar el paisaje natural, cada una de las cuales puede originar un número indeterminado de variantes, al agregar los componentes sensoriales que se explicarán en la sección 11 de este capítulo.

Al comparar estas tipologías con las del cuadro 2.3, se advierten algunas similitudes, concretamente en nueve de los diez casos anotados en el cuadro 4.3. Ello se debe a que igual número de tipos en los que se clasificó a los atractivos turísticos tienen una expresión paisajística, mientras que los dos tipos de atractivos restantes (caminos pintorescos, y parques naturales y reservas de flora y fauna) abarcan a las anteriores, sin producir, por tanto, una forma especial de paisaje.

10. LA DESCRIPCIÓN DEL PAISAJE

Por más complicado que sea un paisaje, aunque con dificultades, hasta la persona menos acostumbrada podría llegar a diferenciar sus caracteres si se apoya en una información adecuada que centre su atención en la descripción de los rasgos más importantes, teniendo en cuenta que en el paisaje, la importancia es independiente del tamaño de las cosas.

Existen tres factores que, además de los ya nombrados, son los más idóneos para descifrar el paisaje, a saber:

- Estructura.
- Forma nítida.
- Diferenciación.

La estructura es la ley de distribución, disposición y organización de las partes que integran la escena natural que se observa. Generalmente queda determinada por el relieve, que es el principal elemento visual de identificación de un paisaje. Dependiendo de su tamaño hay dos tipos de relieve: *a*) el mesorrelieve y *b*) el microrrelieve.

El mesorrelieve, además de ser el que, junto con el clima, determina las condiciones de vida de las plantas y los animales y de la utilización productiva del suelo, es el que en las visuales panorámicas confiere al paisaje su característica básica.

Fotografía 18. Valle de Bravo (*México*)

Las ondulaciones de las colinas, las plantaciones de maguey, los sembradíos y algunos árboles que siguen las líneas de la topografía ponen en evidencia el mesorrelieve, que es la base de paisajes como el de Valle de Bravo. Los detalles mencionados se pueden apreciar cuando los campos visuales son abiertos desde puntos de observación lejanos. Al penetrar e internarse en los atractivos naturales, se llega a algunos lugares donde la dificultad para avanzar por terrenos accidentados destaca el microrrelieve de los recorridos que deben hacer los turistas poco habituados a salvar las dificultades de caminar por un terreno natural.

Fotografía 19. El Bolson *(Argentina)*

En función de las formas del mesorrelieve, en el cuadro 4.3 se identificaron los tres primeros tipos de paisaje (montañoso, plano y ondulado). Estas tipologías son las que mejor se aprecian en los campos visuales abiertos y de larga distancia (macropaisaje). Por lo contrario, el microrrelieve es de gran importancia en los campos visuales de corta distancia, que se tienen cuando se entra a un paisaje cerrado (un bosque, una pequeña quebrada, etc.) o se penetra en un macropaisaje para efectuar un recorrido por el mismo (excursión a una montaña).

Las formas nítidas son las partes más visibles o identificables, que por su misma notoriedad califican el tema del paisaje. Una forma nítida la pueden constituir cosas tan distintas entre sí como serían el cono de un volcán, un lago o una flor. Todo depende, por un lado, de lo que se esté viendo y, por el otro, de la amplitud del campo visual. Muchas formas nítidas alcanzan esa cualidad por la repetición (ver sección 8).

La diferenciación estriba en una relación entre el paisaje y el observador que surge cuando aumenta la permanencia y la observación se agudiza, lo que permite descubrir las partes secundarias del mismo. Cada paisaje requiere un tiempo distinto de permanencia del observador para que éste pueda descubrir "las diferencias" que distinguen a los componentes menores. Mediante la diferenciación, una vez que se han descubierto tanto la estructura como la forma nítida, empiezan a aparecer los matices del paisaje y el conocimiento del mismo se perfecciona. De otra manera las mediaciones y pasajes que unen a las formas de la naturaleza, determinan la formación de una imagen débil y confusa de la escena. Es la diferenciación que se puede descubrir al factor diversidad (ver sección 8).

Un paisaje andino puede ayudar a comprender cómo son y cómo se combinan los tres factores que acabamos de definir. En él, la estructura queda determinada por el propio relieve de las montañas que se están viendo. Las formas nítidas podrían ser la montaña más alta que ocupe el primer plano, los bosques que crezcan en sus laderas y un lago que se extenderá a su pie y la diferenciación, el mecanismo mediante el cual, a medida que se prolonga el tiempo de observación se logran descubrir no sólo las formas señaladas, sino también los muchos componentes de cada una de ellas; como: los tipos de árboles del bosque, sus maneras de agruparse, las diferentes alturas, edades y los diversos colores de cada especie, los espacios de mayor y menor densidad, las zonas de sombra y la forma de reflejar el sol en las partes iluminadas, las transparencias, las opacidades y los colores de las hojas, del tronco y de las ramas, y cómo se mezclan tales componentes entre sí.

Después de investigar los factores anteriores la descripción del paisaje se debe completar mediante la respuesta a preguntas como las siguientes:

- ¿Cuáles son las partes del ambiente natural en que el paisaje encuentra su mejor expresión?
- ¿Cuáles son los mejores momentos del día y del año para visualizarlo?
- ¿Qué particularidades presenta cada sitio en especial y cuál es el mejor campo visual para cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son los tramos del recorrido en que se debe aminorar la marcha?
- ¿Dónde están los puntos de visión detenida?
- ¿Cuáles son las superficies de penetración y los paisajes de visión externa?
- ¿Cuáles son las secuencias que deben guiar el trazado de los senderos?

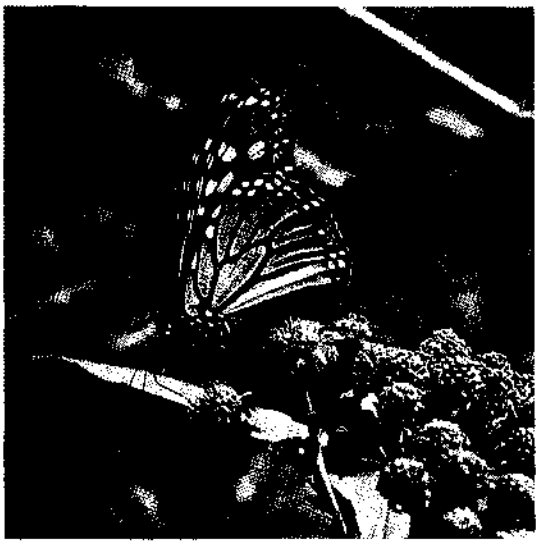
La función de los tres primeros datos, obtenida por medio de las preguntas anteriores, es facilitar el descubrimiento de la estructura, la forma nítida y los elementos de diferenciación y la de los cuatro últimos es ilustrar acerca de los modos de experimentar el paisaje.

11. COMPONENTES SENSORIALES DEL PAISAJE

Como el hombre toma contacto con el mundo exterior por medio de los sentidos, esta experiencia depende, obviamente, de su capacidad sensorial. Al respecto, Bartley dice:

> El organismo humano posee diez modalidades sensoriales que responden al mundo externo. Son la visión, la audición, presión y tacto, la temperatura, la kinestesia (el sentido muscular), el dolor, el gusto, el olfato, el sentido vestibular y el sentido químico común. Esta clasificación se apoya en cuatro criterios principales, que han prevalecido por mucho tiempo. El primero de estos criterios es que, para aislar una modalidad sensorial, se debe demostrar que la experiencia que la constituye es única. El segundo, es el reconocimiento de que existe un tipo especial de órgano terminal como mediador de la experiencia. El tercero, es la existencia de una vía nerviosa separada, que parte del órgano sensorial hasta el cerebro; y el cuarto es la demostración de que hay un tipo o rasgo especial de energía que actúa como estímulo adecuado. Si se satisfacen estos cuatro criterios, entonces se pueden diferenciar una determinada modalidad sensorial. Su uso ha permitido que aparezca un número de modalidades que van más allá de los cinco sentidos clásicos de los griegos.[37]

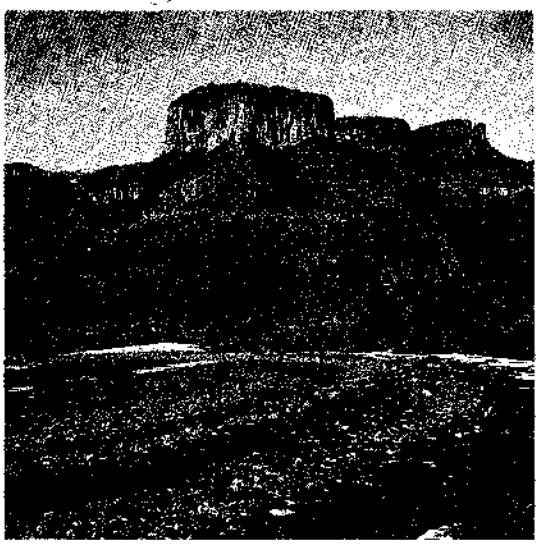
[37] Howard Bartley, S. *Principios de la percepción*, Editorial Trillas, México, 1978, pág. 82.



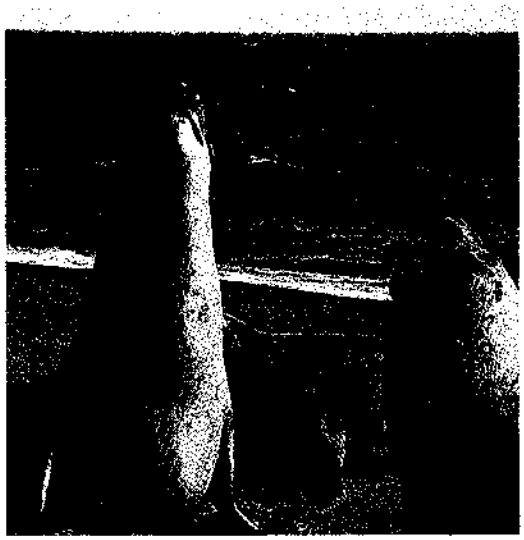
Fotografía 20. Michoacán (*México*)

Las mariposas *monarca* que todos los años llegan de Canadá a pasar el invierno en los bosques de Michoacán, o el cerro El Pastel en la Barranca del Cobre, situada en Creel, los elefantes marinos, que viven protegidos en el parque natural de la península de Valdez o los famosos farallones de la isla de Capri, son algunos de los infinitos rasgos de la naturaleza que aportan formas nítidas y se constituyen en algunos de los paisajes más recordados.

Fotografía 21. Creel (*México*)



Fotografía 22. Península de Valdez (*Argentina*)



El lago Angostura, contemplado desde el cerro Belvedere en la provincia de Neuquén, es un buen ejemplo de un paisaje heterogéneo, cuyos matices sólo pueden apreciarse si el turista permanece en los puestos de observación el tiempo necesario para observar todos sus componentes. La forma nítida es el lago, la estructura está dada por la forma del mismo y la diferenciación permite descubrir la pequeña isla del fondo, las montañas que cierran la escena, los árboles de las lenguas de tierra que forman la ensenada del primer plano, las partes de arena de las orillas, algunos troncos secos en el islote de enmedio, la forma y el reflejo de los árboles de la izquierda; así como la calidad de las hojas y de las ramas del mismo tipo de árbol, que se hallan situados delante del punto de observación.

Fotografía 23. Capri (*Italia*)

Fotografía 24. Neuquén (*Argentina*)

El paisaje contiene todos los tipos de energía necesarios para estimular las diez modalidades sensoriales citadas por Bartley, que se combinan en la percepción. De todos ellos, la vista, como dice Hall,[38] fue el último en formarse y es el más complejo, pero también el más importante.

Cada sentido se ha especializado en captar una parte de la realidad. El de la vista, después el del oído y por último el del olfato, (en ese orden), son receptores de la distancia, que es el registro más directo del espacio físico. El olfato, cuando se activa, completa la imagen del paisaje con recuerdos más duraderos que los que aportan cualquiera de los otros sentidos. El oído, uno de los sentidos más especializados, recoge del paisaje todos los sonidos que se producen en la naturaleza, completamente distintos de los ruidos artificiales que escuchamos en la ciudad, mientras que por intermedio del tacto podemos percibir la textura de las cosas que vemos al tomar "contacto" con ellas.

Hay dos tipos de tacto: uno activo (tocar) y otro pasivo (ser tocado), ambos igualmente importantes para completar las imágenes del paisaje, porque permiten conocer cómo es la superficie de una piedra cuando la tocamos o cómo es una selva cuando nos tocan las ramas y los arbustos al avanzar por una senda. Muy unidas a estas sensaciones están las kinestésicas, por medio de las cuales ampliamos las percepciones del tacto por intermedio de los movimientos corporales y de los músculos.

> Los movimientos corporales se refieren al campo gravitacional, al terreno sobre el cual uno se sienta o se acuesta. Todas las participaciones de los músculos tienen el carácter de una secuencia y proporcionan trozos sucesivos de información, más que una apreciación total y simultánea del espacio.[39]

Después está el registro vestibular el cual se localiza en la parte no auditiva del oído interno. Dicho registro funciona involuntariamente, capta la sensación de equilibrio y en él tiene origen el vértigo, que a veces experimenta el turista cuando se asoma a un precipicio. Otras sensaciones muy importantes son las térmicas que percibimos a través de la piel cuando nos exponemos al sol o nos sumergimos en el agua. En cambio, el dolor, el gusto y el sentido químico común sólo participan esporádicamente en la percepción del paisaje. El primero, como protección del individuo; el segundo, cuando se nos ocurre probar el sabor del agua, de una fruta o una hierba y, el último, al respirar polen o ser tocados por una planta irritante de la piel.

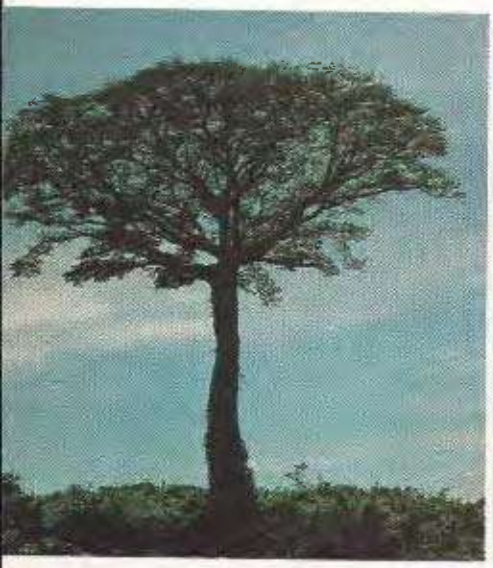
[38] Hall, Edward T., *op. cit.*, pág. 84.
[39] Howard Bertley, S., *op. cit.*, pág. 261.

Regresemos al ejemplo del paisaje andino, utilizado para explicar el fenómeno de la diferenciación y recordemos que se mencionaron, entre otras cosas, la sombra, el reflejo del sol, las transparencias y el color. Todos estos elementos, junto con las formas y muchos otros más, integran el grupo de los componentes sensoriales con los que se construyen las imágenes del paisaje. Dichos componentes son tantos, que muy poco se ganaría con elaborar una lista que, por causa de su extensión, resultaría inaplicable; sin embargo, después de analizarlos para buscar sus similitudes, vemos que se les puede agrupar en las ocho categorías que se muestran en el cuadro 4.4 (véanse fotos 25 a 39).

Hasta ahora no ha sido factible, al menos para nosotros, establecer en todas las situaciones posibles, un orden que fije la impor-

Cuadro 4.4. Componentes sensoriales de las imágenes del paisaje natural

Categoría	*Ejemplo*
1. Las formas	De las plantas, los lagos, los ríos, los bosques, las planicies, los animales, las nubes, etc.
2. El olor	De las flores, las plantas, los árboles, los sembradíos, la tierra, el mar, el aire, etc.
3. El color	De las flores, los árboles, las praderas, el cielo, las nubes, los cultivos, la tierra, las rocas, la nieve, etc.
4. La luz	Los brillos, los reflejos, las transparencias, las sombras, las opacidades, etc.
5. La textura	De el suelo, el agua, los troncos, las hojas, las flores, etc.
6. Los sonidos	De el agua, el hielo, las hojas, los pájaros, los insectos, los vientos, etc.
7. La temperatura	De el sol, el aire, el agua, la arena, la nieve; a la sombra, bajo un bosque, etc.
8. La atmósfera	De la niebla, los amaneceres, las puestas de sol, la humedad, etc.



Fotografía 25. Oaxaca (*México*)

Fotografía 26. Montebello (*México*)

Dentro de los componentes sensoriales del medio natural que actúan con más frecuencia como lo primero que se ve, están las formas; que pueden ser nítidas como el árbol solitario que se encuentra al borde de la ruta 185, en México, o la llamada laguna Uno del conjunto de Montebello, en plena selva del estado de Chiapas, la cual se destaca pues los senderos de acercamiento ofrecen un primer campo visual desde un punto bastante elevado. En otros atractivos, como los campos de cultivo de arroz en la isla de Balí, el conjunto entero, sin llegar a ser un paisaje de lectura compleja, está constituido por muchas formas que resultan de la combinación de las terrazas con los distintos estados de los cultivos y las plantaciones de palmeras.

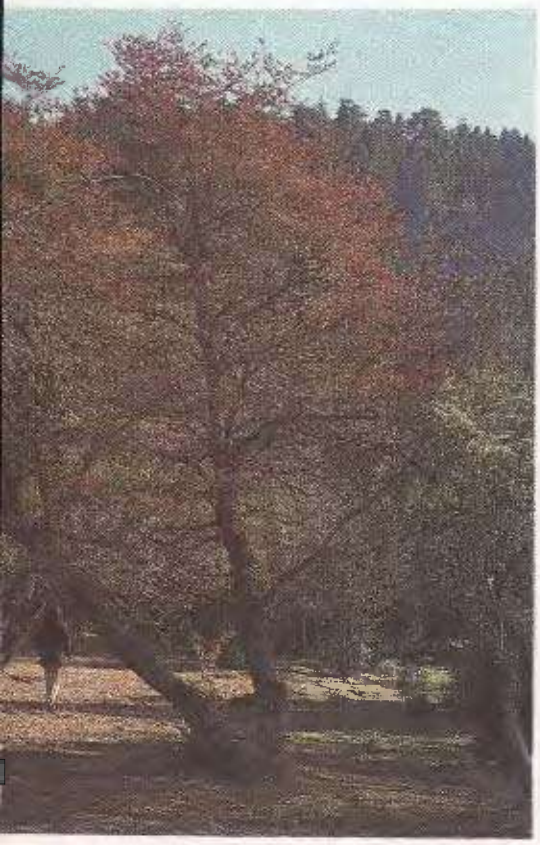
Fotografía 27. Balí (*Indonesia*)

Fotografía 28. San Blas (*Panamá*)

No cabe duda de que tanto en San Blas como en Purmamarca, el tema del paisaje es el color. En el agua, según cambien el sol y la profundidad, pueden descubrirse hasta siete tonos que van desde el verde claro hasta el azul saturado, acompañados por el blanco puro de la arena de coral y el verde oscuro de las palmeras. Por su parte, los "cerros pintados" de la provincia de Jujuy ofrecen una imagen tan rica como la primera, a través de los rojos, blancos, morados, azules y ocres que contrastan con el verde de algunos árboles que en muy pocas partes pudo hacer crecer el hombre.

Fotografía 29. Purmamarca (*Argentina*)

Fotografía 30. Bells Station (*Estados Unidos de América*)



Fotografía 31. El Bolsón (*Argentina*)

En la ruta 152 de acceso a San Francisco, se encuentran varias granjas que cultivan flores para vender en esa ciudad. Las manchas de un solo color enriquecen el paisaje y son el principal componente sensorial de esta otra expresión de una forma nítida. No tan definido, pero de igual interés, es el color rojizo que toman al principio del otoño algunas especies de árboles que se encuentran a lo largo de los senderos peatonales de los bosques cercanos al Bolsón, en la provincia de Río Negro.

Fotografía 32. Futalaufquen (*Argentina*)

El sol de frente por la mañana temprano deja ver los reflejos de la luz en las flores y hojas de los árboles que crecen al borde del lago; algunas horas después, el paisaje ya no será igual, como tampoco se podrá ver lo mismo cuando, pasado un tiempo, las flores desaparezcan. También por la mañana, el sol en contraluz tiñe de azul el perfil de la montaña y destaca el ocre del invierno y el blanco de los pastos silvestres quemados por el frío.

Fotografía 33. Río Negro (*Argentina*)

Fotografía 34. Lago Gutiérrez *(Argentina)*

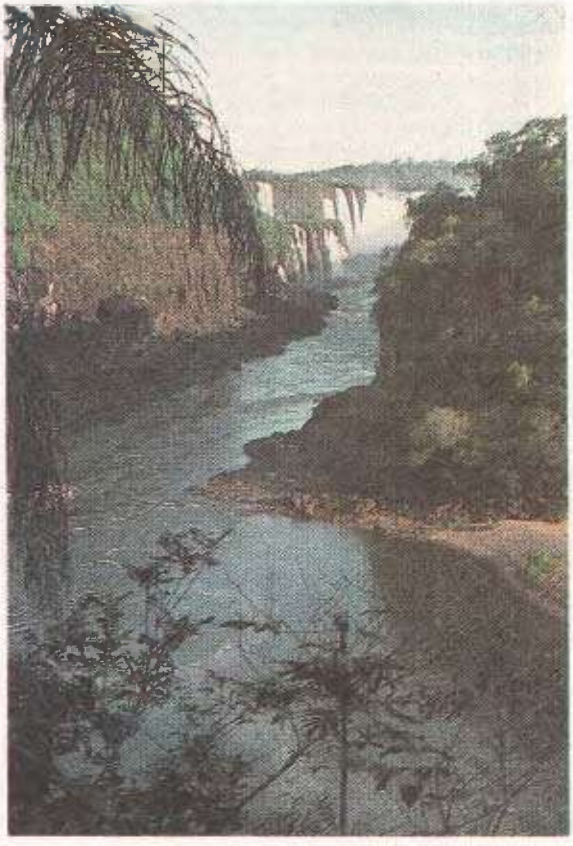
En el Lago Gutiérrez, si el día está despejado, es temprano y amanece con sol (lo cual es muy frecuente), las montañas iluminadas reflejan su imagen en el agua que combina sus colores con los del cielo, alguna nube pasajera y los restos de nieve que quedan adheridos a algunas rocas. Las imágenes que se pueden obtener de esta vista constituyen una de las singularidades del paisaje de la precordillera.

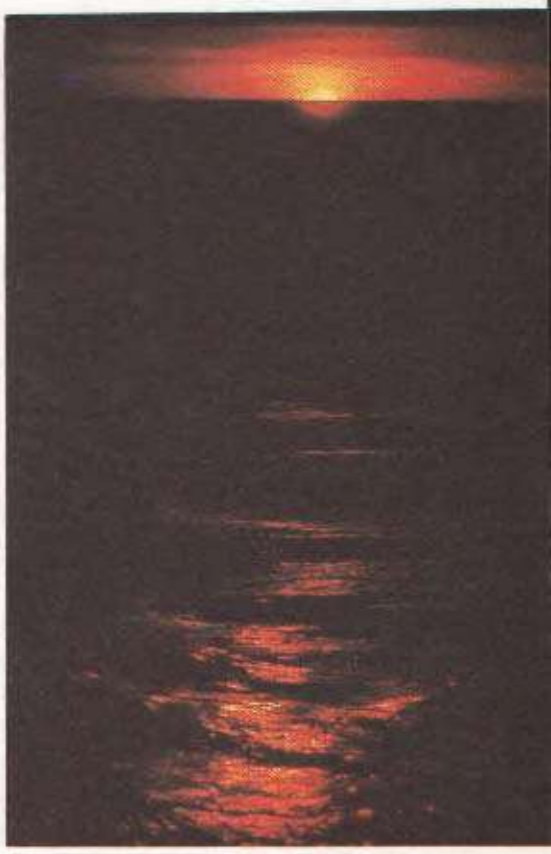
Después de una nevada si el tiempo continúa nublado, de los lagos semihelados se levanta una bruma que oculta las formas y modifica los primeros planos. Cualquier ráfaga de viento cam-

Fotografía 35. Tierra del Fuego (*Argentina*)

bia la situación visual y hace que las mismas cosas se vean como si fueran otras. Al comenzar las grandes lluvias, las cataratas del Iguazú aumentan su caudal, pero el río todavía está bajo y la atmósfera brillante, porque en el cielo hay muy pocas nubes. Esa época del año posiblemente sea aquella en que la atmósfera favorece más al paisaje. Todos los días, pero nunca igual uno al anterior, en Pie de la Cuesta se pone el sol, que ofrece un espectáculo de luz y color que cambia según los estados atmosféricos.

Fotografía 36. Iguazú (*Argentina-Brasil*)





Fotografía 37. Acapulco (*México*)

Fotografía 38. Iguazú (*Argentina*)

No es lo mismo ver las cataratas del Iguazú desde el enfoque que muestra la fotografía 36 que desde el pie de uno de sus saltos (el San Martín), porque el ruido del agua y la llovizna que alcanza al observador agregan al paisaje nuevas sensaciones que completan su vivencia. La fotografía siguiente del glaciar activo en Santa Cruz no puede expresar jamás la realidad de ese paisaje, porque una fotografía no registra el frío del viento, ni el ruido similar a un trueno constante que se deja oir con distintas intensidades. La inmensa masa de hielo (de más de 70 metros de altura sobre el nivel del lago) en su imperceptible avance, cruje constantemente y cada tanto estalla conforme se desprende un bloque del frente y cae sobre el agua.

Fotografía 39. Lago Argentino (*Argentina*)

tancia y la secuencia con que se componen las imágenes, pues ese orden cambia según el tipo de paisaje y la posición del observador respecto del mismo. Este fenómeno se confirma cuando un grupo de personas evoca las imágenes de un sitio que todos conocen y los recuerdos de algunos de ellos se refieren a la arena de la playa y los de otros, indistintamente, a la niebla, el verde de los cultivos, el tamaño de las olas, el perfil de las montañas que cerraban la bahía, la fuerza del viento o la intensidad del sol.

Otra posibilidad, distinta de la que hemos propuesto, es analizar la formación de imágenes bajo el rigor de las disciplinas científicas que estudian el funcionamiento de las modalidades sensoriales y las causas profundas de los procesos psicológicos que intervienen en la interpretación de las formas, pero ello nos alejaría de nuestro tema sin proporcionarnos una ayuda significativa, dado que, repetimos, el origen del problema que nos ocupa (el encuentro del hombre con el paisaje) es un fenómeno espontáneo muy difícil de apreciar con exactitud.

12. LA VISUALIZACIÓN DEL PAISAJE

Cada paisaje es un hecho singular cuyo valor no se mantiene constante en toda su extensión. Al recorrerlo, siempre encontraremos, como se ha dicho, sitios donde se expresa con mayor esplendor y belleza.

Una posibilidad es dejar que el turista descubra por sí mismo esos lugares, lo cual sólo es válido para aquella minoría de excursinistas que se internan en el paisaje, se desplazan por su cuenta y permanecen muchos días en cada lugar que visitan. La otra es atender las necesidades del turismo masivo que viaja condicionado por esa circunstancia y no sabe cómo comportarse ni dónde ir si no cuenta con ayuda externa. Para este último grupo deben acondicionarse las áreas de concentración a fin de evitar aglomeraciones, y programar las visitas de manera que les deje cierto grado de libertad con el objeto de que puedan "descubrir" los puntos y los tramos en que el paisaje se expresa en toda su plenitud.

Como la facultad de ver desde un punto fijo no es unidireccional sino semiesférica (pues el ojo y la cabeza tienen movimiento), en cada lugar de observación hay que estudiar las visuales que se pueden dirigir hacia todos los sentidos, todos los planos y hacia todas las distancias, por medio de los cuales se pueden apreciar los contrastes, las profundidades, los volúmenes y las transparencias.

La luz ambiental es una de las claves para la captación del paisaje, pues es la que ilumina la escena, los elementos que la componen y el espacio que media entre ellos. Según la posición del Sol

Fotografía 40. Cozumel (*México*)

La parte de atrás de la isla de Cozumel casi nunca es visitada por turistas, con lo que pierden la oportunidad de conocer cómo es la costa que enfrenta al fuerte viento del mar Caribe. Esa costa es la que se refleja en la foto a través de la cresta de las palmeras y los troncos inclinados. Al estar ahí, nuestro cuerpo siente el viento y esa experiencia poco común para el hombre de la ciudad, le agrega al paisaje un componente inolvidable. Las sensaciones kinestésicas pueden ocurrir en el lago Pojoj y en todos aquellos paisajes donde la mano del hombre actúa sabiamente, haciendo lo menos posible para facilitar el desplazamiento de los turistas. Pisar la tierra, sentir la irregularidad de las piedras y dejarse tocar por las ramas de la selva son sensaciones que muchos turistas aún no han experimentado debido al desconocimiento de los valores de la naturaleza que tienen los responsables de su planificación para el uso turístico y recreacional.

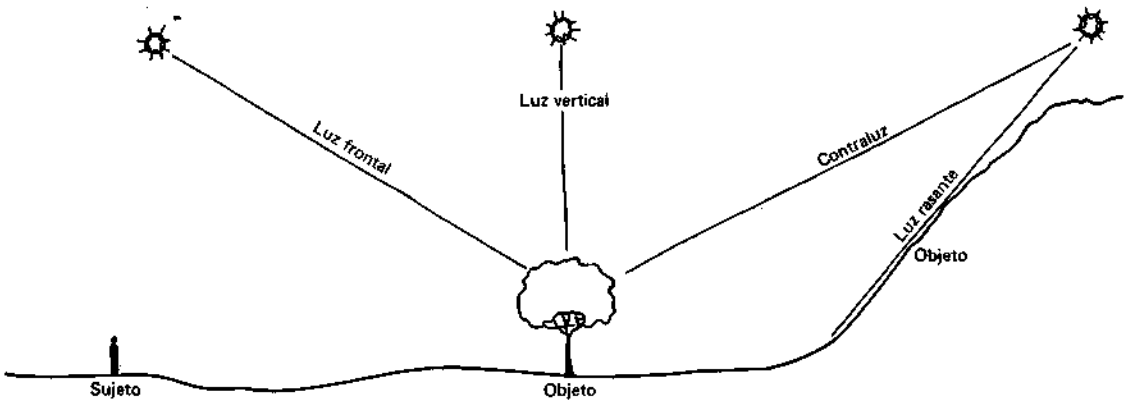
Fotografía 41. Lago Pojoj (*México*)

respecto del objeto y del sujeto, se distinguen cuatro situaciones que producen otras tantas imágenes distintas de un mismo paisaje:

- Luz frontal: ilumina todo el campo visual y permite apreciar la profundidad.
- Contraluz: dibuja los perfiles de las formas que se recortan contra el cielo, destaca los perfiles más que los detalles y deja ver las transparencias.
- Luz vertical: ilumina cada parte, pero con la pérdida de las sombras arrojadas, por lo que a veces el paisaje "se aplana".
- Luz rasante: muestra las texturas de los planos y las formas iluminadas de ese modo.

En el ejemplo de la figura 4.2, que muestra un paisaje abierto muy simple, integrado por un árbol y una ladera. Reconocemos, desde luego, que situaciones tan elementales difícilmente atraigan la atención de los turistas, a no ser que el árbol o la ladera tuvieran algún rasgo excepcional. Otro tipo de paisajes abiertos, de mayor interés para el turismo, son los heterogéneos, caracterizados por la concurrencia de muchas formas en cualquiera de los sentidos que se mire, las cuales permiten apreciar su profundidad porque la vista capta mejor la lejanía, al pasar de una forma a otra hasta llegar a la línea del horizonte o al plano final que cierra la escena. En esta clase de paisaje se pueden captar dos tipos de campos visuales: uno panorámico, desde emplazamientos elevados que abarcan un espacio muy amplio de formas naturales (todas ellas lejanas) y otro en el que el observador se encuentra en un punto central (bajo o intermedio) respecto de una topografía ondulada o de fuertes desniveles que presenta campos visuales interesantes en varios sentidos.

Figura 4.2.
Iluminación del paisaje



En este tipo de paisaje hay que elegir cuidadosamente los puntos fijos de observación entre aquellos desde los cuales se obtenga la mayor cantidad posible de unidades visuales. La figura 4.3 muestra el perfil de un paisaje en el que desde una misma posición se pueden obtener siete posibilidades visuales, de las cuales las cinco primeras permiten apreciar las distancias que van desde el lago del primer plano hasta las nubes que se encuentran sobre la montaña y las dos últimas, otras escenas, si se mira hacia el costado y hacia atrás sin haber cambiado de posición. En cambio la figura 4.4 muestra un paisaje abierto de campos visuales panorámicos.

Un mismo ambiente natural puede verse como un paisaje abierto o cerrado. Todo depende de que el observador lo contemple desde afuera (el bosque de la figura 4.3 señalado con el número 2) o que entre en él.

En la percepción del paisaje cerrado entran en juego (si la voluntad del observador así lo quiere) la mayor parte de las diez modalidades sensoriales, porque ahí se está próximo a las cosas y, puede acercarse hasta tocarlas, con lo que es factible captar todas las manifestaciones del ambiente que las contiene.

En un paisaje abierto se puede ver todo en un instante, pero sin apreciar los detalles que aparecen en un paisaje cerrado. Ahora bien, a la inversa, el observador que se encuentra en este último tipo de paisaje, al que llegó sin haber pasado por ningún campo visual abierto, puede tener una impresión parcial del atractivo que visita porque, como lo explica la figura 4.5, los límites del mismo le impiden contemplar otros aspectos de la escena más amplia que lo contiene.

Figura 4.3.
Paisaje abierto con visuales cercanas

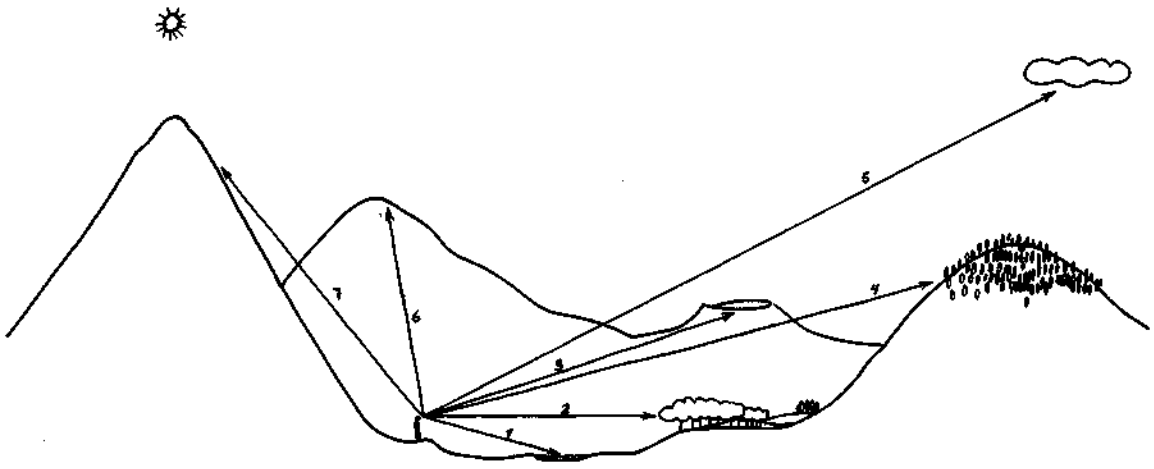
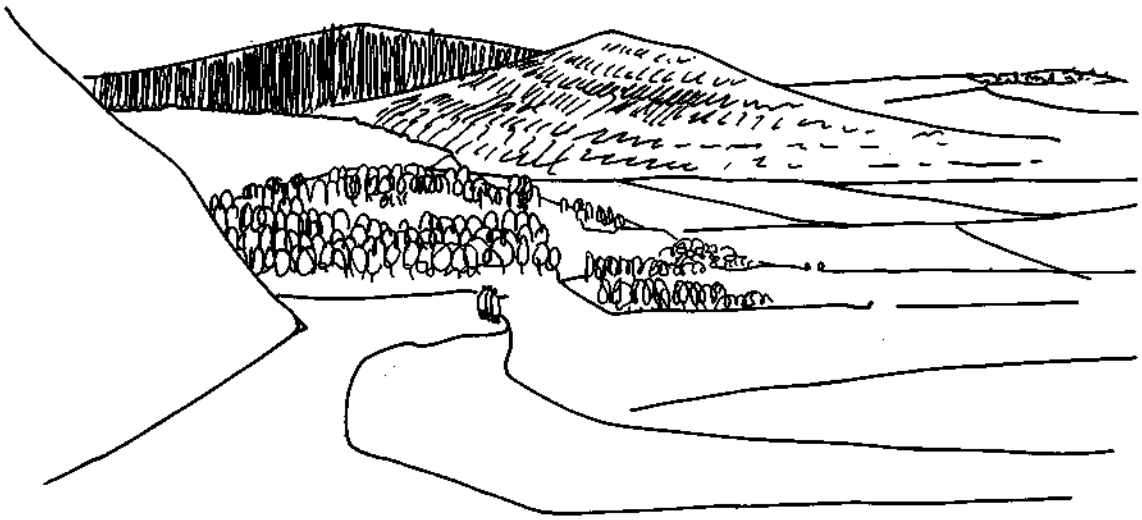
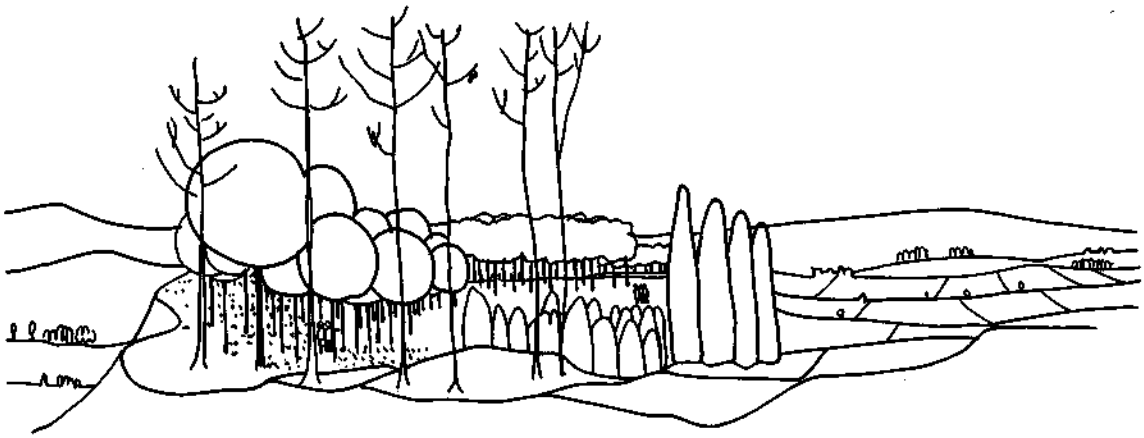


Figura 4.4.
Paisaje abierto con campos visuales panorámicos



Tanto el paisaje abierto como el cerrado tienen estructura, forma nítida y diferenciación. En el primero, los tres factores intervienen por igual, y en el otro la diferenciación es el que tiene mayor importancia. Como ya dijimos, la diferenciación es una capacidad perceptiva que se puede ejercer cuando el tiempo de permanencia se prolonga. Con el tiempo, la visión, al principio simultánea, pasa a serlo de uno en uno y a establecer relaciones entre los elementos que la componen. Al llegar a ese momento, el

Figura 4.5.
Paisaje cerrado



observador comienza a recorrer la variedad de cosas que integran el paisaje, hasta descubrir los rasgos formales principales, como una nube ondulada, un arbusto dentado, una colina redondeada, un lago que se ve más pequeño que el acantilado, un bosque más grande que la pradera que lo enmarca, un grupo de cabañas muy parecidas entre sí, pero en contraste con las parcelas de tierra cultivada que se dibujan como rectángulos diferentes. En fin, una visión que al mismo tiempo contempla la individualidad de cada componente y la totalidad, pues, como escribió Lhote:

> Un paisaje está construido no solamente por una sucesión de árboles, de terrenos, de cosas, sino por la atmósfera que se manifiesta en los vapores que allí diluyen las formas en ciertos puntos y en una bruma sedosa que une los elementos separados, dando al espectáculo su verdadera unidad.[40]

13. LA IMAGEN DEL PAISAJE

Ya sabemos que el hombre percibe el paisaje a través de sus sentidos y que por este canal los estímulos que ellos captan llegan al cerebro; pero, como dice Sartre,[41] para que una sensación pase el umbral de la conciencia es necesario que tenga una intensidad mínima.

En la conciencia, las sensaciones se registran en forma de imágenes que luego el pensamiento asimila, disipa, penetra, disocia, recompone y elabora; es decir, el pensamiento racionaliza los contenidos sensibles de la percepción que lo ha ilustrado, los convierte en imágenes y los entrega finalmente a la memoria.[42] En todo este proceso, el acto de la percepción es la fuente primera del conocimiento que el hombre toma de las cosas que integran la realidad física de su mundo exterior.

En el caso del paisaje, sus componentes, como hemos dicho, impresionan nuestros sentidos y – por su intermedio – nuestro cerebro, que finalmente elabora esos datos hasta formar una imagen de esa realidad. Pero como todo paisaje es complejo, la actitud perceptiva requiere tiempo para recabar todos los datos necesarios para la definición de una *imagen completa*. Sin embargo, por sí mismo, un tiempo de permanencia prolongado frente a un paisaje no garantiza la formación de imágenes completas, porque para que esto suceda y los datos que recogen los sentido pasen a la conciencia, el observador requiere que su voluntad refuerce los mecanismos per-

[40] Lhote, André, *Tratado del paisaje*, Poseidón, Buenos Aires, 1954, pág. 72.
[41] Sartre, Jean Paul, *La imaginación*, Sudamérica, Buenos Aires, 1973, pág. 77.
[42] Sartre, Jean Paul, *op. cit.*, págs. 75 y 79.

ceptivos, evitando que los estímulos sensibles se diluyan. Por ejemplo, a través de la retina, el sentido de la vista recoge imágenes de su campo visual que no son iguales a lo que el hombre percibe, porque usamos los ojos para ver, pero, en realidad, vemos con el cerebro, creando ahí lo que el psicólogo Cornwell James Gibson[43] llamó *mundo visual.*

En un proceso de percepción teóricamente correcto, la memoria recibe a través del pensamiento imágenes que son *síntesis intencionales*, cuya formación requiere que se invierta la dirección de la atención, forzando, mediante la intervención de la voluntad, su tendencia a quedarse en lo general y a distraerse con pensamientos totalmente ajenos al momento que se vive.

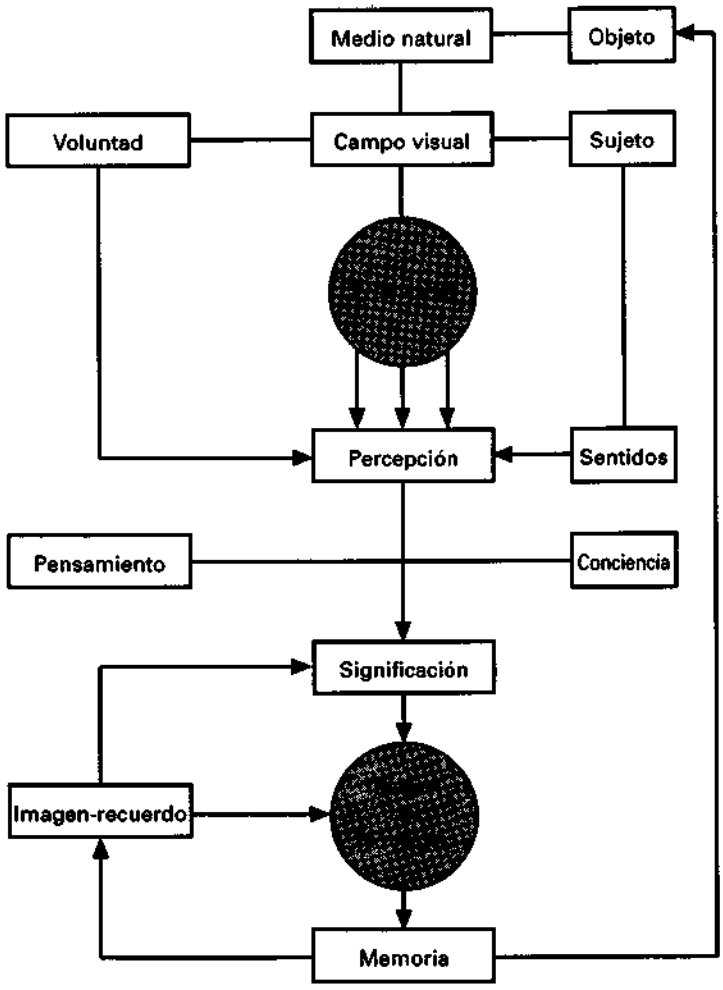
Si el observador, motivado por la información que ya tenía y por la que está recibiendo en el mismo lugar, consigue controlar su atención, es posible que espontáneamente su memoria participe y aporte *imágenes-recuerdo* de algún otro sitio conocido para que, al compararlas con lo que está viendo, pueda establecer similitudes y diferencias que enriquezcan las imágenes que se encuentra elaborando. Jean Paul Sartre,[44] al reflexionar sobre el mismo tema, dice con razón, que la imagen-recuerdo es algo así como una percepción repensada.

La figura 4.6 muestra el proceso de la formación de imágenes que se origina en el contacto que toma el sujeto con el medio ambiente natural (objeto) mediante sus sentidos, apoyado por el ejercicio de la voluntad en la selección del campo visual, procedimiento por el cual se convierte al medio natural en una especie de *prepaisaje*. El prepaisaje puede quedar en eso o prosperar. Para que lo haga el sujeto, debe activar el mecanismo de la percepción mediante sus sentidos y la voluntad, hasta llegar a captar nuevamente la información que éste emite y pasarla al cerebro, donde el pensamiento y la conciencia la elaboran, la cargan de significados y construyen imágenes que se almacenan en la memoria. Si el proceso no tuvo fallas, las imágenes permanecerán allí como una información viva que participará cuantas veces queramos en la elaboración de nuevas imágenes cada vez que nos enfrentemos a un prepaisaje. De lo contrario, caerán en el olvido.

En la realidad, el conocimiento de un paisaje se verá empobrecido si lo limitáramos a las unidades visuales que se pueden abarcar desde un punto fijo; por ejemplo, podemos contemplar un lago desde un mirador e irnos, y haber obtenido de él una sola imagen que será insuficiente para poder asegurar que ya conocemos ese atractivo. Ello se conseguirá si continuamos descendiendo por un camino secundario que nos lleva hasta sus orillas, recorremos éstas por un sendero perimentral que lo rodea y luego navegamos por sus

[43] Citado por Eduard T. Hall, *op. cit.*, pág. 85.
[44] Sartre, Jean Paul, *op. cit.*, pág. 91.

Figura 4.6.
Formación de imágenes del paisaje



aguas. Esto quiere decir que el paisaje natural no se puede captar de una sola vez, sino que se ve en el tiempo y desplazándose mediante observaciones sucesivas que aportan, cada una de ellas, fragmentos de la realidad. A este requisito de la visión, que incluye el concepto de espacio-tiempo o cuarta dimensión, le llamaremos *visión en serie.*

Las diferentes imágenes, producto de una visión en serie, pasan a la memoria y de ahí regresan al pensamiento que construye la imagen total al integrar las visiones parciales de cada imagen-recuerdo, que en este caso son recientes y sucesivas.

Fotografía 42. Milpa Alta (*México*)

Fotografía 43. Milpa Alta (*México*)

¿Cuál es el paisaje?, ¿cuál la forma nítida? Depende. En la serie de fotografías pasamos de una vista general que incluye los macizos de flores, los árboles, las ondulaciones del terreno y algunas montañas de fondo, al detalle de cuatro flores blancas y diversos capullos. Si no hubiéramos avanzado, enfocando en el trayecto distintas cosas (visión en serie), nuestra memoria nunca habría podido integrar todas las imágenes registradas en las fotografías y otras intermedias, cuya formación depende de la capacidad y disposición de contemplación de cada individuo.

Fotografía 44. Milpa Alta (*México*)

Fotografía 45. Milpa Alta (*México*)

14. FORMAS DE VER EL PAISAJE NATURAL

En el caso del turismo, el impacto visual que produce el ambiente natural varía de acuerdo con el tipo de actividad que realizan aquellos que lo visitan.[45] Las mismas pueden ser de tres clases:

- Espectador.
- Actor.
- Actor-observador.

Un turista espectador es aquel que se mantiene fuera del paisaje y se limita a observarlo desde los distintos puntos de vista que le ofrece la ruta por la cual transita. Este tipo de turistas, algunas veces, se detiene al borde del camino o en los escasos miradores que hay en los corredores turísticos de América Latina, pero la mayor parte del tiempo sus campos visuales se logran a través de la ventanilla del vehículo en que viaja. En ese ambiente, su atención es requerida por otros estímulos, por ejemplo, la conversación de sus compañeros, la música del radio y, si viaja en grupo, por los mensajes del guía. La actitud del turista, cuando se encuentra en esta situación, es pasiva, lo cual termina por aburrirlo al punto de que gran parte del tiempo, en este tipo de trayectos, lo pasa conversando, leyendo o dormitando, mientras por las ventanillas desfila un paisaje que no recordará, porque sólo lo vio esporádicamente. Algunas veces, si algo le llama la atención debe captarlo en un instante, pues la velocidad del vehículo, que es constante, impone su ritmo. Lo mismo sucede si viaja por su cuenta, porque debido a la falta de señalización, cuando el conductor o sus acompañantes notan un paisaje es imposible detener el automóvil a tiempo pues ya se está sobre él.

En los viajes en grupo, la cuestión mejora muy poco, incluso a veces empeora si los cristales de las ventanillas están teñidos para aumentar el rendimiento del aire acondicionado, al altísimo costo de alterar los colores naturales del paisaje. Las pocas veces que un autobús se detiene en un mirador, la programación otorga escaso tiempo a esa etapa, que nunca alcanza para que el grupo salga del mirador y se interne en la naturaleza. Para el turista espectador, su relación con el paisaje siempre es lejana: aquí está el observador y allá el paisaje.

En otras ocasiones, el turista-actor se incorpora al paisaje, pero para practicar algún deporte como el esquí, la motonáutica o el *surf*. En esta circunstancia, aunque se pueda suponer lo contrario, el turista-actor a veces tiene del paisaje una percepción menor que la del turista-espectador: para un mismo grado de sensibilidad,

[45] Las tipologías y las técnicas para el análisis de las actividades turísticas se pueden consultar en el capítulo 3 del libro *Las actividades turísticas y recreacionales* del mismo autor. (*N. del e.*).

el hecho de realizar una actividad que le exige poner en juego alguna habilidad física, hace que el sujeto centre su atención en la misma y deje al paisaje como fondo. Su receptividad disminuye, pues no es el paisaje lo que ha determinado su presencia en ese sitio y la imagen-recuerdo del mismo casi siempre será borrosa, ya que estará dominada por las secuencias del deporte. Pero si este tipo de turista es un asiduo concurrente al mismo lugar, aunque no se lo proponga, terminará por conocerlo a la perfección.

El tercer caso se refiere al turista actor-observador e incluye a su vez dos situaciones: *a*) la del visitante que entra y permanece en el paisaje, y *b*) la del turista que practica deportes o actividades sedentarias.

La primera situación corresponde a actividades tales como las que se pueden llevar a cabo en una playa poco desarrollada, las marchas por un bosque o una montaña y en el *camping*; en las cuales el sujeto que desarrolla la actividad se siente que forma parte del paisaje y deja de ser espectador para convertirse en protagonista. Para que se produzca este cambio de actitud, es determinante la duración de la estadía, que puede ser de algunas horas o varios días, tiempo que difiere de los pocos minutos con que cuenta el turista-espectador.

Al aumentar la estadía, el turista se familiariza con el medio y, el hecho de poder bañarse sin prisa, tomar sol, caminar entre los árboles, hacer excursiones por las montañas y acampar al borde de un lago, hace que, además de participar plenamente en las oportunidades de esparcimiento que le ofrece el sitio, se compenetre de las características del paisaje.

El turista aficionado a la práctica de deportes o actividades sedentarias, como el veleo, la pesca en bote o desde la costa, la caza menor o los safaris fotográficos, comparte su interés principal con permanencias también prolongadas en un mismo sitio natural. Debido a que este tipo de deportes se caracterizan por largos periodos de espera o de pasividad, el turista tiene la oportunidad de entretenerse y gozar plenamente de la escena natural, hasta llegar a conocerla en sus mínimos detalles.

En las dos variantes expuestas, el turista-observador, aunque sea la primera vez que realiza esa experiencia y aun cuando antes se hubiese manifestado poco sensible a la naturaleza, descubre que al convivir con ella, su receptividad se agudiza y a medida que transcurre el tiempo logra ver cada vez más cosas, que siempre estuvieron ahí pero que al principio pasaron inadvertidas para él como para aquellos que se quedaron en el sitio poco tiempo.

El caso del turista-actor-observador es el opuesto al del turista-espectador, porque este último siempre viaja apremiado por el tiempo, cambia constantemente de lugar, y su mismo desconoci-

Fotografía 46. Ruidoso (*Estados Unidos de América*)

Pendientes de las alternativas del deporte, los esquiadores se desplazan en las pistas abiertas en la montaña, con lo que gozan más de la actividad que practican que del paisaje. Esta actividad es distinta de la de los turistas que recorren los circuitos de observación al borde del Gran Cañón del Colorado, mirando desde afuera, sin penetrar el paisaje, como lo hacen los montañistas que tratan de llegar a la cima del Popocatépetl, quienes, además de actores de su actividad preferida, son espectadores muy receptivos del paisaje que atraviesan en su lento ascenso.

Fotografía 47. Gran Cañón del Colorado (*Estados Unidos de América*)

Fotografía 48. El Popocatépetl (*México*)

miento del medio natural hace que crea que de un solo vistazo ya conoce el paisaje que está mirando sin haberlo observado.

En América Latina, la mayor parte del turismo es espectador, una parte que simultáneamente pertenece al estrato del turismo selectivo es actora y una minoría actor-observador. Esa categoría, la de los espectadores, es la que requiere más atención por parte de los planificadores y programadores no sólo porque numéricamente son los más importantes, sino también porque son los más necesitados. El turista-actor y el actor-observador suelen ser personas que tienen experiencia o conocimientos del paisaje natural previos a la realización de un viaje y, si bien requieren información, aunque ésta no se encuentre al alcance de la mano ellos saben cómo procurársela. Pero el turista espectador precisa que los planes y sobre todo las excursiones programadas se adecuen a sus necesidades, ampliando los tiempos de las visitas de acuerdo con el tamaño del grupo y la importancia del lugar, regulando las velocidades de los vehículos en los tramos pintorescos de los corredores turísticos aumentando el número y el tiempo de las detenciones que permitan descender del vehículo y señalizando con la debida anticipación la presencia de un paisaje interesante.

15. LA PROMOCIÓN DEL PAISAJE NATURAL

Después de obtener un perfil del consumidor, los sistemas de planificación oficiales, por medio de sus departamentos técnicos, deben hacer lo más objetiva posible la información sobre los atractivos naturales, especialmente en aquellos en los que el paisaje es relevante.

Mediante la aplicación de los sistemas analíticos indicados, hay que producir una información descriptiva para que los turistas puedan comprender el paisaje; sin embargo, para que la información sea útil, debe ser comparable. En el cuadro 4.3 vimos que en los paisajes naturales se producen 39 variantes que se deducen de los diez tipos básicos. En este nivel, es factible elaborar un sistema muy completo (en la actualidad no existe ninguno en América Latina) de información absolutamente objetiva. Después, y para cada caso en especial, se debe hacer la descripción formal de cada una de las principales situaciones paisajísticas que acontecen en los atractivos analizados en la lista anterior.

En el cuadro 4.5 se muestran las principales variables que deben considerarse para hacer una descripción sistemática de los atractivos naturales.[46]

[46] Las variables seleccionadas se basan en las que se emplearon en la Metodología para el inventario turístico, elaborado en 1968 por el equipo de Planes y Proyectos de la Dirección Nacional de Turismo de Argentina, del cual formaba parte el autor. Ulteriormente, a partir de 1973, dicha metodología fue adoptada por el Programa de Desarrollo Turístico de la OEA y, mediante la asistencia técnica que otorga esa oficina, se aplicó con ligeras variantes en la mayoría de los países latinoamericanos que cuentan con planes nacionales de turismo. La versión que aquí se presenta agregó algunas correcciones a los originales de estos documentos.

Cuadro 4.5. Descripción de los atractivos naturales

Tipos básicos	*Variables descriptivas*
1. Montañosos	• Localización. • Altura y morfología. • Clima (cambios estacionales). • Vegetación (áreas y tipos de interés turístico). • Fauna (de interés turístico). • Zonas de nieve. • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (caminos, sendas y refugios).
2. Planos	• Localización. • Extensión y morfología. • Clima (cambios estacionales). • Vegetación (áreas y tipos de interés turístico). • Cultivos (áreas y tipos de interés turístico). • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (accesos, y transportes turísticos).
3. Ondulados	• Localización. • Altura, extensión y morfología. • Clima (cambios estacionales). • Vegetación (áreas y tipos de interés turístico). • Cultivos (áreas y tipos de interés turístico). • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (accesos, y transportes turísticos).
4. Costas	• Localización. • Dimensiones y morfología (de la orilla y el entorno). • Clima (cambios estacionales). • Temperatura ambiental. • Vegetación circundante. • Calidad del agua (color, transparencia, salinidad y temperatura). • Oleaje, mareas y corrientes. • Playas (dimensiones, forma, color y granulometría de la arena). • Tramos aptos para bañarse. • Flora y fauna marina (interés turístico). • Edificaciones.

Cuadro 4.5. (*Continuación*)

Tipos básicos	*Variables descriptivas*
	• Presencia de embarcaciones y otros objetos de interés turístico. • Puertos deportivos o turísticos. • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes y planta turística).
5. Lagos, lagunas y esteros	• Localización. • Dimensiones y forma. • Características de la costa. • Clima (cambios estacionales). • Vegetación circundante. • Calidad del agua (color, transparencia, temperatura y profundidad). • Oleaje. • Zonas aptas para bañarse. • Flora y fauna acuática (de interés turístico). • Islas. • Edificaciones. • Puertos deportivos o turísticos. • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes lacustres y planta turística).
6. Aguas termales	• Localización. • Volumen de las vertientes. • Calidad y características de las aguas. • Edificaciones. • Paisaje del entorno. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes y planta turística).
7. Ríos y arroyos	• Localización. • Tamaño (largo, ancho y caudal). • Características de la costa. • Clima (cambios estacionales). • Vegetación circundante. • Calidad del agua (color, temperatura, transparencia y profundidad). • Velocidad de la corriente. • Zonas aptas para bañarse. • Flora y fauna acuática (de interés turístico).

Cuadro 4.5. (*Continuación*)

Tipos básicos	*Variables descriptivas*
	• Islas. • Zonas navegables. • Puertos deportivos turísticos. • Tramos de paisaje más interesante. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes y planta turística).
8. Caídas de agua	• Localización. • Altura, ancho, caudal de agua y número de saltos. • Clima (cambios estacionales). • Zonas para bañarse. • Paisaje del entorno. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes y planta turística).
9. Grutas y cavernas	• Localización. • Tamaño, medidas, conformación, y edad geológica. • Temperatura. • Tramos de recorridos sin peligro. • Formaciones más notorias. • Facilidades para visitarlos (accesos, iluminación y guías).
10. Lugares de observación de la flora y la fauna	• Localización. • Tamaño de los lugares. • Clima (cambios estacionales). • Cantidades y áreas aproximadas habitadas por cada especie. • Posibilidades y condiciones de la observación. • Paisajes más interesantes. • Facilidades para visitarlos (accesos, transportes y planta turística).

La información que se menciona, registrada en fichas, debe ser la base de consulta constante, ya sea para elaborar planes y proyectos de desarrollo o para llevar a cabo campañas de promoción de algún atractivo natural. Al revisar la literatura que se publica en América Latina sobre los atractivos naturales, se advierte una ausencia notable de información técnica que apoye con argumentos sólidos las características de muchos lugares que por su belleza se hallan entre los más importantes del mundo; por ejemplo, en la

promoción de una playa del Caribe debería destacarse que la temperatura del agua es de 24 a 26 °C, que la temperatura media ambiental es de 28 °C, que la lluvia anual oscila entre los 1 000 mm, pero que ello no es un serio inconveniente porque generalmente llueve de noche o durante el día (con chaparrones de corta duración), por lo que los días despejados puede llegar a 240 (en Cancún) y los parcialmente nublados a 70; que la transparencia del agua alcanza 17 metros de profundidad; que la arena se puede catalogar entre las más blancas y más finas del mundo y que la densidad promedio de ocupación de las playas es de 10 metros cuadrados por bañista. Todos estos argumentos convincentes no se encuentran en los arcaicos sistemas promocionales que las oficinas de turismo continúan utilizando en nuestro continente. Con ello se pierde fuerza frente a otros destinos de la competencia, mucho más famosos aunque comparativamente sus indicadores técnicos sean inferiores, como la ciudad de Benidorm,[47] en que la temperatura del agua es de 14.6° C, las lluvias de 700 mm (pero distribuidas en 40.2 días), los días soleados llegan a ser hasta 220 por año, la transparencia del agua no rebasa los dos metros, la arena es de grano medio, el color entre blanco agrisado y dorado, y la densidad de ocupación de la playa (medida en 1976, con tendencia a aumentar) es de 5.7 metros cuadrados por bañista.

El ejemplo anterior es uno de cientos que se podrían citar sobre cualquier tipo de atractivo natural que se antoje mencionar, porque en casi ningún folleto turístico se puede encontrar alguna información referente a la altura de una montaña, la edad geológica de un volcán, las causas del origen de una caverna y las razones químicas y mecánicas que determinan la formación de las estalactitas y estalagmitas, la longitud y profundidad de cañones y quebradas, los periodos de veda y de máxima captura en los lugares de caza y pesca, el tipo de especies de mayor valor turístico, o la mejor época del año para contemplar el fenómeno inmigratorio de las aves, mariposas, ballenas y peces. La falta de contenido técnico de los sistemas promocionales y turísticos es tal que si los comparáramos con la industria productora de automóviles, para que ésta se encontrara en el mismo nivel de atraso, debería suceder que después de fabricar un nuevo modelo en el que se ha estado trabajando para disminuir el consumo de gasolina, el único argumento utilizado fuera el de que conviene comprarlo porque "es muy bonito", y se buscara fortalecer esa única razón con la exhibición de una mala fotografía.

En la enumeración de las variables descritas de todos los atractivos naturales mencionados en el cuadro 4.5, figura una que se

[47] Gaviria Mario, *Benidorm, ciudad nueva*, Editora Nacional, Madrid, 1977, tomo 1, págs. 178, 182, 187, 199 y 202.

refiere a los "paisajes más interesantes". La información al turista acerca de ese punto tan importante debe resolverse en dos niveles: uno general y otro particular.

El nivel general es aquel que incluye la promoción en las plazas del mercado emisor, sean éstas de turismo interno o receptivo. Como ese tipo de propaganda tiene por finalidad motivar el viaje de un turista potencial, sin entrar en mayores detalles, deberá referirse a las características más relevantes del paisaje, ilustrándolas con fotografías a colores y otros datos acerca del clima y la situación geográfica.

El nivel particular de la promoción es aquel que se dirige en los lugares de destino al turista real consumidor potencial. Por lo tanto, se debe suministrar información mucho más específica, en la que se explique, entre otras cosas, la forma de llegar al lugar turístico, los datos técnicos sobre sus características, todo lo que se puede ver y hacer, características del clima en cada estación, precauciones que deben tomarse para visitar el lugar, y qué facilidades hay para recorrer el sitio. Dicha literatura deberá contener mapas generales que indiquen la forma de llegar y otros detallados en los que describa el ambiente del lugar, sus senderos y circuitos peatonales y vehiculares, así como la ubicación de los miradores y de los elementos de la planta turística en cuanto a su equipamiento e instalaciones.

Para que la información llegue al turista, la superestructura debe operar racionalmente y coordinarse la parte oficial con la privada a fin de utilizar como principales canales de distribución a los hoteles, las agencias de viajes de acción local, las empresas de transportes, los restaurantes y los comercios más visitados por los turistas. Ello no excluye a las oficinas de información a cargo del Estado (cuyo aporte no dejará de ser limitado aunque se les ubicara mejor que en la actualidad, se les dotara de material adecuado y personal competente, y se ampliara el horario de atención a los turistas a doce horas por día, durante los siete días de la semana).

Tanto en los corredores turísticos de traslado que conducen a los atractivos naturales como en el lugar preciso de su ubicación, la señalización vial es fundamental para orientar al turista. Como un complemento, en cada caso se debe proporcionar la información necesaria que le ayude en sus desplazamientos y le indique los detalles que puede apreciar en sus recorridos y desde los miradores.

Para preparar esta información y, antes que ello, para adecuar cada atractivo con el fin de recibir a los turistas, el equipo técnico debe estudiar el lugar por visitar, comprobando sobre el terreno, mediante la percepción directa, los recorridos y lugares de observación que se propondrán a los turistas. Para ello, los técnicos

pueden ayudarse con sobrevuelos, fotografías aéreas, mapas, planos y todo tipo de información escrita y fotográfica que se haya publicado sobre el sitio. De esa manera, el equipo técnico, como dijo Sartre,[48] podrá componer imágenes analíticas del paisaje que no sean copias del objeto, sino referencias que le permitan hacerlo presente por medio de esquemas definidos, más por el modo de señalar el objeto, que por la precisión de la riqueza de los detalles mediante las cuales se hace presente. Si esa tarea se efectúa correctamente, la promoción turística escrita y hablada (porque los guías y empleados de las oficinas de información son promotores constantes) llegará al turista para ilustrarlo en lo que más desconoce: saber ver el paisaje natural.

16. CAPACIDAD DEL PAISAJE

Si bien el alejamiento de la naturaleza en que vive el hombre de la ciudad lo ha insensibilizado hasta dificultar la captación de sus valores, cabe recordar que la misma sociedad urbana es la que aporta el mayor número de turistas que en la actualidad prefieren los atractivos naturales, sobre los pertenecientes a cualquiera de las otras categorías.

Las crecientes oleadas de turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestros atractivos naturales son el orgullo de los gobiernos, porque así se cumplen sus metas cuantitativas que miden el éxito del turismo por su resultado económico; sin embargo, la concurrencia masiva a los espacios naturales debe ser controlada, pues más allá de ciertos límites, el acceso de visitantes puede anular las atracciones que motivaron su viaje, perturbando además el equilibrio ecológico.

Por ejemplo, en Japón, que tiene 23 parques nacionales que abarcan el 5.3 por ciento del territorio nacional, en 1970 se registró una concurrencia total de 284 millones de personas.[49] De ellas, el Parque Nacional Fuji - Hakone recibió 72.9 millones de visitantes, el Seto - Naikai 46 millones y el santuario de Nikko 16 millones. Al referirse al tema, Senge afirma:

> Esta utilización excesiva se debe a la proximidad de los parques a las grandes ciudades, la concentración de la población de esas ciudades y la mejoría del sistema de transportes. El número de visitantes alcanza su punto culminante en otoño. En 1971, el número diario de visitantes al parque Fuji - Hakone - Uzu, muy cercano a Tokio, llegó a 150 000 y el de Nikko a 145 000, lo que provocó la obstrucción de esos parques.

[48] Sartre, Jean Paul, *op. cit.*, pág. 61.

[49] Oi, Michio, *Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales*, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, Morges, 1974, pág. 112.

En Estados Unidos, la utilización de los parques queda concentrada en el 5% de la superficie total de sus áreas, zona en la que se encuentran las instalaciones. Pero en Japón, las marchas y el montañismo en las áreas salvajes sin rutas están también muy difundidos, y el fenómeno de la utilización excesiva es general. En las zonas sólo accesibles a pie, hay un enjambre de medio millón de caminantes cada año, de los cuales el 70% son mujeres, y en las regiones alpinas se instalan cientos de tiendas de campaña y los que esperan su turno para trepar por las rocas forman largas colas. Quizá todo esto es difícil de imaginar en otros países.[50]

Senge relata lo que ocurre en un país donde la densidad de la población asciende a 293 habitantes por kilómetro cuadrado. Él piensa que lo que ahí sucede con el aprovechamiento de la naturaleza es difícil de imaginar en otros países, pero lo que no supo es que en América Latina, en playas como las de Mar del Plata (bautizada por la promoción como la "ciudad feliz") en la costa Atlántica de Argentina, un país cuya densidad es de 9 habitantes por kilómetro cuadrado (32.5 veces menos que en Japón) se concentran más de 2 millones de personas en los dos meses y medio que dura la temporada y se ocupan las playas céntricas (Bristol) con un promedio de 3 metros cuadrados por bañista. Cuando en 1971 Gaviria[51] midió la capacidad de las playas de Benidorm, calculó que en 1979 se produciría una saturación al llegar a 4.8 metros cuadrados por bañista y cuando determinó que en 1984, al crecer la demanda hasta 84 000 turistas simultáneos, se alcanzaría la intolerable densidad de 3.3 metros cuadrados por bañista, tampoco imaginó que ese récord lo tenía Sudamérica desde 1968.

Las consecuencias de una aglomeración de tales magnitudes son desastrosas para la naturaleza y enajenantes para los usuarios, pero el erróneo concepto del progreso (heredado del siglo XIX) que domina y obnubila la mente de nuestros dirigentes, que dicen gobernar al turismo, no los deja advertir esos hechos, porque en vez de tratar de corregir los errores, acrecientan la crisis al promover, con los financiamientos que otorgan y los permisos que autorizan, la construcción de más alojamientos en esos sitios.

Pero esto no sólo sucede en las playas, en las que de alguna manera los turistas ya se han acostumbrado a convivir en altas densidades; el problema se extiende a todos los otros atractivos naturales donde, como señala Molina, el comportamiento de los usuarios les está llevando a su destrucción:

El problema en América Latina es de una gravedad similar en las áreas reservadas de *camping*, principalmente en aquellas identificadas

[50] Senge, Tetsumaro, *Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales*, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, Morges, 1974, pág.. 143.

[51] Gaviria, Mario, y otros, *op. cit.*, tomo I, pág. 178.

como zonas boscosas. El hombre no se contenta con contaminar, sino que además demuestra sus facultades de depredador destruyendo árboles, plantas, matando aves y animales, y en numerosísimos casos provoca serios incendios forestales que han significado costosas pérdidas a veces humanas.[52]

Y más adelante agrega:

El sector turístico requiere de un esfuerzo adicional dirigido a aceptar el desafío a que lo enfrenta el medio natural. Incorporar a los planes de desarrollo la problemática ambiental, la creación de nuevas unidades técnicas y administrativas en los entes estatales, ampliar la estructura programática en el ámbito oficial, se antojan como las iniciativas prioritarias para promover un cambio importante en la estructura sectorial. Es imposible definir el fortalecimiento del sector, o entenderlo como actividad estratégica, si no se considera su impacto sobre los ecosistemas y la calidad de los recursos naturales que utiliza. En unos veinte años más, solamente las ramas de la economía que empleen recursos renovables serán calificadas de estratégicas.[53]

17. LÍMITES DE CAPACIDAD DEL PAISAJE

Es previsible que la presión del turismo y la recreación sobre el ambiente natural agraven la crisis en que se encuentra el aprovechamiento de la naturaleza con fines turísticos y recreativos. Los factores siguientes influirán en su aceleración:

- El crecimiento de la población mundial.
- El mejoramiento socieconómico de los pueblos (por lo menos en los países desarrollados).
- El consiguiente aumento del tiempo libre.

Un número creciente de usuarios no es un problema insoluble para América Latina siempre y cuando, anticipándose a los hechos, se planifique el uso turístico y recreacional del espacio natural, porque la cantidad de atractivos naturales no explotados o subexplotados todavía abarca una gran parte del patrimonio.

El proceso debe comenzar por fijar en los atractivos naturales en explotación sus límites de capacidad, sobre todo en los más saturados, para que por lo menos no continúe creciendo por encima de sus posibilidades. Luego de haber resuelto lo más urgente, se deben considerar los atractivos subexplotados y no explotados realizando la misma tarea, pero en este caso para determinar con la debida anticipación cuál deberá ser la capacidad óptima y máxima a que habrán de ajustarse los futuros planes o iniciativas de desarrollo.

52 Molina E., Sergio, *op. cit.*, págs. 38 y 42.
53 Molina E., Sergio, *op. cit.*, págs. 38 y 42.

En ambos casos el número de personas está condicionado por dos variables: *a*) las características del espacio, y *b*) la actividad que en él se desarrollará. Estos dos valores no son independientes porque el segundo está en función del primero.

Cuando una variable está en función de otra, la primera impone condiciones a la segunda. En nuestro caso, es el medio natural que queremos explotar como un atractivo turístico, el que determina en primera instancia lo que se puede hacer en él. Por ello hay que estudiarlo detalladamente para comprobar qué otros factores (además de los que sirvieron para describirlo como atractivo natural y aquellos otros que se emplearon para examinar la parte más notable de su paisaje) pueden intervenir como condicionantes externas; por ejemplo, la potencialidad del uso turístico o recreacional de un mismo bosque de pinos es muy distinta según varíe su ubicación entre un parque nacional, el borde de una playa, una zona reservada para la explotación de la madera, una fábrica de celulosas o la ladera de una montaña destinada a deportes de invierno.

De los ejemplos anteriores deducimos que el estudio de la variable *a*) características del espacio, comprende tres factores:

- Función no turística del espacio en estudio.
- Tipo de paisaje (consúltese el cuadro 4.3).
- Elementos descriptivos de cada tipo de paisaje (consúltese el cuadro 4.1).

De la combinación de estos factores surgirán las condiciones que la variable *a*) impone a la *b*) y de la lista de actividades posibles que se obtengan al fijar la variable *b*), el cuadro total de información para determinar los estándares de ocupación del bosque del ejemplo ya sea en el parque nacional, la playa, la fábrica de celulosa o el centro deportivo invernal. En cada caso se elaborará un master plan cuya finalidad será conservar la calidad del paisaje y separar los usos para que el funcionamiento turístico se resuelva sin interferencias ni conflictos con las funciones no turísticas que se cumplen en el mismo espacio.

18. CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DEL PAISAJE

Al referirse a la necesidad de establecer límites en el aprovechamiento del paisaje, Enrique Beltrán dice:

> Sea cual fuere la actitud que se tome, la integridad de un paisaje, cuyo disfrute demanda la presencia del usuario dentro o en la inmediata cercanía del escenario, se ve constantemente amenazada cuando aumenta

el número de visitantes. Un área natural cualquiera puede recibir un número de visitantes determinado (n) que, aunque carezcan de toda educación conservacionista y en su mayoría causen daño al ambiente, son incapaces de alterarlo apreciablemente, porque el número de unidades que lo integra no lo permite. Es decir, el efecto de dilución ambiental actúa con gran margen de amplitud.

Pero supongamos que ese número n de visitantes se eleva a la décima potencia (n^{10}), lo cual altera radicalmente la relación área-usuario. Aunque todos ellos tengan elevada conciencia conservacionista que trata de reducir al mínimo cualquier impacto nocivo, basta simplemente que sobrecarguen el límite mínimo de dilución —como efecto neutralizante— para que el recurso comience a deteriorarse.[54]

El efecto de dilución ambiental es aplicable únicamente en las áreas conservacionistas y en algunos sitios de montaña, un bosque o una pradera, pero no en las playas, pues para que se produzca la dilución ambiental se deben emplear estándares tan bajos que dejaría de ser rentable la utilización turística de esos sitios. Allí como el uso debe ser intensivo, la capacidad debe calcularse mediante la aplicación del concepto de distancia personal o burbuja ecológica.

La distancia personal la estudió por primera vez Henri Hediger en su obra *Wild animals in captivity*, en la que la describe como:

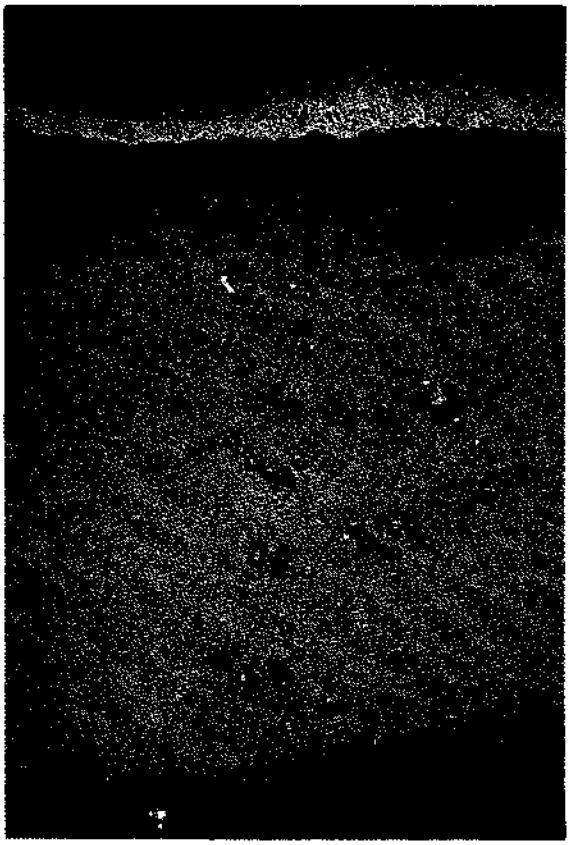
> Un área determinada, dotada de fronteras invisibles, que circundan el cuerpo de la persona en la que los intrusos no deben penetrar. Como los puercoespines de la fábula de Schopenhauer, las personas gustan de estar lo suficientemente próximas las unas a las otras para obtener el calor del afecto y la camaradería, pero a la vez tan alejadas para evitar pincharse unas a otras. El espacio personal no ha de ser necesariamente de forma esférica, ni extenderse en todas direcciones en igual medida (la gente puede tolerar mejor la presencia próxima de un extraño cuando se coloca a su costado que cuando se sitúa frente a frente). Se le ha comparado, muy gráficamente, con la concha del molusco, con la pompa o burbuja de jabón; y se le suele describir como un área, como una "cámara para respirar".[55]

No sólo la burbuja ecológica cambia en función de la posición relativa de un individuo respecto de otro, sino también, básicamente, sus modificaciones tienen que ver con lo que hace el individuo y con las relaciones entre aquellos que deben compartir una misma unidad espacial. Cuando trabajamos, caminamos, descansamos o nos divertimos, extendemos o acortamos los límites de nuestra persona que se proyectan más allá de nuestro cuerpo.

En actividades como el baile, el espacio individual se comprime hasta admitir el contacto físico entre personas que recién acaban

[54] Beltrán, Enrique, *Arquitectura del paisaje*, tema "Ecología y Recursos naturales en el paisaje", Universidad Autónoma de México, México, 1975, pág. 11.

[55] Sommer, Robert, *Espacio y comportamiento individual*, Instituto de Estudios de Administración Local, Madrid, 1974, pág. 63.



Fotografía 49. Acapulco (*México*)

Una acertada ubicación de las instalaciones para sombra en la playa de uno de los hoteles de Acapulco, que se ven al pie de la fotografía, motiva una distribución escalonada de los bañistas. Cada grupo de personas encontró su sitio y se separó de sus vecinos lo suficiente para respetar el espacio personal ajeno y defender el propio. En la parte media, la distancia entre cada grupo es de aproximadamente cuatro metros.

En toda área pública, los primeros en llegar eligen los mejores lugares de acuerdo con su gusto y establecen una "ley tácita" de ocupación del espacio. Sus burbujas ecológicas imponen límites a los que llegan después. Si se observa el grupo de tres personas que toman sol a la derecha de la línea perpendicular al mar, formada por los grupos que ocupan el centro de la foto, se advertirá que debieron apartarse porque, de no haberlo hecho, habrían invadido el espacio de pertenencia de los que ya estaban ahí. A su vez, los que caminan por el borde de la playa, sobre el límite de la zona húmeda, marcan otro límite para los que desean permanecer en un sitio fijo en el cual puedan tomar el sol y desde donde les sea fácil desplazarse para bañarse en el mar.

de conocerse, pues las convenciones sociales permiten este tipo de acercamiento. Una vez terminado el baile, esas mismas personas evitarán tocarse, por lo que se separarán hasta recuperar la denominada "distancia social" que indica cuán lejos y cuán cerca deben permanecer.

En las actividades turísticas y recreacionales, que son variadas, las necesidades de espacio cambian continuamente en relación con lo que se encuentre haciendo el turista y el tipo de lugar en que se halla. Al llegar al paisaje, el hombre se le enfrenta influido por un estado de ánimo delineado desde hace tiempo, antes del viaje, y que refleja sus expectativas respecto a las actividades que piensa realizar cuando se encuentre en él.

Los requerimientos de espacio cambiarán si un turista solitario visita un bosque, con equipo de campaña y la intención de alojarse en su propia tienda, que si lo hace formando parte de una excursión. En el primer caso se alejará de las rutas y senderos, y cuando elija el lugar de acampar, buscará un sitio que le proteja de los vientos y tenga un suelo adecuado para armar su tienda. Además de ello, controlará los campos visuales en todos los sentidos y se asegurará de que no haya otra tienda cerca. Este tipo de exigencia establece que la burbuja ecológica se extienda hasta abarcar todo el espacio visual, lo cual determina que si el terreno es ondulado y el bosque de coníferas, la ocupación no admita más que una tienda por cada 10 000 metros cuadrados, condición que puede duplicarse o triplicarse si el terreno es plano y el bosque ralo.

Es posible que al día siguiente, ese mismo turista continúe su trayecto y al cruzarse con otro excursionista solitario, ambos decidan hacer el recorrido juntos, en cuyo caso los dos formarán una burbuja ecológica que los contenga, sin perder la propia, que fija la distancia que los separa al andar. A estas dos burbujas se suma una tercera, que se refiere al espacio agreste por el que ambos excursionistas prefieren circular, evitando acercarse a alguna casa, pueblo u otro grupo de excursionistas, que se ven en la lejanía.

Si observamos ahora cómo se comporta el grupo organizado que eludieron los excursionistas, veremos que todos siguen al guía separados por distintas distancias, sin que haya una burbuja que los abarque a todos. Los que van solos avanzan dentro de su propia burbuja, y los que son amigos o integran una pareja forman subgrupos. La falta de compromiso y la relación superficial que liga a los integrantes de las típicas excusiones en grupo no favorece el intercambio abierto de opiniones; y ello colabora el guía que acapara la atención indicando hacia dónde hay que ir y qué se debe mirar.

Resumiendo las situaciones mencionadas en los ejemplos ofrecidos en líneas anteriores y otros similares, que sería tedioso describir, en primer lugar se puede llegar a la conclusión que la burbuja ecológica o distancia personal plantea dos tipos de relación, a saber:

- Hombre-hombre.
- Hombre-ambiente.

En segundo término, y teniendo en cuenta todos los tipos de actividades que puede realizar un turista en el paisaje o en cualquier otro lado, surgen cuatro tipos de distancias personales:

- Aisladas (pesca, caza y caminatas).
- De proximidad (todas las que producen concentración como las compras en ferias y mercados, los viajes en autobuses y aviones, la concurrencia a espectáculos públicos).
- De conjunto (juegos en equipo).
- De contacto (bailar).

La figura 4.7 muestra gráficamente las cuatro formas, de las cuales sólo las tres primeras son aplicables al cálculo de la capacidad del paisaje natural.

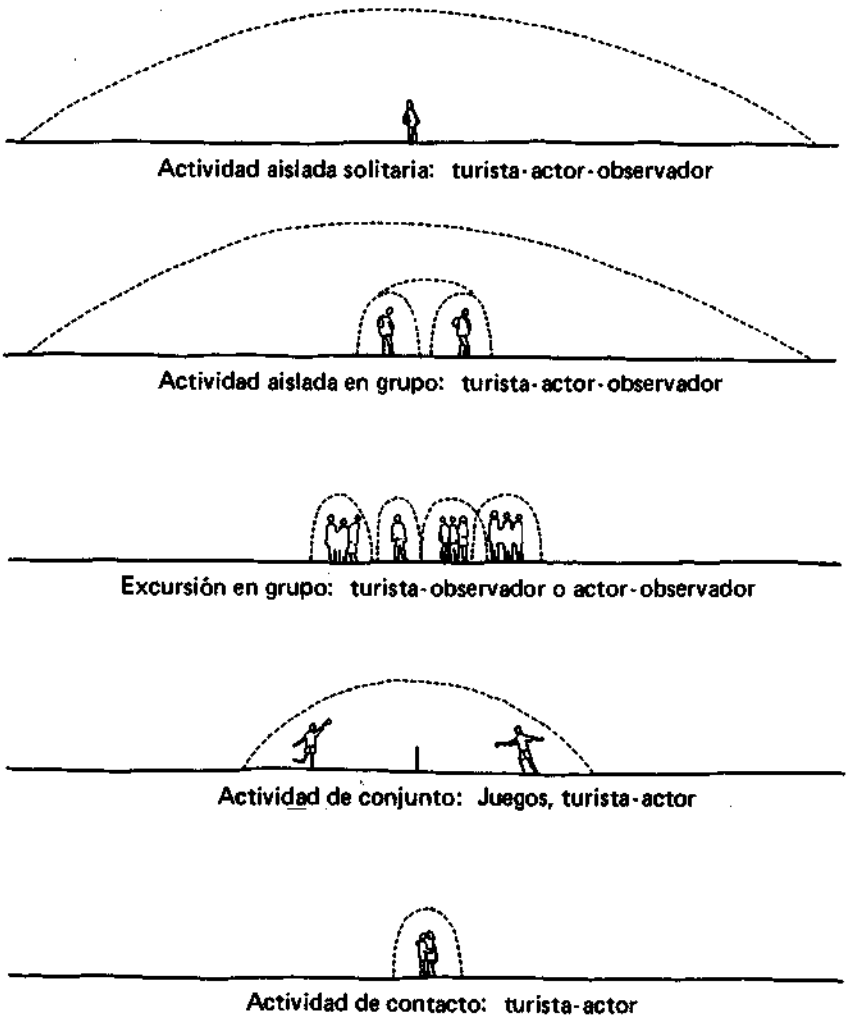
Al estudiar el problema de la capacidad de los parques nacionales de Japón, Tetsumaro Senge[56] dice que hasta ahora no se ha elaborado una escala apropiada para medir la capacidad receptiva de los ambientes naturales, por lo que propone que, en cada caso, se pueden determinar los estándares mediante la combinación de los siguientes tipos de capacidad, cuya aplicación al campo del turismo puede ser muy útil:

- Capacidad material.
- Capacidad psicológica.
- Capacidad ecológica.

La capacidad material se refiere a las condiciones de cualquier superficie de agua o tierra y se determina en función de sus características geográficas, geológicas, topográficas, de la vegetación y de las condiciones de seguridad que se fijen para que la visiten los turistas. Esto indica, por ejemplo, que la ascensión de alta montaña queda restringida al turismo especializado en este tipo de deportes. Otros lugares, como las cascadas, cuevas y grutas, si se quieren explotar masivamente, deberán asegurar los recorridos de los turistas con senderos y señalamientos que descarten cualquier peligro. Sin

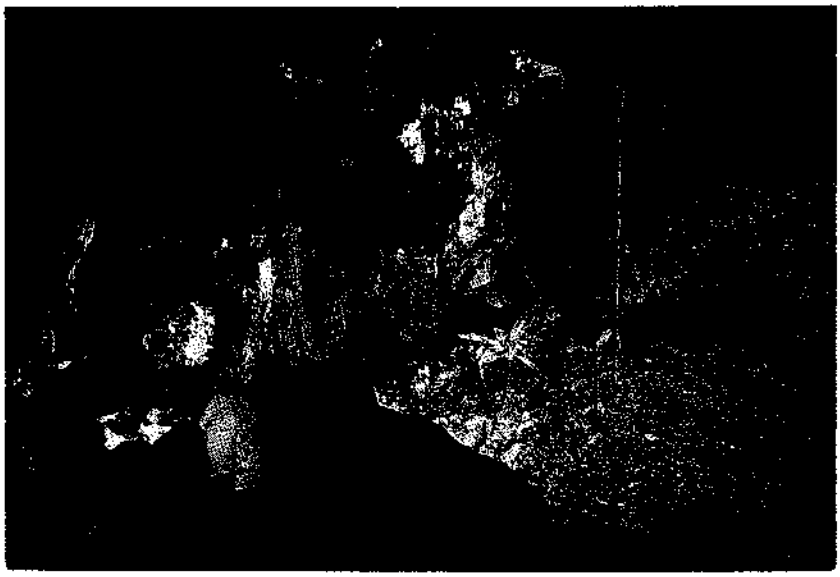
[56] Senge, Tetsumaro, *op. cit.*, pág. 147.

Figura 4.7.
Burbuja ecológica



embargo, al buscar la adecuación de la capacidad material, se debe cuidar que el exceso de personas e instalaciones de seguridad no afecten el paisaje, agregándole una serie de artefactos que lo desvirtuen.

La capacidad psicológica se refiere al número de visitantes simultáneos que puede acoger un área natural, permitiéndoles a todos obtener una experiencia satisfactoria. Dependiendo de la calidad del turista (observador, actor o actor-observador), la capacidad psicológica puede variar desde los 10 000 metros cuadrados



Fotografía 50. Yucatán (*México*)

Fotografía 51. La Huasteca (*México*)

Si se quiere mantener una gruta en su estado natural mediante la limitación al máximo de las instalaciones y el trazado de senderos para facilitar el acceso de los turistas, su capacidad material disminuirá sensiblemente por dos razones: primera porque la falta de senderos reduce el número de personas que pueden desplazarse simultáneamente, y segunda, porque al disminuir las condiciones de seguridad muchos turistas desistirán de visitarlas. En otros lugares como en La Huasteca, durante la temporada de lluvias la capacidad material es igual a cero porque los torrentes que bajan repentinamente de la montaña hacen muy peligroso internarse por el lecho del río, que es el único camino posible para visitar dicho lugar.

Las cataratas del Iguazú forman parte de los parques nacionales de Brasil y Argentina. Ambos países se han preocupado por mantener el paisaje en su estado original, controlando el número de visitantes y sus desplazamientos a lo largo de recorridos y pasarelas angostas, cuyo trazado y diseño aseguran la protección del ambiente natural y del equilibrio ecológico de las especies de animales que ahí viven. Un cardumen que habita permanentemente en la costa de Isla Mujeres, se conserva gracias a que los lancheros que conducen a los turistas vigilan que su habitat no se altere. Son tan numerosos los peces que, como puede apreciarse en la fotografía, parece que hirviera la superficie del agua.

Fotografía 52. Iguazú (*Argentina*)

Fotografía 53. Isla Mujeres (*México*)

para el campamentista solitario, hasta 100 metros cuadrados para el que se aloja en un campamento con alta concentración de gente o no más de 20 metros cuadrados por persona que ocupa un mirador, los cuales se reducen a 1 metro cuadrado en el frente de baranda.

La capacidad ecológica se refiere a la cantidad de días por año al número de visitantes simultáneos y al número de rotaciones diarias que puede absorber un área sin que se altere su equilibrio ecológico. Para encontrar la capacidad ecológica de un ambiente natural, debe realizarse una investigación específica para cada caso, porque en la naturaleza no existen dos situaciones idénticas que orienten la elaboración de estándares aplicables a cada uno de los 10 tipos y 39 subtipos en que se ha clasificado al paisaje (consúltese el cuadro 4.3).

Como ya dijimos, mediante la combinación de los resultados del cálculo de los tres tipos de capacidad, se pueden obtener los límites de tolerancia del uso turístico de cada atractivo natural. Al realizar el cálculo de la capacidad material, además del análisis de las condiciones de seguridad, ya mencionado, deben investigarse los mercados emisores en los que se piensa colocar ese producto, averiguando la edad, el sexo y las preferencias y expectativas del turista tipo, a fin de definir con la debida anticipación qué actividades conviene programar.

En cuanto al cálculo de la capacidad ecológica, se debe verificar que se cumpla el efecto de dilución ambiental, factor que impondrá sus exigencias a los otros dos cuando se trate de estudiar el uso turístico de los paisajes de empleo restringido ubicados en áreas de conservación, refugios de vida silvestre, santuarios naturales o parques nacionales.

Por su parte, los principales datos que deben considerarse para precisar la capacidad psicológica de un paisaje, son los que se pueden obtener mediante la investigación directa en casos análogos acerca del tamaño que adoptan las burbujas ecológicas individuales y de grupo según las clases de turistas y las actividades que se programen para cada caso.

En los ambientes naturales en los que la estrategia de desarrollo ha determinado que se los explote intensivamente o en los que los usos actuales han tenido lugar a ese nivel, no vale la pena realizar estudios acerca de la capacidad ecológica porque prácticamente el ambiente natural original ya no existe. Por estas razones lo único que puede hacerse es estudiar la situación ecológica del medio ambiente urbano, para detener su deterioro y evitar la desaparición de los pocos vestigios de calidad que quedan.

Aun cuando la defensa de la ecología pase a segundo término sólo por el hecho de que resta muy poco por defender, igualmente

es necesario establecer un límite para controlar el número máximo de personas que pueden ocupar un espacio de manera simultánea, en función de las necesidades del usuario, expresadas por medio de las capacidades psicológica y material, esta última, si las condiciones del agua y de la tierra imponen restricciones a la realización de algunas actividades turísticas.

En el cuadro 4.6 se resumen las relaciones que existen entre cada capacidad, los tipos de paisaje según sus formas de uso y los factores que intervienen en su cálculo.

En un caso concreto, el cálculo de la capacidad se obtiene al dividir el área que se utilizará turísticamente entre el estándar que resulte de promediar las necesidades de cada capacidad que la naturaleza del problema aconseje aplica. La fórmula es como sigue:

$$\text{Capacidad} = \frac{\text{dimensión}}{\text{estándar}}$$

Luego se debe calcular el total de visitas diarias, que se obtiene del modo siguiente:

$$\text{Total de visitas diarias} = \text{capacidad} \times \text{coeficiente de rotación}$$

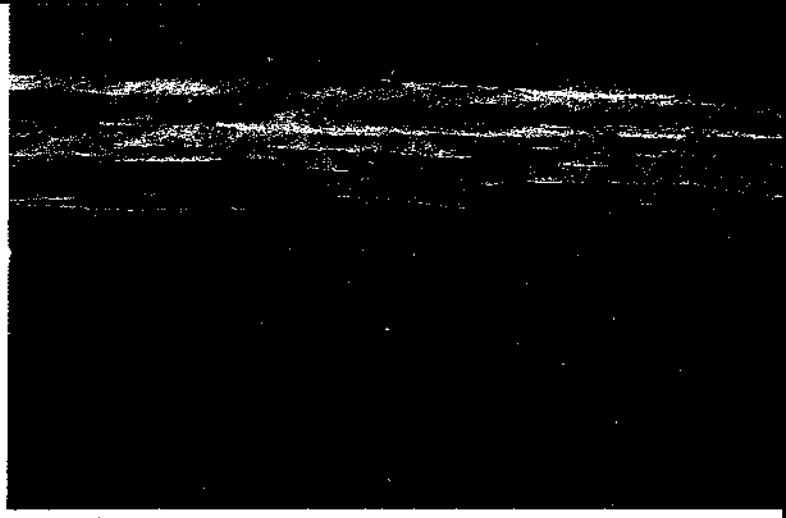
donde el coeficiente de rotación se determina mediante la división del número de horas diarias que el lugar está habilitado para visitarlo entre el tiempo promedio que dura una visita, de acuerdo con la expresión siguiente:

$$\text{Coeficiente de rotación} = \frac{\text{tiempo de apertura del servicio}}{\text{tiempo promedio de una visita}}$$

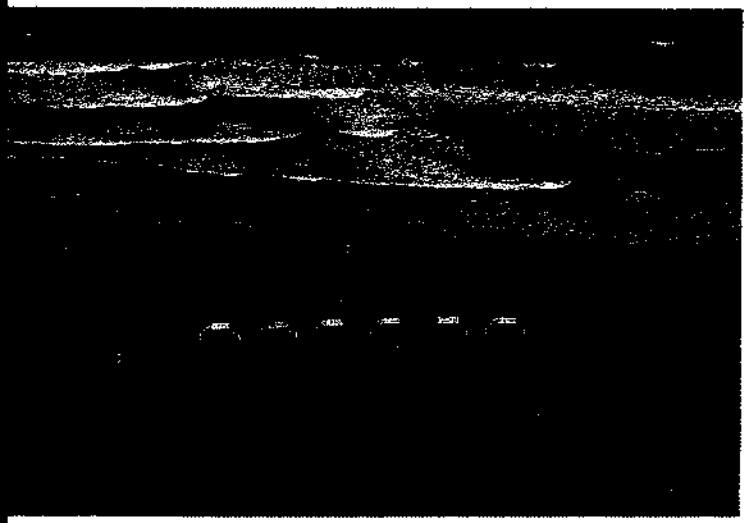
Cuadro 4.6. Capacidad del paisaje natural

Tipo de capacidad	*Tipo de Uso**	*Factores*
Material	Uso restringido Uso intensivo	Condición geográfica Seguridad del turista Actividades programadas
Ecológica	*Uso restringido* Uso intensivo	Efectos de dilución ambiental
Psicológica	Uso restringido *Uso intensivo*	Burbuja ecológica Actividades programadas

* Los usos que aparecen en letra cursiva son los que predominan.



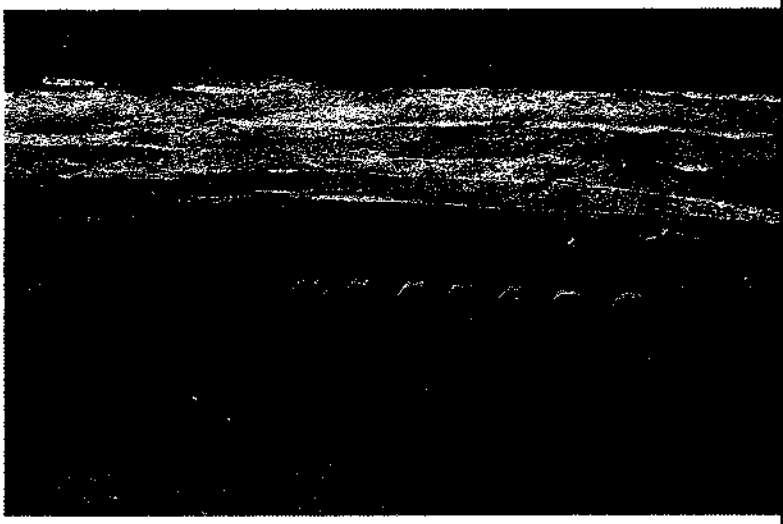
Fotografía 54. Cartagena (*Colombia*)

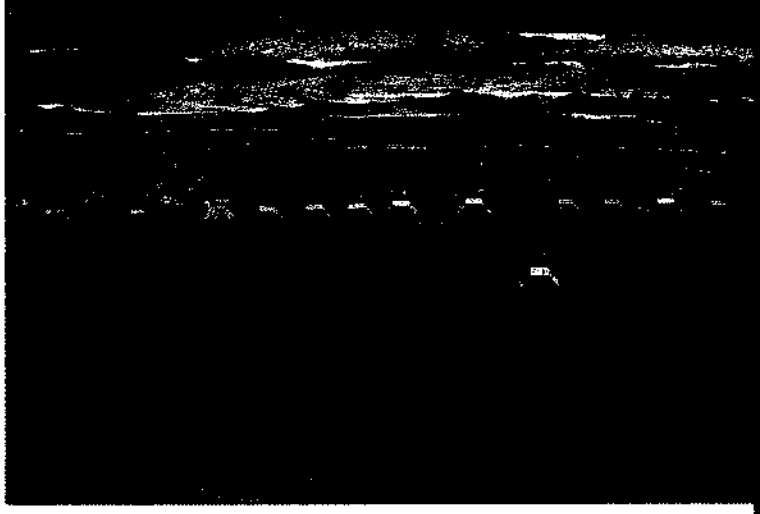


Fotografía 55. Cartagena (*Colombia*)

Las seis fotografías de la secuencia, tomadas en una misma mañana, muestran cómo a medida que aumenta el número de usuarios disminuye el grado de saturación de la capacidad psicológica. Aun cuando el frente de la playa está casi vacío, se comete un grave error al instalar numerosas tiendas en el tramo de playa que aparece en la fotografía, tiendas que crean una barrera psicológica difícil de superar por los usuarios.

Fotografía 56. Cartagena (*Colombia*)





Fotografía 57. Cartagena (*Colombia*)

Fotografía 58. Cartagena (*Colombia*)

Fotografía 59. Cartagena (*Colombia*)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnheim, Rudolf, *Arte y Percepción visual*, Eudeba, Buenos Aires, 1962.

Arnheim, Rudolf, *El pensamiento visual*, Eudeba, Buenos Aires, 1973.

Bartley, S. Howards, *Principios de la percepción*, Editorial Trillas, México, 1978.

Beltrán, Enrique, *Arquitectura del paisaje*, Universidad Autónoma de México, México, 1975.

Berland, Theodore, *Ecología y ruido*, Marymar, Buenos Aires, 1973.

Boullón, Roberto, *Turismo y medio ambiente*, Ediciones Politur, México, 1980.

Cesarman, Fernando, *Ecocidio: la destrucción del medio ambiente*, Mortiz, México, 1976.

Congreso de Ecología y Turismo, *El turismo y su sensibilidad de captación de los valores ecológicos*, Ministerio de Información y Turismo de España, 1972.

Dreux, Philipe, *Introducción a la ecología*, Alianza Editorial, Madrid, 1973.

Gaviria, Mario, *Benidorm, ciudad nueva*, Editorial Nacional, Madrid, 1977.

George, Pierre, *El medio ambiente*, Oikos-Tau, Barcelona, 1972.

González Bernáldez, F., *Ecología y paisaje*, Blume, Madrid, 1981.

Guillaume, Paul, *La psicología de la forma*, Argos, Buenos Aires, 1947.

Hall, Edward T., *La dimensión oculta*, Siglo XXI, México, 1972.

Hernández, Raúl A., y Mochkofsky, Raquel G., *La teoría del entorno humano*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1977.

Herrera, Amilcar O., *La larga jornada*, Siglo XXI, México, 1981.

Holdgate, Martín, Kassas, Mohammed, y White, Gilbert F., *The Word Environment*, United Nations Environment Programme, Dublin, 1982.

Kepes, Gyorgy, *El arte del ambiente*, Víctor Lerú, Buenos Aires, 1978.

Kholer, Wolfgang, *Psicología de la forma*, Argonauta, Buenos Aires, 1948.

Lhote André, *Tratado del paisaje*, Poseidón, Buenos Aires, 1954.

López de Sebastián, J., *Destrucción de recursos naturales y ordenación territorial*, Mundi-Prensa, Madrid, 1977.

Márquez Mayaudón, Enrique, *El medio ambiente*, Fondo de Cultura Económica, México, 1973.

McLuhan, Herbert Marshall, *Teoría de la imagen*, Salvat, Barcelona, 1975.

Molina, Sergio E., *Turismo y ecología*, Editorial Trillas, México, 1982.

Moore, Ruth, *El hombre y el medio ambiente*, Nuevomar, México, 1975.

Odum, Eugene P., *Ecología*, CECSA, México, 1979.

Oi, Michio, "Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales", Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, Morges, 1974.

Petroni y Kenigsberg, *Diccionario de urbanismo*, Casarini, Buenos Aires, 1968.

Programa de las Naciones Unidades para el Medio Ambiente, "El estado del medio ambiente", PUMA, Nairobi, 1980.

Sartre, Jean Paul, *La imaginación*, Sudamericana, Buenos Aires, 1973.

Senge, Tetsumaro, "Segunda Conferencia Mundial sobre Parques Nacionales", Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales, Morges, 1974.

Sommer, Robert, *Espacio y comportamiento individual*, Instituto de Administración Local, Madrid, 1974.

Terradas, Jaime, *Ecología, Hoy*, Teide, Barcelona, 1979.

Tricat, J., *La epidermis de la Tierra*, Labor, Barcelona, 1969.

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos

Naturales, "Estrategia mundial para la conservación", UICN-PUMA-WWF, 1980.
Voig, Jurgen, *La Destrucción del equilibrio biológico*, Alianza Editorial, Madrid, 1980.
Whyte, William H., *El paisaje final*, Infinito, Buenos Aires, 1972.
Ward, Barbara, y Dubos, René, *Una sola Tierra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1972.
Zeitoum, Jean, *La noción de paisaje*, Cuadernos Summa 48, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.

5

El espacio turístico urbano

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad es un ambiente artificial inventado y construido por el hombre, cuyo fin práctico es habitar en sociedad. Comenzó a existir cuando el hombre así lo quiso y desde un principio fue uno de los testimonios más reveladores de los niveles que alcanzó la cultura a la que pertenecieron quienes iniciaron y continuaron su construcción. Por ello, en el capítulo 3 clasificamos al espacio urbano como un espacio cultural.

Hombres distintos construyeron ciudades con personalidades diversas que, además de acondicionarse al ambiente natural que les sirvió de base —y que terminaron por transformar en todos los aspectos menos en los climáticos y en la estructura topográfica—, reflejaron la energía de las fuerzas sociales y económicas del periodo histórico en que se originaron y perduraron.

Mientras la población del mundo empezó a crecer lentamente y su mayor parte habitaba en las áreas rurales, que eran su lugar de trabajo, las ciudades se mantuvieron en equilibrio y dentro de una dimensión humana; pero luego, con el crecimiento de los flujos comerciales y el cambio de los modos de producción que trajo la Revolución Industrial, se aceleró su crecimiento hasta adoptar los tamaños gigantescos que hoy día tienen las grandes metrópolis.

En la actualidad, la mayor parte de la población del mundo es urbana y la mayoría de nosotros nacemos, crecemos y vivimos toda nuestra vida en alguna ciudad; no obstante, parece mentira que el hombre urbano tenga tantas dificultades para reconocer ese espacio artificial que él mismo ha creado. Hasta en la aplastante homogeneidad de la pampa, lo intrincado de las selvas y lo abrupto de las montañas, el hombre que ahí nació identifica sin esforzarse

los más mínimos detalles que en todo momento le sirven para orientarse y saber dónde se encuentra. Incluso cuando debe alejarse de su campo de acción, su sentido de orientación no deja que se pierda. Por el contrario, en el comparativamente reducido territorio de las ciudades, el hombre común, cuando debe trasladarse a otras partes que se hallan fuera de las rutas normales, se extravía con facilidad, lo cual se debe a que nos hemos acostumbrado a dejarnos trasladar por cualquiera de los medios de transporte que nos sirven para circular por las ciudades, sin prestar mayor atención a cómo es el lugar que recorremos, una vez que lo hemos abordado. Lo que preocupa al viajar dentro de una ciudad es saber dónde se va a tomar el medio de transporte y dónde hay que apearse. El trayecto no cuenta, ni siquiera para aquellos que tienen automóvil propio, que manejan mecánicamente a lo largo de los caminos previamente elegidos para sus traslados habituales.

2. CARACTERÍSTICAS DEL ESPACIO URBANO

Al estudiar las dificultades del hombre urbano para descifrar el paisaje natural, se vio que el mismo se ofrece a los ojos del observador como una escena muy amplia, que por su complejidad y variedad de elementos, presenta dificultades para ser captada en sus detalles. Si al ver las fotografías panorámicas de un paisaje muchas veces no lo reconocemos, esas dudas se multiplicarían si quisiéramos identificarlo a través de la fotografía de un árbol o de una roca.

Al pasar al paisaje urbano, el proceso se invierte porque es mucho más fácil reconocer una ciudad por medio de un edificio que por las imágenes de conjunto que no incluyen a ese edificio. Lo notable es que las complicaciones para identificar una ciudad por medio de imágenes generales crecen en relación directa con su tamaño. Tan es así que las grandes ciudades han optado por reducir su imagen gráfica a la menor cantidad posible de edificios o monumentos (por ejemplo, la torre Eiffel en París, la catedral de San Pedro en Roma, o Trafalgar Square, en Londres).

Por lo general, los mapas de una ciudad que se entregan a los turistas para que se orienten, son planos que muestran la forma de la misma como un hecho en dos dimensiones, lo que reduce la información sólo a su superficie y a la estructura plana determinada por la red de calles y áreas construidas. Otros planos se limitan a mostrar, recortada en un rectángulo, el área central donde se encuentran los hoteles, lo que hace perder la idea de la extensión total de la ciudad y la forma de su perímetro.

Sin embargo, la ciudad que quieren ver los turistas es la de las calles, plazas y edificios, y no su representación en un papel, que

sólo les sirve como referencia para saber en qué calle está su hotel y, más o menos, las distancias que los separan de los lugares más importantes.

La realidad de la ciudad, interpretada como un hecho espacial, alcanza tres dimensiones, que se extienden a cuatro cuando se transforma en paisaje urbano a través de los ojos de un observador que circula por ella.

Según Le Corbusier, las funciones utilitarias en que se sostiene una ciudad son cuatro: trabajar, circular, descansar y recrearse. Se trabaja y se descansa básicamente dentro de los edificios, se circula por las calles y se recrea en los edificios o en las calles y plazas. Cuando entramos en un edificio, sea éste una casa, una oficina o una fábrica, estamos en la ciudad, pero encerrados en una partícula de ésta desde la cual no tenemos conciencia del resto, a menos que miremos hacia afuera desde una ventana y veamos otra partícula apenas mayor que la que nos encierra. Pero sólo al circular por sus calles y situarnos en cualquiera de los espacios abiertos que dejan los volúmenes edificados, podemos decir que estamos viviendo en la ciudad. Antes, encerrados en un espacio cubierto, estamos en la ciudad sin vivir plenamente en ella.

La figura 5.1 muestra el plano de una ciudad, en el que se han destacado en negro y gris sus espacios abiertos. El porcentaje de espacio abierto en una ciudad es muy variable, pues depende de su trazado, y puede oscilar desde el 20% de la superficie total de un pueblo típico de la colonia, hasta el 40% en ciudades muy extendidas que cuentan con un tramo vial de calles, avenidas y autopistas, así como grandes áreas abiertas destinadas a parques, plazas, lagos de

Figura 5.1.
Estructura de una ciudad tradicional

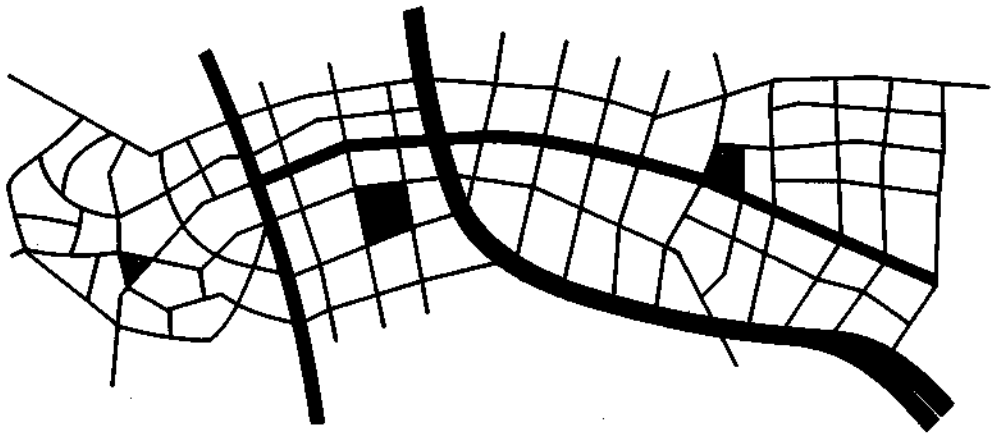


Figura 5.2.
Estructura de una ciudad con tres redes de circulación

drenaje pluvial, aeropuertos, playas de estacionamiento, y jardines de los edificios públicos y de las viviendas privadas (consúltese la figura 5.2).

3. LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO URBANO

Igual que la percepción de un paisaje natural, la percepción de una ciudad –sobre todo cuando ésta supera los 20 000 habitantes – no es total e instantánea como la que se tiene de un objeto abarcable de una sola vez, sino que se realiza con el transcurso del tiempo, por la suma de las imágenes parciales que el espacio físico trasmite y que el hombre registra en sucesivas vivencias (visión en serie).

Por medio de una serie de elementos formales – que el hombre logra identificar y retener en su memoria – se construye la imagen del paisaje urbano. Para el habitante de una ciudad, la construcción de estas imágenes es imprescindible porque, gracias a ellas reconoce los lugares por los que transita y se orienta. Estas especies de mapas mentales – que son los que inconscientemente

utiliza la mayoría de la gente – crean un código común que Kevin Lynch define así:

> Parece haber una imagen pública de cada ciudad que es el resultado de la superposición de muchas imágenes individuales. O quizá lo que hay es una serie de imágenes públicas, cada una de las cuales es mantenida por un número considerable de ciudadanos. Estas imágenes colectivas son necesarias para que el individuo actúe acertadamente dentro de su ambiente y para que coopere con sus ciudadanos. Cada representación individual es única y tiene cierto contenido que sólo varía rara vez o nunca se comunica, pese a lo cual se aproxima a la imagen pública que, en diferentes ambientes, es más o menos forzosa, más o menos comprensible.[57]

En algunas ciudades latinoamericanas, como San José en Costa Rica, todos sus habitantes sin excepción tienen una imagen pública del espacio urbano, que les permite referirse a cualquier punto de ella en relación con algún elemento formal destacado, a partir del cual se sitúan exactamente, señalando la orientación cardinal y la distancia en varas a que se encuentra el lugar buscado. En la ciudad de México, aunque en menor medida porque es una urbe muchísimo más grande, en su área-centro todo el mundo sabe dónde están – y se orienta gracias a ello – la Zona Rosa, el Ángel de la Independencia, la Torre Latinoamericana, el Monumento a la Revolución o el Zócalo.

No todas las ciudades presentan el mismo grado de dificultad para captar su paisaje urbano. En primer lugar, el tamaño es el principal obstáculo que dificulta llegar a conocer una gran ciudad, el trazado es el segundo, y la topografía y el tipo de arquitectura el tercero y cuarto. Así, una ciudad de más de un millón de habitantes, que se desarrolla sobre un terreno plano, con una red de calles muy compleja (porque no guarda ningún orden) y que carece de edificios notorios, monumentos, o espacios verdes, es muy difícil de reconocer en sus partes (pues todas se asemejan), lo cual redunda en un escaso interés turístico.

Otras ciudades, con modalidades opuestas a las del ejemplo anterior, presentan una estructura evidente para aquellos que viven en ellas, pero confusa para sus visitantes, porque éstos permanecen allí por periodos que varían entre algunos minutos, en los centros turísticos de escala, a varios días o semanas, en los de estadía (consúltese el apartado 10 del capítulo 3). Ésta es la razón por la que los turistas necesitan el apoyo de un sistema de información eficiente para que puedan conocer los centros turísticos que visitan, sin el riesgo de extraviarse o retirarse sin haber visto cosas importantes.

Es posible que en las pequeñas ciudades o pueblos de interés turístico, que tienen la virtud de poseer una estructura morfológica muy clara, el viajero pueda instintivamente desplazarse por ellas

[57] Lynch, Kevin, *La imagen de la ciudad*, Infinito, Buenos Aires, 1974, pág. 47.

sin mayores dificultades y encuentre por sí mismo todos los lugares que quiere visitar; pero en otros ambientes urbanos (que son la mayoría), ya no es tan fácil repetir esa experiencia.

Cualquiera que sea la organización de una ciudad – simple o compleja –, sus habitantes, permanentes o circunstanciales, captarán su coherencia y unidad o su desorden y confusión. El ambiente urbano, como el ambiente natural, trasmiten las características de su estructura formal, con la propiedad de que la naturaleza siempre es organizada y el ambiente artificial de la ciudad a veces no.

Ambos ambientes, natural y artificial, tienen un lenguaje propio: el primero se manifiesta por sí mismo y el otro es la consecuencia de la expresión de los hombres. En la naturaleza descubrimos que la variedad de combinaciones de sus múltiples componentes es tan grande, que nos resultó imposible estandarizar sus formas. Lo más que pudimos hacer fue establecer algunas tipologías y encontrar cierta ayuda para analizar y describir el paisaje; por el contrario, debido a que la ciudad – al igual que cualquier obra del hombre – tiene sus límites, es factible sintetizar su estructura visual en una serie de formas que la representan con más claridad.

Se dice que cada ciudad tiene un carácter distinto de las demás, el cual se puede conocer espontáneamente o llegar a "leer". El conocimiento espontáneo es posible para los residentes de cada centro turístico porque ellos, a lo largo del tiempo, se van compenetrando de su ambiente, aunque su conocimiento, como ya dijimos, se limite a unas partes del mismo; empero, al turista, insistimos, hay que auxiliarlo, enseñándole a descubrir y a "leer" lo que debe verse.

Como el lenguaje de una ciudad son las formas, su lectura se apoya en aquellos signos que mejor la representan. Kevin Lynch,[58] después de estudiar minuciosamente el espacio urbano, propuso una metodología para analizar el especto de las ciudades. Con base en esa metodología, a la que hemos incorporado los cambios necesarios para adaptarla al problema objeto de estudio, podemos contar con un instrumento de suma utilidad en el campo turístico.

Al principio de este capítulo hemos visto que todas las cosas que conforman una ciudad se pueden reducir a dos grandes grupos:

- Los edificios.
- Los espacios abiertos.

Sin embargo, no todos los edificios y espacios abiertos son iguales, pues algunos se ven más que otros. Llamaremos *focos urbanos* a estos últimos, *organización focal* a la relación que existe entre ellos, y *esquema físico* a su representación gráfica.

[58] Lynch, Kevin, *op. cit.*, capítulo 3, págs. 47 a 86.

Contra lo que podría esperarse, los focos urbanos no son más que los seis que se mencionan a continuación y que describiremos en seguida, no sin antes establecer que los mismos sirven para orientarse en la ciudad, pero no para calificar los tipos de paisaje urbano (lo cual haremos en el apartado 10 de este mismo capítulo):

- Nodos.
- Mojones.
- Barrios.
- Sectores.
- Bordes.
- Sendas.

4. NODOS

Los nodos son los espacios abiertos o cubiertos de uso público, en los que puede entrar el turista y recorrerlos libremente. El mejor ejemplo de un nodo es un parque, un zoológico, una plaza, una galería, un centro comercial, una feria, un mercado, una encrucijada de calles, el atrio de una iglesia o una estación de autobuses.

Con los ejemplos citados se mencionan partes de la ciudad de muy distintos tamaños y función turística. En el caso de un parque, como Chapultepec en México, Palermo en Buenos Aires, Bois de Boulogne en París o el Central Park en Nueva York, su visita turística requiere planear recorridos que deben estar bien programados y señalizados, primero para evitar, que el turista se pierda y luego asegurarse que vea sus partes más importantes.[59]

Si el nodo es una plaza, desaparece el problema anterior, porque ese lugar puede visualizarse desde uno o varios puntos fijos sin necesidad de realizar desplazamientos importantes. Las plazas son áreas nítidas, relativamente pequeñas frente a la superficie total de una ciudad, pero muy importantes en la formación de la imagen turística de la misma.

Igualmente importantes son los mercados, ferias, galerías y centros comerciales que venden artículos o artesanías de interés turístico.

[59] En una investigación llevada a cabo en la ciudad de México acerca del uso turístico del Bosque de Chapultepec, en el interior de cuyo parque se encuentran diseminados atractivos históricos, museos, un lago y un zoológico, los entrevistados que en un 93.8 por ciento, recorrieron el sitio por su cuenta, encontraron que el parque les resultó demasiado grande (63.8%), y por ello se fueron con la sensación de no haberlo conocido en su totalidad (82.2%). De éstos, 75% atribuyó las causas a la falta de tiempo y otro 25% al tamaño del lugar. Ambas respuestas indican que la falta de información, como mapas del lugar y señalización en el sitio, son la verdadera causa de esa insatisfacción, porque el tiempo promedio de permanencia (1 hora 49 minutos) sería suficiente para ver las partes más importantes del parque si el turista no perdiera buena parte de ese tiempo preguntando dónde están los lugares más atractivos y qué más es lo que puede ver.

En esos casos no hace falta más que hacer conocer su existencia y la forma de llegar a ellos, porque, una vez ahí, el visitante se desplaza por sí mismo sin necesidad de que un guía o un mapa lo conduzcan.

Dependiendo de la forma urbana y de los usos y costumbres que predominen, en algunas encrucijadas o partes de calles se producen acontecimientos poco comunes que atraen a los turistas. En otras partes, cada vez que un circuito peatonal llega a un punto de confluencia de varias calles, el tener que decidir qué rumbo tomar hace que los turistas se detengan o aminoren su marcha y observen con mayor atención todos los elementos formales que constituyen este tipo de nodos, aunque ninguno de ellos sea un atractivo turístico. Si por casualidad o por la acción programada, en esos puntos se encuentra un bar o un restaurante con mesas en la calle, o existe la posibilidad de sentarse en alguna parte, los turistas harán una escala en estos pequeños pero muy importantes espacios abiertos.

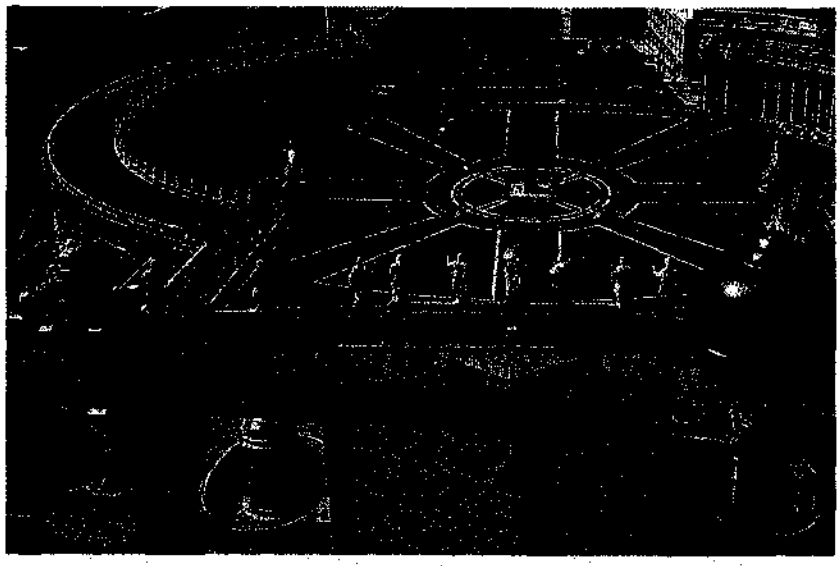
Otros nodos, como las estaciones terminales, los aeropuertos, las aduanas o cualquier otro lugar abierto o cubierto, a donde llega el turista y debe esperar o quedarse para realizar un trámite que le quita parte de su tiempo de ocio, deben acondicionarse para facilitar sus desplazamientos, y así evitar momentos de incertidumbre o de duda. Aquí la señalización e información de todo tipo adquieren gran importancia para que el turista permanezca el menor tiempo posible, pues si se encuentra ahí no es porque lo haya deseado sino porque obligadamente debe pasar por alguno de ellos para continuar su viaje. Cualquier deficiencia en el confort o falla en su funcionamiento (tan comunes en América Latina) puede predisponer al turista en contra del lugar que va a visitar o acaba de hacerlo, lo cual deteriorará la imagen del mismo y generará juicios desfavorables de sitios que no lo merecen, de no mediar estas experiencias negativas.

5. MOJONES

Son objetos, artefactos urbanos o edificios que, por la dimensión o calidad de su forma, destacan del resto y actúan como puntos de referencia exteriores al observador.

Pueden considerarse como mojones cosas tan distintas como un edificio en torre, un monumento, una fuente, un cartel de propaganda, una iglesia o un quiosco de información al público.

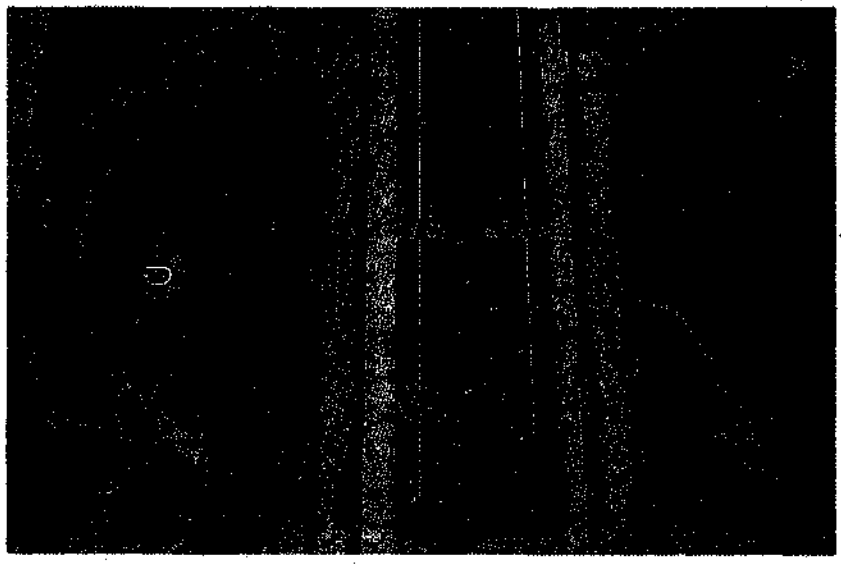
El requisito que debe cumplir una forma urbana para que se vea como mojón es el contraste. Cada vez que en cualquier parte de una ciudad aparece un elemento singular, éste pasa inmediatamen-



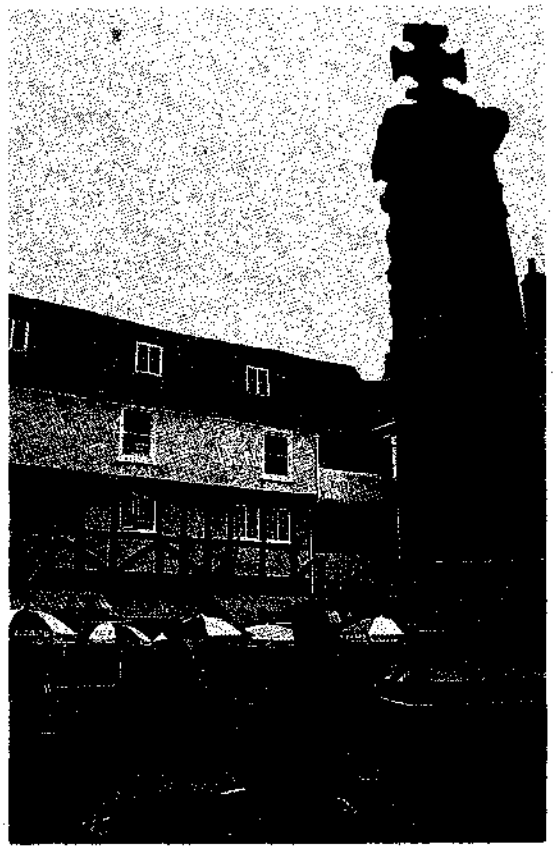
Fotografía 60. San Pedro (*Roma*)

La plaza de San Pedro es un nodo que se destaca por el valor estético de la iglesia, la columnata de Bernini y el diseño del piso, además del valor simbólico que tiene para el mundo católico. Miles de turistas nacionales y extranjeros la recorren y visitan todos los días. Otro lugar muy concurrido es el Parc du Champ de Mars, que se encuentra al pie de la torre Eiffel: es un nodo que actúa como antesala de muchos de los que visitan la torre. En otras partes, como el centro histórico de Canterbury, el buen criterio de las autoridades ha permitido que los pequeños rincones se convier-

Fotografía 61. Campo de Marte (*París*)



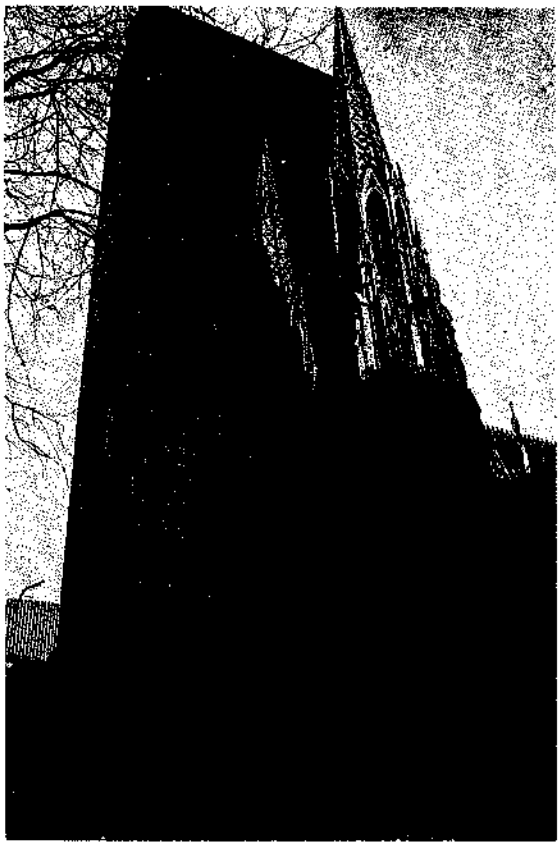
Fotografía 62. Canterbury (*Inglaterra*)



tan en nodos turísticos por la presencia de restaurantes y bares cuyas mesas se disponen al aire libre. Finalmente están los ejemplos de los mercados locales, como el de Antigua, que siempre integran los recorridos de los turistas que gustan de las artesanías y de los ambientes con color local.

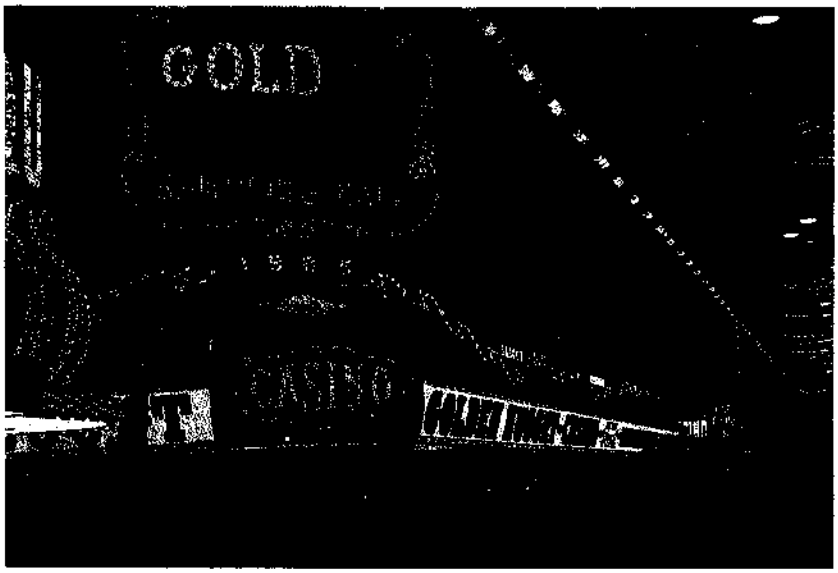
Fotografía 63. Antigua (*Guatemala*)

Fotografía 64. Mitre (*Buenos Aires*)



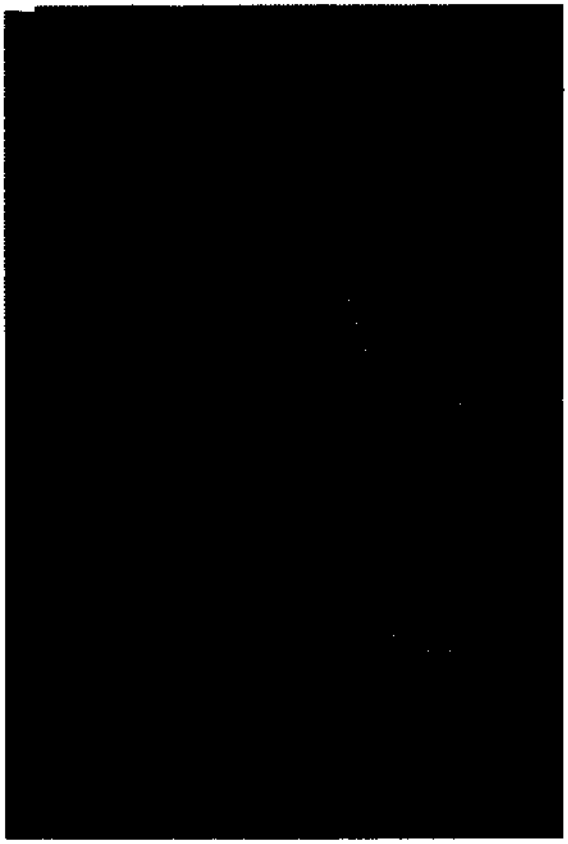
Fotografía 65. Saint Patrick (*Nueva York*)

Cosas muy distintas funcionan como mojones en los centros turísticos. Algunos monumentos se destacan por la calidad escultórica y su excelente emplazamiento, otros edificios se ven porque su estilo arquitectonico y su tamaño difieren del entorno o porque, aun cuando carecen de esas cualidades, tienen cierto prestigio que los



Fotografía 66. Golden Nugget (*Las Vegas*)

Fotografía 67. Golden Gate (*San Francisco*)



hace atractivos para los turistas, como sucede en Las Vegas con el edificio del Golden Nugget, de escaso valor estético.
Muchas obras de ingeniería, como la torre Eiffel o el puente Golden Gate, llegan a ser, por su tamaño, su historia y el significado que se les atribuye, mojones a escala de la ciudad entera.

te a formar parte de los focos urbanos que recuerdan sus habitantantes.

Al respecto, hay mojones locales y generales. Los primeros son perceptibles por los residentes de cada parte de la ciudad, pero no influyen en la formación de imágenes de los turistas, porque dependen de la familiarización con el medio que se logra a lo largo del tiempo al volver a pasar muchas veces por el mismo sitio, lo cual está vedado al turista, quien sólo puede advertir los mojones generales, que son los de más fácil visualización.

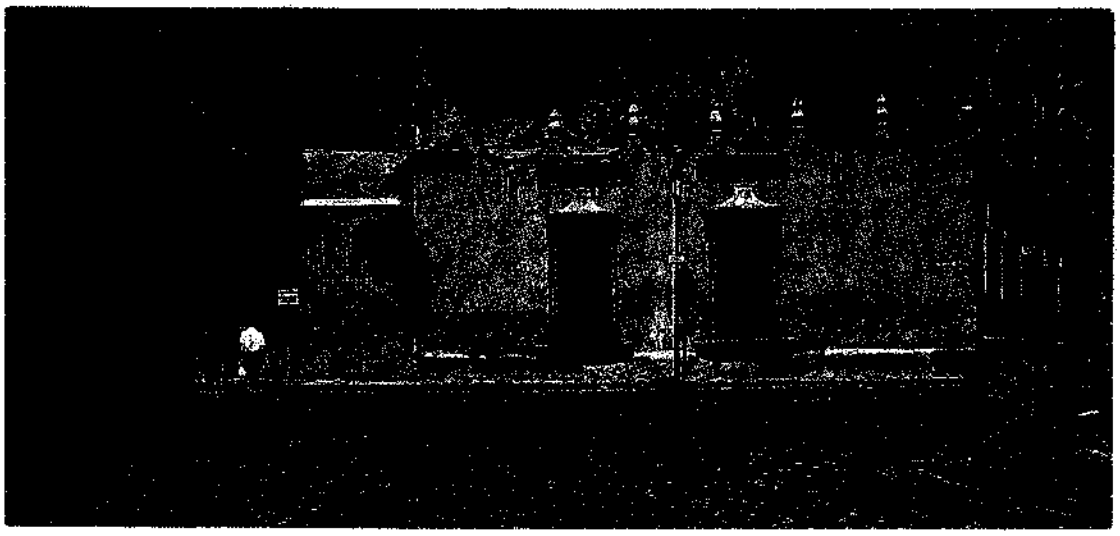
Los mojones generales pueden ser distantes o próximos. Los distantes, como su nombre lo indica, son aquellos que por su tamaño o porque se encuentran en puntos prominentes resultan visibles desde muchas posiciones; son los que primero advierte (o hay que hacer que descubra) el turista y actúan como claves visuales tranquilizadoras, ya que le permiten saber dónde se encuentra.

A menudo, algunos mojones son al mismo tiempo atractivos turísticos, pero otras veces un artefacto o un edificio urbano sin ningún valor estético pueden servir como una referencia espacial muy importante para situar a los turistas. En otras ocasiones los mojones refuerzan notablemente su importancia visual por el significado que tienen para los turistas, aunque la población local no se fije con mayor atención en ellos, como sucede con el prestigio que adquiere un restaurante, o un centro nocturno, o el valor histórico que puede tener un árbol, una casa u otro tipo de construcción, insignificantes por sí mismos.

Cuando se entra a un nodo que vale la pena ver, por lo general contribuyen mucho a ello los mojones ubicados en cualquiera de los cuatro frentes de edificios que marcan su perímetro u otros, como árboles, fuentes o monumentos distribuidos en distintas partes de ese espacio.

6. BARRIOS

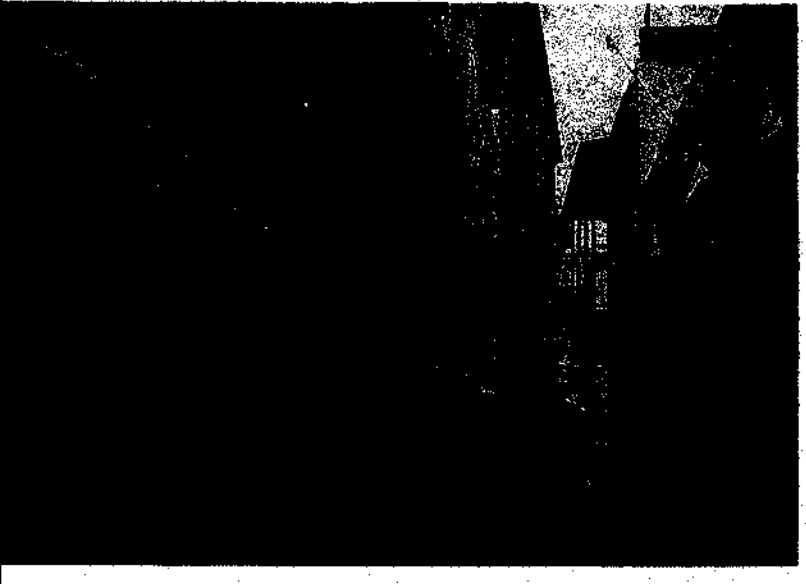
Son secciones de la ciudad relativamente grandes en las que puede entrar y desplazarse el turista. Prácticamente todas las grandes ciudades del mundo están subdivididas en barrios, colonias o distritos, pero muy pocas de esas partes se pueden apreciar visualmente, porque como fueron creadas por razones políticas para facilitar la administración de las ciudades, frecuentemente se diluyen en un área mucho mayor, que es visualmente homogénea. Algunos de los barrios tomaron el nombre de antiguos pueblos o caseríos absorbidos por el crecimiento urbano, en tanto que otros son el resultado de lotificaciones especulativas que realizó alguna compañía, la que asignó un nombre comercial a un pedazo de tierra que de la noche a la mañana se transforma en área urbana. Sin embargo, al circular por la ciudad, esos límites resultan artificiales



Fotografía 68. San Ángel (*México, D. F.*)

En los centros turísticos que pertenecen a ciudades coloniales, suelen encontrarse barrios muy bien conservados y puestos en valor, que se incluyen en todos los circuitos turísticos programados. Por su parte, las ciudades modernas muestran barrios residenciales que, además de integrar el esquema focal turístico, funcionan como atractivos.

Fotografía 69. Casco Antiguo (*Puerto Rico*)



Fotografía 70. Bethesda (*Washington*)

porque el mismo tipo de arquitectura que se repite en uno y otro loteo de este tipo los hace uniformes. Por el contrario, cuando antiguos pueblos anexados a una gran ciudad conservan su arquitectura, se convierten en barrios fácilmente reconocibles.

Con aquellos casos en los que alguna medida proteccionista evitó que la renovación urbana arrasara con los edificios construidos en otras épocas o alguna lotización actual se materializó bajo el control de disposiciones que dieron como resultado cierta tipología formal, ya sea por las bardas o cercos de los lotes, los jardines al frente de las casas, o los techos de tejas, nos encontramos con la versión espacial de un barrio, que es la única que aquí interesa.

Al entrar a una de estas áreas de la ciudad, cada vez más escasas, se nota inmediatamente la característica que distingue al conjunto por la igualdad de sus formas y la fuerte unidad temática que predomina en la mayoría o en todos sus edificios, calles, calzadas, árboles o postes y artefactos de alumbrado público.

Al igual que los nodos y mojones, algunos barrios integran la lista de los atractivos turísticos urbanos más visitados en un centro turístico, porque presentan la ventaja de que en su interior se pueden ver otros atractivos turísticos, como una iglesia (mojón), o una plaza y un mercado (nodos).

Para el turista que no conoce la ciudad, es muy fácil extraviarse al tratar de recorrer un barrio por su cuenta o, sin llegar a ello, puede suceder que termine su visita sin haber encontrado sus partes de mayor valor turístico. Una de las sensaciones negativas que experimenta el turista cuando entra a un barrio es la de no conocer su extensión y cuánto tiempo le llevará recorrerlo. Esto se puede solucionar con facilidad si previamente se le proporciona un mapa del mismo en el que se han destacado los elementos más importantes por ver, y en el que también se indiquen los distintos circuitos con los tiempos que se puede demorar en recorrerlos. Con el propósito de aumentar la eficiencia de esta información, en cada barrio, que sea un atractivo turístico, se deben señalizar los circuitos propuestos.

Los otros barrios de los centros turísticos que no formen parte de su espacio turístico, sólo se utilizarán como claves visuales en los distintos recorridos generales o *city tours* que se programen, porque no vale la pena sugerir que se visiten aquellas partes de la ciudad sin interés turístico.

Cuando un barrio es muy grande puede estructurarse en sí mismo y dividirse en subbarrios que, a pesar de diferenciarse entre ellos, mantienen algunos signos de igualdad que los mantienen como partes de una unidad mayor. Los signos que confieren la unidad temática pueden ser la escala del barrio, expresada por medio de la altura promedio de los edificios, la ciudad que le otorgan otros elementos menores como la textura de los materiales que constituyen el frente de los edificios,

el color, el tipo de uso actual que tiene el barrio y la actividad callejera de sus habitantes, la topografía del suelo, el material de terminación de calles y aceras, algunos símbolos como adornos o decoraciones de las calles o los edificios, y el estado general de mantenimiento.

En el caso de los barrios, son poco recomendables las visitas guiadas, a no ser que los grupos no pasen de cuatro o cinco personas. Si el número de turistas es mayor, la operación del grupo se dificulta porque cada vez que el guía quiere mostrar algo o hacer un comentario, debe detenerse y esperar que todos se junten, lo cual le quita ritmo a la visita; en cambio, de la otra forma es factible avanzar mientras se conserva con el guía.

7. SECTORES

Son partes de la ciudad sustancialmente menores que los barrios, pero que tienen sus mismas características. Por lo general, los sectores son los restos que quedan de un antiguo barrio, cuyos edificios originales fueron suplantados por otros más modernos, cuando esa parte de la ciudad alcanzó un nuevo valor comercial. Sin embargo, desde el punto de vista turístico, los sectores son muy importantes porque si se les pone en valor, pueden servir para mostrar cómo fue alguna vez una ciudad o pueblo en su etapa de máximo espendor arquitectónico.

Como la superficie de los sectores es muy reducida (a veces no tiene más de tres o cuatro cuadras, su puesta en valor no requiere grandes inversiones; además el financiamiento de las obras necesarias se puede obtener fácilmente si se organizan programas que contemplen la participación de los vecinos, beneficiados por la sanción de reglamentos urbanos que aseguren su protección. Si el sector pertenece a una parte residencial, la reacción será inmediata, porque cada propietario realizará a su propio costo las modificaciones que le correspondan. Pero si el lugar pertenece a un área deteriorada, la superestructura turística deberá fomentar el cambio de actitud entre los residentes, a fin de que adapten sus propiedades para que funcionen como comercios turísticos especializados en el servicio de comidas o la venta de artesanías, curiosidades, libros u obras de arte. Si esto no es posible ya que la estructura de ocupación de las viviendas no lo permite, entonces el Estado debe afrontar los costos de la puesta en valor; por lo menos de las fachadas y los espacios públicos, acompañando estos costos con otro tipo de programa de concientización destinado a fomentar la higiene y el cuidado de las áreas intervenidas.

Una propuesta idéntica a la primera se pudo formular respecto de los barrios pero a esa escala es mucho más difícil actuar no sólo porque al ser mayores las superficies las inversiones se multiplican, sino también porque a escala del barrio no es lógico proponer que todos los propietarios transformen sus viviendas en negocios, ni pretender que cada lugar con interés turístico que se ponga en valor se convierta en una zona residencial de la clase media.

Fotografía 71. Barrio Chino (*San Francisco*)

Aunque muy pocos de los elementos que componen el Barrio Chino de San Francisco son auténticos, ese sector —porque por su tamaño no llega a ser un barrio— es una de las partes más promocionadas turísticamente de la ciudad. No tan famoso como el Barrio Chino, pero sí de mayor calidad, es el sector de viviendas y tiendas Lijnbaan en Rotterdam, construido después de la Segunda Guerra Mundial, donde los turistas se mezclan con la población local.

Fotografía 72. Lijnbaan (*Rotterdam*)

8. BORDES

Son elementos lineales que marcan el límite entre dos partes de la ciudad. Un borde es un elemento fronterizo que separa barrios diferentes, rompe la continuidad de un espacio homogéneo o define los extremos u orillas de partes de la ciudad.

Los bordes pueden ser fuertes o débiles. Un borde fuerte es aquel que resulta infranqueable, como lo es una vía de ferrocarril o una autopista urbana. Las partes así separadas quedan desconectadas por completo, incluso visualmente cuando a causa de las técnicas de construcción, las vías están sobreelevadas encima de un terraplén.

Los bordes débiles, aunque separan, permiten el paso fluido de un lado a otro, ya sea visual o físico. Una avenida con doble calzada pero con tránsito vehicular no muy denso, con locales comerciales en sus aceras y edificios de la misma altura, edad y estilo, une las partes que atraviesa, más que separarlas, sobre todo si ambas pertenecen al mismo barrio cuya continuidad se ve levemente afectada, nunca más allá de quedar subdividido en dos subbarrios. Otra avenida de igual anchura pero que pase entre dos barrios distintos acentuará su individualidad, con lo que creará un límite casi definitivo, aunque el tránsito sea lento y escaso, igual que en el ejemplo anterior.

Una característica de las ciudades latinoamericanas es el suburbio, que diluye sus límites en anillos perimetrales de escasa edificación que no son ciudad ni campo; sin embargo, cuando esas ciudades se construyeron a la orilla del mar, en todo el costado que lo toca existe un borde natural muy claramente definido, que se acentúa cuando la última construcción de la ciudad es una avenida costanera. Si la topografía es quebrada y la ciudad se levanta en un valle estrecho rodeado de montañas (que es una de las tipologías clásicas que adoptaron las ciudades y pueblos coloniales), desde cualquier parte de la misma se puede ver ese telón de fondo natural que, además de borde, es un mojón insustituible como punto de referencia. Bogotá y Caracas son las capitales latinoamericanas en las que esta singularidad es más evidente.

Aunque no es muy frecuente, muchas ciudades están atravesadas por un río que enriquece el paisaje urbano si se supo cuidarlo y urbanizarlo adecuadamente. Otras veces (las más frecuentes desafortunadamente), las márgenes de los ríos se encuentran abandonadas y se han convertido, por falta de una conciencia cívica, en el basurero natural de los barrios que se eslabonan a lo largo de su recorrido. En el primer caso, a pesar de las dificultades naturales que presenta el río para pasar de un lado a otro, es un elemento unificador porque atrae a los habitantes del lugar y a los turistas,

Fotografía 73. Puerto Rico (*Puerto Rico*)

Los bordes pueden indicar el fin del área urbana, ya sea mediante una fortificación o una avenida costera que sirva para circular y como lugar de reunión durante las noches templadas de Santo Domingo. Al completarse la red de circulación con las autopistas, las ciudades modernas mejoraron su sistema circulatorio vehicular, pero se creó un nuevo problema de incomunicación entre las áreas que quedan separadas por su trazado; en cambio, una barrera física más importante, como

Fotografía 74. Santo Domingo (*República Dominicana*)

Fotografía 75. Miami (*Estados Unidos de América*)

el río Sena, se transforma en un borde unificador por el diseño arquitectónico de sus márgenes y de los edificios que se hallan frente al río.

Fotografía 76. París (*Francia*)

invitándolos a recorrer sus riberas. En el otro, es un borde resistente a causa de que su fealdad y deterioro rechazan no sólo a los turistas, sino también a los propios habitantes.

9. SENDAS

Son los conductos de circulación seleccionados por el tránsito turístico vehicular y peatonal, en sus desplazamientos para visitar los atractivos turísticos y entrar o salir de la ciudad.

La función de las sendas en un centro turístico es similar a la que cumplen los corredores turísticos a escala de la totalidad del espacio turístico: ambos estructuran el conjunto. Ante la enorme gama de posibilidades de circulación que ofrece la red vial de una ciudad y ante la igualmente gran probabilidad de extraviarse, todo centro turístico debe clarificar cuál es la mejor forma de circular por él.

Un error que no debe cometerse al analizar la red vial de un centro turístico para descubrir su estructura, es creer que el mejor camino debe elegirse entre los más cortos, sin verificar la calidad del espacio que se atraviesa. Aunque haya que dar un largo rodeo, es preferible elegir calles que pasan por las mejores partes de la ciudad a tener que penetrar en uno de los tantos barrios o grandes áreas deterioradas que, como muestra del subdesarrollo, contaminan visualmente nuestras ciudades. Salvo casos excepcionales, los turistas nacionales y extranjeros no viajan a nuestros centros turísticos para comprobar la versión local de la pobreza, sino para admirar lo mucho o lo poco bueno que tengan por mostrar.

Si no se eligen bien las sendas, la imagen total de la ciudad se complica, la satisfacción del turista disminuye, su juicio de valor desmejora y cada uno de sus paseos no será tan bueno como pudo haber sido.

Una senda puede ser importante por dos razones: *a*) por los puntos o lugares que une, y *b*) por sí misma.

En el primer caso, por lo general no existen muchas alternativas de elección cuando los puntos a unir están muy próximos y el trayecto se puede recorrer a pie. La solución entonces depende de la eficiencia de la superestructura para imponer sus criterios a las autoridades municipales, a quienes debe convencerse de la necesidad de poner en valor esos tramos de las calles elegidas. Si la distancia es mayor, las posibilidades se multiplican pero las dificultades también, porque es muy difícil convencer a un taxista o a un agente de viajes que la mejor forma de pasar del punto A al B es mediante un recorrido más largo y complicado, y a las autoridades municipales que deben gastar hasta del presupuesto en enriquecer visualmente algunas calles sólo para que los turistas acudan a su hotel, o visiten una iglesia por un

Fotografía 77. Caminito (*Buenos Aires*)

Aunque su longitud es muy corta, las calles Caminito y Regent, una por lo pintoresco de su arquitectura y la otra por la forma curva y la altura pareja de sus edificios que resaltan esa forma, son piezas importantes en el sistema de sendas turísticas de Buenos Aires y Londres. En Cuzco, la calle San Bernado es un tramo de uno de los cuatro circuitos peatonales que parten de la Plaza de Armas, enlazando las sendas de mayor calidad estética en esa ciudad, que es el mejor exponente de arquitectura colonial en América Latina.

Fotografía 78. Regent Street (*Londres*)

Fotografía 79. San Bernardo (*Cuzco*)

camino más agradable. Pero si los presupuestos de los organismos oficiales de turismo se aplicaran mejor, no sería imposible efectuar convenios para tratar por lo menos de proteger estéticamente esas rutas e impedir que los propietarios privados contribuyan con sus iniciativas, bien intencionadas pero faltas de criterio, a empeorar su aspecto. Por lo menos el poder municipal podría elaborar un plan mínimo de limpieza de las calles y reposición de árboles en aquellas sendas que cuentan con ellos.

Las sendas con valor propio pueden alcanzar ese rango porque tienen una o ambas de las cualidades siguientes: *a*) desde ellas se pueden ver hacia afuera paisajes urbanos (focos) interesantes, y *b*) contienen elementos formales o tipos de vida de interés turístico que se advierten al recorrerlas. Las sendas desde las cuales se puede tener una visión panorámica de la ciudad, deben estudiarse con detenimiento para establecer los puntos desde los cuales se pueden obtener los mejores campos visuales y construir miradores con lugar para el estacionamiento de los vehículos de transporte turístico.

Las sendas del tipo *b* son las de mayor interés turístico por su valor estético, basado en la calidad de sus edificios, el tipo de árboles, los materiales de las aceras y las calzadas, los colores de las fachadas, las texturas de los frentes, las sinuosidades del trazado y los angostamientos de su ancho. Es frecuente que en tales sendas se encuentren mojones y nodos que funcionan como atractivos turísticos. Ambos pueden utilizarse para marcar los puntos de partida, de llegada y de detención en los circuitos peatonales.

De acuerdo con su función, las sendas son de tres tipos: *a*) de traslado, *b*) de paseo vehicular, y *c*) de paseo peatonal. Las sendas de traslado son aquellas que deben recorrerse para salvar las distancias más largas, como las que separan a los aeropuertos, puertos, terminales de autobuses y de trenes, de las zonas hoteleras y a éstas de las salidas que conducen a las rutas que llegan hasta los atractivos turísticos ubicados en su radio de influencia. Las sendas de paseo vehicular son aquellas que deben seleccionarse para componer el recorrido de *city tours*, y las sendas peatonales son las que conectan a los atractivos turísticos cercanos y definen los circuitos dentro de los barrios. Bajo ciertas circunstancias, cualquiera de ellas, además de su función propia, puede actuar como borde.

10. TIPOS DE PAISAJE URBANO

Al mencionar por primera vez los seis elementos de estructuración morfológica del espacio urbano, que acabamos de describir,

dijimos que de ninguna manera se puede pensar que cada uno de ellos corresponde a un tipo de paisaje urbano y mucho menos que todas las escenas se reducen a esas seis posibilidades. No debe confundirse el campo de aplicación de la lista anterior, cuya función se limita a destacar cuáles son las formas nítidas de una ciudad. Para obtener una definición más precisa (pero no exhaustiva de los tipos de paisaje de una ciudad), hay que combinar las variables siguientes:

- Tipo de urbanización.
- Nivel socioeconómico de los edificios.
- Estilo arquitectónico.
- Tipografía.
- Tipo de calle.
- Tipo de pavimento.
- Tipo de árbol.

Cada una de estas variables se subdivide como sigue, obteniéndose así 30 elementos básicos para calcular el número de paisajes urbanos posibles:

1. *Tipo de urbanización*:

1.1. Área centro en altura.
1.2. Área centro, baja.
1.3. Viviendas en altura.
1.4. Viviendas hasta de cuatro pisos.
1.5. Viviendas de uno y dos pisos, con jardín al frente.
1.6. Viviendas de uno y dos pisos, sin jardín al frente.
1.7. Conjuntos de viviendas en bloques.

2. *Nivel socioeconómico:*

2.1. De lujo.
2.2. De clase media.
2.3. Pobre.
2.4. Precario.

3. *Estilo arquitectónico*:

3.1. Moderno.
3.2. Antiguo.

4. *Topografía*:

4.1. Suelo plano.
4.2. Suelo ondulado.
4.3. Suelo escarpado.

5. *Tipo de calle*:

5.1. Ancho normal, sin árboles.
5.2. Ancho normal, con árboles.
5.3. Estrecha, sin árboles.
5.4. Estrecha, con árboles.
5.5. Avenida normal, sin árboles.
5.6. Avenida normal, con árboles.
5.7. Avenida con bulevar sin árboles.
5.8. Avenida con bulevar con árboles.

6. *Tipo de pavimento*:

6.1. Pavimento normal.
6.2. Empedrado o pavimento articulado.
6.3. Tierra.

7. *Tipo de árbol*:

7.1. Alto.
7.2. Mediano.
7.3. Bajo.

La variable básica *tipo de urbanización* se subdivide en siete tipos, a partir de cada uno de los cuales se desarrolla el árbol de posibilidades que muestra el cuadro 5.1. La segunda variable, *nivel socioeconómico*, se eligió después de observar que el paisaje urbano experimenta grandes diferencias de acuerdo con el nivel de riqueza o pobreza de sus habitantes.

La tercera variable, que se refiere al *estilo arquitéctonico*, se simplificó en dos tipos (moderno y antiguo) porque de lo contrario la lista sería interminable y de poca utilidad para el propósito de obtener un cálculo aproximado de las diferentes clases de paisaje que se pueden observar en una ciudad determinada. Si se quisiera aplicar este método analítico a un caso concreto, habría que reemplazar los dos tipos utilizados por todos los estilos que se detecten en la unidad objeto de estudio.

Los cambios en la topografía producen modificaciones significativas en todas las tipologías anteriores según las tres posibilidades anotadas, que aumentan a 102 la cantidad de paisajes urbanos calculados hasta este punto. Sin embargo, como la ciudad se ve a través de sus calles, la variable *tipo de calle*, con sus ocho posibilidades, eleva a 774 las combinaciones posibles. Como una calle puede cambiar de acuerdo con el material con que se construyó su calzada y su acera, así como por el tipo de árbol, se agregaron estas dos variables, que terminan la lista. En el caso del pavimento, se

siguió el mismo criterio que con los estilos arquitectónicos, pero se dejó a un lado el análisis de las aceras para centrarse en la calzada, pues de ambos elementos es el que tiene más importancia visual. En cuanto a los árboles, se descartó el análisis por especies y se redujeron las posibilidades formales a las tres que resultan de tener en cuenta sólo su tamaño. Otra vez debemos decir que si se quisiera aplicar con gran rigor matemático el método a un caso concreto, es posible que las alternativas de tipo de pavimento pudieran llegar a 12 y las especies de árboles deferenciables para un observador común, a más de 20. Con ello, las tipologías del paisaje urbano podrían pasar de 40 000, cada una de ellas separada de sus similares por un solo elemento visual, tan sutil que difícilmente pudiera ser percibido por el ojo más penetrante de un turista común. Por eso, creemos que los 3 132 tipos que resultaron del cálculo realizado en el cuadro 5.1 son más que suficientes para tener una idea general acerca de las posibilidades paisajísticas de una ciudad.

En el capítulo anterior no intentamos seguir el mismo procedimiento para el paisaje natural, porque son tantos los elementos por combinar que el cálculo analítico nos llevaría a identificar millones de posibilidades frente a los 30 elementos básicos utilizados para realizar nuestros cálculos.

En el cuadro 5.1 se ordenaron las variables en siete columnas a partir de la variable principal llamada *tipo de urbanización*, que es la que domina a todas las demás. En la segunda columna, en relación con los cinco primeros tipos de la primera, se anotó entre paréntesis el número de tipos de la variable *nivel socioeconómico* que corresponde aplicar a cada tipo de la anterior; por ejemplo, las viviendas en altura (tipo 1.3) sólo pueden ser de lujo (tipo 2.1) y para clase media (tipo 2.2). En la tercera, cuarta y quinta columnas, se anotó en cada casillero la letra (*T*) para indicar que se deben multiplicar los valores de la columna anterior por todos los tipos en que se desagregó la variable correspondiente.

En el sexto casillero de la columna 5 se anotó el número 150, cuyo cálculo es algo complicado, porque la cantidad de tipos que deben aplicarse de la varible *calle* no es igual para todos los niveles socioeconómicos (variable 2). Para explicar el procedimiento, se elaboró el cuadro 5.2, en el que hasta la variable 4 (topografía) se dibujó el árbol de combinaciones, y a partir de la columna 5 se interrumpió la graficación por razones de espacio. En la misma columna 5, las cantidades derivadas de los tipos 2.1 (*nivel socioeconómico de lujo*) y 2.2. (*clase media*) se multiplicaron por los ocho tipos de la variable *calle*, con lo que se obtuvo un total de 96 tipos de paisaje. Como para el tipo 2.3 (*nivel socieconómico pobre*) sólo intervienen seis tipos de *calle*, el total de paisajes es

Cuadro 5.1. Tipos de paisajes urbanos

	VARIABLES						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7
	Tipo de urbanización	*Nivel socioeconómico*	*Estilo arquitectónico*	*Topografía*	*Tipo de calle*	*Tipo de pavimento*	*Tipo de árbol*
Tipos	[1.1] 1	[2.1] [2.2] 2	[T]* 4	[T]* 12	[T]* 96	[6.4] [6.2] 192	[T]* 288[b] + 96[c] = 384
	[1.2] 1	[2.1] [2.2] 2	[T]* 4	[T]* 12	[T]* 96	[6.1] [6.2] 192	[T]* 288[b] + 96[c] = 384
	[1.3] 1	[2.1] [2.2] 2	[T]* 4	[T]* 12	[T]* 96	[6.1] [6.2] 192	[T]* 288[b] + 96[c] = 384
	[1.4] 1	[2.1] [2.2] 2	[T]* 4	[T]* 12	[T]* 96	[6.1] [6.2] 192	[T]* 288[b] + 96[c] = 384
	[1.5] 1	[2.1] [2.2] 2	[T]* 4	[T]* 12	[T]* 96	[6.1] [6.2] 192	[T]* 288[b] + 96[c] = 384
	[1.6] 1	[T]* 4	[T]* 8	[T]* 24	150[a]	336[a]	[T]* 450[a] + 186[a] = 636[a]
	[1.7] 1	[2.2] [2.3] 3 [2.4]	[T]* 6	[T]* 18	[T]* 144	[6.1] [6.2] 288	[T]* 432[b] + 144[c] = 576
Total de paisajes	7	17	34	102	774	1584	2322 3 132

[a]Consúltese el cuadro 5.2.

[b]Los árboles se calculan mediante la multiplicación de los tres tipos en que se subdivide esa variable por los tipos de calles que los tienen (5.2, 5.4, 5.6 y 5.8), iguales a la mitad de los de la columna anterior.

[c]Cantidades que corresponden a los tipos de calles pavimentadas sin árboles.

*La t indica que se debe multiplicar el número de tipos de la columna anterior por el número de tipos de la columna donde aparece T para obtener el número total de tipos que corresponden a esa variable.

Cuadro 5.2. Número de paisajes del tipo 1.6.

1 *Tipo de urbanización*	2 *Nivel socio-económico*	3 *Estilo arquitectónico*	4 *Topografía*	5 *Tipo de Calle*	6 *Tipo de pavimento*	7 *Tipo de árbol*	*Total*
1.6	2.1	3.1	4.1 →	8 tipos (5.1 a 5.8)	96 [6.1, 6.2]	192 [7.1, 7.2, 7.3] × 96[a] = 288	384[b]
			4.2 →	"			
			4.3 →	"			
		3.2	4.1 →	"			
			4.2 →	"			
			4.3 →	"			
	2.2	3.1	4.1 →	"			
			4.3 →	"			
			4.3 →	"			
		3.2	4.1 →	"			
			4.2 →	"			
			4.3 →	"			
	2.3	3.1	4.1 →	(5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6)	36 [6.1, 6.2, 6.3]	108 [7.1, 7.2, 7.3] × 54[a] = 162	216[b]
			4.2 →	"			
			4.3 →	"			
		3.2	4.1 →	"			
			4.2 →	"			
			4.3 →	"			
	2.4	3.1	4.1 →	(5.1, 5.3, 5.5)	18 [6.2, 6.3]	36	0	36[b]
			4.2 →	"				
			4.3 →	"				
		3.2	4.1 →	"				
			4.2 →	"				
			4.3 →	"				
TOTALES	4	8	24		150	336	450	636

[a] Los árboles se calculan sobre los únicos tipos de calles que los tienen (5.2, 5.4, 5.6, 5.8), iguales a la mitad de los de la columna anterior.
[b] Iguales a la cifra anterior más la que corresponde a las calles sin árboles.

de 36 y disminuyó el mismo número a 18 para el tipo 2.4 (*nivel socioeconómico precario*) porque en esa clase de barrio sólo hay calles de los tipos 5.1, 5.2, y 5.3. En las siguientes columnas también se modifica el número de tipos que intervienen para el cálculo correspondiente. Al considerar la última columna, en vez de las cifras 192 y 108, pasan a la siguiente los números 96 y 54, que equivalen a la mitad de las anteriores, porque sólo el 50% de las calles tienen árboles (los tipos 5.2, 5.4, 5.6 y 5.8). Para el tipo 2.4 (*nivel socioeconómico precario*), se anotó cero porque en las áreas deprimidas de nuestras ciudades no hay calles con árboles. Para calcular los totales, el número de tipos y de paisajes correspondiente a las calles que no tienen árboles (96, 54 y 36), se les sumó a las cifras obtenidas en la columna 7 (288, 162 y 0) con lo que se obtuvieron los resultados anotados en la última columna (384, 216 y 36), cuyo total general es de 636.

11. ESQUEMA FÍSICO

La captación de los focos de un centro turístico origina la formación de un número equivalente de imágenes fuertes, que al correlacionarse en la mente de los visitantes permite elaborar una síntesis de ese espacio urbano.

Al relacionar los focos sin tomar en cuenta la totalidad de la red de calles y otros miles de edificios intrascendentes, se obtiene una nueva imagen de la ciudad con base en su organización focal. Sin embago, ya sabemos, esto sólo puede elaborarse mentalmente con el transcurso del tiempo; de modo que al turista hay que auxiliarlo haciéndole destacar la existencia de ese esquema focal que para los habitantes resulta evidente.

El procedimiento aconsejable es la realización, por parte de técnicos especializados en diseño urbano y en identificación y evaluación de los atractivos turísticos urbanos, de un estudio de campo para establecer qué elementos formales formarán parte de la organización focal. Una vez seleccionados dichos elementos, se debe vaciar esa información en un plano con el fin de determinar el esquema físico de la ciudad objeto de estudio.

La figura 5.3 muestra el resultado de los análisis efectuados en un caso real del centro turístico del Puerto Iguazú, en Argentina, y la figura 5.4 contiene una vista parcial de un mapa turístico del centro de la ciudad de México, en el que se han dibujado en perspectiva los edificios principales para facilitar la lectura e interpretación por personas poco acostumbradas a utilizar mapas y planos. Si bien este mapa no indica los bordes, sendas, barrios y sectores, permite mostrar en forma aproximada lo que deberían ser los planos turísticos de una ciudad.

Figura 5.3.
Esquema físico de Puerto Iguazú

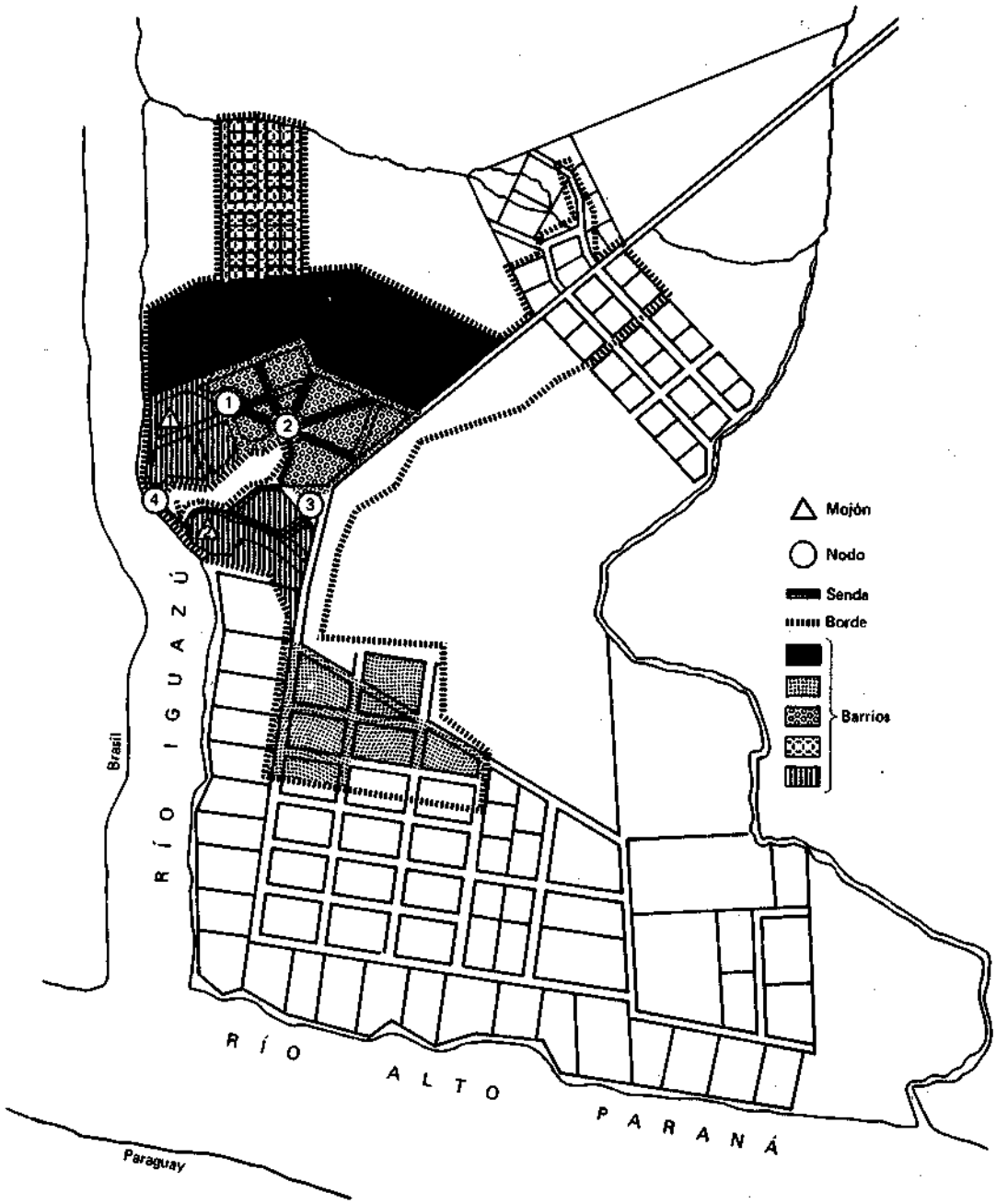
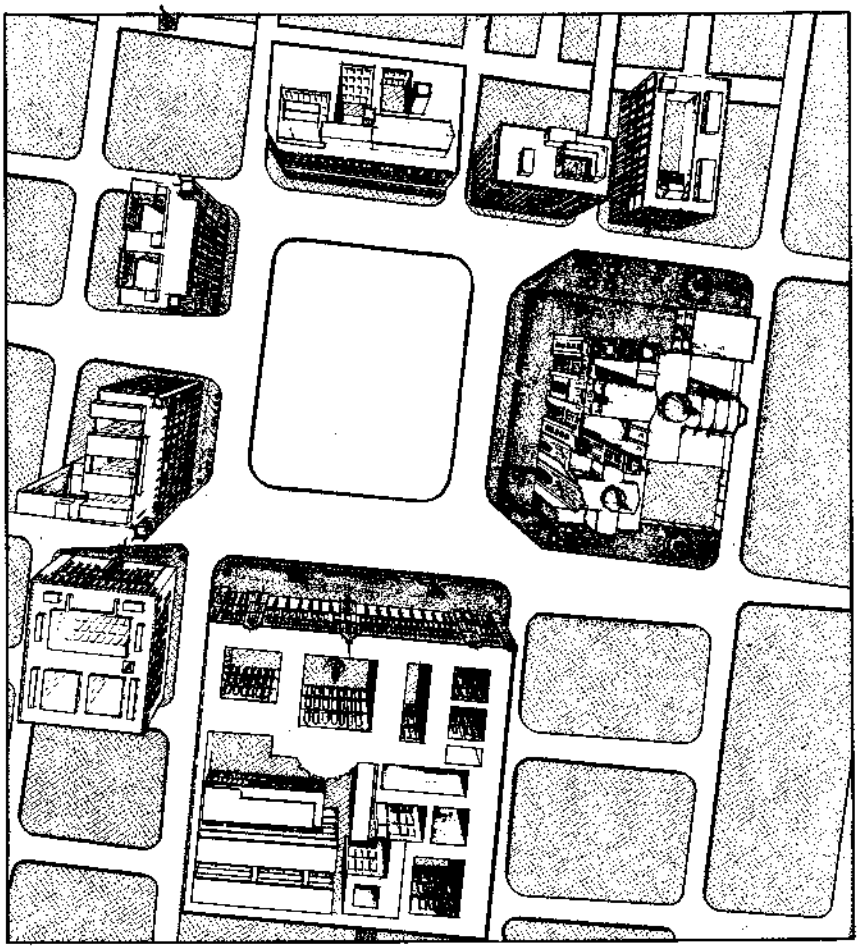


Figura 5.4.
Mapa turístico de la Ciudad de México



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boullón, Roberto, *Apreciación de los atractivos turísticos de México,* Cenit, México, 1982.

Gullen, Gordon, *El paisaje urbano,* Blume, Barcelona, 1981.

Lynch, Kevin, *La imagen de la ciudad,* Infinito, Buenos Aires, 1974.

Lynch, Kevin, *Planificación del sitio,* Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

Molina, Sergio E., *Hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico,* Editorial Trillas, México, 1984.

Tandy, Cliff, *El paisaje urbano,* Barcelona, 1971.

6

Planificación del espacio natural

1. INTRODUCCIÓN

Al tratar en las secciones 15 y 16 del capítulo 4 el tema de la capacidad del paisaje natural, se mencionó que la preservación de las características del ambiente natural que le sirven de base es el factor al que debería subordinarse cualquier plan de explotación de sus posibilidades turísticas. Sin embargo, la aplicación absoluta de ese propósito a veces no prospera por la oposición – muy difícil de superar – que presenta la tendencia a explotar turísticamente cierto tipo de atractivos construyendo en ellos centros turísticos de gran tamaño.

De hecho, en todo el mundo se ha extendido este criterio, que no podemos desconocer sin caer en el campo de la utopía. Por otra parte, no creemos que el turismo deba planificar al paisaje natural, porque ello nos llevaría a defender una posición absurda, como es la de pensar que la misión de los planificadores físicos y paisajistas es intervenir sobre la naturaleza para crear paisajes, con el mismo criterio con que se diseña una escenografía, se construye un parque o se pone en valor un espacio público en una ciudad.

En el desarrollo rural es válido proponerse metas paisajísticas, como se hizo en la campiña europea durante el siglo XVIII o durante el presente siglo al estudiar la transformación de las áreas beneficiadas por los planes de riego de grandes represas y algunos planes de desarrollo regional. No obstante, esas metas paisajísticas son la consecuencia de propósitos utilitarios más que estéticos, porque en realidad lo que se ha hecho es controlar el desarrollo de manera que se ajuste a las leyes de la naturaleza, una de cuyas consecuencias secundarias fue el nacimiento de nuevos paisajes rurales.

Por lo tanto, en el turismo las metas paisajísticas son muy simples: conservar el medio natural de tal modo que las obras turísti-

cas lo afecten lo menos posible. Para concretar dichas metas, hay que planificar los usos turísticos que se promoverán en el ambiente natural, sin pensar en planificar el paisaje, porque el paisaje no es planificable, dado que, como ya se dijo es una subjetivización que el hombre hace del ambiente natural. De tal suerte, la planificación turística del espacio natural es consecuencia de una decisión anterior que se refiere a los tipos de uso, actividades y clases de turismo que se quieren llevar a cabo. Por cierto, el procedimiento correcto no es imponer a cada atractivo natural el uso que se estime más conveniente de acuerdo con criterios desarrollistas, sino que una vez establecidas las necesidades de crecimiento del sector respecto a la incorporación de nuevos atractivos naturales o la expansión de la planta turística de los que están explotados, se debe identificar cuáles se prestan mejor para cada tipo de uso. Otra posibilidad es partir de cada atractivo y determinar la clase de desarrollo que admite.

Si se tratara de construir parques urbanos, jardines o urbanizaciones, entonces cabría incorporar el diseño del paisaje, porque en esos casos el objetivo es definir la participación de la naturaleza en un ambiente inventado por el hombre.[60] Dentro de ese contexto, pueden estudiarse técnicas de diseño y proponerse algunos modelos para resolver problemas propios de la "construcción" de ambientes o paisajes naturales; sin embargo, en el ambiente natural, tales procedimientos no tienen cabida porque para el paisaje natural no puede haber modelos, ya que es absurdo manipular la naturaleza con el propósito de asemejarla a "un modelo estético". En la naturaleza, el paisaje se adapta, no se diseña, y en esas tareas de adaptación, los planificadores deben comenzar por estudiar el ambiente sobre el que van a desenvolverse, y aceptar las restricciones que la naturaleza le impone a la acción del hombre, si se desea conservar la calidad visual de los sitios que se destacan por su belleza y singularidad.

Si combinamos las restricciones al uso turístico de los atractivos naturales, restricciones que son medidas a través de los cálculos de capacidad ecológica material y psicológica, con la intensidad de los flujos turísticos y las actividades programadas, encontraremos que las opciones de planificación se reducen a las posibilidades siguientes:

- Atractivos naturales de uso intensivo.
- Atractivos naturales de uso restringido.
- Atractivos naturales de uso intermedio.

2. ATRACTIVOS NATURALES DE USO INTENSIVO

Estos atractivos son los que reciben los más importantes volúmenes de demanda de turismo tanto interno y receptivo, como de recreacionistas. Tal es el caso mencionado en el capítulo 6 de los centros turísticos de playa, las zonas de nieve idóneas para la práctica de esquí, y las áreas verdes y lagos próximos a las grandes ciudades. En todos ellos se

[60] Un ejemplo típico de este caso se encuentra en los jardines de Versalles.

concentra un gran número de personas que alcanzan volúmenes cercanos, cuando no superiores, a los máximos niveles de saturación.

Aunque también tienen validez para los otros dos casos, como apunta Laurie,[61] el proceso de planificación en este tipo de desarrollo debe dividirse en cuatro fases:

- Investigación y análisis.
- Evaluación.
- Política o solución de diseño.
- Realización.

La investigación consiste en una estimación de los hechos y fuerzas que han configurado las circunstancias actuales. Con la evaluación se medirá el impacto de esos hechos y fuerzas sobre el ambiente original y se estudiará qué posibilidades reales existen de corregir el estado actual de cosas si es que (como siempre sucede en estos casos) no es satisfactorio.

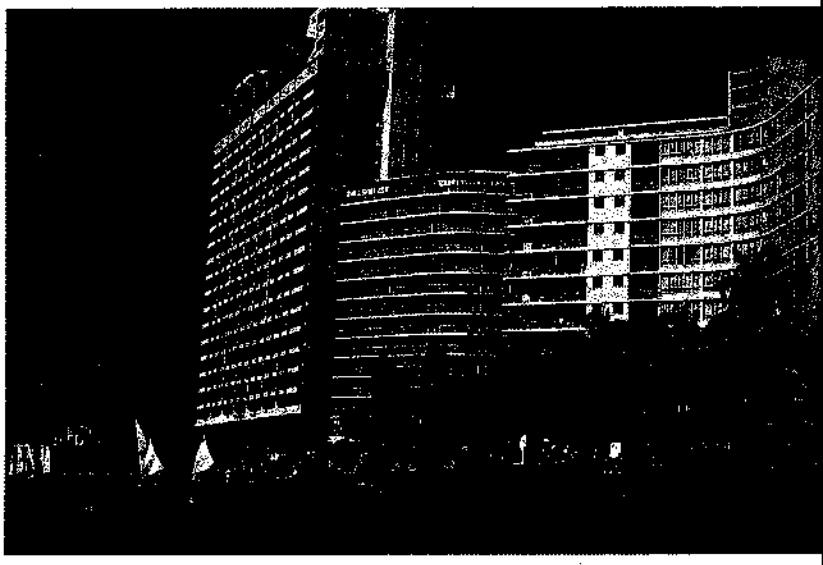
Los resultados de la evaluación servirán de base para elegir la política que orientará a la solución, amparada por las medidas legales, las normas de diseño, los códigos y ordenamientos que regularán las futuras construcciones y expansiones de la planta turística, y permitirán establecer los mecanismos de compensación para las restricciones al dominio privado, en beneficio del bien público. Finalmente, la realización exigirá elaborar y poner en práctica acuerdos, convenios y compromisos entre los distintos organismos de la superestructura, que representan a todos los intereses en juego identificados en la primera fase, etapa sin la cual, por más brillante y novedoso que hubiera sido el diseño, está llamado al fracaso porque nunca pasará del papel y los paneles con dibujos de perspectivas dictadas por la fantasía.

No debe olvidarse que en América Latina, para los países que funcionan bajo el régimen de economías de mercado y libre empresa, el desarrollo de los atractivos turísticos naturales de uso intensivo se apoya en la explotación de la planta por parte de la iniciativa privada y en la venta de lotes, para la construcción de edificios de departamentos, hoteles, casas para vacacionar y otro tipo de negocios que explotan el resto de los servicios de la planta turística.

La alta concentración de personas en un terreno reducido es la causa de que el paisaje original, que fue la motivación inicial de la explotación turística y que se utilizó al principio como imagen vendedora para atraer a los primeros inversionistas, haya desaparecido para dar lugar a un número creciente de edificios en altura que dominan todo el espacio. Los desarrollos de uso intensivo son presa de un círculo vicioso, porque cada vez se construyen más edificios debido a que cada vez van más personas y cada vez van más personas porque se construyen más edificios. La

[61] Laurie, Michael, *Introducción a la arquitectura del paisaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983, pág. 136.

Fotografía 80. Acapulco (*México*)



Fotografía 81. Acapulco (*México*)

Acapulco es el centro turístico que funciona con la más alta densidad de ocupación de la playa en México; sin embargo, al haber interpuesto entre las masas de los hoteles y la arena plantaciones de palmeras, esa cortina mejora un poco los campos visuales de los usuarios, porque desde cerca tapan a los edificios. Esa alternativa no se utilizó en Mar del Plata, porque ahí predominó una explotación del espacio que arrasó la topografía original, avanzando con explanadas de cemento hasta el borde mismo de la arena. La destrucción del ambiente natural es tan marcada que hasta las tiendas y sombrillas se alinean geométricamente como las filas de un cinematógrafo.

Miami se edificó sobre una antigua zona pantanosa sin valor alguno. Lentamente creció hasta con-

Fotografía 82. Mar del Plata (*Argentina*)

Fotografía 83. Miami (*Estados Unidos de América*)

vertirse en un centro turístico de uso intensivo, que transformó el área después de una gigantesca obra de ingeniería. Actualmente, como muestra la fotografía fuera de la línea de construcciones altas, en Miami Beach, el resto de los edificios son bajos y en su mayoría tienen acceso al agua a través de una red de canales. Sus diseñadores no cayeron en la tentación de saturar la parte urbanizada, pues, como puede verse, en el sector fotografiado aparecen dos campos de golf. La impensada repetición de ese modelo, cuando las autoridades delegan su responsabilidad en los especuladores de bienes raíces, puede producir espacios urbanos como el de Salinas.

Fotografía 84. Salinas (*Ecuador*)

anarquía que caracteriza a este proceso hace que, en la mayoría de los casos, el atractivo quede reducido a una franja de arena o al paisaje lejano que se puede ver desde una pista de esquí o a la superficie del agua utilizada para la práctica de deportes acuáticos en algunos lagos, donde la costa ha sido urbanizada en su totalidad, sin dejar ningún lugar de libre acceso, hasta el punto que, en vez del paisaje de pinos que antes cubrían las laderas de las colinas que rodean al vaso del lago, ahora se ven techos, columnas de alumbrado público, cables y antenas de televisión o avenidas costeras, esto último sólo en el mejor de los casos.

En todos esos lugares predominan las áreas culturales urbanas que relegan a la naturaleza a participar como marco paisajístico si el terreno es ondulado o montañoso. Pero en el sitio ocupado por los turistas, la estructura espacial queda dominada por elementos y formas artificiales más algunos recursos naturales, plantados o adaptados por los planificadores físicos, los paisajistas o los expertos en jardinería.

Además de lo dicho respecto a la tercera fase del proceso de planificación (política o solución de diseño), cuando se trate de intervenir para evitar el agravamiento de los errores cometidos o evitar que se produzcan, se presentan cuatro casos:

- Hoteles y resorts existentes, ubicados aisladamente.
- Actuación sobre desarrollos existentes.
- Diseño de nuevos desarrollos.
- Diseño de nuevos hoteles aislados.

2.1. Hoteles y resort existentes ubicados aisladamente

Desde los comienzos de la expansión del turismo, en distintas partes del mundo y también en América Latina se construyeron hoteles y resorts como edificios aislados, de los cuales todavía una parte mantiene su situación original. Otros desaparecieron y una buena cantidad fue rodeado de nuevas construcciones, levantadas en lotificaciones puestas en el mercado con posterioridad para aprovechar la plusvalía generada en las tierras aledañas por tales acciones emprendidas. Algunas de estas lotificaciones fracasaron y otras prosperaron hasta convertirse en nuevos centros turísticos, como sucedió con Piriápolis en Uruguay y la Falda en Argentina, que crecieron respectivamente alrededor de los hoteles Argentino y Eden.

Por su parte aquellos hoteles que aún permanecen aislados presentan dos variantes:

- Establecimientos pequeños, que oscilan entre 5 y 30 habitaciones.
- Establecimientos medianos y grandes, que superan las 100 habitaciones.

En los primeros es donde se encuentran los mejores ejemplos de arquitectura paisajística, no tanto por lo extraordinario del diseño como

por la localización de los edificios, su escala, su respeto al marco paisajístico y su ambientación mediante acertados trabajos de jardinería (*véase* foto 89, p. 207).

Por el contrario, en el segundo grupo muy pocas veces se acertó con la escala y tratamiento del edificio, porque frecuentemente la masa construida se ubicó en terrenos sin vegetación y con fácil visibilidad a lo lejos, de tal modo que el volumen de su estructura aparece, a lo largo de todo el trayecto de acercamiento, como un artefacto que desentona con el marco paisajístico. Por ello, paisajísticamente, lo único que puede hacerse es mejorar las áreas visibles cercanas mediante trabajos de jardinería que deben incluir, de ser posible, pantallas de árboles para fragmentar la escena.

En cuanto a los edificios en sí mismos, ya sea que estén aislados o integrados a conjuntos mayores, a fin de mantener su competitividad en el mercado, cuando las circunstancias lo indiquen hay que efectuarles reformas que pueden alcanzar cualquiera de las dos siguientes escalas:

a) Redecoración de las habitaciones y áreas públicas y renovación de la vajilla, ropa de cama y mantelería.
b) Refacción de todo el edificio para adecuar los ambientes tradicionales y dotarlo de otros nuevos que amplien sus comodidades para modernizar sus fuentes de agua, energía, teléfonos e informática así como sus servicios de calefacción y aire acondicionado, de cocinas, offices de piso, etcétera.

2.2. Actuación sobre centros turísticos existentes

En la mayor parte de los centros turísticos existentes, la destrucción casi total del paisaje natural es un hecho irreversible, de modo que lo único que se puede aspirar es a:

a) Controlar el crecimiento, para lo cual debe fijarse el tamaño máximo que puede soportar el atractivo de base.
b) Mantener (cuando aún se pueda) la escala de las construcciones, a fin de evitar que el sitio caiga en lo que podría llamarse *el segundo tiempo de la especulación*, que consiste en demoler las casas de un solo piso, con jardines al frente y techo de tejas, para suplantarlas por hoteles y edificios de apartamentos de diez o más pisos, como ha sucedido en casi todos los balnearios de fama de América, desde Mar de Plata hasta Acapulco, y en algunos centros turísticos de montaña, como Bariloche.[62]

[62] En Acapulco, en un terreno sobre el mar, una empresa construyó un edificio de *apart-hoteles*, que consiste en dos torres de 28 pisos cada una, levantadas sobre un basamento de tres pisos y tres sótanos, con 12 departamentos por piso con capacidad cada uno de ellos para cuatro personas, lo cual lleva a 2 688 personas el número de turistas que pueden ocuparlo simultáneamente (casi un pueblo en un solo edificio).

c) Sancionar reglamentos y códigos de construcción urbano que regulen el uso de la tierra, establezcan factores de ocupación del suelo y determinen volúmenes y alturas máximas edificables, en las áreas ocupadas por la planta turística y la población de servicios.

d) Ocuparse de mejorar [illegible]biente urbano de las áreas de vivienda de la población local empleada por el sector, dejando que otras instituciones hagan lo mismo con los sectores industriales y aquéllos donde se localizan las actividades no turísticas, si es que el conglomerado se comporta además como un polo de desarrollo regional o desempeña las funciones políticas derivadas del hecho de ser capital de provincia o cabecera municipal o de departamento.

e) Ampliar la red de circulaciones y ordenar el tránsito de vehículos para evitar congestionamientos en los accesos a los atractivos turísticos, facilitar el desplazamiento a los turistas y resolver el estacionamiento de vehículos.

f) Evitar la contaminación visual, mediante ordenamientos legales que regulen el diseño de los carteles publicitarios en el frente de los comercios y la vía pública.

g) Incrementar las áreas verdes, las plazas y parques públicos, así como el arbolado de las calles, tratando que se extienda a la totalidad de la red vial.

h) Cuidar el diseño, mantenimiento y limpieza de los artefactos del amueblamiento urbano (postes, artefactos de alumbrado público, bancos, recipientes para basura, etcétera).

i) Controlar la polución y la contaminación atmosférica e hidrológica, mediante el mejoramiento de los sistemas de drenaje y suministro.

j) Mantener en buen estado las aceras y calzadas de las vías públicas.

k) Organizar un sistema de recolección domiciliario de basura y de limpieza constante de las áreas públicas, suplantando los métodos de incineración y depósito por los de compactación y relleno sanitario para evitar la contaminación atmosférica.

La mayor parte de estos once puntos se encuadran en el terreno de la planificación del espacio urbano más que en el del natural, lo cual es consecuencia de lo dicho anteriormente: en los atractivos naturales de uso intensivo, la naturaleza, que fue el origen de las inversiones, es lo que menos se tomó en cuenta porque las fuerzas que impulsan el desarrollo espontáneo ya se han olvidado de ella, de tal suerte que se cree que lo natural no corre peligro porque el mar, la arena y la nieve siempre estarán ahí, aunque su entorno haya desaparecido. Como cada año los flujos turísticos aumentan, hay razón para ello. ¿Para qué preocuparnos por resguardar o reponer lo que sólo a los teóricos y conservacionistas les interesa mantener?

Nuestros turistas son felices con lo que les damos, aunque para entrar al mar deban caminar en la playa unos sobre otros o para montarse en un *sky lift* tengan que hacer una cola de media hora o más.

Esta corriente tiene su energía, tanta que fue suficiente para transformar en pocos años la costa de España en lo que es actualmente.

2.3. Diseño de nuevos desarrollos

El diseño de nuevos desarrollos es un fenómeno relativamente reciente en América Latina, donde, a pesar de su estado permanente de crisis económica, en la década de 1970 se aprovechó una coyuntura favorable al lograr concretar, a través de la iniciativa de los gobiernos, la construcción de algunos centros turísticos en lugares anteriormente vírgenes o con un funcionamiento turístico rudimentario. En escala menor, la iniciativa privada también inició desarrollos turísticos o recreacionales, todos de uso intensivo. La mayor parte de unos y otros han prosperado, algunos porque efectivamente estuvieron bien diseñados y otros porque, a pesar del diseño, se acertó con la localización y la promoción. Un tercer grupo avanza muy lentamente porque suma a los errores de diseño una pésima localización.

Pero aunque se piense lo contrario, técnicamente es más fácil hacer un nuevo centro turístico que arreglar otro existente. El primero lo que necesita es financiamiento, recurso insuficiente para proceder en un centro como Mar del Plata, Viña del Mar, Punta del Este, Porlamar en Isla Margarita, Salinas o Punta Arenas, a cambiar su estructura actual por otra que reincorpore a la naturaleza, porque los intereses privados y la especulación con la tierra urbana (las fuentes de energía de este tipo de desarrollos turísticos) son barreras infranqueables que obligan a ceder hasta que las ideas originales se convierten en paliativos.

Después de asegurarse el financiamiento y la rentabilidad de las inversiones, el proceso de planificación de un nuevo centro turístico continúa con las siguientes tareas técnicas:

a) Determinación de la demanda objetivo en cuanto a su volumen y actividades preferidas, según los tramos de edad y plaza de mercado.
b) Estudio de localización, para encontrar el mejor emplazamiento en relación con la calidad del atractivo, la disponibilidad de tierra, los accesos y las distancias a las plazas de mercado interno y los puertos de entrada y puntos de distribución del turismo receptivo.
c) Análisis del suelo, de las fuentes de provisión de energía y agua potable, de los escurrimientos naturales de las aguas pluviales y de las alternativas de purificación y desagote de las aguas negras y pluviales.
d) Selección precisa del sitio (una vez cumplidas las tres fases anteriores) que incluye un análisis del paisaje original en cuanto a su aspecto estético y a sus condiciones ecológicas.

e) Determinación del tamaño del proyecto y del tipo de urbanización que se llevará a cabo para delimitar la cantidad de tierra que se expropiará o comprará.
f) Análisis de los aspectos legales de tenencia de la tierra, y fijación del precio de la misma.
g) Determinación de los accesos y zonificación del terreno, en que se establezcan los usos del suelo y el carácter urbano que deberá alcanzar cada zona urbana.
h) Asignación de densidades a cada zona.
i) Anteproyecto de la red de circulación interna, vehicular y peatonal.
j) Trazado de cada zona, estableciendo los porcentajes de áreas verdes públicas en relación con las áreas edificadas, y diseñando los parques y jardines públicos así como el perfil deseado de cada calle, que incluye la determinación de los materiales de las calzadas, aceras y el tipo de árbol.
k) Reglamento para la construcción de hoteles, comercios, oficinas viviendas y otros tipos de edificios e instalaciones turísticas.
l) Elaboración de un plan regulador que contenga toda la documentación, ordenamientos, reglamentos y disposiciones correspondientes a los puntos anteriores.

2.4. Diseño de nuevos hoteles aislados

El diseño de hoteles aislados, pero no como base de futuras lotizaciones sino como estrategia de mercado para ofrecer alternativas de alojamiento en lugares especiales, debe cumplir con los siguientes requisitos:

a) Elección de un sitio privilegiado en cuanto a la singularidad del paisaje.
b) Verificación de las formas de acceso al sitio y estudio de un sistema propio de transporte en caso de no contar con la infraestructura adecuada.
c) Definición del tamaño y forma del terreno, para asegurar la primacía del marco paisajístico sobre las formas artificiales y para dar lugar al diseño escénico del recorrido, desde la entrada hasta el espacio ocupado por el edificio.
d) Ubicación del edificio después de analizar el perfil paisajístico del entorno inmediato y la visibilidad cercana y lejana, desde y hacia él.
e) Ensayos sucesivos hasta encontrar la escala, el estilo arquitectónico, y las clases de materiales que armonicen con el paisaje y con las tradiciones constructivas del lugar.

3. ATRACTIVOS NATURALES DE USO RESTRINGIDO

A este grupo pertenecen atractivos naturales que:

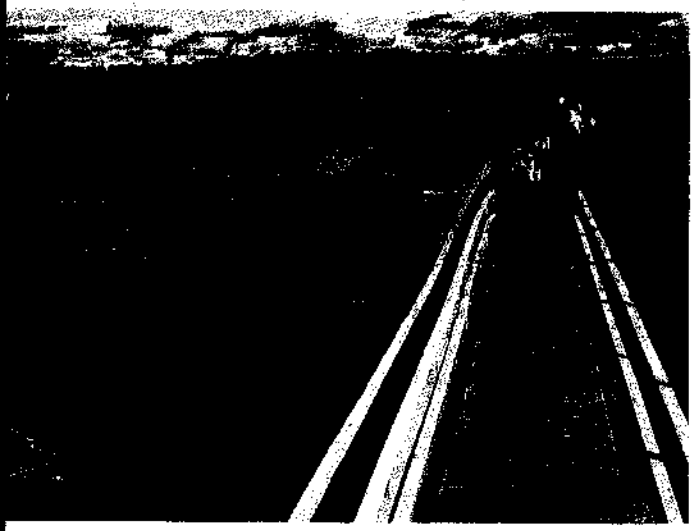
- Se encuentran aislados por las dificultades de acceso.

Fotografía 85. Sequoias (*Estados Unidos de América*)

Fotografía 87. Yosemite (*Estados Unidos de América*)

En el Sequoia National Park, las áreas de concentración se ubican cerca de la entrada y se diseñaron sin cortar un solo árbol, adaptando los edificios a los espacios libres. Con el mismo criterio conservacionista, en Iguazú y Yosemite se trazaron los circuitos y eligieron los puntos de observación que en algunos casos se dejaron en su estado natural, con el único aditamento de un cartel construido en acero en el que se imprimió información ilustrativa del paisaje. Sin embargo, el caso más notorio de atractivos de uso restringido es el de las islas de San Blas, donde el gobierno de los indios cunas eligió, con gran sabiduría, un par de islas que pueden visitar los turistas y determinó el tamaño y el estilo arquitectónico que deben observar los escasos edificios autorizados.

Fotografía 86. Iguazú (*Argentina*)



Fotografía 88. San Blas (*Panamá*)

- Tienen muy poco interés turístico.
- Se controla su acceso.

De estas situaciones, la primera es circunstancial, pues a poco que se mejoren o se construyan carreteras y aeropuertos y se establezcan medios de transporte turístico, se corre el peligro, de que cualquiera de estos sitios de alta jerarquía sufra el impacto negativo de una explotación irracional.

Los atractivos del segundo grupo requieren poca atención del sector turístico, debido a que por su escasa jerarquía, que a veces se combina con malos medios de acceso (difíciles de mejorar porque la baja jerarquía no lo justifica), atraen muy pocos visitantes. A pesar de ello, no pueden abandonarse a su propia suerte, pues por menor que fuera la demanda, sino se cuenta con instalaciones para visitarlos y medios para su mantenimiento, con el tiempo se convierten en depósitos de la basura y desperdicios que dejan los turistas. Debido a que los atractivos son de baja jerarquía, acude poca gente y, por ende, no se cuidan, pues el presupuesto oficial no es suficiente para sostener al personal mínimo necesario. Sin embargo, como siempre alguien llega, no falta quien improvise servicios de comida, de guías, playas de estacionamiento, la venta de alguna artesanía producida en el lugar y, muy pocas veces, servicios sanitarios. Todas estas construcciones, levantadas sin el menor criterio paisajístico, se ubican en cualquier lado. Tampoco se recogen los desperdicios de los prestadores de servicios, lo cual incrementa la degradación del lugar y le quita parte del escaso atractivo que tiene. Por eso, la planificación de tales lugares requiere la participación de la superestructura turística, no para financiar inversiones, sino para orientar a la población local en la construcción económica de sus negocios (por más precarios o modestos que fueran) indicándoles dónde y cómo deben hacerlo y condicionando su permanencia a que "paguen" los derechos de usufructo de esos lugares haciéndoles responsables del cuidado y limpieza del entorno visitado por los turistas. Este método de planificación participativa, multiplicaría la eficiencia de los organismos responsables y lograría que se cumplieran los tan declamados propósitos de convertir al turismo en "un factor de desarrollo y beneficio de la población local".

Los atractivos del último grupo son los más importantes porque corresponden a sitios en que el ambiente natural se expresa de modo especial. Por lo general, estos sitios ya han sido rescatados por los ministerios o secretarías de agricultura, que delimitaron áreas bastante extensas para someterlas al régimen de los parques nacionales, reservas de vida silvestre o santuarios naturales. Las diferencias entre una y otra denominación dependen del tamaño de las superficies protegidas y del tipo de ambiente natural o tema que los caracteriza.

En todos esos atractivos, casualmente fuera de la jurisdicción de los organismos oficiales de turismo, se realizan estudios para definir científicamente los usos de la tierra entre las funciones siguientes: *a*) superficies intangibles, *b*) superficies de observación, y *c*) superficies de concentración.

Las partes intangibles, por definición, son aquellas que estan vedadas no sólo al uso turístico, sino también a cualquier otra actividad o permanencia prolongada del hombre. Su propósito es conservar intacta una cantidad de terreno, lo suficientemente amplia para que los ecosistemas locales se manifiesten y evolucionen sin experimentar alteraciones. Tales áreas ocupan la mayor parte del parque y su superficie oscila desde 99.43% en el Parque Nacional del Gran Cañón del Colorado, donde sólo son accesibles al público 7 000 acres sobre una superficie total de 1 218 376 acres, hasta el 3% en Yellowstone o el 5% en Yosemite. Muchos parques nacionales de América Latina no son más que manchas verdes en los mapas que muestran la superficie teórica que se estableció en el decreto de creación, porque en la realidad contienen partes que permanecen en manos de la iniciativa privada y otras que se explotan comercialmente bajo concesiones que admiten el pastoreo, la siembra y la tala de árboles, consecuencia, todas ellas, de una gran confusión en los usos y una ausencia de vigilancia y controles que permiten la caza y la pesca indiscriminada, y la posibilidad de desplazarse de un lugar a otro sin barreras o controles que mantengan algunas áreas efectivamente protegidas.

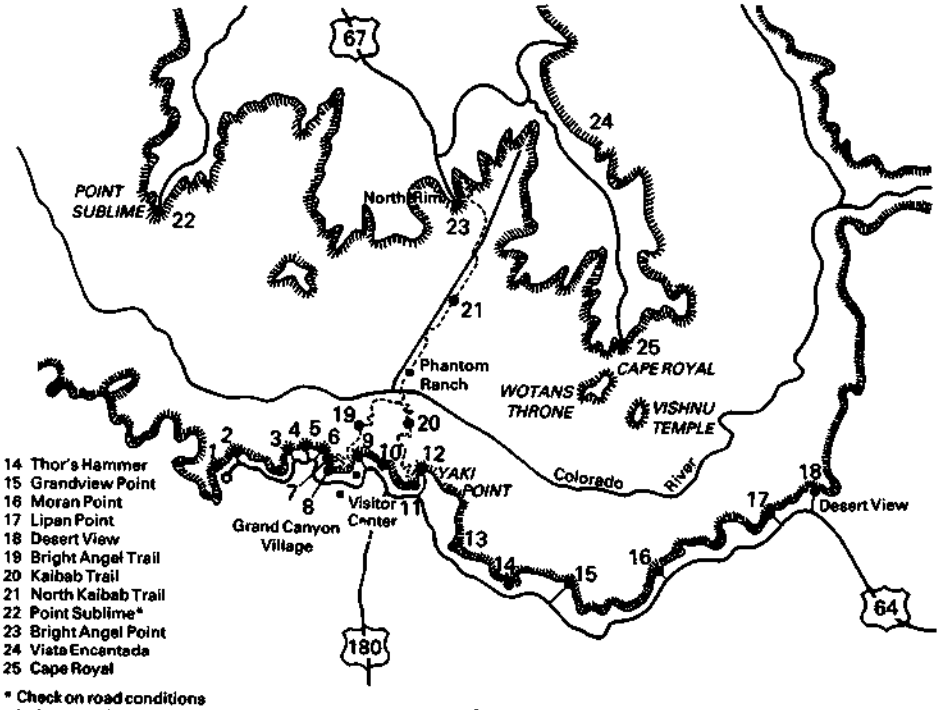
Las superficies de observación son las partes donde se encuentran las tipologías del paisaje características de cada parque, y los puntos en que la naturaleza se manifiesta con mayor belleza o singularidad. En general sus planes de manejo se limitan a supervisar el aprovechamiento turístico, mediante la implantación de normas de control y ajuste del proyecto a los lineamientos siguientes:

- Ubicación de los mejores campos visuales (véase la figura 6.1).
- Trazado de circuitos vehiculares y peatonales.
- Ubicación de las áreas específicas para acampar, para descanso y para *picnics*.

En cuanto a las superficies de concentración, abarcan aquellas áreas de permanencia de los turistas que están equipadas con playas de estacionamiento, oficinas de información, centros de interpretación, oficinas administrativas, viviendas para los guardianes y guías, aprovisionamiento de combustibles, venta de víveres, cafetería y sanitarios, áreas para acampar y para *picnics* y, a veces, algunos hoteles con muchas habitaciones.

Es común que se localicen cerca de la entrada a los parques y, aunque el número de construcciones es sensiblemente mayor que el de las instalaciones de las superficies de observación, debe cuidarse que el tamaño de las mismas no sobrepase los dos pisos, que el estilo arquitectónico utilice al máximo los materiales del lugar y que cada elemento se ubique en aquellos sitios que perjudiquen menos al paisaje. La figura 6.2 muestra un sector del mapa, que ilustra la parte del valle Yosemite donde se ha asentado una de las cuatro áreas de concentración con que cuenta ese parque.

Figura 6.1.
Puntos de interés del Gran Cañón del Colorado



1 Hermit's Rest
2 Pima Point
3 Mohave Point
4 Hopi Point
5 Powell Memorial
6 Maricopa Point
7 Trail View
8 Bright Angel Overlook
9 Yavapai Point
10 Mather Point
11 Head of Kaibab Trail
12 Yaki Point
13 Duck on the Rock
14 Thor's Hammer
15 Grandview Point
16 Moran Point
17 Lipan Point
18 Desert View
19 Bright Angel Trail
20 Kaibab Trail
21 North Kaibab Trail
22 Point Sublime*
23 Bright Angel Point
24 Vista Encantada
25 Cape Royal

* Check on road conditions before traveling

4. ATRACTIVOS NATURALES DE USO INTERMEDIO

Esta tipología se refiere a los lugares naturales que reciben un número intermedio de visitantes respecto de las otras dos tipologías ya explicadas. Tales lugares se distinguen de los atractivos naturales de uso restringido en que la superficie que abarcan se reduce al área propia del atractivo, más una pequeña superficie adicional correspondiente al espacio inmediato que lo rodea. Esto hace que los visitantes se concentren en un espacio relativamente escaso para ver el atractivo de base que puede ser una catarata, una gruta o un lago. En ellos, el turista entra al paisaje y ahí permanece. Son atractivos que no forman parte de algún parque nacional y, por tanto, no cuentan con las medidas de protección y vigilancia del ambiente natural que establecen los reglamentos de esas instituciones. A veces dependen de las oficinas centrales de turismo y otras de las oficinas locales o de las autoridades que gobiernan el municipio o departamento donde se ubican.

La falta de criterio y conocimiento del problema por parte de tales organismos, unida a presupuestos mínimos, pesa más como causa del

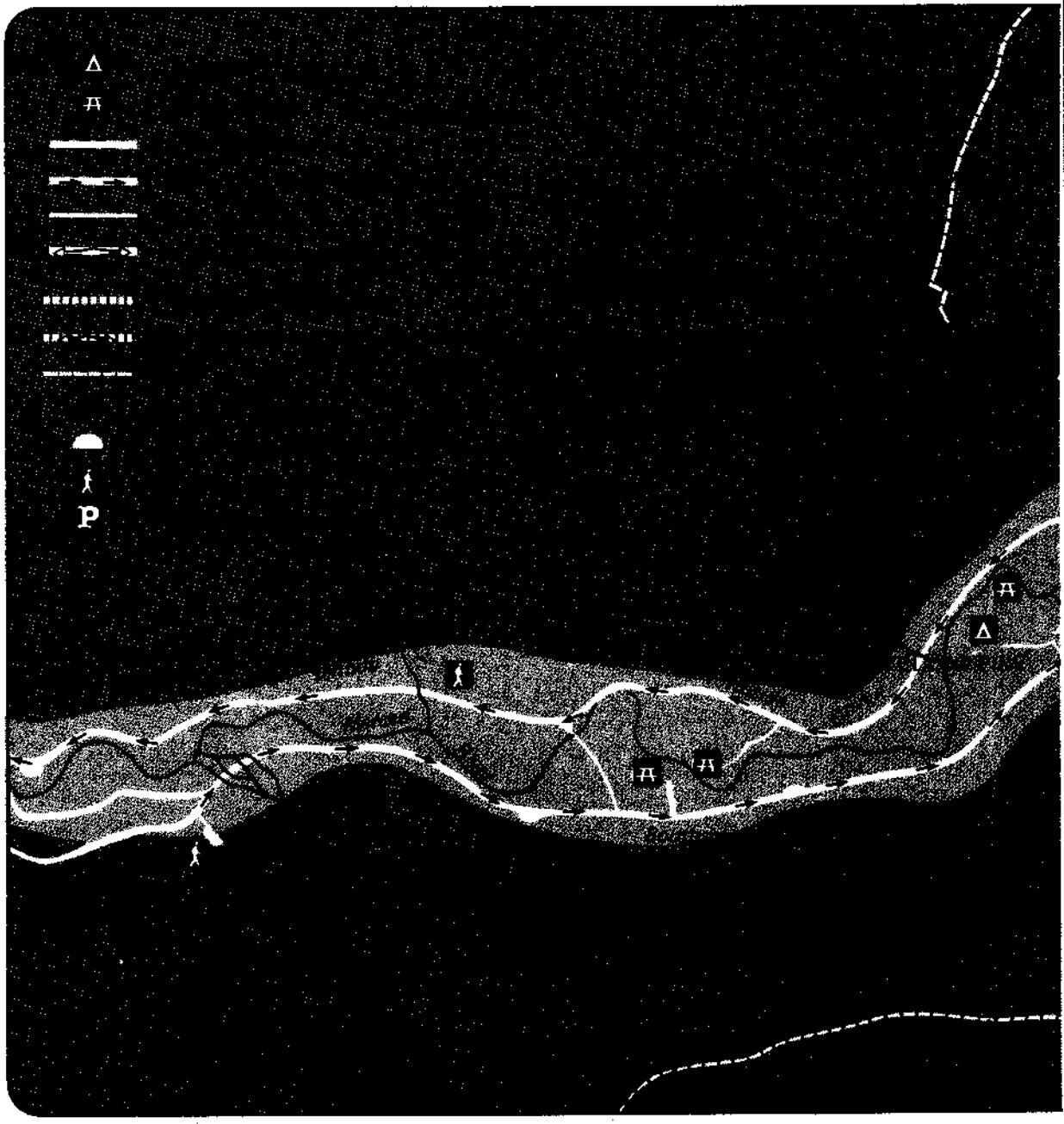
Fotografía 89. Sandy Lane (*Barbados*)

No siempre una playa termina como un atractivo de uso intensivo; por ejemplo, en Barbados, isla de las Antillas Menores que recibe un numero de turistas igual al de sus habitantes, la costa se ha usado racionalmente. La foto muestra la playa Sandy Lane, que conserva casi el mismo aspecto que otra playa virgen, muy similar, en una de las islas de San Blas. La clave esta en una conciencia colectiva que se tiene en Barbados acerca de la necesidad de explotar sus atractivos sin abusar de ellos. Otro atractivo de uso intermedio es el Tenaya Lake, en el cual se prohíbe el uso de lanchas con motor fuera de borda y se controla el acceso para evitar la saturación del sitio. Por otra parte, el trazado de un camino perimetral que se oculta entre los árboles con algunas bajadas a la costa, facilita el acceso en todo su borde, en el que no existe la propiedad privada.

Fotografía 90. San Blas (*Panamá*)

Fotografía 91. Tenaya Lake (*Estados Unidos de América*)

Figura 6.2.
Superficies de concentración del equipamiento en Yosemite



Yosemite
RIVER
UPPER
NORTH
PINE
Curry
UPPER
PINE
P
P

deterioro y abandono del medio natural, que el número de turistas que concurren a ellos. En realidad, las cantidades de visitantes son equivalentes a las que ocupan las partes de concentración y de observación de los lugares más concurridos de los parques nacionales, pero con la desventaja surgida de la falta de planificación del uso del suelo, del diseño de los senderos y de la ubicación estratégica de los edificios de la planta turística y elementos de las instalaciones, que los hace aparecer como si el efecto del uso turístico fuera peor de lo que es. Por tanto, el problema no se origina en la demanda, sino en la mala administración de su funcionamiento.

El estudio técnico en su parte de proyecto arquitectónico y paisajístico debe seguir las fases siguientes:

1. Análisis del espacio de pertenencia del atractivo, para lo cual se debe determinar: *a*) el radio de influencia visual, que se traza tomando como centro el propio atractivo pero mirando hacia afuera y viceversa desde los puntos de acceso, a fin de eliminar cualquier artefacto que se interponga en los campos visuales y determinar las partes en que se prohibirá todo tipo de construcción, y *b*) el radio de influencia sonora para evitar que ruidos ajenos, como el de motores de vehículos o autoparlantes, lleguen hasta los turistas y contaminen el ambiente al superponerse o anular los sonidos de la naturaleza.
2. Proyecto de los accesos vehiculares y las áreas de estacionamiento en lugares estratégicos que los oculten del radio de influencia visual.
3. Proyecto de la planta e instalaciones turísticas (con igual criterio que el punto anterior) y elaboración de pautas de diseño que limiten el tamaño de los edificios, fijen los tipos de materiales por utilizar y dicten normas a las que deberán ajustarse los volúmenes edificados.
4. Zonificación de las áreas accesibles, estableciendo densidades de ocupación según las actividades turísticas o recreacionales programadas (observación, *picnics*, pesca y *camping*) y el trazado de senderos y circuitos para la circulación peatonal o en vehículos especiales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrews, John, y Du Toit, Roger, *Planning des Terranies de Camping au Canada,* Oficina de turismo de Canadá, Ottawa, 1970.

Blumental, Max Guez, Gérard, y Hudobro, Michele, *Amenagement Touristique du littotal Languedoc-Rousillon,* Techniques Architecture, París, 1969.

Gutiérrez Roa, Jesús, Castillo Roberto, Castañeda Jerónimo, y Sánchez O., José Antonio, *Recursos naturales y turismo,* Limusa, México, 1983.

De Farcy, Henri, y De Gunzbourg, Philippe, *Tourisme et milien rural,* Flammarion, París, 1967.

Defert, Pierre, *La localización touristique,* Gurten, Berna, 1971.

Dupont, Philippe, *Parques nacionales y reservas de España y Europa,* Blume, Barcelona, 1979.

Laurie, Michael, *Introducción a la arquitectura del paisaje,* Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

Rutledge, Albert, *Anatomy of a park,* McGraw-Hill, Nueva York, 1971.

7

Planificación del espacio turístico urbano

1. SELECCIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO URBANO

En la sección 9 del capítulo 3, al indicar las condiciones que debe cumplir un conglomerado urbano para funcionar como centro turístico, señalamos que la relación máxima entre la población permanente y la población turística simultánea no debe pasar de los seis habitantes por turista. Obviamente, en un gran número de ciudades que funcionan como centros turísticos, la población permanente supera con creces esa proporción, sin que por ello pierdan su calidad turística.[63] Lo que sucede, repetimos es que algunas partes funcionan turísticamente y otras no.

Lo que ocurre es que en grandes áreas de esas ciudades (las industriales, las de vivienda precaria y las administrativas) la actividad turística no existe. En compensación se concentra en otras partes, donde, sin llegar a excluir otras manifestaciones urbanas, se registra con mayor frecuencia la presencia de turistas.

Al recorrer una ciudad, el turista lo hace entre puntos que atraen su interés y motivan su presencia obligada, a los que llamaremos *áreas gravitacionales,* las cuales se clasifican en cuatro tipos:

- Estaciones terminales de los sistemas de transportes.
- Zonas de concentración de la planta turística y otros servicios urbanos.
- Atractivos turísticos urbanos.

63 En la ciudad de México, por ejemplo, la proporción es de 200 habitantes por turista simultáneo.

- Salidas a las rutas que conducen a los atractivos turísticos incluidos en el radio de influencia y calles que conectan los atractivos urbanos entre sí y con las zonas de concentración de la planta turística, y a ésta con las estaciones terminales.

Las estaciones terminales incluyen tanto las áreas, ferroviarias, marítimas, lacustres, fluviales y de autobuses, como los edificios del equipamiento de apoyo que se ubica en la vecindad de aquéllas, principalmente en las ramas de alojamiento, bares y restaurantes, rentadoras de automóviles y paradas de taxis y de las líneas de transporte urbano.

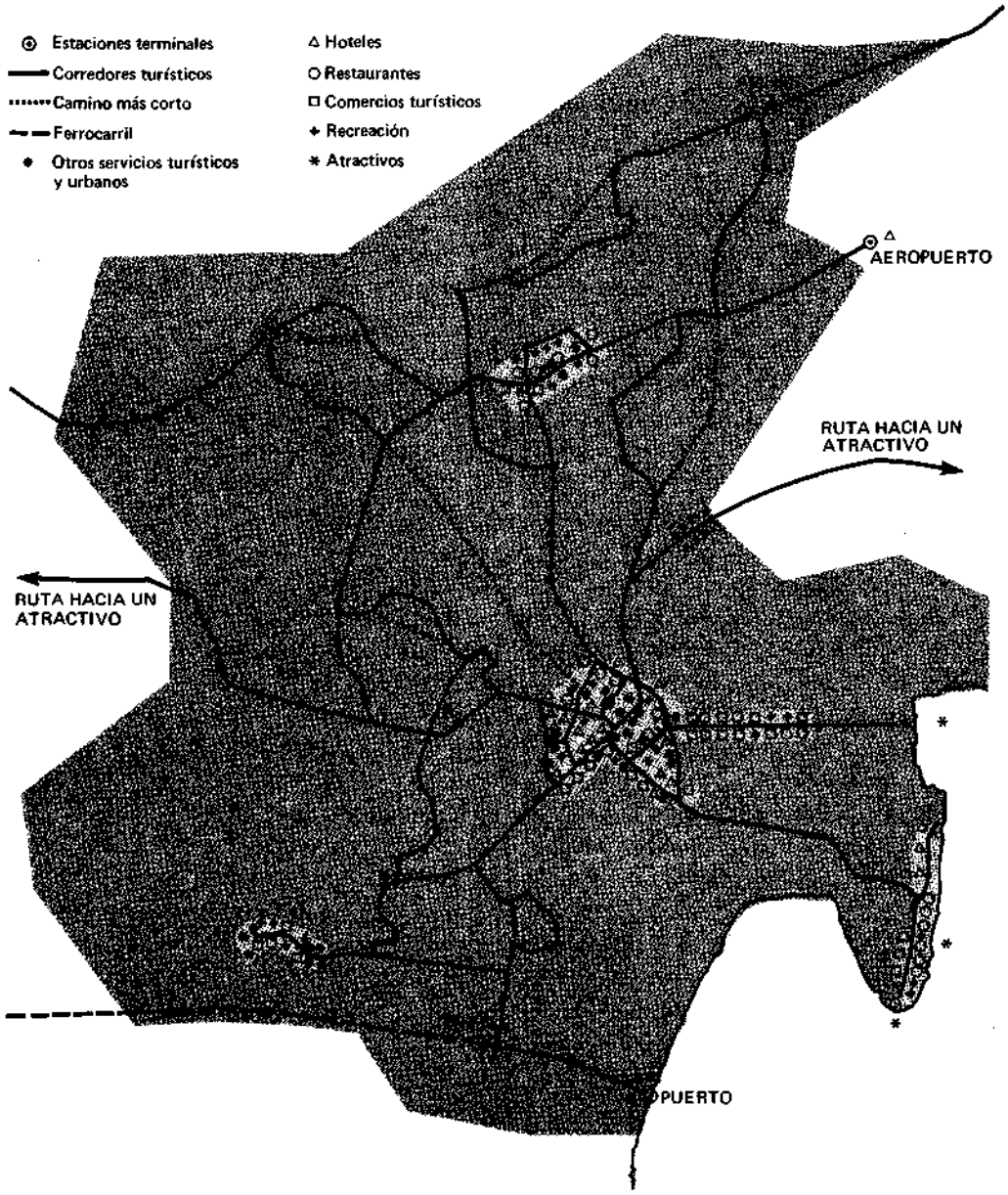
Las zonas de concentración de la planta turística y otros servicios urbanos generalmente se encuentran en el centro de las ciudades, que es el lugar preferido para ubicar los hoteles, restaurantes, agencias de viaje de acción local, oficinas de las líneas aéreas, en coincidencia con otros servicios urbanos recreacionales, como bares, discoteques, cines, teatros, comercios, galerías de arte, etc.

Los atractivos turísticos urbanos no presentan una ubicación regular, ya que se les puede ver en el centro o en la periferia, incluso en barrios de bajo nivel urbano, pero dondequiera que se encuentren acudirán los turistas.

En una ciudad, las posibilidades de trasladarse de un punto a otro son incontables. Las líneas de transporte público urbano tienen recorridos fijos que se trazan para satisfacer las necesidades de la población local, y atraviesan la ciudad a lo largo de circuitos sinuosos, en cambio, el servicio de taxis conduce a sus pasajeros por el camino más corto o más expedito pero lo mismo que los anteriores no reparan en la calidad del paisaje que atraviesan. Esa misma costumbre se repite cuando el medio de transporte es un vehículo propiedad de las agencias de viaje. Este tema ya se trató al hablar de las sendas, ya sean de traslado, de paseo vehicular o de paseo peatonal, y se destacó su importancia para comprender mejor el funcionamiento turístico de la ciudad; sin embargo, en la práctica, las sendas de traslado y de paseo vehicular son las menos utilizadas, las primeras porque casi nunca se han definido ni comunicado a los operadores turísticos y taxistas, y las segundas porque dependen de las rutas que se le ocurra trazar a cada operador, en vista de que no existen investigaciones formuladas por la superestructura en las que se haya estudiado y resuelto este problema. Las únicas sendas que se utilizan frecuentemente son las peatonales de corta distancia y algo menos las que conforman un circuito dentro de los barrios.

La figura 7.1 muestra una ciudad imaginaria en la que se ve un área central y cuatro concentraciones secundarias, así como algu-

Figura 7.1.
Delimitación del espacio turístico en una gran ciudad



nos atractivos aislados, cinco estaciones terminales, dos corredores que conducen a sendas rutas que se dirigen hacia otros atractivos turísticos, y una red de corredores urbanos que incluyen a los tres tipos de sendas mencionadas en el párrafo anterior. El resto de la ciudad, que se representó como una superficie grisácea, no es turística.

2. UTILIDAD PRÁCTICA DE LA DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO URBANO

Uno de los problemas no resueltos en las grandes ciudades de Latinoamérica con funcionamiento turístico es la imposibilidad que tienen las autoridades oficiales de turismo para ejercer su autoridad en un territorio porque su jurisdicción no está definida con claridad. Así se incluyen en los inventarios de la planta turística a hoteles, restaurantes y comercios ubicados en barrios apartados o en zonas céntricas que, como ya dijimos al hablar de la superestructura, no reciben jamás la visita de un turista porque ahí nada tiene que ver ni hacer. Esos hoteles, restaurantes, comercios y centros de esparcimiento funcionan para la población local y para aquellos forasteros que concurren a la ciudad por razones no turísticas.

De no delimitarse el espacio turístico, habría que revisar uno por uno, desde la casa de comida más modesta hasta el restaurante más lujoso, todos los servicios de alimentación y su equivalente en alojamientos, centros nocturnos, etc., para verificar si sus consumidores son turistas o pobladores locales, lo cual es imposible porque el costo de una tarea de esa magnitud supera con creces las posibilidades presupuestarias del sector.

En algunos países de América Latina se crearon impuestos al turismo receptivo e interno que se cargaban a las notas de consumo de los restaurantes, lo cual de hecho se convirtió en impuesto al consumo de la población local porque se aplicó indiscriminadamente. La única forma práctica de separar lo turístico de lo no turístico, en las capitales y grandes ciudades de nuestro continente, es precisamente delimitar el espacio turístico y considerar en principio que todos los comercios correspondientes a las categorías de los que forman la planta turística incluidos en esas áreas son turísticos. Después, contra el pedido de excepción por parte de los propietarios, debidamente verificado se les puede eliminar del inventario turístico, tarea factible de realizar porque si el espacio turístico se delimitó en forma adecuada, el número de casos dudosos debe ser mínimo.

Con un inventario depurado y con un espacio jurisdiccional preciso, la superestructura oficial podría idear con más precisión

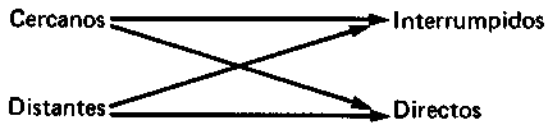
sus políticas de acción y ajustar sus planes de desarrollo, al hacerlos más realistas, con lo que mejoraría su escasa eficiencia actual en el ámbito urbano de las grandes ciudades.

3. EL ESPACIO DE PERTENENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y LOS FOCOS URBANOS

El crecimiento de la población urbana en América Latina, proceso hasta ahora incontrolado, unido a la especulación urbana y a la indiferencia por nuestros valores culturales, son los causantes de la pérdida irreversible de gran parte del patrimonio arquitectónico de nuestras ciudades. Afortunadamente, la destrucción lisa y llana se ha reducido en las últimas décadas, después que se dictaron ordenamientos destinados a proteger las zonas históricas y monumentales aún en pie. Sin embargo, en otras ciudades no tan importantes por su contenido arquitectónico y en otras partes de las ciudades protegidas, quedan muchos atractivos urbanos, algunos de ellos de las más altas jerarquías, que actualmente se encuentran rodeados por edificios con ningún valor estético y amenazados por la construcción de otros cada vez de mayor altura y menor calidad, que contribuirán a alterar aún más el ambiente que los rodea.

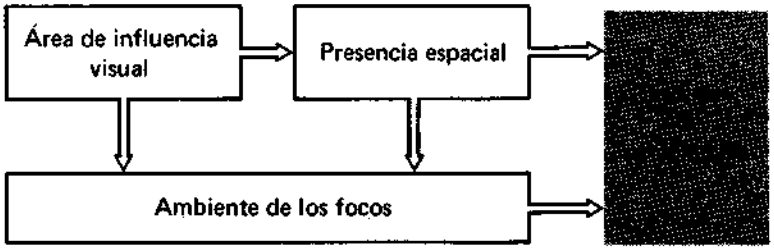
Del mismo modo que un árbol magnifico pierde valor estético si está rodeado de un basurero; un edificio, una iglesia o un monumento disminuye su belleza si el espacio que los circunda no armoniza con su arquitectura y su escala. Para cuidar este aspecto y concretar la defensa del espacio turístico urbano, existen algunas técnicas cuyos pasos metodológicos se sintetizan en la figura 7.2.

El procedimiento debe comenzar por determinar el área de influencia visual mediante el análisis de los puntos de vista, que pueden ser:



Si los puntos de vista son distantes y directos, la tarea debe centrarse en precisar dichos puntos y trazar las líneas de las visuales, marcando en los planos de las ciudades las áreas que atraviesan. Si los puntos de vista distantes están interrumpidos por edificios o artefactos urbanos, la situación es irreversible y más vale eliminar esos puntos de las excursiones, guías y mapas que todavía las

Figura 7.2.
Esquema de tareas para diferenciar el espacio de pertenencia de los atractivos turísticos urbanos



incluyen en los itinerarios que se proponen para recorrer la ciudad. Otra posibilidad es que desde un mismo punto de vista panorámico, algunos de los campos visuales directos se hayan cortado y otros aún se mantengan (véase la figura 7.3).

Simultáneamente al trazado de los campos visuales y mediante la observación directa en cada punto identificado, se comprueba la presencia espacial de los atractivos turísticos. Algunos de ellos, como el señalado en la figura 7.3 con el número 5, que podría ser

Figura 7.3.
Visuales lejanas interrumpidas y directas

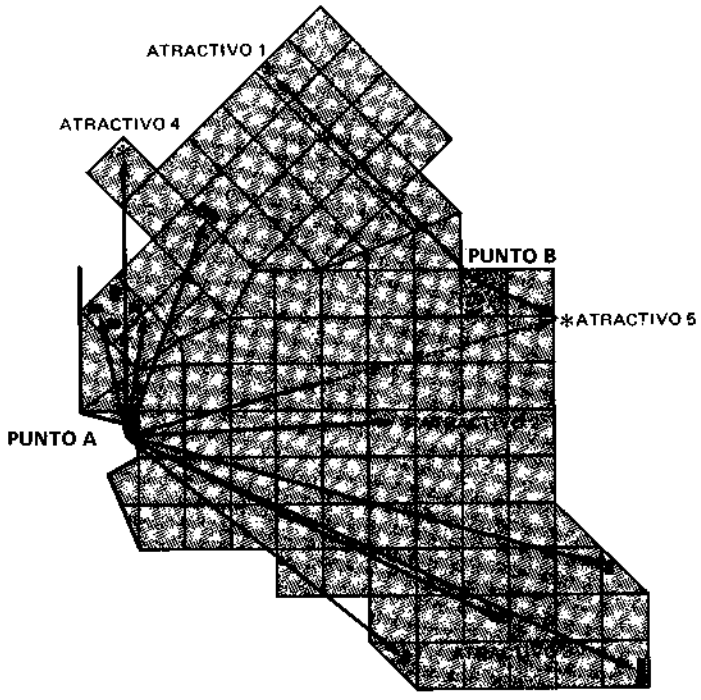
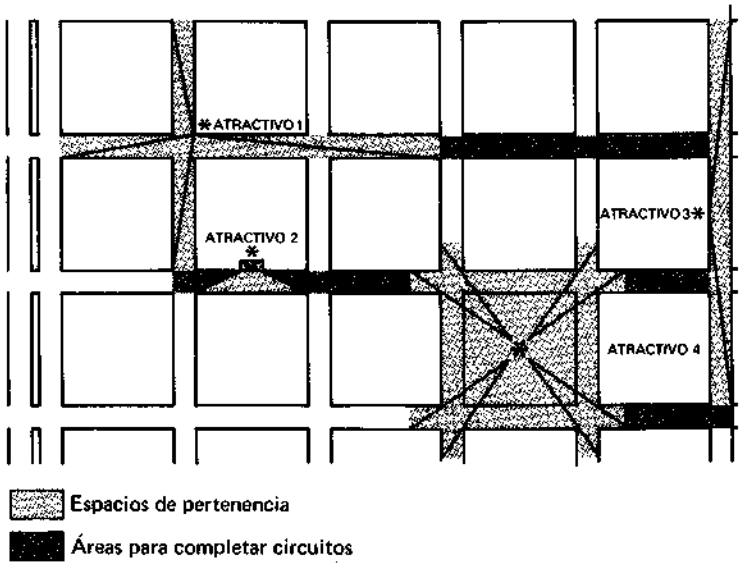


Figura 7.4.
Campos visuales cercanos



una iglesia, probablemente queden ocultos por la edificación normal de la ciudad o por las diferencias topográficas entre el objeto observador situado en el punto *A*. Las visuales hacia otros, como el número 1, están cortadas por un edificio desde un punto de vista (el *A*), pero son perceptibles desde otros (como el *B*, desde el cual también se puede ver el atractivo 5). En cambio, desde el punto de vista *A*, las visuales al atractivo 3 son directas, pero su figura se ve afectada por los volúmenes de los tres edificios altos que lo rodean. Los ejemplos anteriores demuestran que la presencia espacial de un atractivo urbano es un hecho casi fortuito porque depende no sólo de su tamaño, sino también del de los edificios que lo circundan, tanto en su entorno inmediato como en todo el espacio que se interpone desde otros puntos de vista distantes.

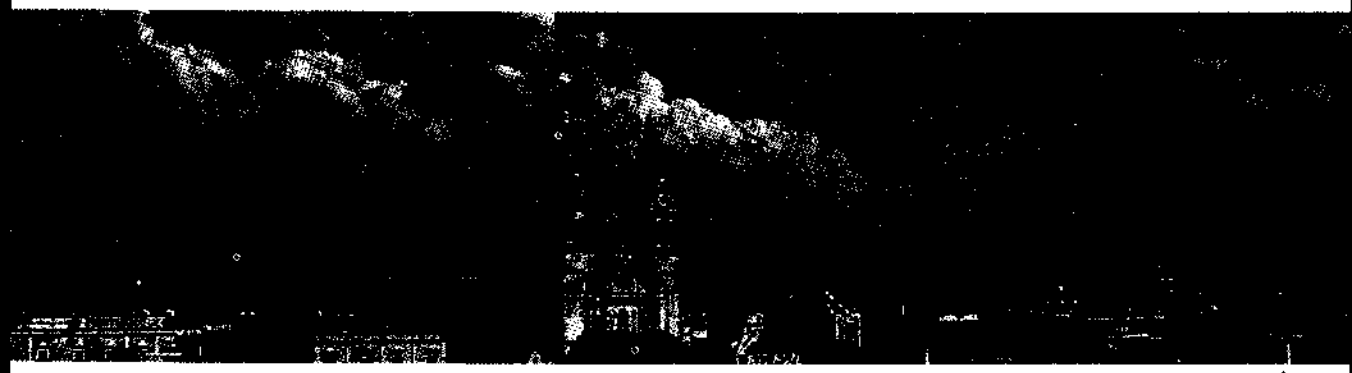
Con los puntos de vista cercanos, es más fácil actuar porque se trata de analizar los tramos finales del acercamiento del turista al atractivo. La situación más común es la de un atractivo situado en una calle cualquiera, interesante por su fachada que se destaca entre todas las que conforman el frente de la calle, no por su gran diferencia de tamaño, sino por su estilo y calidad. No pueden presentarse más que los tres casos que se explican en la figura 7.4 (en esquina, en la parte intermedia de una calle, o en la misma situación pero retirado de la línea de fachada). En cualquiera de los tres ejemplos, la presencia espacial es reducida y varía entre unos pocos metros a un máximo de dos cuadras, o toda una

manzana si se trata de un monumento famoso ubicado en el centro de una plaza (atractivo 4).

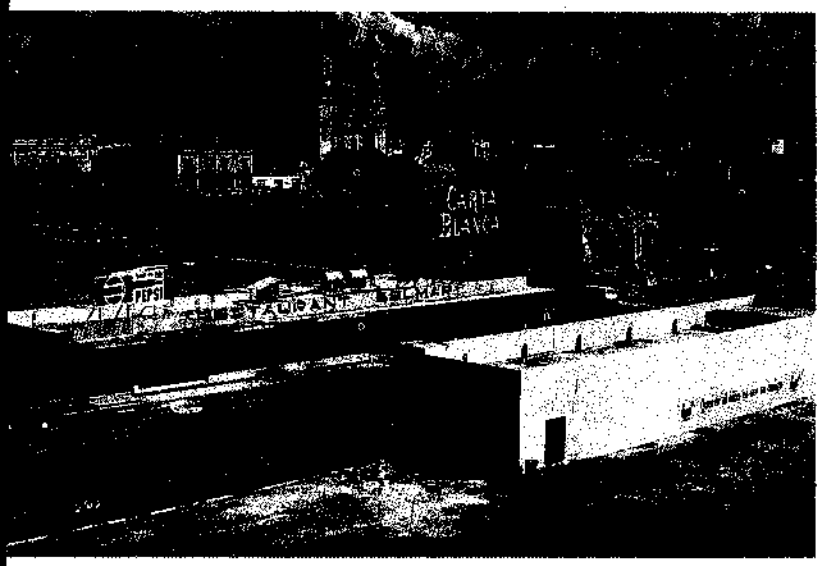
Como ya hemos dicho, para que el atractivo se vea mejor, debe mantenerse un carácter acorde con un estilo y escala, en toda el área ambiental. Para resolver esta cuestión hay que realizar un trabajo de campo, en el que se estudien en el sitio todas las formas de aproximación hasta determinar lo que hemos llamado *ambiente de los focos urbanos*. Si los campos visuales son cercanos y directos, querrá decir que nos encontramos frente a un caso excepcional de conservación, porque nada rompe la armonía del conjunto; pero si los campos visuales son interrumpidos (postes de teléfonos o de iluminación, cables, carteles de propaganda, estacionamiento sobre las aceras, etc.), se debe analizar cada elemento conflictivo, a fin de determinar las alternativas reales de eliminación, o su reemplazo por otros de mayor calidad.

Los análisis de la presencia espacial y del ambiente de los atractivos y focos urbanos conducen a la tarea final que consiste en determinar el *espacio de pertenencia* de cada uno de ellos. Para que sea efectivo, el resultado de esta tarea requiere el apoyo de la superestructura turística, la cual debe realizar las difíciles y complicadas gestiones políticas con las otras instituciones que tienen jurisdicción sobre el espacio turístico, a fin de obtener la sanción de instrumentos legales que aseguren un control efectivo sobre el presente y la evolución de esas áreas. Dentro del inmenso obstáculo que significa superar la oposición de los propietarios y la indiferencia, ignorancia o falta de compromiso de los hombres que en América Latina llegan a ocupar los puestos públicos, es algo más fácil defender el espacio de pertenencia menor, determinado por los campos visuales cercanos, que el otro.

Cuanto más largos son los campos visuales lejanos, más se dificulta la defensa del espacio de pertenencia de un atractivo porque se multiplica el área comprometida; por ejemplo, en el atractivo 3 de la figura 7.3, los tres edificios situados detrás de él, que se supone tienen una altura muy elevada, invaden su espacio de pertenencia, determinado por el abanico que forman las tres líneas visuales que lo sobrepasan. Algo similar acontece en el espacio previo al atractivo 4, donde los cuatro bloques que se interponen sólo dejan una línea visual a través de esa volumetría previo, no deseada. Desde ahora cabe afirmar que ninguna sugerencia podría prosperar si propusiera la eliminación de esos edificios sólo para defender el aspecto estético de dos atractivos. El mismo grado de utopía puede tener la esperanza de mantener el espacio de pertenencia del atractivo 5 (desde el punto *B*) y del atractivo 2 (desde el punto *A*), a no ser que todo el barrio dibujado se califique como patrimonio turístico urbano y se proteja en su conjunto. De no



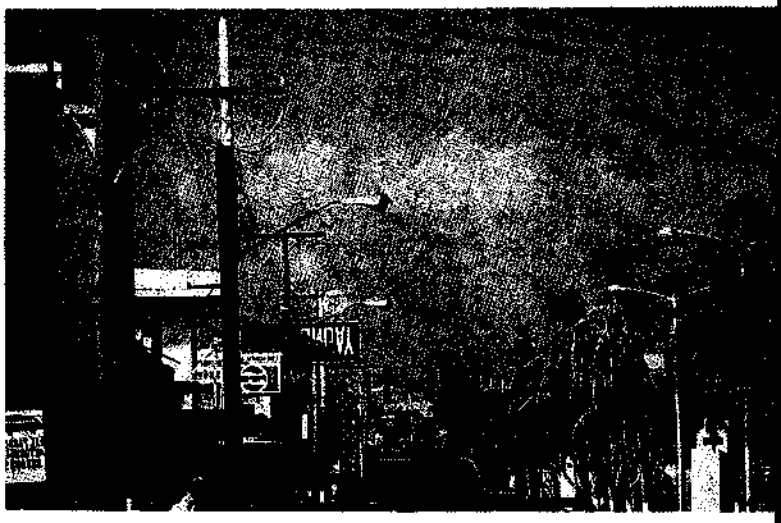
Fotografía 92. Campeche (*México*)



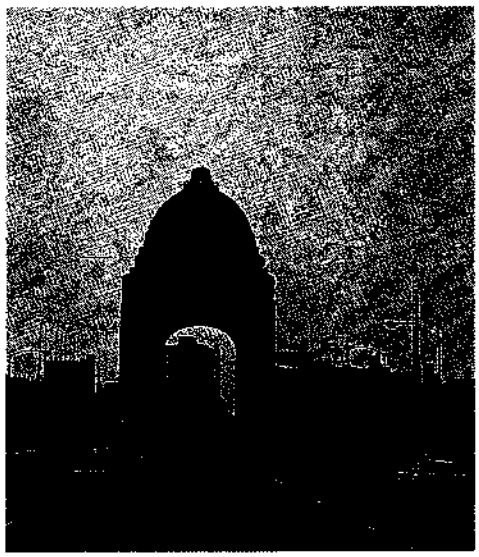
Fotografía 93. Campeche (*México*)

Como muchas otras ciudades coloniales, el puerto de Campeche terminaba contra el mar con una muralla de defensa que se denominó Los Baluartes. Después de muchos años, la miopía de un presidente municipal hizo ordenar el relleno de una amplia superficie para ganarle terreno al mar en uno de los estados menos habitados de México. El resultado fue la destrucción de gran parte de la muralla y el nacimiento de un área intermedia que ha dañado irremediablemente el perfil de la ciudad. En Chetumal, que es un centro turístico ubicado en la frontera con Belice, la calle céntrica ocupada por comercios que venden mercancías importadas, es un ejemplo típico de lo que puede suceder cuando se abandona el espacio público a la iniciativa de comerciantes que, para llamar la atención, pueden llegar al disparate de instalar un cartel de propaganda al revés.

Fotografía 94. Chetumal (*México*)



Fotografía 95. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*)



Fotografía 97. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*)

Cuando se construyó el Monumento a la Revolución (que se ve a la derecha en la fotografía 95) sobre una ondulación del centro de México, era un volumen que se destacaba del resto de la edificación, igual que el Arco del Triunfo o cualquier otro edificio notorio de París. "La fotografía 96, tomada desde el mismo punto de vista que la fotografía 95, pero 10 años después, muestra cómo el edificio de la derecha lo bloqueó visualmente". Pero en América Latina, el centro de las ciudades es víctima de la especulación y por la falta de medidas de protección, ya sea en los campos visuales lejanos o en los cercanos, el espacio de pertenencia no se respeta.

Fotografía 96. Monumento a la Revolución (*México, D. F.*)

Fotografía 98. Calle Cinco de Mayo (*México, D. F.*)

Fotografía 99. Depósitos de un puerto (*Buenos Aires*)

El espacio de pertenencia determinado por los campos visuales cercanos es fácil de preservar sin grandes inversiones. Si se eliminara la propaganda comercial, se limpiaran las fachadas de aditamentos que deforman la arquitectura original, se unificaran los toldos, se enterraran los cables y se cambiaran los artefactos de alumbrado público. Otra posibilidad más sencilla consiste en pintar los edificios, se podría lograr una ambientación bastante cercana a la original.

Fotografía 100. Depósitos de un puerto (*Buenos Aires*)

suceder lo anterior, más vale olvidarse de los puntos de vista lejanos para concentrarse en la defensa de los espacios de pertenencia determinados por los puntos de vista cercanos.

4. LOCALIZACIÓN DE LOS CENTROS TURÍSTICOS

Al desarrollar en el capítulo 3 la teoría del espacio turístico, dijimos que tanto las zonas como las áreas y los complejos deben contar con centros turísticos. Expresado de otra forma, esto quiere decir que un espacio turístico, teóricamente perfecto, debería estructurarse con base en una serie de centros turísticos desde los cuales pudieran explotarse todos los atractivos. En la práctica, una vez delimitadas las zonas, áreas y complejos de un país o de una región, hay que comprobar si se cumple ese requisito. Del análisis que se realice en este sentido se puede llegar a cualquiera de las situaciones siguientes:

- Que cada subsistema analizado cuente con los centros necesarios.
- Que haya uno o varios centros, pero que sean insuficientes.
- Que ningún conglomerado urbano cumpla, aunque sea de un modo insuficiente, las funciones de un centro turístico.

Si se da el primer caso, no hay problema, y la próxima tarea por hacer será enfocar los esfuerzos para mejorar el funcionamiento de cada centro detectado, y para lograr, por sobre todas las cosas, su complementariedad. En cambio, si nos encontramos con cualquiera de las otras dos situaciones, el análisis deberá ser más exhaustivo para llegar a saber cuál de las alternativas siguientes debemos resolver:

- Que entre los conglomerados urbanos existentes se identifiquen aquellos que podrían desempeñarse como centros turísticos.
- Que ninguno de los conglomerados existentes sirva para desempeñarse como futuro centro turístico.

Por su parte, en el procedimiento que conduce al descubrir la existencia de una y otra de las dos situaciones mencionadas, se debe efectuar primero, una verificación preliminar del elemento (objeto de estudio) y descartar todos los conglomerados urbanos que:

- Quedan fuera del radio de influencia de los atractivos de mayor jerarquía.
- Desempeñen un rol definitivamente no turístico en el esquema regional.

- No tengan atractivos propios en el área urbana y carezcan absolutamente a todos los elementos de la planta turística, aunque sea en su forma más rudimentaria.

Una vez cumplido este mecanismo selectivo, se sabrá con certeza cuál de las dos situaciones anteriores se debe resolver, aplicando para ello las metodologías que explicaremos en las secciones siguientes.

5. PROCEDIMIENTO PARA ELEGIR UN CENTRO TURÍSTICO ENTRE VARIOS CONGLOMERADOS URBANOS CON ALGUNA POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Las listas de conglomerados urbanos que resulten de los procedimientos explicados hasta el momento, deben ordenarse en escala descendente después de confrontar cada conglomerado preseleccionado con la lista de condiciones que debe satisfacer un centro turístico y luego de haber comprobado el grado de cumplimiento de la misma. Si este análisis dejara dudas acerca de cuál conglomerado urbano ofrece mejores condiciones para desarrollarse como futuro centro turístico, pues todos están muy equilibrados en cuanto a la dotación de hoteles, restaurantes, etc., que podrían funcionar turísticamente y a las conexiones con las redes de transportes y comunicaciones, el problema se resolverá recurriendo, según lo indiquen las circunstancias, a cualquiera de los procedimientos siguientes:

- Elegir el conglomerado urbano que se encuentra vinculado al mayor número de atractivos y mejor conectado a la red de transportes.
- Tomar como base el atractivo más importante que se quiera explotar turísticamente, o aquel que tenga una localización más ventajosa en relación con la demanda real y proyectada.

Para resolver el primer caso, se deben trazar los radios de influencia reales y teóricos de cada centro potencial y clasificarlos en orden descendente según los atractivos que abarca, otorgándoles una puntuación que se deberá promediar con la que califique su dotación de planta turística potencial y con la que evalúe sus vinculaciones con la infraestructura.

A veces la estrategia de desarrollo turístico (sobre todo si por la extensión de las zonas hacen falta varios centros y los recursos económicos son escasos) aconseja empezar por lo poco que se

pueda hacer, que siempre es más conveniente que esperar en forma indefinida a que mejoren las condiciones financieras del sector para comenzar a actuar. En esas circunstancias, lo mejor es seleccionar el atractivo de mayor jerarquía perteneciente a la categoría que los estudios de mercado señalen como la más apropiada para desarrollar esa parte del espacio turístico, primero porque tiene condiciones propias que lo destacan entre sus similares, y segundo porque ese tipo de atractivo es el que más conviene poner en valor para consolidar la imagen turística del lugar. El procedimiento es similar al explicado para el caso anterior, con la diferencia de que el punto para trazar los radios de influencia es el atractivo elegido. En caso de que cayera más de un centro potencial en las superficies encerradas por el radio de influencia del atractivo elegido, se seleccionará aquel que hubiera obtenido mayor puntuación en la evaluación de su planta y conexiones a las redes de infraestructura.

En las figuras 7.5 y 7.6 se explica con sendos ejemplos la selección de un centro en una zona y la selección de otro centro a partir de un atractivo. El primer esquema muestra una zona potencial, que incluye 31 atractivos de distintas categorías y jerarquías y 16 conglomerados urbanos, de los cuales ninguno se desempeña como centro turístico, así como una red de carreteras y caminos principales que no conecta al 61.6% de los atractivos (16). Siguiendo el procedimiento indicado, primero se descartaron los conglomerados urbanos que corresponden a ciudades de regular importancia, cuya forma urbana está dominada por otras actividades incompatibles con el funcionamiento turístico (industriales, administrativas y comerciales) y luego, sucesivamente, las que no incluyen atractivos suficientes en su radio de influencia y aquellas que dentro del casco urbano no cuentan con planta turística ni con atractivos turísticos. De ese descarte quedaron cuatro ciudades, de las cuales se eligió la indicada con el número 1, porque es la que contiene dentro de su radio de influencia teórico el mayor número de atractivos en cantidad y jerarquía (8). Aunque de éstos sólo cuatro tienen acceso a lo largo de caminos principales, el resto (entre los que hay uno de jerarquía III) están relativamente cerca de las rutas o de futuras expansiones de la red que conectan a dicha ciudad con las otras dos descartadas, ubicadas dentro de su radio de influencia teórico. Además, forzando un poco los máximos tiempos de traslado, se puede acceder al atractivo JII (situado al sur) a través de la ciudad seleccionada en segundo lugar, que al encontrarse en una situación similar respecto a la infraestructura, tiene la desventaja de que carece de aeropuerto y domina menos atractivos. La tercera ciudad ofrece mucho menos ventajas no sólo porque abarca menos atractivos, sino también porque su ubicación respecto al resto de la zona es tangencial (igual que la ciudad 2).

Figura 7.5.
Selección de un centro turístico en una zona

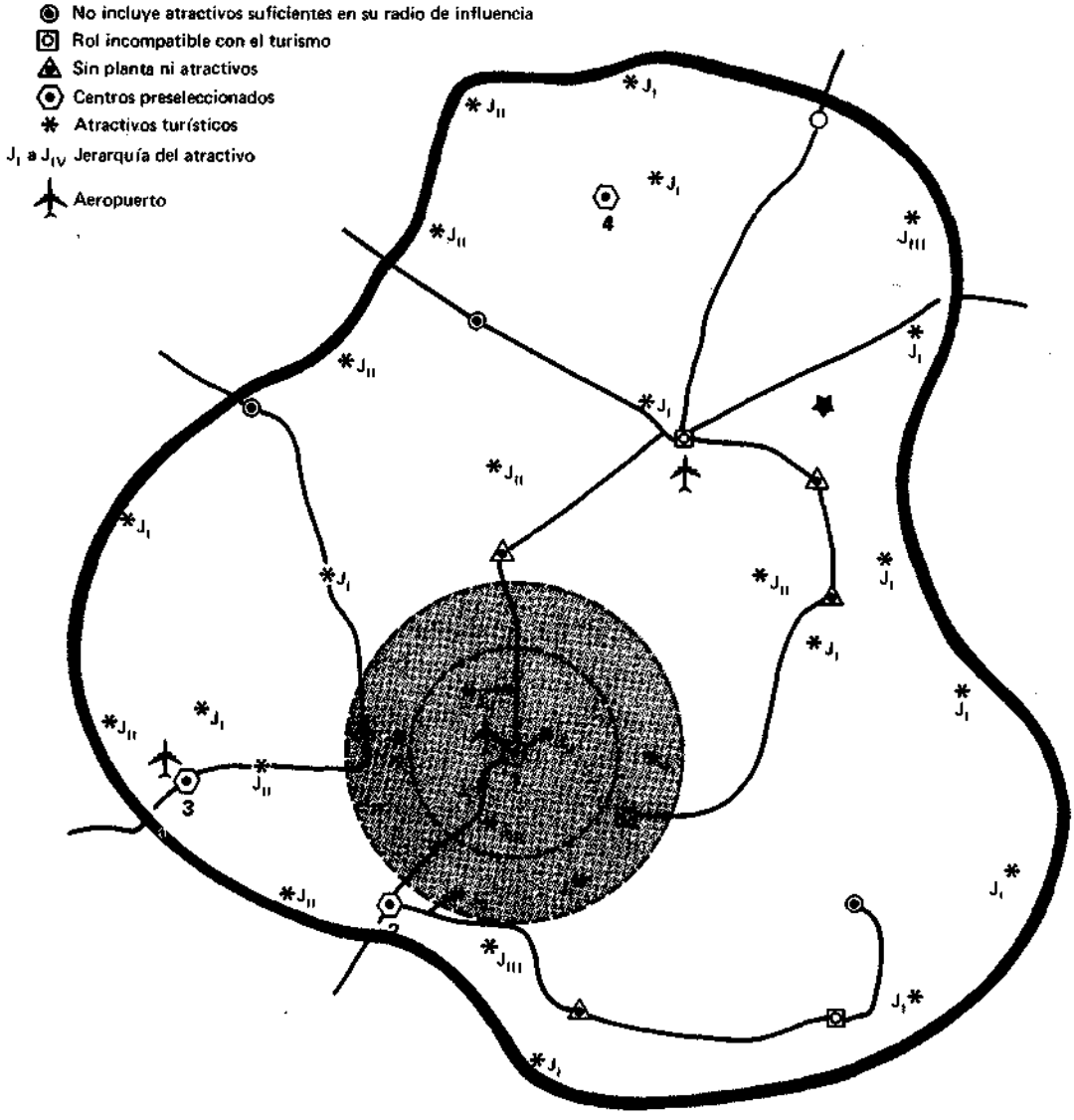
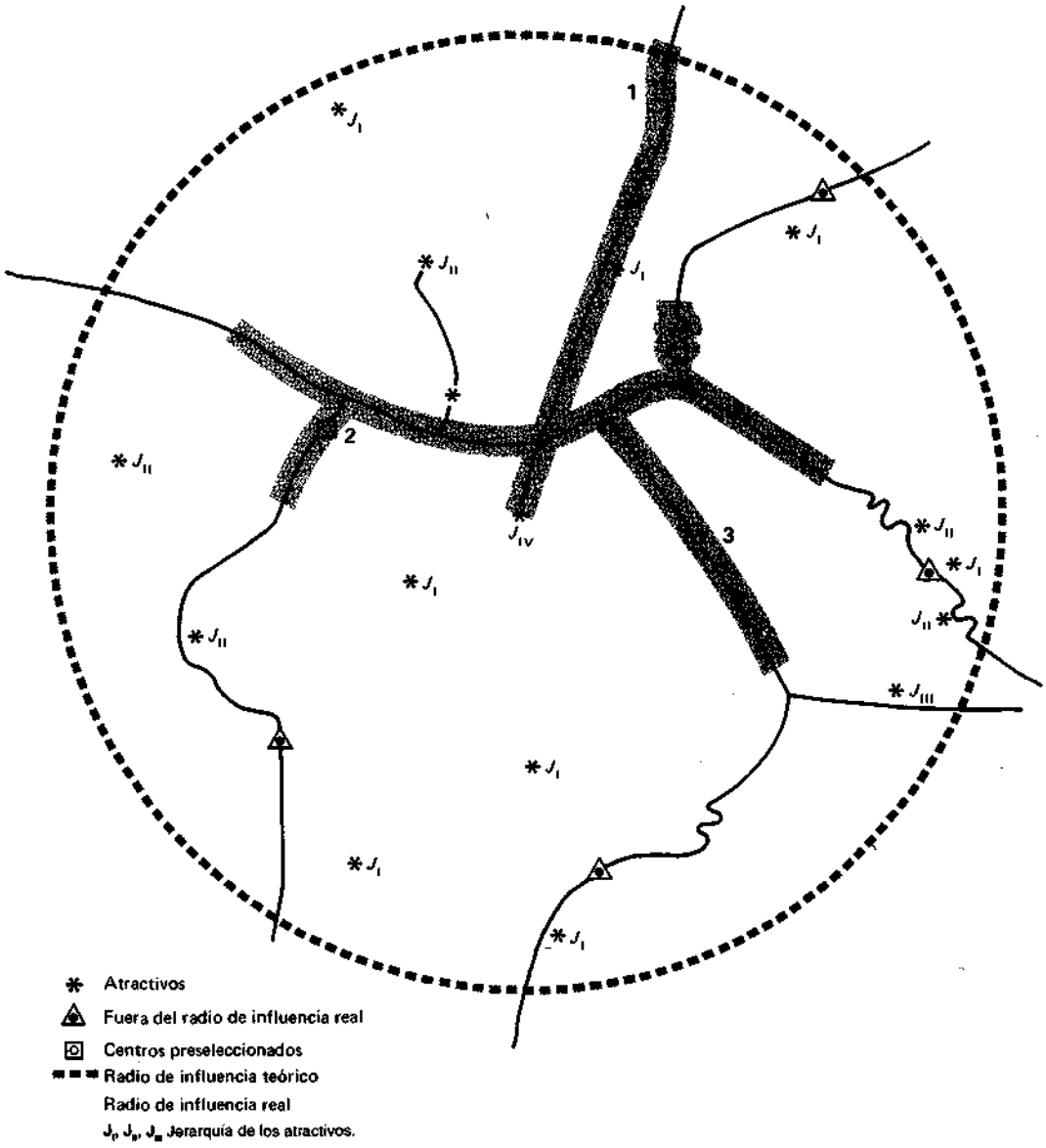


Figura 7.6.
Selección de un centro turístico dependiente del atractivo principal



En cuanto al pueblo que quedó en cuarto lugar, a pesar de que contiene teóricamente más atractivos que la ciudad 3, deberá esperar a que la expansión de la red de carreteras mejore sus comunicaciones terrestres, porque en este momento sólo es accesible a través de caminos secundarios que no se han dibujado en el esquema.

En la figura 7.6 se trazaron los radios de influencia a partir del principal atractivo de la zona y se eligió de los tres pueblos aquel que, a pesar de estar un poco más alejado que los demás, es el que, supuestamente presenta la situación urbana más favorable para desarrollarlo como centro turístico. Tanto en el presente ejemplo como en los anteriores, se trata de resolver el problema de la localización de centros turísticos de distribución, porque los de estadía, como ya se dijo, deben localizarse en coincidencia con el atractivo que se quiera desarrollar y los de escala se ubican en nudos o tramos de carreteras que son inamovibles.

6. PROCEDIMIENTO PARA LOCALIZAR UN CENTRO NUEVO

Cuando en la zona de estudio, ninguno de los conglomerados existentes cumple con los requisitos mínimos para funcionar como centro turístico, se debe crear uno nuevo en el cual la planta turística y todos los componentes urbanos deben proyectarse como una nueva unidad espacial. El primer problema por resolver es la selección del emplazamiento, para lo cual debe dividirse el procedimiento en dos partes:

- Selección del área de preferencia.
- Selección precisa del sitio.

El área de preferencia es una superficie relativamente grande que marca la parte del territorio que reúne condiciones favorables para que en cualquier lugar del mismo se pueda ubicar el nuevo centro. De acuerdo con el tipo de elementos del espacio turístico que se quiera planificar, la selección del área de preferencia presenta las variables siguientes:

- Centro de un complejo turístico, que se resuelve al ubicar el sitio dentro del perímetro de coincidencia de los radios de influencia de los atractivos a que debe servir.
- Centro de una zona o un área, situación en la que el área de preferencia queda determinada por la equidistancia a los atractivos turísticos y la cercanía a las redes de comunicaciones.

- Centros de estadía que se ubican en los terrenos más próximos al atractivo de mayor jearquía entre los del tipo que se quiere explotar.

De estos tres casos, el más común es el último porque, hasta el momento, las zonas, las áreas y los complejos funcionan con base en los conglomerados que espontáneamente ha elegido la iniciativa privada para construir sus hoteles. Pero dichos centros turísticos sólo llegan a abarcar parte del territorio, aun cuando sus radios de influencia se extienden mucho más allá de los límites prefijados. Además muy pocos centros de distribución cuentan con todos los servicios requeridos y grandes partes de algunas zonas turísticas no funcionan como tales, o funcionan malamente con base en precarios sistemas de transporte, alojamientos y restaurantes, ubicados sin mayor criterio técnico.

Independientemente de la mayor o menor frecuencia de los tres casos señalados, una vez definida el área de preferencia, la elección precisa del sitio donde se ubicará el centro, depende de lo siguiente:

- El tamaño del centro por proyectar, medido por el número de habitantes permanentes (los trabajadores y sus familias) y transitorios (los turistas simultáneos).
- Las condiciones del suelo, lo que implica analizar la topografía, la calidad del suelo, las fuentes de provisión de agua potable, los escurrimientos naturales y el microclima en cuanto al régimen de vientos, lluvias y asoleamiento.
- La calidad del paisaje, que implica reconsiderar los datos de la fase anterior, para someterlos a un análisis morfológico y de campos visuales desde y hacia el sitio en cuestión.
- La distancia de la red caminera, de energía eléctrica y fuentes de agua potable, y las estaciones aéreas, ferroviarias, marítimas, fluviales o lacustres, esto último para resolver los accesos.
- La propiedad y subdivisión de la tierra.

Una vez decidido el sitio, se aplica la metodología tradicional de diseño urbano, cuyas etapas básicas son:

- El establecimiento de dimensiones, que en el caso de un centro turístico dependerá de los indicadores siguientes: *a*) el número de habitantes, *b*) el sistema de alojamiento, y *c*) las alturas máxima y mínima de los edificios.
- La zonificación por funciones (trabajar, circular, habitar y recrearse) y el trazado de la estructura o red de circulacio-

nes, comunicaciones, energía, abastecimiento de agua y desagües.
- La asignación de densidades a cada zona.
- La planificación del crecimiento por etapas.
- La codificación de normas urbanas.
- El diseño de partes singulares que actúen por efecto demostrativo como modelos del resultado formal que persiguen las normas urbanas.

Un buen ejemplo del resultado de este proceso se observa en las figuras 7.7, 7.8, 7.9 y 7.10, que contienen algunos esquemas correspondientes al plan maestro de Cancún.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alexander, Christopher, Ishikawa, Sara, y Silverstein, Murray, *Un lenguaje de patrones*, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

Arespacochaga y Felipe, Juan, *Turismo y desarrollo*, Servicio Informativo Español, Madrid, 1967.

Azevedo, Paulo, Chueca Goitia, Fernando, y Flores Marini, Carlos, *El peatón en el uso de las ciudades*, Instituto Nacional de Bellas Artes, México, 1980.

Candilis, George, *Recherches sur L' architecture des loisirs*, Eyrolle, París, 1973.

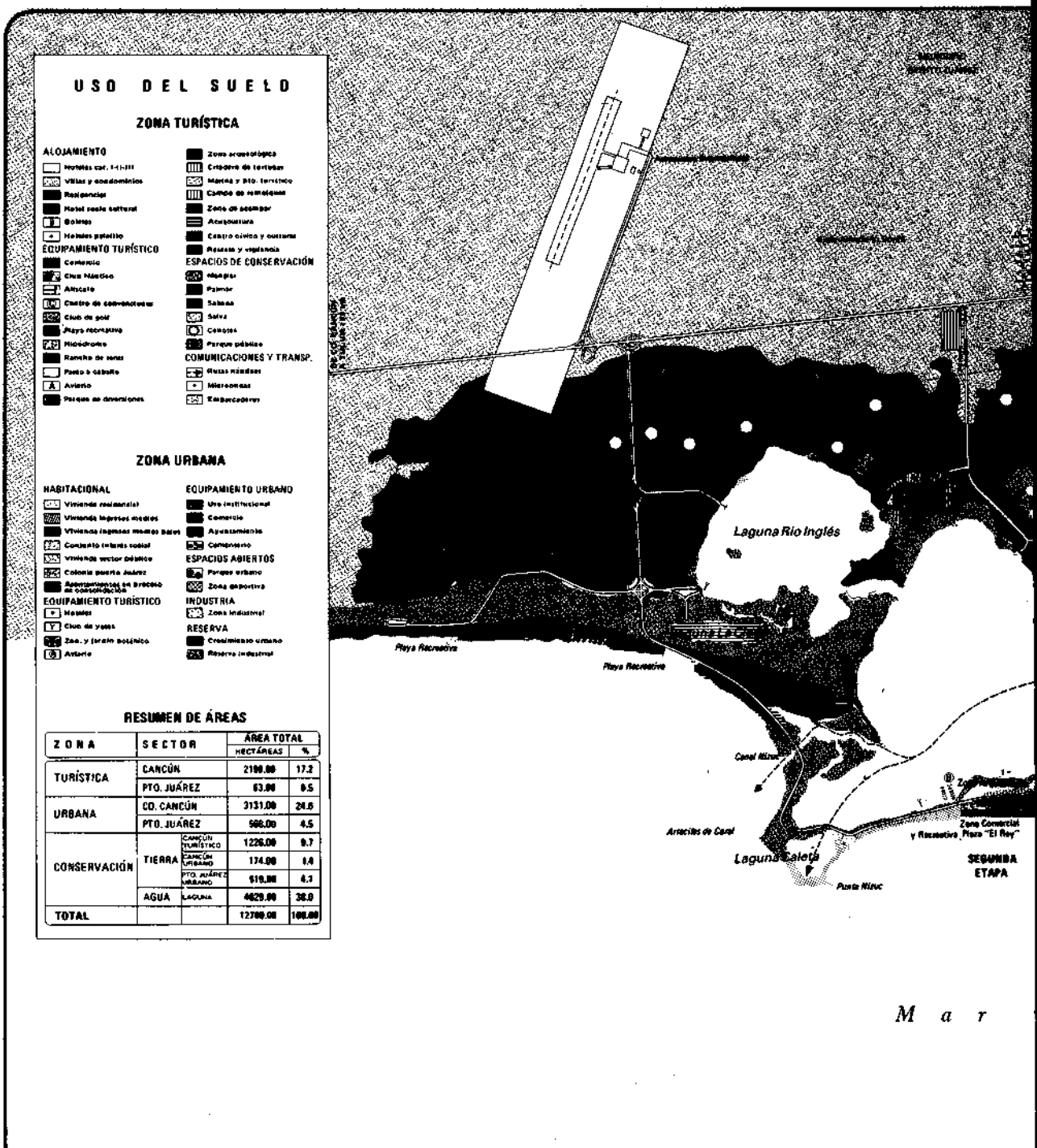
Kaiser Jr., Charles, y Helber, Larry, *Turismo, planeación y desarrollo*, Editorial Diana, Mexico, 1983.

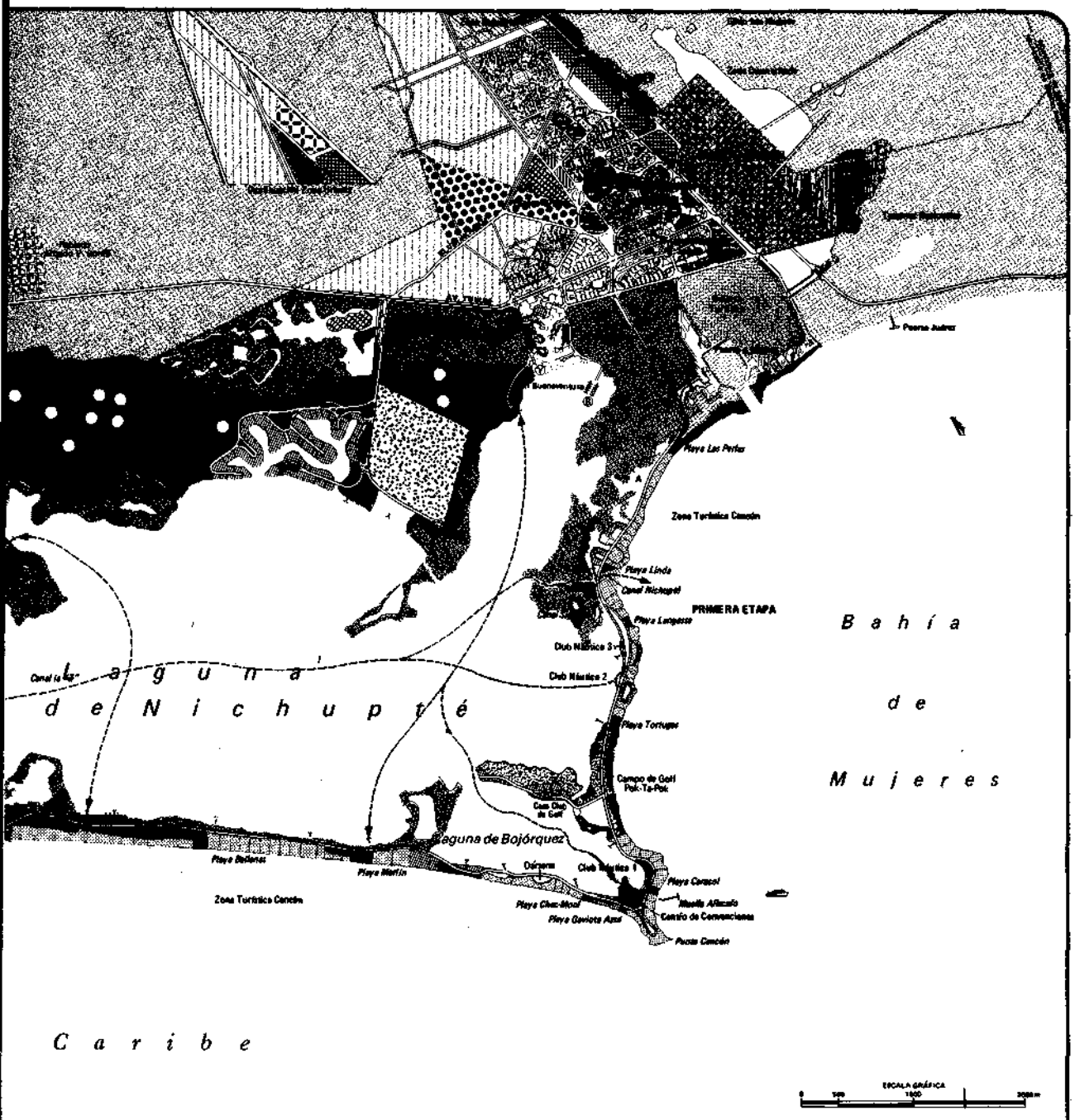
Lawson, Fred, y Baud-Bovy, Manuel, *Tourism and recreation development*, The Architectural Press, Londres, 1977.

Peters, Paulans, *La ciudad peatonal*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Zehnder, Leonard, *Florida's Disney World: promises and problems*, The Peninsular Publishing Company, Tallahassee, 1975.

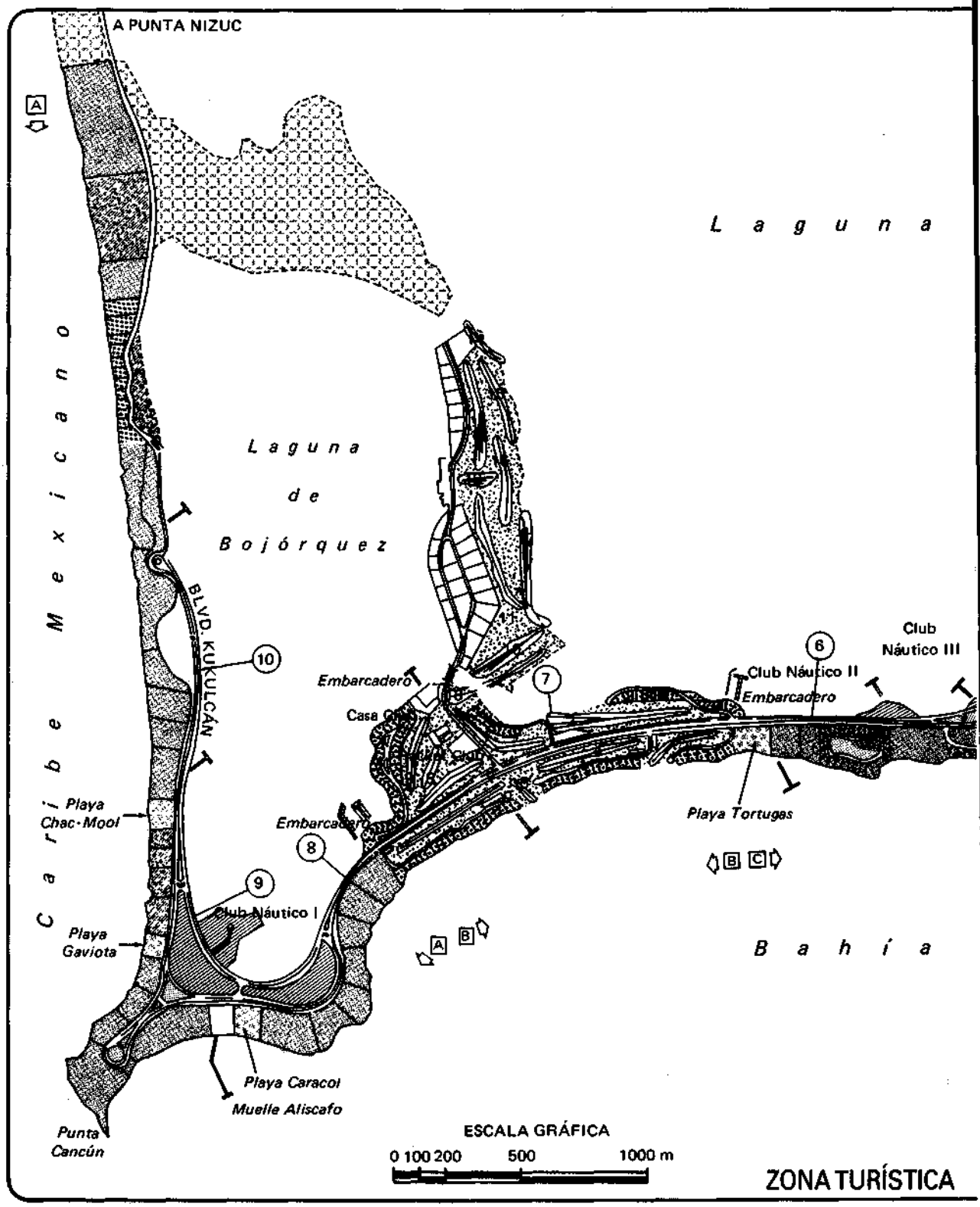
Figura 7.7.


USO DEL SUELO
ZONA TURÍSTICA
ALOJAMIENTO
Hoteles cat. I-(-)-III
Villas y condominios
Residencial
Motel resto cultural
Balnear
Hoteles galactico
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO
Comercio
Club Náutico
Artesanía
Centro de convenciones
Club de golf
Playa recreativa
Hipódromo
Rancho de tenis
Pesca o caballo
Aviario
Parques de diversiones
Zona arqueológica
Criadero de tortugas
Marina y pto. turístico
Campo de remolques
Zona de acampar
Acuicultura
Centro cívico y cultural
Reserva y vigilancia
ESPACIOS DE CONSERVACIÓN
Manglar
Palmar
Sabana
Selva
Cenotes
Parque público
COMUNICACIONES Y TRANSP.
Rutas aéreas
Heliocoptas
Embarcaderos
ZONA URBANA
HABITACIONAL
Vivienda residencial
Vivienda ingresos medios
Vivienda ingresos medios bajos
Conjunto interés social
Vivienda sector público
Colonia puerto Juárez
Asentamientos en proceso de consolidación
EQUIPAMIENTO TURÍSTICO
Hoteles
Club de yates
Zoo. y jardín botánico
Aviario
EQUIPAMIENTO URBANO
Uso institucional
Comercio
Ayuntamiento
Cementerio
ESPACIOS ABIERTOS
Parque urbano
Zona deportiva
INDUSTRIA
Zona industrial
RESERVA
Crecimiento urbano
Reserva industrial
RESUMEN DE ÁREAS
ZONA
SECTOR
ÁREA TOTAL
HECTÁREAS
%
TURÍSTICA
CANCÚN
2190.00
17.2
PTO. JUÁREZ
63.00
0.5
URBANA
CO. CANCÚN
3131.00
24.6
PTO. JUÁREZ
566.00
4.5
CONSERVACIÓN
TIERRA
CANCÚN TURÍSTICO
1226.00
9.7
CANCÚN URBANO
174.00
1.4
PTO. JUÁREZ URBANO
519.00
4.1
AGUA
LAGUNA
4629.00
36.8
TOTAL
12700.00
100.00
Laguna Río Inglés
Playa Recreativa
Playa Recreativa
Canal Nizuc
Arrecifes de Coral
Laguna Caleta
Punta Nizuc
Zona Comercial y Recreativa Plaza "El Rey"
SEGUNDA ETAPA
M a r



PLAN MAESTRO DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Figura 7.8.


A PUNTA NIZUC
A
Laguna
Caribe Mexicano
Laguna
de
Bojórquez
BLVD. KUKULCÁN
10
Embarcadero
7
Casa Club
Club Náutico III
6
Club Náutico II
Embarcadero
Playa Tortugas
B C
Playa
Chac-Mool
Embarcadero
8
9
Club Náutico I
Playa
Gaviota
A B
Bahía
Playa Caracol
Muelle Aliscafo
Punta
Cancún
ESCALA GRÁFICA
0 100 200 500 1000 m
ZONA TURÍSTICA

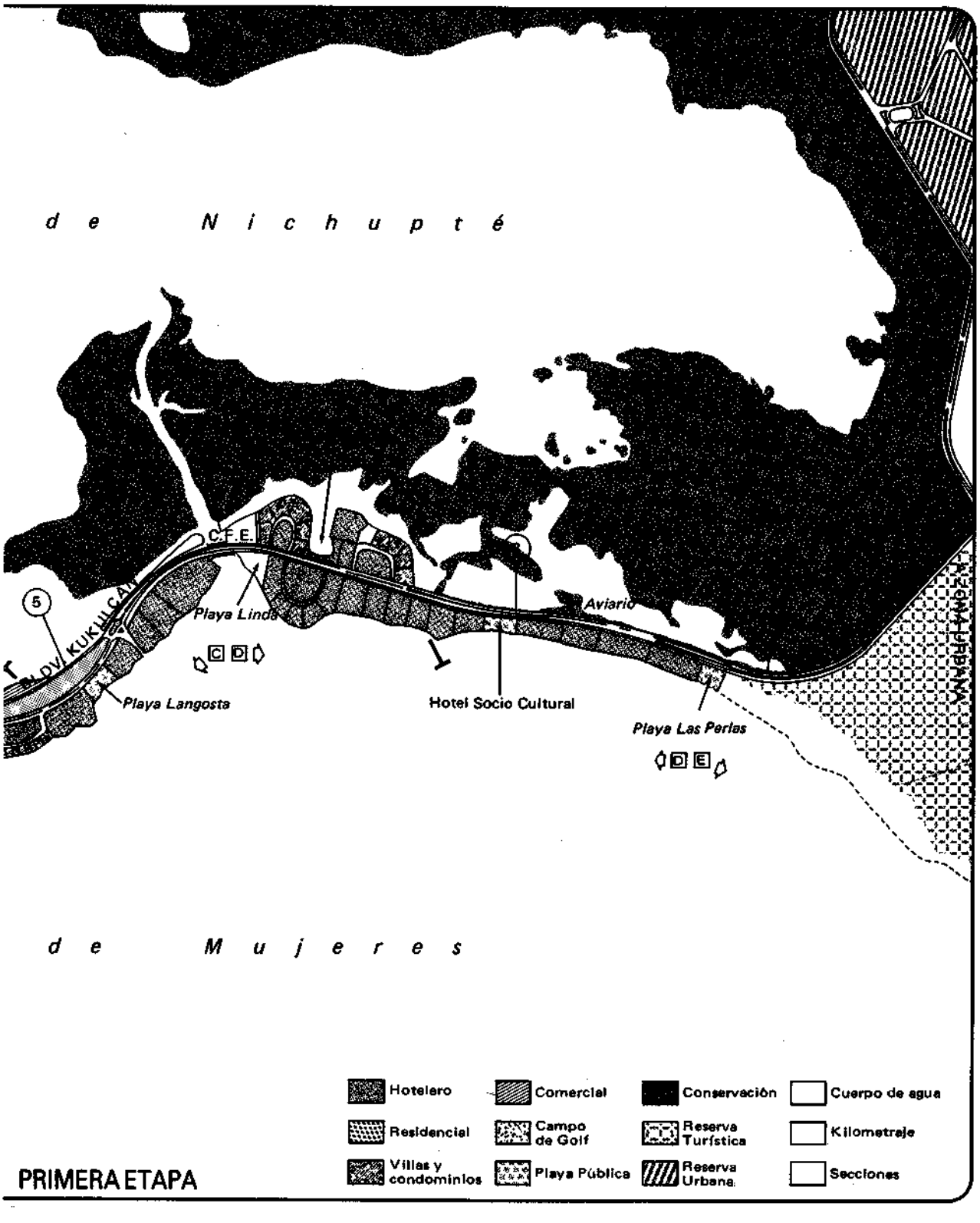
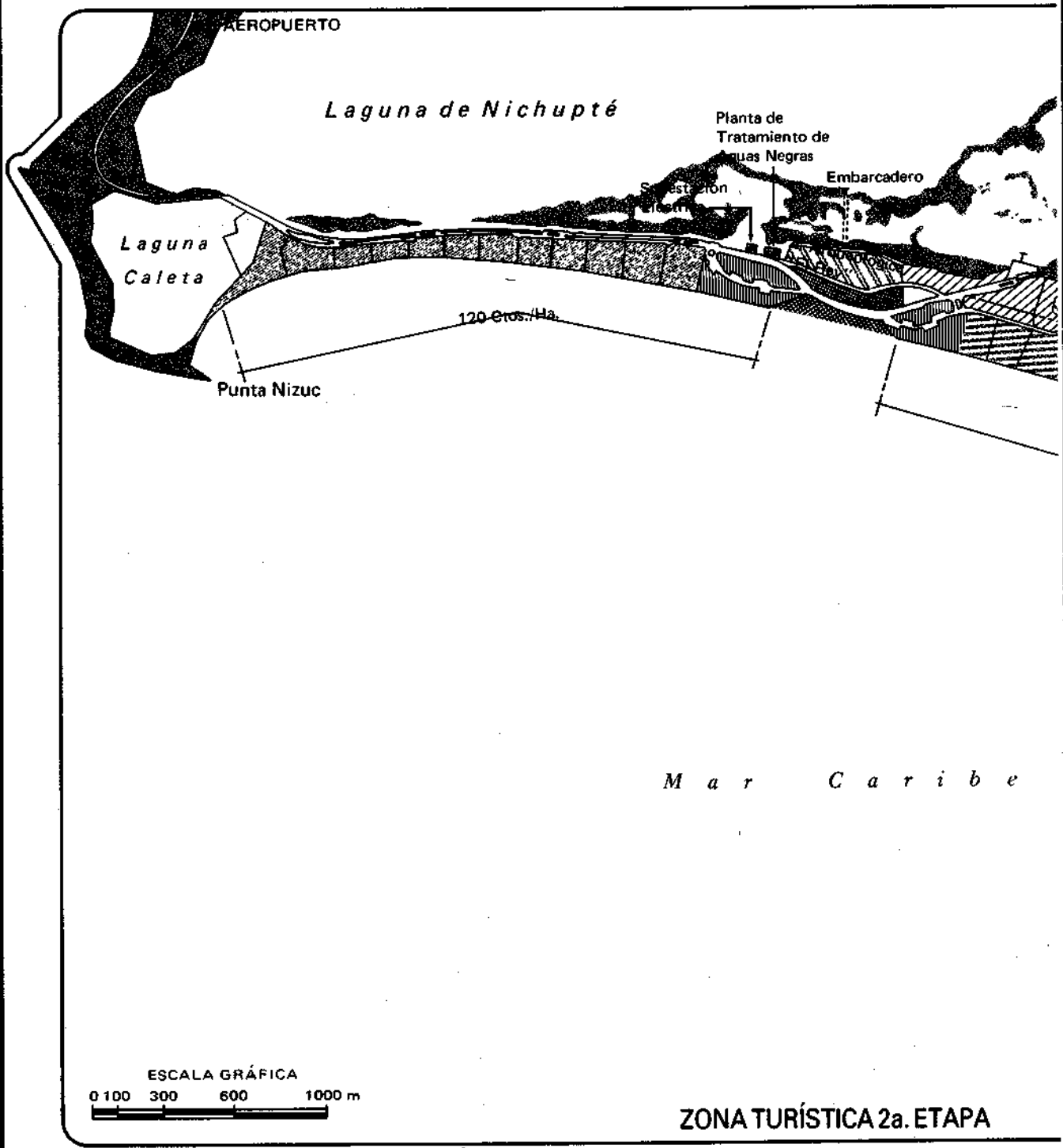

d e N i c h u p t é
C.F.E.
5
BLVD. KUKULCAN
Playa Linda
C D
Aviario
Playa Langosta
Hotel Socio Cultural
Playa Las Perlas
D E
d e M u j e r e s
Hotelero
Comercial
Conservación
Cuerpo de agua
Residencial
Campo de Golf
Reserva Turística
Kilometraje
Villas y condominios
Playa Pública
Reserva Urbana
Secciones
PRIMERA ETAPA

Figura 7.9.


AEROPUERTO
Laguna de Nichupté
Planta de
Tratamiento de
Aguas Negras
Embarcadero
Laguna
Caleta
120 Cnos./Ha.
Punta Nizuc
Mar Caribe
ESCALA GRÁFICA
0 100 300 600 1000 m
ZONA TURÍSTICA 2a. ETAPA

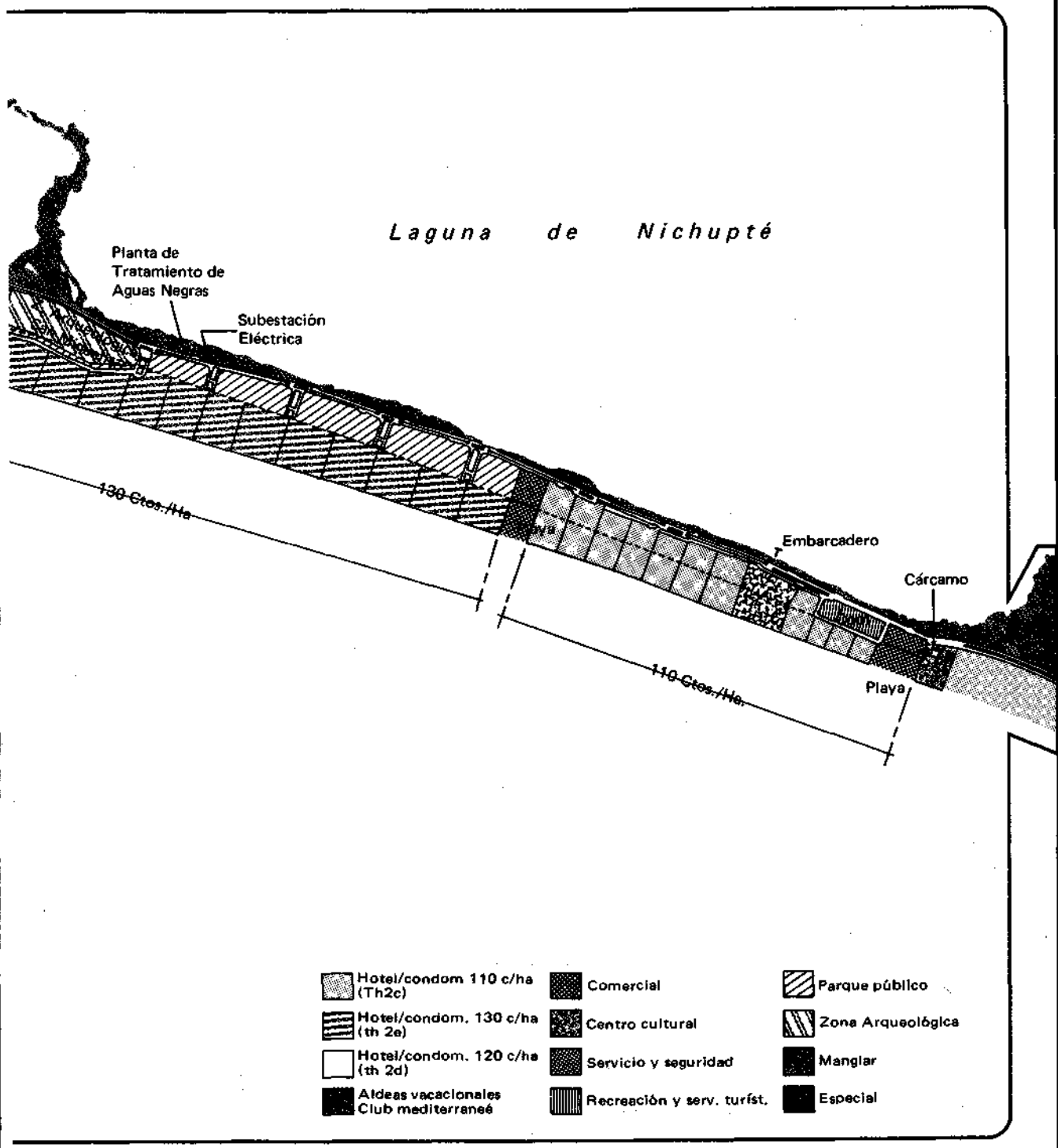
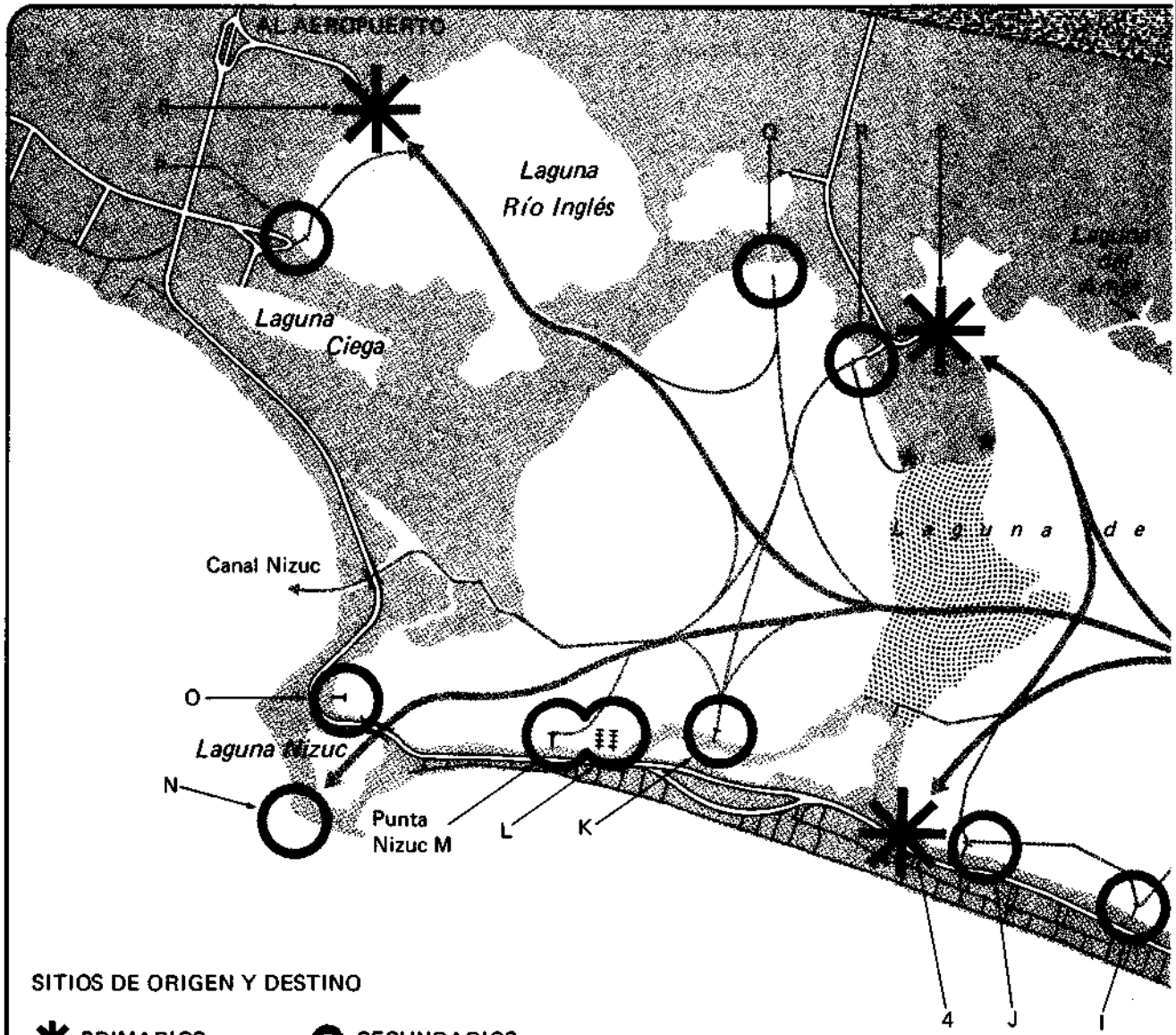

Laguna de Nichupté
Planta de Tratamiento de Aguas Negras
Subestación Eléctrica
130 Ctos./Ha.
110 Ctos./Ha.
Embarcadero
Cárcamo
Playa
Hotel/condom 110 c/ha (Th2c)
Hotel/condom. 130 c/ha (th 2e)
Hotel/condom. 120 c/ha (th 2d)
Aldeas vacacionales Club mediterraneé
Comercial
Centro cultural
Servicio y seguridad
Recreación y serv. turíst.
Parque público
Zona Arqueológica
Manglar
Especial

Figura 7.10.



SITIOS DE ORIGEN Y DESTINO

PRIMARIOS

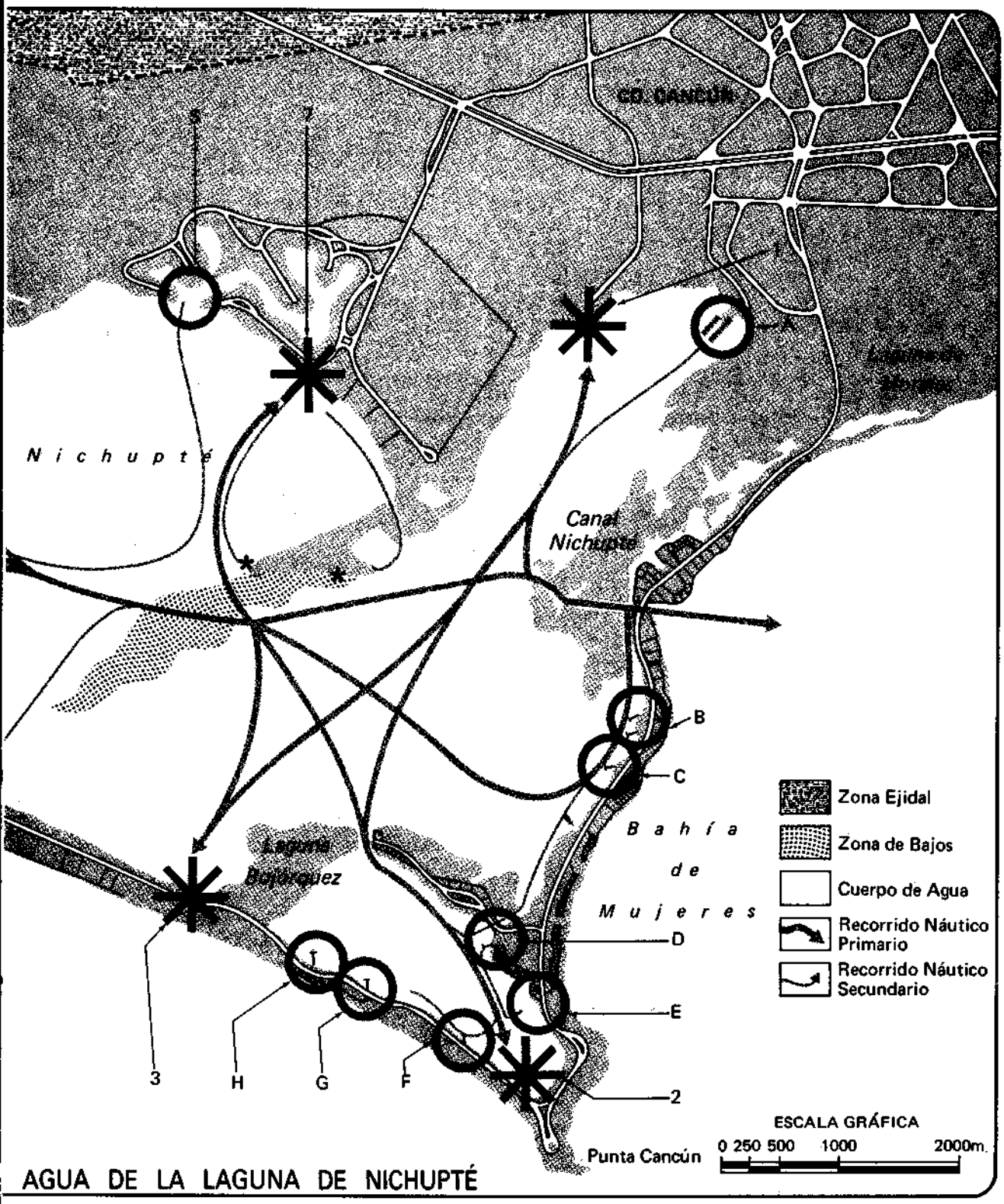
1	Terminal Ferry Zona Urbana
2	Centro de Convenciones
3	Terminal Ferry Zona Com. Maya
4	Terminal Ferry Zona Com. El Rey
5	Terminal Ferry Poniente
6	Emb. Tercera Etapa
7	Emb. Plaza Com. Hipódromo

SECUNDARIOS

A	Botel Zona Urbana
B	Emb. Club Náutico Uno
C	Emb. Club Náutico Dos
D	Emb. Club de Golf
E	Emb. Aqua Tours
F	Emb. Club Pez Vela
G	Emb. Restaurante Palafito
H	Emb. Propuesto
I	Emb. El Palmar
J	Emb. Propuesto

*	Hotel Palafito
K	Emb. Zona Arqueológica
L	Botel
M	Emb. Propuesto
N	Emb. Club Mediterraneé
O	Emb. Propuesto
P	Emb. Propuesto
Q	Emb. Criadero de Tortugas
R	Emb. Propuesto
S	Villa Náutica

APROVECHAMIENTO DEL



AGUA DE LA LAGUNA DE NICHUPTÉ

Índice analítico

Acción social, lenguaje y, 14
Actividades
  productivas, clasificación, 25f
  turísticas, desarrollo, 40
Agencia de viajes, 29
  de acción local, 75
Ambiente
  de los focos urbanos, 218
  natural, 96-97
    elementos básicos, 98f, 104
  urbano, 167
Aparthotel, 74
Área(s)
  de influencia visual, 215
  de preferencia, variables, 227-228
  gravitacionales, 211
    clasificación, 211-212
  turística, 69, 222
Arrendamiento
  de bienes, 35
  de servicios, 35
Artesanías, 36
Atención, percepción y, 133
Atractivos turísticos, 6, 32f, 44, 56, 94
  características físicas, 65
  clasificación, 45c
  como materia prima del turismo, 46, 65
  descripción, 140c-145
  importancia, 76
  límites de capacidad, 147
  naturales, 102-103
    de uso intensivo, 194-201, 207f
    de uso intermedio, 194, 206-210
    de uso restringido, 194, 201-206
  recursos y, diferencias, 44
  urbanos, 212-222
    espacio de pertenencia, 215-216f, 218
Audición, 115, 118

Balanza turística, 21
Barrios, 168, 174-178f
Barros de Castro, A., 26
Bartley, H., 115, 118
Beltrán, E., 148-149
Bienes
  acumulación, 34
  arrendamiento, 35
  artesanales, 36
  compraventa de, 35
  de capital, 35
    en proceso, 35n
    fijo, 35n. *Véase también* Bienes duraderos
  de consumo, 35n
    de duración limitada, 36
    de duración permanente, 36
    perecederos, 36
  de producción. *Véase* Bienes de capital
  duraderos, 35n
  no turísticos, 36
  obtención, 25
  turísticos, 35-36
  utilitarios, juicios de valor, 103
Biosfera, 97

Bordes, 168, 179-182
débiles, 179
fuertes, 179
Bunge, M., 17-20, 61
Burbuja ecológica, 149-153f, 156. *Véase también* Distancia personal

Calidad, 102
de los servicios tradicionales, 95
del atractivo turístico, 95
Cambio, 108
Campos visuales, 204-205, 216-218
abiertos, 114
cercanos, 217
de corta distancia, 114
de larga distancia, 114
panorámicos, 129-131f
Capital social fijo. *Véase* Inversiones en infraestructura
Carnot, 22
Centros
de investigación turística, 21
de producción, infraestructura y, 47
turísticos, 68-76
clasificación, 74
condiciones técnicas, 76
de distribución, 74-75, 77, 88, 227
de escala, 75-76, 88
de estadía, 75-77, 88, 227
de excursión, 76
localización, 222-223
nuevos, localización, 227
radios de influencia, 71-72f
selección, procedimiento, 223-227
teoría del funcionamiento, 73
Ciclo de energía solar, 97
Ciencia(s)
aplicadas, 18
básicas, 18
definición, 22
empíricas. *Véase* Ciencias fácticas
fácticas, 18-19
formales, 18
ideales. *Véase* Ciencias formales
investigación y, 20-21
principio general, características, 17
puras. *Véase* Ciencias básicas
sociales
finalidad, 20
objeto material, 20
técnica y, 22
tecnología y, 22
turística, 18
City tours. *Véase* Recorridos generales
Ciudad, 163
elementos, 167
lenguaje, 167
lineal, 85
tradicional, estructura, 164f
Clark, C., 25
Clima, 104
paisaje y, 104
Complejo turístico, 13, 76, 88, 222
estructura física, 78f
radio de influencia, 77
Compraventa de bienes, 35
proceso de, 36
Concentraciones escalonadas, 85-86
Conciencia, sensaciones y, 132
Conglomerados urbanos, 47-48, 74, 76, 211
Conjunto turístico, 80, 88
Conocimiento
científico, 18, 20, 22
conceptos esenciales, 18-20
elementos, 20
fuente primera del, 132
natural, 19
objeto, 20
Consumidor. *Véase* Turista
Contraluz, 129
Cornforth, 14
Corredores turísticos, 80-81
de estadía, 81, 84-85
formas, 87f
planta turística en, 85
de traslado, 81-84
radio de acción, cálculo, 81, 83f
Costos de producción, 37n
Criptosistema. *Véase* Geosistema
Cuarta dimensión. *Véase* Espacio-tiempo.

Demanda turística, 31-34, 36-37
definiciones, 32-33
oferta y, equilibrio social, 47
potencial, 33, 35
real, 33
transitoriedad, 34
Diferenciación del paisaje, 114, 131
Dilución ambiental

efecto de, 149
límite mínimo de, 149
Disciplinas auxiliares del turismo, 21
Diseño urbano, 14
Distancia
personal, 149, 152
clasificación, 152
social, 151
Distribución lineal de alojamiento, 85
Diversidad, 108
Divisas, ingreso de, 21
Dolor, 115
Dubos, R., 93

Ecología, 97
etimología, 97
Efecto de dilución ambiental, 149, 156
Egreso, 21
Elemento mayor de planeamiento, 6
Equilibrio ecológico, 96, 145
Equipamiento turístico, 32f, 40, 48, 52, 76, 83
clasificación de elementos, 41c
Esfera de vida. *Véase* Biosfera
Espacio
económico, 58n, 60
natural, planificación, 59
noción de, 59
plano, 60
político, 60-61
social, 60-61
terrestre, 93
urbano, planificación, 59
volumétrico, 60
Espacio físico
adaptado. *Véase* Espacio físico cultural
artificial, 61, 64, 93
características, 59-61
clasificación, 60-65
cultural, 61, 64
dimensiones, 60
modos de apreciación, 60
natural, 61
adaptado, 64
virgen, 61, 64
potencial, 61
real, 61, 64
rural. *Véase* Espacio natural adaptado
tamaño, 60
terrestre, 59
urbano. *Véase* Espacio artificial
vital, 61, 64
Espacio-tiempo, 60, 134
Espacio turístico, 65-66
abandono del, 84
delimitación, 213f-215
determinación, 66-67f
elementos, 66
posibilidades de evolución, 88
relaciones, 86, 89-90
estructura, 68f
homogéneo continuo, 57
natural, 93-122
selección, 211-214
teoría del, 56-91
urbano, 162-192
características, 163-165
percepción, 165-168
planificación, 211-229
Esquema físico, 167, 190-192
Estilo arquitectónico, 186, 188c-189c
Estructura del paisaje, 112, 131
Experimentación, 19

Fábrica, sistema de producción, 25
Factores de producción, 35
Fenómeno turístico, 18
componentes, 19
conceptualización, 13
factores de evolución, 17
Focos urbanos, 167-184
ambiente de los, 218
espacio de pertenencia, 215, 218
Folklore, como atractivo turístico, 45c
Formas nítidas del paisaje, 114, 131
Franja
de protección visual, 81
radio de influencia, 81-82
de rodamiento, 82

Gallego, J. F., 15
Ganancia, 37n
Gastos de producción, 37n
Gaviria, M., 143, 146
Geografía
económica, 57
física, 57
Geosistema, 99
Gibson, C. J., 133
González Bernáldez, F., 98, 105, 109
Gusto, sentido del, 115

Habitat, 104f-105
Haechel, E., 97
Hall, E. T., 108, 118, 133
Hediger, H., 149
Hessen, J., 20
Hombre
  clasificación del ambiente natural y, 96
  como producto natural, 96
  paisaje y, relación, 100
  urbano, 107, 162

Imagen(es)
  analíticas del paisaje, 145
  de un territorio, 98
  del paisaje, 132-135
    natural, componentes sensoriales, 119c
  formación de, proceso, 133-134f
  proceso de comunicación de, 95
Imágenes-recuerdo, 133-134, 137
Industria
  como actividad de transformación, 27
  materia prima de la, 44
  ramas, 27-28
  turismo como, 24-27
Infraestructura, 32f, 42, 46, 56
  centros de producción e, 47
  clasificación, 47-48c
  elementos, 46
  externa, 47-48
  función principal, 47
  interna, 47-48
  inversiones en, 46
  según la economía, 46
  turística, 47-48
  urbana, 47
Ingreso bruto de divisas, 21, 27
Instalaciones, 32f, 40, 52
  clasificación, 42c
Insumos. *Véase* Productos intermedios
Intercambio comercial, proceso de, 24
Inversiones en infraestructura, 46
Investigación
  ciencia e, 20
  científica, 18, 22
  social, 20
  turística, 20
    centros de, 21

Jet set, 103

Kenigsberg, 99
Kholer, W., 107
Kinestesia, 115

Laurie, M., 195
Le Corbusier, 164
Lee Whorf, B., 107
Lenguaje
  acción social y, 14
  características, 14
  común, 18
  de símbolos, 18
  técnico, necesidad de un, 15
Lessa, C. F., 26
Ley de contigüidad, 66
Lhote, A., 132
Libre competencia, 37n
Lógica
  objeto material, 18-19
  turística, 19
Luz
  frontal, 129
  rasante, 129
  vertical, 129
Lynch, K., 166-167
Llanura, 104, 110f

Macropaisaje. *Véase* Campos visuales de larga distancia
Márquez Mayaudón, E., 105
Marshall McLuhan, H., 95
Matemáticas
  como herramienta del turismo, 19
  objeto material, 18-19
  turísticas, 19
Materias primas, 25, 44
  de la industria, 44
  del turismo, 44
Medio ambiente humano, 105
Memoria
  en el proceso de percepción, 132-133
  visión en serie y, 134
Mensajes, 95
Mercado, plaza de, 36
Mercancía, acumulación de, 34
Mesorrelieve, 112-114
Microrrelieve, 112
Moda, 102
Modalidades sensoriales, 115-118
Mojones, 168-169, 172f-173
  generales, 174
    distantes, 174

próximos, 174
locales, 174
Molina Aranda, F., 15
Molina, E., S., 97, 147
Mumford, L., 22
Mundo visual, 133
Museos, como atractivos turísticos, 45c

Naturaleza
adaptada, 96
virgen, 96
Nivel socioeconómico, 186, 188c-189c
Nodos, 168-171f
Novo Valencia, G., 16
Núcleos turísticos, 80, 88
Nudos
de comunicaciones, 47
de transporte, 76

Objeto, en teoría del conocimiento, 20
Observación, teoría y, 17
Oferta, 36-37
de servicios, 35
definición, 34
demanda y, equilibrio social, 47
potencial, 35
turística, 31-32f, 36
duración, 35
elementos, 37
Oi, M., 145
Olfato, 115, 118
Orden orgánico, 6
límite de crecimiento, 6
Organismo humano, modalidades sensoriales, 115
Organización focal, 167

Paisaje(s), 95-97
abiertos, 104, 131
percepción, 129-130
análisis, 103-105
apreciación, modos, 136-139
calidad, 101-103
capacidad, 145-147
cálculo, 148-160
ecológica, 152, 156-157
límites, 147-148
material, 152-153
psicológica, 153, 156
variables, 148
cerrado, 114, 131
percepción, 130
clasificación, 99f, 109-112
componentes sensoriales, 115-127
cultural, 99
definiciones, 98, 101
descripción, 112-115
diferenciación, 114
elementos
básicos, 104f
naturales, 109
estructura, 114
formas nítidas, 114
geográfico, 98
heterogéneos, 109-110, 129
hombre y, relación, 100-101
homogéneos, 109-110
iluminación, 129f
imagen, 132-135
imágenes analíticas del, 145
interpretación, 105
matices, 114
montañoso, 114
natural, 99, 103
ondulado, 114
percepción del, 100-101, 132
plano, 114
propiedades, 108
urbano, 99, 163
clasificación, 184-190
visión, 105-108
visualización, 127-132
Parques de agua, 80
Patrimonio turístico, 32f, 56. *Véase también* Recurso
definición, 54
determinación, 54
Pensamiento, 132
proceso de percepción y, 132-133
Percepción
atención y, 133
como fuente primera del conocimiento, 132
del paisaje, 100
proceso de, 132-133
Petroni, 99
Plan de turismo, 55
Planeamiento
del territorio, 48
físico, 14
Planes
regionales, 57

sectoriales, 57
urbanos regionales, 74
Planificación
del espacio natural, 59, 193-210
importancia, 146-147
proceso, 195
del espacio urbano, 59, 198-199
Planificación física del turismo, 6, 91
campo de acción, 58
características, 58-59
del espacio turístico urbano, 211-229
finalidad, 58
limitaciones, 44
origen, 58
Planta turística, 32f, 36, 56, 65, 68-69, 75
elementos, 40
ubicación, 44
en corredores de estadía, 85
Plaza de mercado
emisor, 36, 76, 144
receptor, 36, 76
Población
permanente, 73-74, 211
satélite de servicios, 48
turística simultánea, 73-74, 211
Polo de desarrollo, 73
regional, 73n-74
Precio
de los productos, 37
de servicios tradicionales, 95
de venta, 37n
definición, 37n
Prepaisaje, 133
Prestación de servicios
como actividad económica, 28
como base del turismo, 50
Proceso(s)
de compraventa, 36
de comunicación de imágenes, 95
de formación de imágenes, 133-134f
de intercambio comercial, 24
de percepción, 133
memoria y, 132-133
pensamiento y, 132-133
de planificación del espacio natural, 54
fases, 195-198
de venta, 36
industriales, 36
Producción
costos de, 37n
gastos de, 37n
Producto(s)
bruto, 35
finales, 25, 27
intermedios, 27
precio de los, 37
turístico, 31-32f, 40
definición, 38
elementos, 37
servicios como, 37
valor arbitrario del, 37n
valor objetivo del, 37n
Producto naturaleza, 94
Proyectos turísticos, 48
evaluación, 48
formulación, 48
Publicidad, 102-103
Puntos de vista, 215

Radio de influencia
de los centros turísticos, 71-72f
de un complejo turístico, 77
Recorridos generales, 176
Recurso(s). *Véase también* Patrimonio turístico
atractivos turísticos y, diferencias, 44
de capital, 44
humanos, 44
naturales, 44
no renovables, 59
renovables, 59
según la economía, 44
Red de circulación, 205
Región, 56
turística, 66
Región plan, 58
Región programa. *Véase* Región plan
Relación
hombre-ambiente, 152
hombre-hombre, 152
Relieve, clasificación, 112
Repetición, 108, 114
Resort, 79

Sartre, J. P., 132-133, 145
Sectores, 168, 177
económicos, 25
clasificación, 25-26
primario, 25
secundario, 26

terciario, 26
turismo y, 26, 29
productivos, 47
Sendas, 168, 182-184
clasificación, 184
valor, 184
Senge, T., 145-146, 152
Sensaciones
conciencia y, 132
kinestésicas, 118, 128f
térmicas, 118
Sentido
muscular. *Véase* Kinestesia
químico común, 115
vestibular, 115
Servicio(s)
arrendamiento de, 35
básicos, 40
como producto turístico, 37
no turísticos, 52
oferta de, 35
prestación de, 28
transitoriedad, 34
turísticos, 34, 38, 40, 52
venta real de, 35
Sintaxis, como característica del lenguaje, 14
Síntesis intencionales, 132
Sistema(s)
de capacitación, lenguaje técnico en, 15
de trabajo, organización, 24
productivos, factores determinantes, 24
turístico, 31-56
elementos, 31-32f
características, 32-55
funcionamiento, 31-32f
Sitios naturales, 94
como atractivos turísticos, 45c
Sommer, R, 149
Suburbio, 179
Sujeto, en teoría del conocimiento, 20
Superestructura
oficial, 51-52
turística, 31-32f
elementos, 50-51, 54
funcionamiento, fallas, 51-53
funciones específicas, 51
Superficies
de concentración, 204-206, 208f
de observación, 204
intangibles, 204
Tacto, 115
clasificación, 118
Técnica
ciencia y, 22
definición, 22
turismo y, 23
Tecnología
ciencia y, 22
definición, 22
Temperatura, 115
Teoría
científica, presupuestos, 17
del conocimiento
objeto según la, 20
sujeto según la, 20
del desarrollo regional, 58, 73
del espacio turístico, 56-91
del funcionamiento de los centros turísticos, 73
etimología, 17
observación y, 17
Terminología turística
carencias, 14
dificultades
conceptuales, 15-16
semánticas, 14-15
Tiempo libre, turismo y, 28, 31
Tipo
de árbol, 188c-189c
de calle, 186, 188c-189c
de pavimento, 188c-189c
de urbanización, 186, 188c-189c
Topografía, 104, 188c
Topología, 58n
Turismo
ámbitos de desarrollo, 6
base del, 50
bélico, 16
bibliografía
desventajas, 15-16
ventajas, 15
campos de planificación, 16
como ciencia, 16-18, 21
como fenómeno social, 20
como fenómeno socioeconómico, 20-21
como industria, 24-29, 52
como producto
de la construcción, 26
de la industria, 26
confusiones semánticas, 13-16
conocimiento natural y, 20
de convenciones, 16
denominaciones, 26-27

diagnóstico, 54
didáctico, 16
disciplinas auxiliares del, 21
estructura de producción, 31-32f
estructura natural, 6
factor multiplicador, 21
familiar, 16
formas de clasificación, 15-16
errores en las, 16
interno, 16
lenguaje técnico, necesidad de un, 14-15
materia prima del, 44, 46
naturaleza del, análisis, 20
origen, 17
planificación física, 6, 21
campo de acción, 58
características, 58-59
finalidad, 58
limitaciones, 44
origen, 58
religioso, 16
sectores económicos y, 26, 29
social, 14, 16
técnica y, 23
tiempo libre y, 28, 31
Turista
actor, 136
actor-observador, 137
como observador, 94
espectador, 136-137
información
general, 144
particular, 144
potencial, 33, 37
real consumidor potencial, 33-34, 37, 94, 144

Unidad turística, 79, 88, 108
Urbanismo, 14, 48

Valor del producto
arbitrario, 37n
objetivo, 37n
Vegetación, 104f
Venta
precio de, 37n
proceso de, 36-37
real de servicios, 35
Verdaski, V. I., 97
Vieira Ferreira, F. J., 16
Visión, 115, 118
en serie, 134-135
memoria y, 134
Vocabulario, como característica del lenguaje, 14

Ward, B., 93

Zona, 6
turística, 66-69
parcialmente potencial, 69
potencial, 68

La publicación de esta obra la realizó
Editorial Trillas, S. A. de C. V.

División Administrativa, Av. Río Churubusco 385,
Col. Pedro María Anaya, C. P. 03340, México, D. F.
Tel. 56884233, FAX 56041364

División Comercial, Calz. de la Viga 1132, C. P. 09439
México, D. F. Tel. 56330995, FAX 56330870

Esta obra se terminó de imprimir
el 26 de enero de 2006,
en los talleres de Impresos Naucalpan, S. A. de C. V.
Se encuadernó en Encuadernación Editorial Tauro, S. A. de C. V.
BM2 80 TW

LIB
338.4791
M37
B68
2006
CEDOC-SECTUR
004740
Boullón, Roberto C.
Planificación del espacio

SERIE TRILLAS TURISMO

Comprende las siguientes áreas:

1. TEORÍA GENERAL DEL TURISMO
2. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA
   Económica, geográfica, ecológica
4. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO
5. HOTELERÍA
6. RESTAURANTERÍA
   Servicio de alimentos y bebidas
7. AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACIÓN
8. INGLÉS
9. TURISMO CULTURAL

CEDOC-SECTUR
004740

3. PLANIFICACIÓN TURÍSTICA
Económica, geográfica, ecológica

Planificación económica del turismo
De una estrategia masiva a una artesanal
Venancio Bote Gómez

Los municipios turísticos
Roberto C. Boullón

Planificación del espacio turístico
Roberto C. Boullón

Proyectos turísticos
Localización e inversión
Fabio Cárdenas Tabares

Turismo y ambiente
Luis Casasola García

Ecoturismo TAP
Jorge Chávez de la Peña

Ecoturismo. *Operación técnica y gestión ambiental*
Ewaldo R. Sandoval S.

Planificación turística
Un enfoque metodológico
Edgar Alfonso Hernández Díaz

Proyectos turísticos
Formulación y evaluación
Edgar Alfonso Hernández Díaz

Turismo
Metodología para su planificación
Sergio Molina E.

Turismo y ecología
Sergio Molina E.

Planificación integral del turismo
Un enfoque para Latinoamérica
Sergio Molina E. - Sergio Rodríguez A.

Financiamiento turístico
Fuentes internas y externas
David Morales Mejía y otros

Desarrollo turístico
Su planificación y ubicación geográficas
Douglas Pearce

Turismo popular
Inversiones rentables
Graciela Ripoll

Geografía recreativa
Investigación de potenciales turísticos
Sthephen L. J. Smith

Turismo alternativo
Servicios diferenciados.
Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo
Francisco Manuel Zamorano Casal

PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO

Roberto C. Boullón

El ordenamiento territorial del espacio en que se realizan las actividades turísticas es un problema que no se ha encarado de manera frontal en América Latina. Los desarrollos adecuadamente planificados son escasos y no se toman en cuenta las consecuencias que tendrán sobre el conjunto de las construcciones que no respondan a los lineamientos de un plan. Roberto C. Boullón se propone en esta obra analizar y fijar criterios que permitan abordar este problema sin perder de vista las condiciones socioeconómicas y tecnológicas del ambiente. La teoría del espacio turístico que se plantea en este libro será una invaluable ayuda para licenciados en turismo, arquitectos, ingenieros, urbanistas, expertos en comercialización, planificadores regionales y economistas dedicados a esta especialidad.

Contenido

Precisiones conceptuales
El sistema turístico
La teoría del espacio turístico
El espacio turístico natural
El espacio turístico urbano
Planificación del espacio natural
Planificación del espacio turístico urbano

ISBN 968-24-7562-7
9 789682 475627
www.trillas.com.mx