

Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía

Gómez Aragón, Anjhara; Agudo Torrico, Juan

Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. Esp. 17, núm. 6, 2019

Universidad de La Laguna, España

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960009>

DOI: <https://doi.org/doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.084>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 3.0 Internacional.

Paisaje e imaginarios en la percepción del turista en Andalucía

Landscapes and imaginaries in tourist's perceptions of Andalusia

Anjhara Gómez Aragón
Universidad de Sevilla, España
anjhara.ga@gmail.com

DOI: <https://doi.org/doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.084>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165960009>

Juan Agudo Torrico
Universidad de Sevilla, España
torrico@us.es

Recepción: 27 Marzo 2018
Aprobación: 06 Abril 2019

RESUMEN:

El turismo cultural se basa fundamentalmente en la apreciación del paisaje urbano de las diferentes ciudades patrimoniales, protagonizado por hitos histórico#artísticos, monumentos e inmuebles que en muchos casos se han agrupado en perímetros urbanos o centros históricos “vaciados de su realidad social” por su dedicación exclusiva al disfrute turístico. Sin embargo, desde hace algunos años, el turista ha comenzado a reclamar experiencias que le permitan la inmersión en los modos de vida característicos de cada región, en sus actividades tradicionales y en los escenarios donde éstas se llevan a cabo. Esta demanda está relacionada con movimientos sociales que reclaman nuevos valores y nuevas formas de entender la vida que entran en juego en el escenario de la globalización (agroecologismo, patrimonialización, comercio justo). De esta manera, espacios que nunca fueron entendidos como recursos turísticos son hoy día susceptibles de ser considerados dentro de la oferta turística. Estos nuevos escenarios, abiertos a una experiencia turística diferente, son reinterpretados por los colectivos que los visitan y resemantizados por la propia población autóctona. Al respecto, los imaginarios construidos sobre el paisaje andaluz conforman un caso paradigmático. Las agrociudades y sus entornos se han ido convirtiendo en un referente emblemático para representar a España mucho antes de que surgieran iniciativas locales para ponerlas en alza como recurso turístico. Analizaremos, tomando como referencia el caso concreto de los turistas japoneses, cómo esta puesta en valor se relaciona con interpretaciones particulares nada casuales.

PALABRAS CLAVE: Paisaje, Imaginarios, Percepciones, Agrociudades, Turismo cultural, Turismo japonés.

ABSTRACT:

Cultural tourism is mainly based on the appreciation of the urban landscape of cities, featuring historical and artistic monuments and buildings that in many cases have been clustered in urban perimeters or historical centers “emptied of their social reality” for their hiper#specialization to the tourism enjoyment. However, in recent years, tourists have begun to claim experiences that include immersion in singular ways of life, traditional activities, and scenarios where they are held. This claim is related to social movements that demand new values and new ways of understanding life into the context of globalization (ecologism, fair trade). Thus, spaces that were never understood as tourism resources are now likely to be considered within the tourist offer. These new scenarios #which are open to different tourist experiences# are reinterpreted by tourists, and also they are given new meanings by the native people themselves. In this sense, the imagination of the Andalusian landscape is a case in point. The rural landscapes (“agrocities”) and its environs have grown into an iconic reference to represent Spain long before the emergence of local initiatives to get it stands as a tourism resource. Taking as reference the specific experience of Japanese tourism, we are going to discuss how this appraisal of the Andalusian landscapes is related to particular interpretations.

KEYWORDS: Landscape, Imaginaries, Perceptions, Agrocities, Cultural tourism, Japanese tourism.

1. INTRODUCCIÓN. PAISAJE, PAISAJES CULTURALES, PATRIMONIO Y TURISMO

Los contenidos y significados del patrimonio cultural, en la medida en que se han ido afianzando y haciéndose un valor reconocido y compartido por prácticamente la totalidad de la población en el transcurso del siglo XX, han ido ampliándose y mutando sus significados. Es decir, no han dejado de serlo los antiguos monumentos y testimonios del pasado cuya preservación dio lugar a la teoría de los bienes culturales, pero se han ido aumentando los referentes a patrimonializar, dejando de ser sólo los testimonios del pasado y/

o vinculados a las élites gobernantes, para ser ahora una selección de bienes (valores) en los que se verá reflejado el conjunto de las colectividades. A la vez que se alargarán los tiempos patrimonializados, hasta abarcar expresiones que siguen vigentes en el presente, en lo que se ha dado en llamar patrimonio inmaterial, lo harán los contextos territoriales en los que se preservan estos bienes (materiales e intangibles). Cuando este contexto se convierte en patrimonio en sí mismo, el paisaje adquiere identidad propia como bien cultural.

De hecho, paisaje y patrimonio inmaterial se han convertido en el presente en valores e imaginarios destacados en los discursos patrimonialistas, con una creciente selección y puesta en valor de referentes que los testimonian. Cualquier referente cultural¹ es matizado en su apreciación como tal bien patrimonial en relación al territorio en el que se ubica; un territorio en el que, a su vez, la presencia de estos mismos bienes culturales contribuye a convertir en paisaje cultural, utilizando las nomenclaturas al uso en nuestras legislaciones y figuras de protección: conjuntos históricos, sitios históricos, zonas arqueológicas o lugares de interés etnológico. Unas peculiares clasificaciones que en la realidad no hacen sino fragmentar y tratar de dotar de unos significados más precisos a estos paisajes culturales contextualizadores, pretendiendo matizar parte de los mismos de forma más precisa y a través de los referentes materiales que articulan las miradas en cada caso: construcciones, restos arqueológicos, etcétera. Pero clasificaciones al fin, que no dejan de ser sino interpretaciones con frecuencia cuestionables, en su aparente necesidad de unos vocablos diferenciadores acordes con las miradas disciplinares en las que fragmentamos unos bienes culturales caracterizados en su inmensa mayoría precisamente por su multiplicidad de significados.

En realidad, ambos conceptos, paisaje cultural y patrimonio inmaterial, constituyen dos valores indisociables. Los paisajes culturales lo son tales por su capacidad de evocación: ya sea por la naturaleza recreada (aun habiendo permanecido inalterable, real o imaginariamente, al paso del tiempo, no deja de ser una construcción cultural), acontecimientos históricos o míticos con los que se vinculan, o modos de vida que rememoran y se tratan de preservar. Aunque con más frecuencia los valores atribuidos a los paisajes culturales y que se priorizan en las clasificaciones y categorías aplicadas a los mismos, formarán parte del hoy denominado patrimonio etnológico: evidencia unos determinados usos del territorio y modos de vida que no pretenden quedarse anclados en el pasado, sino continuar en uso en el presente#futuro². Significativamente así es reconocido explícitamente en la Ley Foral del Patrimonio Cultural de Navarra (2005), donde se crea expresamente la categoría de “Paisaje cultural” (Art. 15.e), dentro de la cual están los lugares de interés etnológico.

Dicho lo cual, y pese a la preponderancia que actualmente se le asigna, no deja de ser paradójica la tardía introducción de la concepción del paisaje cultural tal y como hoy lo entendemos en la teoría patrimonialista, y las vicisitudes por las que ha pasado.

Sin poder detenernos a analizar en detalle este proceso, baste recordar que la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural promovida por la UNESCO (París, 1972), y que se sigue considerando el documento prácticamente fundacional de la actual formulación de los contenidos del patrimonio cultural, si por una parte de manera pionera añade a los contenidos monumentalistas tradicionales nuevos valores (J. Agudo Torrico, 2003) entre los que se encuentra la preservación de la naturaleza como parte de este patrimonio cultural (“patrimonio natural”), plantea sin embargo (el vocablo paisaje solo aparece un vez y como término generalista) una concepción rígida de este patrimonio natural, en la que de forma implícita se establecía una relación inversa entre naturaleza preservada y acción humana: mejor conservada cuanto menor intervención del ser humano se haya producido³. Una consideración que será ampliamente revisada dos décadas después, cuando en la reunión mantenida en La Petit Pierre en 1992, igualmente auspiciada por la UNESCO, se hable ya abiertamente de paisajes culturales y se establezca la clasificación y definición que sigue utilizando: paisaje diseñado o intencionadamente creado, paisaje evolutivo u orgánicamente desarrollado, y paisaje cultural asociativo. Unas clasificaciones, y en consecuencia, valoraciones, que se tienen actualmente muy en cuenta a la hora de conformar los sitios turísticos a los que ir, estén o no protegidos los entornos naturales o los espacios urbanos/rurales en los que se encuentran,

circunstancia que cobra cada vez más relevancia en relación con los considerados paisajes evolutivos, en los que crecientemente se tiene en consideración su condición de paisajes en uso, activos, vinculados a la cultura tradicional de cada lugar.

Acorde con esta nueva interpretación los paisajes, o más bien en las valoraciones patrimonialistas a aplicar sobre los espacios a considerar como paisajes culturales, la acción del ser humano no se considera necesariamente en términos negativos; por el contrario, en muchas ocasiones los resultados se consideran altamente positivos y enriquecedores de estos mismos entornos naturales. Muestra de ello sería la actual Lista del Patrimonio Mundial⁴, creada a partir de la referida convención de 1972, y en la que se incluyen por igual espacios naturales prístinos, con entornos urbanos, y territorios profundamente transformados por actividades agroganaderas.

En este proceso de inclusión de los paisajes culturales como una parte más de nuestro patrimonio cultural, se ha vuelto en parte al modo en que inicialmente el paisaje adquirió carta de naturaleza propia en la cultura occidental; aunque por otra parte se han modificado sustancialmente sus interpretaciones desde entonces. Si la valoración y aprecio (pintura, poesía, arquitectura) del paisaje ha formado parte de las culturas orientales al menos desde el siglo V, en Europa no se introduce hasta el siglo XV⁵ (J. Caro Baroja, 1981, J. Maderuelo, 2006); con dos particularidades: en primer lugar, fueron interpretaciones unidas a lo que actualmente denominamos identidades nacionales; aquellos paisajes trataban de recrear uno territorios vinculados a modos de vida concretos, representaban “países” y “paisanajes” específicos. Y, en segundo lugar, por entonces los paisajes sólo fueron recreados desde una óptica pictórica.

Sin embargo, hoy en día el paisaje ha perdido buena parte de la relevancia que tuvo en el pasado entre las temáticas pictóricas. Por el contrario, no solo sigue formando parte de otras expresiones artísticas como la literatura, la poesía e incluso la fotografía, sino que también ha entrado de lleno en los discursos “científicos”⁶, pasando a ocupar una notable centralidad en disciplinas como la geografía y, en menor medida, la antropología. Unas miradas polisémicas que ahora se verán reforzadas por la transversalidad que supone su interpretación como paisajes culturales.

Con ello el paisaje recobra el protagonismo del pasado, como resultante y expresión de unas determinadas identidades colectivas. Sin embargo, acorde con la revisión que hoy se está haciendo de los contenidos y abarcabilidad de estas mismas identidades colectivas, ya nos es considerado tanto (aunque veremos al analizar el caso de Andalucía que esta tendencia sigue vigente) como reflejo de unas estereotipadas y homogeneizadoras imágenes de países#naciones en su conjunto, como de las nuevas identidades fragmentadas que están surgiendo en la medida que entra en crisis la propia concepción de aquellos estados#naciones⁷.

Tanto es así que el concepto más amplio de los países/regiones como referentes geográficos#paisajes#identidades esta progresivamente siendo sustituido por las miradas e interpretaciones más concretas aportadas por el concepto de “lugar”: una concepción del territorio en la que los paisajes culturales revisten un sentido amplio, contextualizador, que luego fragmentaremos en entornos específicos (lugares) en los que se pongan de manifiesto las estrechas, concretas y diversas, interacciones entre seres humanos y naturaleza (C. Copeta, 2009). Así están recogidas en las figuras de protección patrimonialistas a las que nos referimos anteriormente, y sobre todo, de forma más precisa en la denominada como “lugares de interés etnológico”, formulada por primera vez en la Ley del Patrimonio Histórico de Andalucía en 1991, y adoptada en las legislaciones patrimonialistas autonómicas que se irán promulgando con posterioridad⁸. Un concepto de lugar de interés etnológico, que en cierta manera toma como precedente la formulación de “lugar” que se hiciera en la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural en 1972 (ver nota 3).

En principio son estos paisajes culturales, reflejo de la capacidad creativa y adaptaciones/transfor#maciones del medio natural mediante la acción humana (manifestos tanto en los paisajes rurales como urbanos) los que se quieren poner en valor desde la teoría patrimonialista. Con lo que, en consecuencia,

pasarían a ser un recurso cultural más. La pregunta que nos hacemos a lo largo de este artículo sería cuáles son los valores que se pretenden priorizar en este proceso: si su consideración como expresión a valorar y preservar de unas determinadas prácticas culturales positivas, con su consiguiente incidencia en la recreación de una determinadas identidades colectivas; o bien su mera condición como recursos económicos con unas finalidades turísticas, en las que la primera de estas consideraciones cuenta poco, y lo único que se pretende es hacerlos atractivos (aun falseándolos) para que se vengan a contemplar (consumir) como una parte más del imaginario más o menos idealizado de lo que debe ser Andalucía.

2. EL PAISAJE COMO PARTE DEL IMAGINARIO ANDALUZ: VIAJEROS Y TURISTAS

El turismo implica la puesta en contacto de un individuo/colectivo con una realidad sociocultural diferente a la propia, en la que los imaginarios colectivos forjados de antemano sobre las realidades visitadas (los destinos turísticos) tendrán mucho que decir. Partimos de que estos imaginarios sociales, insertos en procesos de aprendizaje social inconscientes y dinámicos, implican categorizaciones simplificadas que permiten a los grupos sociales aprehender la realidad, recogiendo y aglutinando una selección de rasgos considerados diferenciadores (J. Hernández Ramírez, 2008:22; C. Lasso de la Vega, 2006:15). Se encuentran supeditadas, por supuesto, a un proceso colectivo de construcción e interpretación, por lo que los rasgos diferenciadores elegidos para representar una realidad concreta van a distar de unas sociedades a otras.

En general, estos imaginarios sociales previos estarán sometidos, durante la experiencia turística, a una mirada particular derivada del rol de turista; rol supeditado en cierta manera a las pautas de consumo globales y moldeado en función de cada una de las tipologías “clásicas” de turismo (natural, sol y playa, cultural). El rol de turista se encuentra socialmente aceptado e impone tanto una serie de pautas de comportamiento (por ejemplo, sacar fotografías) como unos criterios de uso del espacio (detenerse en ubicaciones clave), matizados por supuesto por la cultura de origen. Hablar del rol de turista nos lleva inexorablemente a tratar la diferencia entre viajeros y turistas, debate que no puede dejar de lado las nuevas formas de turismo desarrolladas en los últimos años. El desarrollo del turismo de masas a mediados del siglo XX relacionó al turista con la masificación, el consumo de estereotipos culturales y el riesgo de degradación de los espacios y entornos, mientras que el viajero, en el otro extremo, buscaría una relación íntima y profunda con el destino, respondiendo a una visión romanticista e idealizada, en la que prima la experiencia personal. A priori, esta diferencia tendría implicaciones en la manera en que la persona percibe e interpreta el destino y, de manera metonímica, el paisaje que visita. Quizás esta distinción fuera válida conceptualmente en las primeras etapas del desarrollo del turismo, aunque hoy día habría que plantearse hasta qué punto supone una diferenciación meramente nominal considerando la tendencia hegemónica a “turistificar” cualquier desplazamiento humano, sea cual fuere el objetivo de éste. No obstante, el debate debe retomarse (y problematizarse) en el análisis de las nuevas tipologías de turismo (por ejemplo, el ecoturismo), siempre y cuando éstas impliquen una forma de experiencia diferente y no simplemente un cambio de contexto o como cambio de destino.

En la construcción histórica de la imagen social sobre Andalucía, uno de los rasgos diferenciadores que siempre ha venido formando parte del elenco de referentes seleccionados para su representación colectiva (si bien hay que decir que con unas connotaciones cambiantes a lo largo de los años) es el paisaje. Presente de una forma u otra en numerosos relatos históricos, el paisaje ha sido parte indisoluble de la percepción del imaginario andaluz, donde el uso simbólico del territorio se ha asociado a delimitaciones sociales, políticas y religiosas (presencia de rasgos arquitectónicos, cultivos, explotaciones agropecuarias características, etcétera, más que a límites geográficos *per se*) creando un valor añadido al imaginario global.

La percepción e interpretación del paisaje andaluz tiene unos antecedentes históricos muy relacionados con la presencia e influencia de los viajeros románticos del XIX, cuyas reminiscencias podemos observar aún hoy día. Las corrientes orientalistas que aparecen con fuerza a partir del siglo XVIII en Europa encuentran

“la otredad” anhelada (*Oriente dentro de Occidente*) en los parajes andaluces, contenedores de los elementos esenciales para las recreaciones artísticas de la época: particularidades históricas y culturales próximas a *Oriente*, un rico patrimonio heredado del Islam, personajes mitificados (como el bandolero) y, por supuesto, un paisaje cultural pintoresco, urbes interpretadas como espacios en los que *no pasaba el tiempo*, estancados en el pasado y que, unido además a la benevolencia del clima, respondían al ambiente anhelado. Los escenarios visitados por los artistas decimonónicos, enriquecidos con la monumentalidad de características *orientales*, resultaron uno de los ingredientes básicos para la gestación de un imaginario sobre Andalucía donde el paisaje y el espacio cobran un cariz de especial relevancia, convirtiéndose en el principal elemento con un valor contextualizador en numerosas creaciones artísticas y literarias de la época.

Este potente valor contextualizador otorgado a los paisajes andaluces viene dado por un carácter evocador atribuido a partir de unos rasgos considerados *esenciales* (referencias al pasado islámico, la consideración de un tiempo/espacio inmutable, fronteras simbólicas entre *Oriente*. *Occidente*, etcétera), los cuales remitían a cuestiones como *“lo tradicional”*, *“lo arcaico”* o *“lo pintoresco”*; en definitiva, *“lo exótico”*. El uso del paisaje andaluz como valor contextualizador ha sido una constante en los imaginarios sociales sobre Andalucía, con más o menos variaciones, hasta nuestros días. Por poner un ejemplo, en el audiovisual español de mediados del siglo XX, Andalucía servía principalmente para proporcionar escenarios pintorescos fácilmente relacionables con los estereotipos más manidos.

En su inserción dentro del mercado turístico global, la presencia recurrente del paisaje en el destino *Andalucía* no es casual, sino que responde a los valores evocadores de los que venimos tratando, heredados de las corrientes decimonónicas a través de imaginarios colectivos muy consolidados a nivel internacional. Debemos establecer una diferencia, eso sí, entre dos categorías:

a) Paisajes recurrentes en los imaginarios sociales, que suponen un potente atractivo por estar fuertemente establecidos como elementos sugestivos dentro de la oferta turística. En gran medida, estos escenarios o paisajes son reinterpretaciones actuales de aquéllos que captaron la atención de los viajeros decimonónicos, respondiendo a características como las siguientes: urbes pequeñas y apacibles, reminiscencias del pasado islámico, tropicalización del litoral, etcétera.

b) *Nuevos paisajes*, incorporados recientemente a la oferta turística y que responden a las tipologías emergentes en el panorama turístico global. Esta categoría comprendería parajes naturales de diferente ámbito caracterizados primordialmente por tratarse de medios *“poco antropizados”* o en los que tiene lugar una acción del ser humano sobre el medio basada en el respeto y la conservación del medio ambiente natural⁹.

La incorporación de estos *“nuevos paisajes”* y, por ende, la aparición de nuevas formas de vivir la experiencia turística (turismo rural, ecoturismo, turismo sostenible) se relaciona con la valorización de ciertos aspectos, en muchos casos base de movimientos sociales, y un interés en alza por cuestiones como: movimientos patrimonialistas, movimientos ecologistas que ponen en valor determinados referentes naturales y paisajísticos y abogan por el disfrute sostenible de los mismos, la vuelta al interés por el mundo rural en oposición a la vida urbana, la práctica de deportes al aire libre o la preocupación por la salud física y la estabilidad mental#emocional (necesidad de relajación). En la mayoría de estos casos podemos apreciar cómo la valoración del paisaje y del entorno natural cobra una especial preponderancia.

No obstante, a pesar de las implicaciones sociales de esta apertura a nuevas tipologías turísticas, no debemos dejar de lado el hecho de que existe un interés económico en la incorporación de estos nuevos espacios, que persigue la ampliación de la oferta turística adecuándola al aumento del interés por recursos específicos, potencia su activación dentro de la oferta global. En el caso de Andalucía estos cambios han supuesto, entre otras cuestiones, una importante diversificación del sector: frente al potente desarrollo del turismo de sol y playa que tuvo lugar en las zonas costeras a mitad de siglo XX, hoy día atendemos a una expansión hacia nuevos productos turísticos, en función de la demanda y de la necesidad de competir en el mercado turístico global, aprovechando siempre la potencialidad de los destinos ya consolidados. Resulta curioso que,

a pesar de que el paisaje gana importancia en la oferta turística, el término prácticamente ha desaparecido de la publicidad oficial: mientras que en 2012 podíamos encontrar referencias explícitas en la web oficial de Turismo de Andalucía¹⁰ a través de la categoría “Paisajes y Turismo sostenible”, hoy día esta categoría ha quedado reducida a “Turismo sostenible”, quedando el paisaje como un elemento implícito con una presencia constatable a través del discurso en imágenes.

Por otro lado, no debemos perder de vista que estos “nuevos paisajes” articulados en el turismo en los últimos años no hacen sino reproducir los viejos valores ya presentes en los siglos XVIII y XIX. Si el viajero decimonónico buscaba “*lo exótico*”, las nuevas fórmulas turísticas y el aumento de la oferta global hacia parajes vírgenes o naturales llevan implícitas la búsqueda de “*lo salvaje*”. “*lo indómito*” y, particularmente, también un consumo de exotismo matizado con nuevos valores (ecológico, ambiental). No hay que olvidar que toda forma de turismo implica un consumo de “*lo diferente*” en contraposición a la realidad cotidiana.

Aunque pueda resultar obvio señalar que la re#elaboración e interpretación del paisaje por el colectivo autóctono, por los turistas que lo visitan y por el mercado turístico que genera las ofertas no siempre es coincidente (incluso podríamos decir que rara vez lo es) sí es cierto que en muchos casos encontramos atribución de valores coincidentes. De esta manera, existen unas ciertas atribuciones que han generado un discurso muy homogéneo, con repercusión sobre el propio colectivo que las produce. Del mismo modo que la pervivencia y adaptación del discurso romántico ha traído como consecuencia el potente arraigo de imágenes estereotipadas sobre Andalucía influyendo de igual manera en los propios andaluces, deberíamos plantearnos las repercusiones que las campañas publicitarias turísticas de la marca *Andalucía* (con profusas proyecciones de *paisajes singulares* que se acompañan de otros aspectos con fuerte carga emocional, como puede ser la música) pueden suscitar en la percepción del paisaje y en la representación de la propia identidad del colectivo andaluz.

3. ESTUDIO DE CASO: TURISMO JAPONÉS Y PAISAJE COMO FACTOR DOMINANTE

La influencia del paisaje en la experiencia turística de los diferentes grupos que visitan la comunidad andaluza varía considerablemente en función de una serie de factores, entre los que se encuentran no sólo cuestiones relativas a la organización del viaje, sino también aspectos derivados de la propia idiosincrasia de los pueblos. El análisis de estas cuestiones nos ofrece información rica al respecto de las maneras particulares de interpretar la relación turística, así como de las expectativas y de las imágenes construidas durante la experiencia. Un caso paradigmático para el tema que venimos tratando es el de los turistas japoneses, para quienes el paisaje compone un factor dominante de la experiencia turística, cuya interpretación dista sensiblemente de la elaborada por otros colectivos que visitan la comunidad andaluza.

Para la empresa turística global, el turismo japonés genera grandes expectativas en los potenciales destinos debido a que se trata de uno de los principales emisores a nivel mundial¹¹, con características concretas (una gran estabilidad anual, baja estacionalidad en las emisiones y un elevado gasto por persona) que lo convierten en un emisor altamente rentable y, por ende, uno de los colectivos *deseados* por parte de los países receptores de turistas. No hay que perder de vista que, gracias a un modelo empresarial en cuyas características no nos detendremos en esta ocasión, la potente hiperespecialización del mercado emisor japonés produce importantes beneficios nacionales. Algunos planes exitosos iniciados en los años 80 para incentivar las emisiones turísticas contribuyeron a forjar el viaje turístico como una necesidad social en la población japonesa (A. Soshiroda; 2005:1104).

Sin intención de pecar de reduccionistas, podríamos esbozar *grosso modo* las características del turismo de emisión internacional japonés de la siguiente manera (A. Gómez; 2013:450): preferencia por el turismo cultural (interés escaso o nulo por el turismo de sol y playa, agroturismo, etcétera), viajes organizados en grupo/tours, de larga distancia, realizados en un corto período de tiempo (la media oscila entre 7 y 10 días), y realizando visitas a múltiples ciudades pasando escaso tiempo en cada una de ellas (desde unas horas

hasta una pernoctación). Si bien en la actualidad el turismo chino y coreano se alzan como principales competidores de la empresa emisora japonesa, de quien han importado un modelo de desarrollo turístico con características muy parecidas, los procesos interpretativos y las percepciones y construcciones sobre los destinos son particulares y, por así decirlo, *inexportables*.

Los procesos comparativos entre “*nosotros*”. “*los otros*” están latentes en toda relación turística, considerando que existe una necesaria congruencia y complementariedad entre la imagen del “*nosotros*” y la imagen “*del otro*” impregnará el proceso de creación de estas imágenes. En el caso de Japón, durante los años de desarrollo incipiente del turismo emisor, corrientes nacionalistas como el *Nihonjinron* trataban de dar respuesta a un “*desasosiego identitario*” fruto de la situación internacional¹², en cuyos discursos la comparación con “*el otro*” se mantiene activa. En este seno nace el discurso del *furusato#zukuri*, una *nostalgia construida* sobre las tradiciones y de un determinado modo de vida, cuyos principales elementos del *furusato* eran el paisaje idílico y un tipo de vida asociado a la naturaleza¹³. A nivel turístico, el discurso del *furusato* favoreció determinados procesos comparativos y, del mismo modo, la búsqueda de destinos que proporcionen una visión romanticista y tradicionalista (*visión idílica*), a la vez que se reafirma la propia cultura japonesa, manteniendo generalmente un cierto matiz de superioridad (*visión crítica*). En general, estos procesos comparativos refieren a cuestiones muy interiorizadas y vinculadas a la idiosincrasia del colectivo japonés, y podrán establecerse de manera similar, en lo que a las relaciones turísticas se refiere, en cualquier destino que abordemos. Concretamente, la imagen construida sobre Andalucía contribuye de forma particular a ofrecer esta doble vía interpretativa, donde la representación del paisaje cobra un papel preponderante.

La instrumentalización del paisaje por parte de la empresa turística japonesa responde a las expectativas del propio colectivo más que a la oferta realizada por los diferentes destinos potenciales, lo que genera un *producto turístico* particular (y, por ende, una interpretación también particular de los escenarios y destinos), bien diferenciado de los articulados por otros colectivos. Dos circunstancias concretas pueden ser señaladas a este respecto:

c) La preferencia del colectivo japonés por la visita de entornos urbanos, propios del denominado turismo cultural, frente a las imágenes paisajísticas predominantes en las ofertas globales pertenecientes a otros entornos visitables; a destacar, en el caso andaluz: turismo de sol y playa (litorales, playas vírgenes), turismo ecológico o rural (entornos naturales, sierra, pequeños núcleos de población).

d) La aplicación de los elementos del *furusato#zukuri*. El paisaje forma parte de la comparación nosotros/los instrumentalizada por el colectivo turístico japonés, y en este sentido aparecerá impregnado de valores (tradicionalismo, nostalgia, arcaísmo) a partir de escenarios turísticos descontextualizados y puestos en juego a través de un discurso singular.

En sus visitas a Andalucía¹⁴, el colectivo japonés tiene la oportunidad de contemplar y/o experimentar de manera implícita o explícita dos paisajes o constructos que conformarán, finalmente, la imagen global del destino turístico visitado (en este caso, una extrapolación del paisaje contemplado como *paisaje auténticamente español*): por un lado, el paisaje urbano de los “*pueblos blancos*”; por otro lado, el paisaje rural de la campiña y, más concretamente, los campos de girasoles en flor. Ambos paisajes son ofertados y mostrados al turista japonés con estrategias diferentes que ayudan a consolidar una imagen particular.



IMAGEN 1

Oposición entre la imagen urbana de Japón, a la izquierda (Tokyo, fotografía propia, marzo 2009) y, a la derecha, el paisaje de girasoles que compone una de las imágenes genéricas sobre España hoy día

Fuente: folleto turístico “España. Portugal. Isla de Mallorca.”, 2008:1.

Según la definición del *furusato*, los japoneses tienden a buscar condiciones naturales prístinas, un paisaje natural no alterado por la mano del hombre, en contraposición a la urbanización masiva experimentada en Japón. En esta línea, los campos de girasoles se han convertido progresivamente en uno de los paisajes más deseables de la visita a España, existiendo *tours* específicos para la fecha de floración; su visita y contemplación suele ser, por tanto, explícita. La vasta extensión de terreno plagado de flores no sólo son confrontadas con las megalópolis japonesas, sino también con los propios referentes naturales (una geografía muy accidentada donde la montaña adquiere la mayor carga simbólica). Esta doble comparativa hace que los girasoles, por metonimia, se hayan consolidado como uno de los símbolos de España y Andalucía, en base a la apreciación de las singularidades de la campiña como paisaje abierto de amplia extensión visual, adquiriendo un matiz idílico y romanticista.

TABLA 1
 Entornos donde se realizan los paseos de los grupos
 de turistas japoneses en diferentes ciudades andaluzas.

Ciudad	Entorno del paseo	Imagen asociada
Córdoba	Alrededores de la Mezquita, incluyendo generalmente la Calleja de las Flores.	
Granada	Barrio del Albaicín.	
Mijas	Alrededores de la plaza de toros y/o de la Iglesia de la Inmaculada Concepción.	
Sevilla	Barrio de Santa Cruz, incluyendo el Callejón del Agua desde/hasta la plaza Patio de Banderas.	

Fotografías: Imura Kotaro (Córdoba), Gaspar González Peinado (Mijas); resto, fotografías propias.

En lo que respecta al paisaje urbano, independientemente de los cascos histórico#monumentales de la que extraen apenas unos cuantos referentes aislados, la imagen principal tomada por los japoneses es la de los “*pueblos blancos*”. De un modo similar a lo que ocurre con el paisaje de campiña, éstos se contraponen a las megalópolis y al ritmo de vida de la urbe japonesa, interpretándose como símbolos de la vida rural, tradicional y tranquila, cargándose de valores positivos, añorados y deseados¹⁵. En la conformación de esta imagen hay que realizar una apreciación muy importante: no se construye a través de la visita a los *pueblos blancos* en sí mismos, sino a través de pequeños paseos en los que se contemplan entornos con mucha similitud al imaginario anticipado sobre el *paisaje urbano tradicional* (tabla 1): calles estrechas, empedrados, fachadas blancas, ventanas con rejas y macetas de flores. Por otra parte, debemos hacer especial hincapié en que, además de estos paisajes que el turista se lleva en su memoria y en su cámara de fotos, existe un paisaje obviado para nada casual. Al no realizarse visitas a otros barrios o sectores de las diferentes ciudades, las imágenes ofrecidas en estos paseos se fijan implícitamente como representativas del paisaje urbano común. De esta manera, tanto de forma explícita como implícita, el turista japonés contempla y consume una serie de paisajes del ámbito

urbano y rural andaluz que suponen un ejemplo paradigmático del mantenimiento de imágenes discursivas bastante antiguas. No obstante, resulta llamativo el hecho de que los paisajes que se ponen en juego no son en general los más valorados por el destino (ni por la población autóctona, como serán en términos generales las áreas boscosas o las dehesas) para su puesta en juego en el mercado turístico global. La rentabilidad turística de estos paisajes deriva de la validez de las imágenes que proyectan como representantes de ciertos valores que concuerdan con cuestiones culturales japonesas, y que sirven como referentes para la comparación con “*el otro*” en función de dos criterios: la reafirmación de la propia identidad japonesa, con la potenciación de un discurso de superioridad, y la búsqueda de escenarios idílicos, donde conceptos como el *furusato* imponen un modelo deseado y caracterizado, sobre todo, por la concepción de *tradición*.

4. CONCLUSIONES

Dicho lo cual, tal y como está ocurriendo con otros muchos bienes culturales, dos discursos se mueven en paralelo. Por una parte la percepción de estos paisajes (culturales) como expresión valiosa (identitaria) de nuestros procesos históricos y modos de vida. Por otra, tratar de buscar la manera de instrumentalizarlos como recursos económicos, que es tanto como decir turísticos.

De hecho, cada vez más, sobre todo si se carecen de los grandes recursos monumentalistas de las grandes ciudades andaluzas, la posibilidad del disfrute de estos paisajes culturales se ofrece como una alternativa para ubicar así dentro del mapa turístico a poblaciones y lugares que han quedado fuera del mismo.

Sin embargo, tal y como se percibe en el ejemplo del turismo japonés, para que estos paisajes (culturales) sean atractivos tienen que responder a unos estereotipos y expectativas que en gran medida cuestionan el valor en sí de los paisajes culturales: su diversidad. A decir verdad, cuando se revisan fotografías no demasiado viejas de nuestras poblaciones y paisajes, no todos los pueblos eran blancos en Andalucía, ni todo el paisaje estaba conformado por olivares (ni aún en Jaén) y sin embargo, resulta muy difícil desligar estos imaginarios de lo que hoy se esperan que han de ser nuestros genuinos paisajes urbanos y rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Torrico, Juan 2013. Paisajes culturales y paisajes etnológicos. En: J. Hernández#Ramírez y E García Vargas (Coords.), *Compartiendo el patrimonio. Paisajes culturales y modelos de gestión en Andalucía y Piura* (pp. 19#38). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Agudo Torrico, Juan 2003. Patrimonio y derechos colectivos. En: V. Quintero y E. Hernández (Coords), *Antropología y patrimonio: investigación, documentación e intervención* (pp. 12#29). Granada: I.A.P.H.
- Caro Baroja, Julio 1981. *Paisajes y ciudades*. Taurus: Madrid.
- Copeta, Clara 2009. La identidad: nueva categoría descriptiva del territorio y del paisaje. En Clara Copeta y Rubén Loís (Eds.), *Geografía, paisaje e identidad* (pp. 17#42). Madrid: Biblioteca Nueva. Madrid.
- Escartín Gual, Monserrat 2008. Patrimonio natural, literatura y tradiciones. En: Eloy Martos Núñez y Alberto Martos García (Coords.), *El patrimonio cultural: tradiciones, educación y turismo* (pp. 35#51). Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Funck, Carolin y Cooper, Malcolm 2013. *Japanese tourism. Spaces, places and structures*. Oxford: Berghahn Books.
- Godelier, M. 1990. *Lo ideal y lo material*. Madrid: Taurus.
- Gómez Aragón, Anjhara 2013. Imaginarios sobre España en el turismo japonés. Confusiones históricas, patrimonio y simbolismo recreado. En Pilar Garcés García y Lourdes Terrón Barbosa (Eds.), *Itinerarios, viajes y contactos Japón#Europa* (pp. 446#460). Bern: Peter Langs.
- Gómez Aragón, Anjhara 2011. Interpretaciones mutuas entre Japón y España: imágenes construidas. En Fernando Cid Lucas (Coord.), *Japón y la Península Ibérica. Cinco siglos de historia*. Gijón: Satori Ediciones.

- Hernández Ramírez, Javier 2008. *La imagen de Andalucía en el turismo*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Imanishi, Tamami 2007. An ethnic model of Japanese overseas tourism companies. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 517#536.
- Lasso de la Vega, Carmen 2006. *La imagen de Andalucía en el discurso publicitario*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, Junta de Andalucía.
- Loís, R.; Pazos, M. 2009. Apéndice. Nuevas identidades territoriales del presente: una perspectiva desde la Península Ibérica. En Clara Copeta y Rubén Loís (Eds.), *Geografía, paisaje e identidad* (pp. 231#251). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Maderuelo, J. 2006. *El paisaje. Génesis de un concepto*. Madrid: Abades Editores.
- Smith, Valene L. 1989. *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Endymion.
- Soshiroda, Akira 2005. Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1100#1120.

NOTAS

1. Excepción hecha, y aun así cuestionable en muchos casos, de los artefactos de procedencia diversa expuesta en los museos.
2. O tal vez no. Entre los riesgos que conlleva la nueva “mirada patrimonialista” (ya sea como recursos naturales o culturales) es precisamente que se imponga en exceso un espíritu conservacionista que pretenda fosilizar estos entornos redefinidos como paisajes culturales. Se quebraría así unos de los rasgos característicos de todo territorio (rasgo que en realidad es inherente a cualquier otro referente cultural, hasta el momento en el que se patrimonializan) y que no es sino su permanente evolución, adaptándose a las demandas sociales y recursos tecno#económicos de cada sociedad y momento histórico (M. Godelier 1990:107). Muestra de lo dicho son los conflictos que, invariablemente, han surgido y surgen en los entornos de los Parques Naturales con las poblaciones que los albergan.
3. Únicamente dentro del “patrimonio cultural”, en la tipología denominada “lugares” se hace una ambigua referencia a la preservación de “obras conjuntas del hombre y la naturaleza... que tengan un valor universal excepcional (sic) desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”. Nos referiremos a ello a lo largo del texto.
4. En el 2017, de los 1073 bienes que componen la lista, 102 lo son como “paisajes culturales”, de ellos 94 con la categoría de culturales y dos mixtos (cultural/natural). Significativamente y en relación a lo dicho del tardío reconocimiento de los paisajes culturales como valoración específica dentro del patrimonio, no es hasta 1986 cuando se inscribe el primero de estos bienes.
5. En lo que es como temática en sí misma. La influencia de los entornos naturales como condicionantes del carácter de los pueblos estará presente en las más remotas interpretaciones con las que contamos de filósofos, historiadores y geógrafos. (J. Caro Baroja, 1981: 8)
6. Aunque determinados autores (J. Maderuelo, 2006: 12) cuestionen abiertamente que pueda realizarse una clasificación o análisis objetivo de los paisajes culturales. Los paisajes se construyen sólo a partir de la mirada, son una elaboración mental del territorio, elaborada a partir del conocimiento e interés del observador (campesino, pintor, geógrafo, fotógrafo, antropólogo, etc.). Por lo tanto decir que son paisajes culturales es en realidad una tautología, es decir que son doblemente culturales: como mirada (paisaje) y como cultura (adaptación específica según qué interpretación pretendidamente colectiva) (J. Agudo Torrico, 2013).
7. Lo que no significa que el paisaje (cultural) haya dejado de ser instrumentalizado como uno de los referentes argumentales en los discursos de los colectivos que aspiran a ser reconocidos como pueblos (identidad étnica) al compás de este cuestionamiento. (R. Loís, M. Pazos; 2009)
8. Aunque no siempre se les cite así. De todas las leyes autonómicas en 7 la figura de protección es Lugar de Interés Etnográfico (Galicia, Madrid, Cantabria, Aragón, La Rioja, Murcia, Asturias), en 3 se le denomina Lugar de Interés Etnológico (Andalucía, Baleares, Extremadura), 3 como sitio histórico (España, Valencia, Canarias) y una como Zona de Interés Etnológico (Cataluña). En Navarra, los lugares de interés etnológico forman parte directamente de los Paisajes culturales, figura de protección que adquiere entidad propia en esta Ley.
9. Entre estos “nuevos paisajes” también habría que incluir, reflejo de lo dicho sobre la creación/interpretación de los paisajes (culturales) como construcciones mentales inducidas por conocimientos/valores sociales muy diversos, la creciente demanda e incorporación a los itinerarios turísticos de entornos recreados/inventados en imágenes de películas, ya sean rurales (por ejemplo, Almería) o urbanas (como Sevilla).
10. Página Web Oficial de Turismo de Andalucía: <http://www.andalucia.org/> [consultado el 10/12/2017].

11. El desarrollo de Japón como destino turístico se ha encontrado siempre por detrás de su capacidad como país emisor. No obstante, a raíz del colapso del *boom* económico durante los años '90, y muy especialmente tras el Gran Terremoto del Este de Japón (marzo de 2011), se viene apostando por un incremento de la recepción del turismo como medio de incrementar los ingresos. Un buen ejemplo de ello es el proyecto actualmente en curso para las Olimpiadas de Tokyo 2020.
12. Recién finalizada la II Guerra Mundial, se vive un momento global de reconocimiento de la diversidad cultural de los pueblos, proceso que se une en Japón a la ocupación militar por parte de EEUU, el holocausto de Hiroshima y Nagasaki, y a la *occidentalización desenfrenada* de la sociedad japonesa, haciéndose precisos discursos y filosofías con una fuerte carga nacionalista y de autoglorificación. Véanse al respecto los trabajos de H. Befu (2006); T. Funabiki (2006) o K. Yoshino (2006), entre otros.
13. Esta vuelta a las tradiciones se encuentra muy relacionada con el romanticismo y costumbrismo europeo en lo que a su concepto se refiere, pero su planteamiento tiene lugar en un contexto histórico bastante diferente.
14. Los viajes de larga distancia se organizan al destino "España", formando parte de él una serie de ciudades andaluzas. El destino "Andalucía" no aparece *per se* en la oferta turística japonesa, a pesar de la potente marca impulsada desde el gobierno autonómico.
15. Aunque de manera anecdótica, es preciso señalar un hito que en los años '80 alzó la popularidad de los *pueblos blancos* en Japón. En los años 1981#82, el profesor Yuri Oyama visitó Montefrío (Granada) en cinco ocasiones, realizando un reportaje fotográfico de su patrimonio artístico e inmaterial. De regreso a Japón realizó dos exposiciones fotográficas de tal trascendencia que la imagen de Montefrío y, por ende, de los *pueblos blancos* quedó calada en el imaginario japonés.