

A look of landscape as tourist resource

Una mirada al paisaje como recurso turístico

Paula Andrea Zuluaga Cadavid¹

ABSTRACT: This work emphasizes the importance of the landscape as a tourism resource, approach that has been taken from the environmental perspective. From this point of view the role of landscape is not only being seen as analytical component but also as territorial management tool. The landscape perceptions as an object of visual consumption of the territory evidence its change value, as well as an active resource for the tourist activity. Base on this it is conceive as an important tool for the development of alternatives in the process of planning and tourist management.

Key words: landscape, tourism, tourist resources, planning and tourist management.

RESUMEN: Se destaca la importancia del paisaje como recurso para el turismo, aproximación que se ha desarrollado bajo la perspectiva de la dimensión ambiental. Bajo este horizonte, el papel del paisaje ha dejado de ser visto únicamente como un componente de carácter analítico, para asumirse como una herramienta de gestión territorial. Su percepción como objeto de consumo visual del territorio, evidencia su valor de cambio a manera de un recurso activo para el desarrollo de la actividad turística. De esta manera, es concebido como una herramienta clave para el desarrollo de alternativas en los procesos de planificación y gestión turística.

Palabras clave: Paisaje, turismo, recurso turístico, planificación y gestión turística.

(Recibido: 1 mayo 2006. Aceptado 30 julio 2006)

¹Arquitecta, M.Sc, en Estudios del Caribe. Universidad Nacional de Colombia. Sede Caribe Carrera 44 N° 64 sur 166. Sabaneta - Antioquia-Colombia. Tel: (57) (4) 3012771. E-mail: paulazuluaga13@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social de masa, que se ha convertido para algunos países en factor importante y básico para su economía. La actividad turística se fundamenta y perfecciona gracias a la existencia y el buen estado de conservación de los atractivos turísticos (naturales, culturales o de otro tipo) cuya percepción revelan el paisaje, recurso que representa uno de los principales motivos de atracción al destino, de forma que su calidad puede justificar en sí misma la afluencia hacia él. Sin embargo, allí es donde radican gran parte de las externalidades negativas de la actividad, pues el uso de estos recursos, basado en estrategias de crecimiento ilimitado, los ha reducido y modificado sustancialmente. En consecuencia, las estrategias para el manejo de los recursos de la actividad, han llevado a depreciar el patrimonio paisajístico sobre la que se fundamenta y al mismo tiempo han provocado, cambios en el paisaje, imagen de los destinos. Entre tanto, si para posicionar competitivamente los destinos turísticos se considera el paisaje, como recurso, surge la pregunta: ¿Es importante el paisaje para el turismo?

2. LA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO Y PAISAJE

Hoy en día el turismo constituye uno de los sectores con mayor capacidad de generación de riqueza, crea grandes ganancias así como empleos dondequiera que se desarrolla, contribuye a la distribución del ingreso, aumenta los fondos destinados a los residentes locales, representa un efecto multiplicador en otras ramas de la economía, impulsa el desarrollo local y regional y, en consecuencia, se convierte en una de las principales fuentes de desarrollo. Sin embargo, también genera externalidades negativas y afecta considerablemente el medio natural, social y cultural.

Al respecto, se ha contemplado que si bien la competitividad turística se determina en gran parte por la calidad territorial y ambiental de sus productos (Vera *et al.* 1997), por otro lado la demanda por nuevas áreas turísticas y la falta de valoración social

han creado gran presión sobre el ambiente, de manera que, desde los años 70, se están cuestionando los efectos del crecimiento económico sobre los recursos naturales a causa del desarrollo de la actividad turística; dando inicio en esta década a la inclusión de visiones críticas al tema ambiental; pero sólo hasta comienzos de los 90 se logra incorporar el término “sostenibilidad”¹ con relación a la actividad. Entre las experiencias que cabe citar se encuentran: El 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST) celebrado en 1991, la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro 1992, La Agenda 21 que dio lugar a la Conferencia Euro-Mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible en 1993. Así la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993) definió el turismo sostenible como aquél que:

“...atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro, se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida...”.

La Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote (1995) reconoce la ambivalencia de esta actividad y plantea la necesidad de desarrollar un modelo que satisfaga las expectativas económicas y las exigencias ambientales, que sea no sólo respetuoso con la estructura socioeconómica y física de cada destino, sino también con las poblaciones receptoras. En este sentido, se destaca que la producción espacial turística no depende sólo de la cantidad y calidad de los elementos ambientales de atracción, sino especialmente de la capacidad de los gestores y de los operadores turísticos locales para valorarlos y apropiarlos. Por tanto, el turismo se desarrolla sobre una parte del ambiente, la cual remite siempre a una cuestión de paisaje, es decir de imagen².

¹ Sostenible o Sustentable. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española define el término sostenible como “dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, por ejemplo, un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes”. Según la RAE este adjetivo es el más adecuado en el contexto que nos ocupa, ya que en ocasiones, sobre todo en el área iberoamericana, se utiliza el vocablo sustentable, expresión que también recoge el mencionado diccionario como “Que se puede sustentar o defender con razones”; definiéndose sustentar en su segunda acepción como “Conservar una cosa en su ser o estado”. Se puede decir que son sinónimos pero como ya se ha dicho el término más adecuado es el adjetivo sostenible.

² No se debe confundir la imagen turística de la promoción de los diferentes destinos con el paisaje. Sin embargo, éste siempre forma parte de la imagen del destino, resultado del trabajo de mercadeo de imágenes subjetivas de los agentes implicados en el mundo del turismo.

El término 'paisaje' ha sufrido una serie de cambios, en respuesta al tiempo y la historia, y como consecuencia se han creado nuevos pensamientos, inquietudes, percepciones y tecnologías para su estudio. Se ha asociado el paisaje con el conocimiento y tarea de otras disciplinas, primordialmente la geografía. El concepto surge en la Edad Media, en Europa Occidental, cargado de una idea estética³, utilizada por los artistas, para describir una escena natural; hace relación a la imagen que se forma un artista de una porción de tierra, para expresarla por medio de la pintura y la obra literaria. Desde sus inicios hace referencia a la percepción, sin embargo, el concepto aplica únicamente a espacios rurales, los cuales transmiten una sensación de gusto y goce por lo bello, en contraposición con los urbanos, que resultan tensionantes.

Su concepción actual, ha sido abordada por la Convención Europea del Paisaje, que definió en el 2000 al paisaje como cualquier parte del territorio, tal como es percibida por las poblaciones, cuyo carácter resulta de la acción de factores naturales y/o humanos y de sus interrelaciones. Es un hecho objetivo y por tanto, sujeto a la administración o gobierno (Zoido, 2003), depende de la valoración o percepción de las poblaciones (los habitantes de un territorio o visitantes y turistas) y resulta de factores naturales y humanos determinados y de sus interrelaciones. Las actuaciones que en él incidan deben ser concientes, so pena de quedar reducidas a mera escenografía. De esta forma, el paisaje se asume más como un fin como un medio para alcanzar estrategias que apunten al desarrollo sostenible⁴ y de esta manera lograr que los valores que se le atribuyen se mantengan con el fin de y guiar y armonizar las transformaciones inducidas por la evolución social, económica y ambiental al mismo. Con esta perspectiva se considera que es necesario, para mantener la calidad visual de las imágenes, reconocer y defender los valores paisajísticos y permitir su adaptabilidad al cambio.

Entre tanto, la evolución de las sociedades humanas, con la búsqueda de articulación de diferentes dimensiones de análisis del paisaje⁵, ha generado un nuevo modelo de pensamiento para su estudio que, con el paradigma ambiental, incorpora un cambio de percepción y obliga a trazar algunas de las nuevas implicaciones metodológicas y prácticas. La definición incluye una dimensión objetiva, física (como espacio geográfico) y, por tanto, sujeta a la administración o gobierno. Incluye también una dimensión subjetiva, cultural (una porción del espacio geográfico con valores subjetivos atribuidos por la población) y, por tanto, depende de la valoración, percepción y representación de las poblaciones. Por último, considera una dimensión temporal, causal (el resultado de factores naturales, humanos y sus interrelaciones), de manera que se puede abordar su exploración sin fraccionarlo, pero sí como un reto para gestionar los procesos territoriales.

De esta manera queda claro, que el paisaje es precisamente lo que se ve, un signo para el observador y para el usuario. Se entiende como una configuración geográfica (se refiere siempre a un espacio concreto), resultado de interacciones de factores naturales y/o humanos, tal como es percibida por las poblaciones; todo el espacio y el territorio, no solo lugares excepcionales por sus condiciones naturales, significados culturales, grandiosidad escénica o belleza extraordinaria; y, además, un concepto de género y, por tanto, no es aplicable a una determinada escala taxonómica en un sistema de clasificación. Esta aproximación reconoce las potencialidades de lo real, incorpora los valores e identidades en el saber, abre la reflexión sobre la naturaleza del ser, del saber y del conocer; abre el espacio para el encuentro entre lo racional y lo moral y, finalmente, implica saber que la incertidumbre, el caos y el riesgo son condiciones intrínsecas del ser y del saber.

³ Como lo describen Beroutchachvili *et al.* (1991), las artes gráficas son las que adoptan el concepto, transmitiéndolo de Oriente a Occidente, generándose un contraste entre estas dos concepciones estéticas; ya que la intención de estas era "mostrar al hombre como perteneciente al medio natural y no como un elemento ajeno a él".

⁴ Con la Cumbre de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible los compromisos mundiales y de países individuales han sido notorios, estableciendo nuevos hitos y horizontes que comprometen a gobernantes, sociedad civil y comunidad internacional a seguir realizando esfuerzos para cumplir con las metas de crecimiento económico, bienestar social y calidad ambiental para las presentes y futuras generaciones.

⁵ Los trabajos actuales del paisaje dan respuesta a problemas prácticos de gestión del territorio que surgieron por las exigencias de la sociedad, no sólo poniendo en riesgo el equilibrio ambiental, sino también muchos valores colectivos: patrimoniales, culturales e históricos; como recurso económico; para la prevención de riesgos naturales e, incluso, simbólicos.

Así mismo, la nueva concepción del paisaje integra el lenguaje científico con el emocional (aporta la necesaria articulación entre lo objetivo y lo subjetivo, entre lo físico y lo cultural, sirve como un concepto “diagonal” transdisciplinario, que permite la articulación de las dimensiones sociales y naturales), es un instrumento estratégico para definir tanto intervenciones como acciones concretas en el espacio (para manejar las complejas relaciones entre los sistemas naturales y los sociales), su valor de integración mantiene en la comunidad estereotipos de paisajes simbólicos. Estos sirven para reconocerse e identificarse y aportan un valor de cambio porque el paisaje se vuelve recurso, consumo visual, cuya valoración económica da posibilidades de capitalizar el uso del espacio geográfico y posibilita la captación de recursos económicos para el desarrollo de estrategias de conservación y restauración.

En la actualidad las estrategias aplicadas al desarrollo turístico (con cambios en la demanda) sugieren políticas que tiendan a cualificar la oferta y/o a fidelizar la clientela (Eagles *et al.* 2002). El objetivo es lograr una oferta de calidad a unos precios razonables a partir de un producto competitivo a escala mundial en un marco suficientemente atractivo. Aquí el tema paisaje entra pleno al debate, la demanda debe percibir como atractivas las partes turísticas del país. La dimensión del turismo, ampliada a problemas de ordenación del territorio, justifica analizar y valorar la percepción y la representación del ambiente. Dar valor al paisaje como recurso turístico contribuye a crearlo y gestionarlo eficientemente. Sin embargo, no se debe confundir paisaje con ambiente, que es la base sobre la cual se desarrolla el turismo.

El ser humano percibe su ambiente y representa “paisajes”; el primero puede ser decodificado en términos estéticos a través de los “valores paisajísticos” y, así, es factible leer sus condiciones patrimoniales, ecológicas, económicas y simbólicas. En este sentido, la dimensión objetiva de la realidad geográfica corresponde al ambiente, mientras que su representación recibe el nombre de paisaje, que se convierte en dimensión sensible y simbólica de la realidad (Berque, 1990). De esta manera, el interés por el ambiente como algo objetivo no es tan importante como el estudio de las imágenes que el paisaje hace posibles (Roma, 2003), por lo cual la imagen del ambiente o del medio construido, como la apariencia de aquello que se quiere visitar y, en muchos casos, su contemplación, constituyen motivo para el viaje.

El paisaje, resultado de la interrelación de aspectos físicos-ecológicos y culturales, sintetiza las relaciones entre la actividad turística y el ambiente (Vera *et al.*, 1997), es uno de los principales atractivos en el desarrollo del turismo, y la calidad del entorno visual puede justificar la afluencia hacia un entorno determinado. En el momento actual, los estudios sobre relaciones entre paisaje y turismo, evidencian una ausencia de preocupación teórica y epistemológica de los mismos y el vínculo entre ambos se ha dado por descontado o ignorado (Roma, 2003).

La crisis de algunos destinos turísticos ha motivado iniciativas de conservación y mejora de la calidad ambiental. Un lugar bien conservado se valorará como un bien de interés para la comunidad local. En esta perspectiva Capacci (2003) hace referencia a que el turismo puede traducirse en un factor crucial para la conservación del ambiente si se adapta al territorio y a las sociedades locales a través de un atento proceso de planificación y gestión. El desarrollo de nuevos espacios y productos turísticos en un marco de paradigma ambiental permite esperar formulaciones teóricas y metodológicas para la consolidación de la actividad. Desde la Convención Europea del Paisaje en el 2000, se han reconocido la representación de espacio visual y la ventaja competitiva económica, con el objeto principal de promover su protección, gestión y ordenación. La gestión debería ser una búsqueda de actuaciones dirigidas al desarrollo sostenible y al mantenimiento de sus valores, con el fin de guiar y armonizar las transformaciones inducidas en el paisaje por la evolución social, económica y ambiental. Mateo (2003) reconoce el paisaje a partir de su valor como parte de la dialéctica entre esencia (el espacio en su múltiple visión de mundo material, mental y de información) y apariencia, hace énfasis en una mirada que, además de servir para el diseño de nuevos espacios turísticos, concibe una revaloración de los productos.

El concepto de paisaje bajo el paradigma ambiental brinda un potencial y una capacidad para constituir un acercamiento global, integrado, no sectorizado, del territorio y permite abordar su exploración sin fraccionarlo, pero sí como un reto para gestionar procesos. Con la segmentación del mercado turístico y la creación de los llamados “turismos alternativos”, los turistas cada vez se están volviendo más exigentes en cuanto a las imágenes y al paisaje. Por eso, el estudio del paisaje es importante como imagen del ambiente o del medio construido, como la apariencia de lo que se quiere visitar.

Con el turismo sostenible, el interés por la protección del ambiente había progresado a partir del crecimiento del consumo visual. Según Urry (1992:8, en Roma 2003), este incremento en el interés ambiental ha nacido más por razones estéticas y de consumo visual que no por motivos relacionados con la razón y el discurso, y se ha visto potenciado por cambios sociales, tales como el incremento del nivel educativo, de trabajos de tipo directivo, etc. No obstante, el aumento en el interés por el medio natural ha incrementado la presión de deterioro, en aspectos como:

- Agresiones ambientales (cambios en los procesos naturales debido a que las densidades poblacionales superan las capacidades de carga de los ecosistemas).
- Agotamiento de los recursos básicos.
- El aumento de los residuos.
- La alta demanda de infraestructura turística.
- La sobreocupación (la necesidad de espacio ha generado la erosión y daños físicos).
- Destrucción del patrimonio natural (cambios en los hábitos de las especies salvajes y efectos negativos sobre la biodiversidad).
- Destrucción del patrimonio arquitectónico.
- La captura de espacios con alto valor paisajístico (cambios visuales).

Sin embargo, de estos aspectos, únicamente el último tiene relación directa con el paisaje. Si bien, muchos de los efectos negativos que el turismo tiene o puede tener sobre el ambiente tienen poco o nada que ver con el paisaje de manera directa, debido a que algunos pueden ser captados o no. No obstante, es allí que radica gran parte del problema al darse por descontadas las externalidades negativas que influyen en el paisaje de manera indirecta.

La gestión del ambiente implica dialogar con una serie de agentes que no aparecerán en una mesa de negociaciones: las generaciones futuras. Por consiguiente, Roger (1997:136, en Roma, 2003) plantea que a las próximas generaciones se pretende dejarles un ambiente en las mejores condiciones posibles y deben ser ellas quienes decidan si las infraestructuras les gustan o no, de manera que sean libres para inventar nuevos paisajes, respetando siempre el ambiente.

Entre tanto, es importante considerar que el impacto visual no sólo se refiere al aspecto estético, pues aquello que se siente tiene efectos fundamentales y profundos sobre el bienestar. Los efectos estéticos

son solo una parte de ese espectro total de la sensación, aunque estén potencialmente presentes en cualquier acto de percepción (Lynch, 1992). Entre los impactos paisajísticos o visuales que se han descrito (Lynch, 1996; Roma, 2003) se encuentran:

- Construcción de infraestructuras: vías de comunicación, edificios, antenas de telefonía, líneas telefónicas o eléctricas, hoteles, kioscos, etc.,
- Edificios antiestéticos y algunos tipos de mobiliario urbano,
- Deforestación parcial o total de ciertas zonas,
- Densidad de información con elementos estáticos o dinámicos de publicidad comercial y señales de tráfico, además de los *graffitis*,
- Basura en vías, andenes y terrenos baldíos (exceso de hierbas y restos de plantas y árboles, además de las deposiciones de animales),
- Vertederos incontrolados de basuras (residuos sólidos o líquidos),
- Olores desagradables o no acordes con la imagen del lugar,
- *Smog*, debido a la presencia de industrias poco limpias (explotaciones industriales, minerales, hidroeléctricas, entre otras),
- Contaminación acústica,
- Presencia de tipos sociales no deseados: delincuentes, marginales, pobres, prostitución, etc.,
- Masificación producida por otros turistas.

La gestión del paisaje debe incorporar valores de uso, conservación, cambio e integración (Brunet, 1992) considerados productos de la relación ser humano-naturaleza. La teoría de la "Intervención Mínima" a la que hace referencia Lassus (1994, en Roma, 2003) sostiene que, para que exista intervención, no es necesaria la transformación física del lugar, sino "aportar otras dimensiones sensibles a lo preexistente" a partir de la "toma en consideración de nuevos valores que emergen de un lugar". La gestión del paisaje llevaría a trabajar sobre sus particularidades esenciales, comprendiendo de esta manera cuales son sus valores paisajísticos fundamentales, de forma tal que se genere una contribución respetuosa con el mismo. De igual manera, es indispensable considerar que un lugar no puede ser nunca sometido a la ley de la tabla rasa, ya que de ser así, perdería su esencia.

Los cambios en la morfología espacial y el paisaje necesitan ser regulados y planificados para que los intereses económicos, que sólo buscan beneficios

inmediatos, no pongan en peligro el propio capital fijo del turismo: el atractivo territorial y ambiental natural de los destinos. Por ello, la primera posición de la planificación y la gestión de las regiones turísticas es no hipotecar su patrimonio (Vera *et al.* 1997). En la relación turismo-paisaje el ambiente es soporte necesario e ineludible para la existencia del segundo. Su gestión debe ser más que un carácter físico sumado a que una buena calidad ambiental puede ser garantía de un disfrute paisajístico. En los últimos años, la noción del paisaje ha dejado de ser elemento analítico para convertirse cada vez más en instrumento para la ordenación del territorio.

3. NUEVOS RETOS ANTE LA GESTIÓN DEL PAISAJE COMO RECURSO PARA EL TURISMO

En los últimos años la concepción clásica del paisaje como objeto ajeno a la actividad humana, de valor únicamente estético, ha trascendido. El paisaje es tan complejo como la sociedad que lo crea, su interpretación no puede ser simple, en él se confunde lo estético con lo práctico, lo económico se enlaza con lo ideológico y lo popular se segrega de lo clásico (Seguinot, 2005). Los proyectos de ordenación son un reto por la necesidad de integrar y de actuar sobre los diversos valores atribuidos al paisaje, una realidad territorial concreta y una experiencia individual (de visión, de contemplación; Mata *et al.*, 2001). Los valores del paisaje se consideran fundamentales para desarrollar propuestas de ordenación territorial, entre las cuales hacemos referencia a la estructura de la ordenación a las tramas, estructuras ecológicas y culturales, y así mismo las ponderaciones visuales y perceptivas. Si bien, el valor económico no es considerado habitualmente en las iniciativas de ordenación paisajística, el mismo está cada vez más presente en el papel estratégico que se atribuye a cada espacio en un modelo territorial de calidad. Por lo tanto, el paisaje es un activo valioso para las iniciativas turísticas.

Ante este panorama, se hace imperioso considerar la ordenación del paisaje, porque la calidad del entorno refleja la preocupación social y ambiental creciente de los turistas para seleccionar sus destinos. Lynch (1992) considera como aspectos que mejoran la calidad sensible de los lugares: lo que se puede ver, lo que se puede oler, lo que se puede escuchar. Cada una de estas sensaciones configura la calidad de los paisajes y las impresiones que produce un lugar no son solamente asunto de estética. Es así, que las percepciones del paisaje, como aquello que se siente tiene efectos fundamentales y profundos sobre el

bienestar. De forma tal que, los paisajes, recursos turísticos por su valor de cambio (*sensu* Brunet, 1992:337 "...un recurso, para el consumo visual..."), conformados por espacios, bienes y valores, no pueden usarse incontroladamente sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. Esta es una definición que, lejos de asumirse conservacionista, tiene como base el hombre y las actividades que puede realizar donde habita.

En este sentido, cabe reflexionar acerca de la necesidad de una relación armónica entre el desarrollo turístico y el ambiente –base de la existencia del paisaje– que debería considerar prioritariamente la sostenibilidad de sus recursos naturales y culturales; y por consiguiente la búsqueda de un manejo del paisaje a través de factores ambientales y territoriales conduce a su valoración. Entender y analizar el papel del paisaje como recurso turístico y implica a su vez considerar procesos de manejo, como medios para su conservación y creación. Los objetivos, las estrategias y las líneas de actuación de cualquier iniciativa de ordenación de paisaje, sean dentro de un instrumento más global (de planeamiento general o de ordenación territorial) o de una actuación exclusivamente paisajística, difieren en función de circunstancias, como el propio ámbito de ordenación, las pretensiones de las instancias que lo impulsan y las propias características y estado del paisaje del territorio afectado (Mata *et al.*, 2001).

La nueva dimensión del paisaje nos hace pensar en el más que como un agregado de cosas, como una conexión de factores interdependientes y correlación de elementos. La idea de paisaje es dinámica, gradualmente se desiste de su interés únicamente fisonómico para, entonces, orientarse hacia la evolución y transformación. El interés por el paisaje está no tanto por su forma como por su formación, no tanto por su estructura como por su estructuración (Roma, 2003). No se trata tanto de preservar el paisaje, como de defender los valores paisajísticos. Nel-lo (2004) sostiene que hay que entender el paisaje como realidad en perpetua evolución, como la sociedad que lo crea; y que aquello que debe preocuparnos no es tanto asegurar su inmutabilidad sino evitar que, en el cambio, se vea despojado de sus valores patrimoniales, ambientales, económicos y simbólicos. No es una tarea fácil, al principio puede parecer que no hay nada que valga la pena conservar, el problema principal es la intangibilidad de lo que un paisaje puede llegar a ser frente a la evidencia de lo que es (Lynch, 1992). En este sentido, al buscar el

desarrollo sostenible del paisaje y el mantenimiento de sus valores, con el fin de guiar y armonizar las transformaciones inducidas en él por la evolución social, económica y ambiental, Mata (2003: 3) pone de manifiesto que:

“...una buena gestión del paisaje es garantía de una buena ordenación del territorio; pero eso vale igualmente invirtiendo los términos, es decir, una ordenación del territorio razonable debe redundar en el buen estado y en la mejora del paisaje... la integridad y los valores del paisaje deben quedar garantizados por otras clasificaciones y actuaciones que afectan a suelos y actividades de interés paisajístico. Y, a su vez, eso explica también que el conjunto del modelo territorial diseñado para el futuro esté imbuido por el principio de salvaguarda del paisaje...”.

La ordenación propone actuaciones prospectivas, particularmente acentuadas y encaminadas a la mejora, la restauración o la creación de paisajes. El paisaje como recurso turístico, debería abordar propuestas de manejo, que lo reconozcan en su representación de espacio visual y ventaja competitiva económica del turismo, cuyo objeto principal es promover su protección, gestión y ordenación.

REFERENCIAS

- Berque, A. 1990. Médiante: de milieux en paysages. Ed. RECLUS. Montpellier- París.
- Beroutchachvili, N. ; Rougerie, G. 1991. *Géosystemes et paysage. Bilan et méthodes*. Armand Colin editeur. Paris.
- Capacci, A., 2003. A modo de introducción: La difícil relación entre turismo y medio ambiente. Págs. V-XIII. Introducción. En: Paisaje Ordenamiento Territorial y Turismo Sostenible, Editor Alberto Capacci, Ed. Brigati, Genova, Italia.
- Eagles, P., Mccool, S., Haynes, C. D. 2002. Turismo Sostenible en áreas protegidas - Directrices de gestión y planificación. Publicado por la Organización Mundial del turismo (OMT). España.
- Lynch, K., 1992. Administración del paisaje. Ed. Norma. Colección Vitral. Colombia.
- MATA, R. 2003. El paisaje en el plan territorial insular de Menorca. En: Banco de buenas prácticas en geografía. Boletín N° 1 Mayo. Paisaje y ordenación del territorio. Colegio de geógrafos. www.geografos.org
- Mata, R., Gómez, J. y Fernández, S., 2001. El paisaje, calidad de vida y territorio. Págs.27-40. Revista Análisis Local. Número 37. Julio – Agosto.
- Mateo, J., 2003. La idea del paisaje en el turismo de las sociedades post modernas, retos y alternativas. Págs.125-133. En: Paisaje Ordenamiento Territorial y Turismo Sostenible, Editor Alberto Capacci, Ed. Brigati, Genova, Italia.
- Nello, O., 2004. El paisaje y la gestión del territorio. Coloquio organizado por el Colegio de Geógrafos de España Residencia de Estudiantes, Madrid, 13 de Enero 2004. www.geografos.org
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1993. *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*. www.world-tourism.org
- Roma, F. 2003. Turismo y paisaje. Una geografía de la representación turística. España. www.geocities.com/francescroma/paisatge.pdf
- Seguinot, J. 2005. La globalización del paisaje de Puerto Rico y del Caribe. Págs. 79-100. En: GeoCaribe. Medio ambiente, cultura y salud en el Caribe contemporáneo. Editorial Geo. San Juan. Puerto Rico.
- Vera, F. et. al. 1997. Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Editorial Ariel geografía S.A. Barcelona, España.
- Zoido, F. 2003. Banco de buenas prácticas colegio de geógrafos .Un nuevo horizonte para la geografía en los estudios y aplicaciones sobre el paisaje. España.www.geografos.org” www.geografos.org