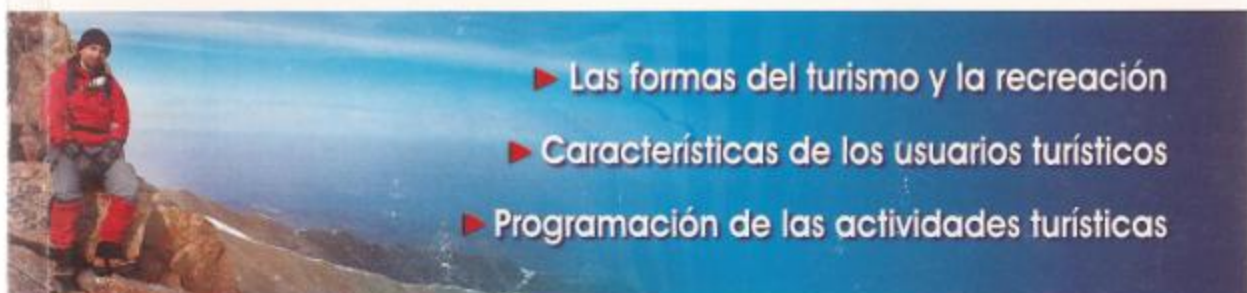


LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES

El hombre como protagonista



LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES

LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES

El hombre como protagonista



Roberto C. Boullón

**EDITORIAL
TRILLAS**

México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela



Catalogación en la fuente

Boullón, Roberto C.

Las actividades turísticas y recreacionales : el hombre como protagonista. -- 4a ed. -- México : Trillas, 2009.

199 p. : il. ; 24 cm. (Trillas turismo)

Bibliografía: p. 187-189

Incluye índices

ISBN 978-607-17-0152-7

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

D- 380.1459104'B252a LC- G155.A1B6'B6.3 1241

La presentación y
disposición en conjunto de
**LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y
RECREACIONALES. EL HOMBRE COMO
PROTAGONISTA**
son propiedad del editor.
Ninguna parte de
esta obra puede ser

reproducida o transmitida, 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

Tel. 56 33 09 95

FAX 56 33 08 70

www.trillas.com.mx

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

Primera edición, XI (ISBN 968-24-1312-5)

Segunda edición, XM (ISBN 968-24-2969-5)

Tercera edición, OS (ISBN 968-24-2255-8)

† OR, OA, OX, OO, SR y SA

Cuarta edición, abril 2009

ISBN 978-607-17-0152-7

Derechos reservados
© XI, 2009, Editorial Trillas, S. A. de C. V.

Impreso en México
Printed in Mexico

División Administrativa
Av. Río Churubusco 385
Col. Pedro María Anaya, C.P. 03340
México, D. F.
Tel. 56 88 42 33, FAX 56 04 13 64

Esta obra se terminó de imprimir
el 20 de abril del 2009,
en los talleres de Diseños & Impresión AF,
S. A. de C. V.

División Comercial
Calzada de la Viga 1132
C.P. 09439, México, D. F.

Se encuadernó en Encuadernaciones y
Acabados Gráficos.

KROB 105 TASS

Al releer
de la informac
con mi hijo D
nes de estilo
modificamos
notas al pie d
vigentes, por
No hub
mundo actual
el mismo per
pensamos en
los mismos.
que vemos,
yor parte de
En el ca
paz de apor
se cargo de
carecen del p
Por ello, a pe
los centros
se banalizan?



Prólogo a la cuarta edición

Al releer la tercera edición de este libro, encontramos que buena parte de la información de datos y cifras tenía 17 años de antigüedad. Por eso, junto con mi hijo Diego, actualicé esos datos. También hicimos algunas correcciones de estilo, no porque el original estuviera mal sino porque con el tiempo modificamos nuestra manera de redactar. Sin embargo, cuando releímos las notas al pie de página, con sorpresa encontramos que muchas de ellas siguen vigentes, por eso quedaron tal cual.

No hubo más cambios, lo cual nos lleva a pensar y confirmar que el mundo actual que renueva los objetos de uso práctico, continúa detenido en el mismo pensamiento. Lo que nos asombra es que al comparar lo que ahora pensamos con los conceptos que creíamos hace tanto tiempo sigan siendo los mismos. Esto nos lleva a pensar que existen dos mundos superpuestos: el que vemos, y el que imaginamos. Lo malo es que esta visión afecta a la mayor parte de nuestros dirigentes y políticos. Qué pena.

En el capítulo cinco se menciona que por sí mismo el turismo no es capaz de aportar soluciones, pues las estructuras oficiales que deberían hacerse cargo de la administración de los servicios que corresponden al Estado carecen del presupuesto necesario y de la consiguiente capacidad operativa. Por ello, a pesar del tiempo transcurrido, la programación de actividades en los centros turísticos en vez de aumentar disminuye, ¿será porque el mundo se banalizó?

EL AUTOR

No cabe duda que en las últimas décadas el turismo internacional ha crecido notablemente y que, en virtud de su efecto como generador de divisas, llegó a ocupar un lugar de preferencia en las acciones de las oficinas especializadas de los organismos internacionales en asistencia técnica y préstamos. Algo similar ha pasado y está pasando con las estructuras administrativas a nivel nacional, los sistemas de recopilación estadística, las reuniones técnicas, las conferencias internacionales y el mismo desarrollo de los programas que efectúan los profesores de las escuelas y facultades de turismo. En todos estos campos el centro de interés es el turismo receptivo.

Sin negar lo anterior, al plantear el problema del uso del tiempo libre en general, y en especial en los países de Latinoamérica, que se encuadran además entre los del Tercer Mundo o en vías de desarrollo, se descubre que en muchos casos, cuantitativamente el turismo interno supera al receptivo. Pero al penetrar con mayor profundidad dentro de la idea del uso del tiempo libre surge como más importante para el hombre, la recreación que las formas turísticas para las empresas, no sólo en cuanto a lo que está pasando hoy, sino también en lo que se refiere a las necesidades futuras.

La prisa por tratar de alcanzar intelectualmente al proceso de desarrollo, para elaborar un cuerpo teórico o al menos alguna racionalización de los procedimientos que nacieron de la práctica, ha provocado un relativo olvido de que en el fenómeno turístico y recreacional el actor principal es el hombre, no el hombre que lo explota, sino el que lo consume.

Hay en el hombre moderno, como lo hubo en el antiguo, inquietudes especiales que lo conducen a realizar actividades para su propia satisfacción. Buena parte de estas actividades son las que dedica a recrearse y a viajar. Después viene todo lo demás que gira en torno al turismo y la recreación como un derivado de esas necesidades esenciales.

En el tratamiento de estos temas nos hemos impuesto el análisis de las características y posibilidades que presenta América Latina, sin olvidar que

existe otro marco más amplio que los engloba a todos. También pensamos que puede ser saludable y útil calificar los problemas, antes de proponer cuadros analíticos o metodologías operativas, que no dejan de ser instrumentos al servicio de una idea.

Tampoco nos satisfizo plantear un texto aséptico, dejando al lector el trabajo de sacar sus propias conclusiones sin negarle esa alternativa, porque, de lo contrario ¿para qué se lee?, hemos querido, o mejor dicho, no hemos podido dejar de expresar nuestros propios juicios, los cuales exponemos con la intención de ayudar a que otros elaboren los suyos y así podamos progresar en el conocimiento de un fenómeno cuya realidad ha sobrepasado a la teoría.

Si el desarrollo de este trabajo tiene partes que se asemejan a un ensayo, es porque nos hemos visto obligados a investigar y documentarnos sobre algunos aspectos del problema que no están suficientemente estudiados. Transcribir nuestras deducciones en forma de texto, es decir, presentándolas como verdades sancionadas, además de más fácil, hubiera sido pedante; y postergar su mención esperando el consenso, poco práctico.

La secuencia del libro trata temas que pensamos deben ser los primeros y previos a cualquier tecnificación del conocimiento, porque señalan las ideas que habría que dominar para emprender con éxito el estudio de los detalles y la planeación del sector, a nuestro juicio dominado excesivamente en el momento actual por postulados emanados del propio hacer, que se dicen, aceptan y repiten sin mayores profundizaciones ni análisis crítico. Dejándonos llevar por esta línea de pensamiento tampoco pudimos eludir el tratamiento de algunos temas un tanto delicados como son los sociopolíticos, sacándolos del plano casi abstracto de las generalidades, para situarlos en lo que nuestros análisis nos hacen suponer que es nuestra realidad. Cuando creímos haber tratado lo esencial, nos atrevimos a exponer algunas soluciones y metodologías que inventamos motivados por la necesidad y hemos madurado en la práctica.

Mencionar a todos los coautores de este libro sería interminable, porque son todos los alumnos y técnicos con los que hemos trabajado en los últimos años en varios países de nuestro continente. De sus preguntas, objeciones y sugerencias nacieron, crecieron y se consolidaron las ideas y propuestas que aquí exponemos.

Prólogo a la
Prólogo
Índice de fin

Cap. 1. Reto

De la pr
20. La e
XX y XX

Cap. 2. El s

Calific
bre, 58
61. Los

Cap. 3. Las

Concept
Turismo
turismo
turismo
ción, 98

Cap. 4. Ca

Partici
ridades
del via



Índice de contenido

Prólogo a la cuarta edición	5
Prólogo	7
Índice de fotografías	11
Cap. 1. Retrospectiva del turismo y la recreación	15
De la prehistoria hasta el Imperio Romano, 15. La Edad Media, 20. La etapa del Renacimiento, 25. Siglos XVII y XVIII, 31. Siglos XIX y XX, 40.	
Cap. 2. El tiempo libre	51
Calificación del tiempo libre, 51. Cuantificación del tiempo libre, 58. La importancia de la recreación y del turismo interno, 61. Los servicios para el turismo y la recreación, 64.	
Cap. 3. Las formas del turismo y la recreación	69
Conceptualización, 69. Turismo receptivo y excursionismo, 70. Turismo emisivo y balanza turística, 74. Turismo interno, 75. El turismo social, 78. Turismo subvencionado y socialización del turismo, 84. Turismo popular, masivo y selectivo, 84. Recreación, 88.	
Cap. 4. Características de los usuarios turísticos y recreacionales	93
Particularidades del viajero y los viajes turísticos, 93. Particularidades de la recreación y de sus usuarios, 96. La actitud mental del viajero y la promoción, 99. Actitud mental del recreacio-	



Índice de fotografías

Fotografía 1. Templo de Paestum (<i>Italia</i>)	19
Fotografía 2. El Coliseo (<i>Roma</i>)	19
Fotografía 3. Plaza de Siena (<i>Siena</i>)	21
Fotografía 4. Torre de Magia (<i>Siena</i>)	21
Fotografía 5. San Marcos (<i>Venecia</i>)	21
Fotografía 6. Amiens (<i>Francia</i>)	24
Fotografía 7. Canterbury (<i>Inglaterra</i>)	24
Fotografía 8. Pátzcuaro (<i>México</i>)	24
Fotografía 9. Chenonceaux (<i>Francia</i>)	30
Fotografía 10. Villa Rotonda (<i>Italia</i>)	30
Fotografía 11. Azai-Le Rideau (<i>Francia</i>)	30
Fotografía 12. Jardines de Vanvitelli (<i>Caserta</i>)	34
Fotografía 13. Plaza España (<i>Roma</i>)	34
Fotografía 14. Plaza España (<i>Roma</i>)	34
Fotografía 15. San Pedro (<i>Roma</i>)	35
Fotografía 16. Versalles (<i>Francia</i>)	35
Fotografía 17. Bois de Boulogne (<i>París</i>)	38
Fotografía 18. Palermo (<i>Buenos Aires</i>)	38
Fotografía 19. Buenos Aires (<i>Argentina</i>)	39
Fotografía 20. Chapultepec (<i>México</i>)	39
Fotografía 21. Harrod's (<i>Londres</i>)	43
Fotografía 22. The Gallery (<i>Houston</i>)	43
Fotografía 23. Zona Rosa (<i>México</i>)	44
Fotografía 24. Galerías Cuernavaca (<i>México</i>)	44
Fotografía 25. Torre Eiffel (<i>París</i>)	46
Fotografía 26. Canterbury (<i>Inglaterra</i>)	46
Fotografía 27. Folies Pigalle (<i>París</i>)	48
Fotografía 28. Cupid's Corner (<i>San Francisco</i>)	48
Fotografía 29. América Latina	57

Fotografía 30. América Latina	57
Fotografía 31. América Latina	57
Fotografía 32. América Latina	67
Fotografía 33. América Latina	67
Fotografía 34. América Latina	67
Fotografía 35. América Latina	68
Fotografía 36. América Latina	68
Fotografía 37. Turiscentro Costa del Sol (<i>El Salvador</i>)	83
Fotografía 38. Turiscentro San Carlos (<i>Panamá</i>)	83
Fotografía 39. Centro de turismo social (<i>A. Latina</i>)	83
Fotografía 40. Cedeño (<i>Honduras</i>)	86
Fotografía 41. Tecolutla (<i>México</i>)	86
Fotografía 42. Playa Azul (<i>México</i>)	86
Fotografía 43. Plaza de Armas (<i>Santiago de Chile</i>)	89
Fotografía 44. Parque de Chapultepec (<i>México</i>)	89
Fotografía 45. Circuito interior (<i>México</i>)	89
Fotografía 46. Plaza Barrientos (<i>Buenos Aires</i>)	90
Fotografía 47. Plaza de Mayo (<i>Buenos Aires</i>)	90
Fotografía 48. Monterrey (<i>México</i>)	105
Fotografía 49. Xochimilco (<i>México</i>)	105
Fotografía 50. Club Campestre (<i>México</i>)	105
Fotografía 51. Georgetown (<i>Washington</i>)	107
Fotografía 52. Arco del Triunfo (<i>París</i>)	107
Fotografía 53. Notre Dame (<i>París</i>)	107
Fotografía 54. Bazar de los Sábados (<i>México</i>)	113
Fotografía 55. Tejedoras (Brujas)	113
Fotografía 56. Lago Titicaca (<i>Bolivia</i>)	113
Fotografía 57. América Latina	120
Fotografía 58. América Latina	120
Fotografía 59. América Latina	120
Fotografía 60. América Latina	122
Fotografía 61. América Latina	122
Fotografía 62. América Latina	122
Fotografía 63. América Latina	122
Fotografía 64. Presa de la Boca (<i>México</i>)	131
Fotografía 65. América Latina	131
Fotografía 66. América Latina	131
Fotografía 67. América Latina	131
Fotografía 68. Transbordador a Baja California (<i>México</i>)	138
Fotografía 69. Teotihuacan (<i>México</i>)	138
Fotografía 70. Cuetzalan (<i>México</i>)	138
Fotografía 71. Acuario Aragón (<i>México</i>)	142

[illegible]

Fotografía 72. Los Alerces (<i>Argentina</i>)	142
Fotografía 73. Mazatlán (<i>México</i>)	142
Fotografía 74. Machu Picchu (<i>Perú</i>)	143
Fotografía 75. Joquicingo (<i>México</i>)	143
Fotografía 76. Plaza San Jacinto, Colonia San Ángel (<i>México</i>)	145
Fotografía 77. Mercado Bazar de los Sábados (<i>México</i>)	145
Fotografía 78. Lago de Chapultepec (<i>México</i>)	145
Fotografía 79. Bosque de Chapultepec (<i>México</i>)	145
Fotografía 80. L'Opera (<i>París</i>)	146
Fotografía 81. Six Flags Over Texas, Arlington (<i>EUA</i>)	146
Fotografía 82. Acapulco (<i>México</i>)	148
Fotografía 83. Bucerías (<i>México</i>)	148
Fotografía 84. Mar del Plata (<i>Argentina</i>)	148
Fotografía 85. Salinas (<i>Ecuador</i>)	148
Fotografía 86. San Clemente (<i>Argentina</i>)	150
Fotografía 87. Isla Mujeres (<i>México</i>)	150
Fotografía 88. El Colorado (<i>Chile</i>)	177
Fotografía 89. Barra de San Juan (<i>Uruguay</i>)	177
Fotografía 90. Acapulco (<i>México</i>)	177



Retrospectiva del turismo y la recreación

De la prehistoria hasta el Imperio Romano

A lo largo de la historia del hombre, las ideas de trabajo y descanso se mostraron asociadas. Al descanso se le otorgó, tanto el sentido de compensación a la fatiga producto del trabajo, como el de la respuesta natural a las necesidades fisiológicas del organismo que imponen la necesidad de dormir, aunque no se haya trabajado. Se descansaba para reponer las fuerzas perdidas, disponiendo intervalos o pausas en el trabajo para reponerse del ejercicio corporal. Hoy se descansa, además, para compensar el agotamiento que produce el trabajo intelectual o las tensiones emocionales.

Según las culturas y las etapas que se sucedieron en cada uno de sus momentos, el hombre adoptó diferentes actitudes frente al trabajo, las cuales se tradujeron en una forma parecida de comprender y resolver las necesidades de descanso de su cuerpo y su espíritu. Cuando el trabajo dominó casi todo el tiempo en que el hombre puede mantenerse activo, el descanso se redujo a la compensación del agotamiento físico. Pero esto no sucedió en las sociedades arcaicas, como puede suponerse, si es que se estima que la humanidad experimentó un avance lineal en este sentido. Al contrario, al principio, en las comunidades primitivas, el juego se agregó al descanso físico y al mismo trabajo durante los festejos religiosos y mágicos que se entremezclaban con él.

Durante muchos siglos la conducta social se vio influida por el ciclo día-noche y por los cambios estacionales que con su ritmo imponían el trabajo intenso en las épocas de siembra y cosecha. Desde tiempos remotos, el sol y las largas noches de invierno señalaban los periodos de actividad o

pasividad. Sin embargo, el juego y las fiestas en vez de organizarse cuando había poco que hacer, continuaban ligadas a los periodos de actividad: se trabajaba cantando y los juegos se mezclaban con las tareas productivas. La inactividad invernal o en las temporadas con lluvia no daban pie a festejos, porque el hombre padecía y aceptaba impotente sus rigores.

Aunque la información sobre este punto es escasa, se puede deducir que en Egipto y Babilonia el avance comprobado de las técnicas agrícolas y los sistemas de riego, que regularon el trabajo de la tierra, también condicionaron los tiempos de ocio. Al pasar a la civilización griega, que se extendió desde el periodo micénico en el siglo XII a. C., pasando por la Atenas de Pericles en el siglo V a. C., y de la cual se tienen abundantes testimonios, los historiadores no coinciden en cuanto a sus apreciaciones sobre cómo se valoraba el trabajo y el tiempo libre. Hay quienes, siguiendo a Herodoto, interpretan que los griegos despreciaban el trabajo destinado a los esclavos. En cambio otros como Kitto, piensan que los hombres de esa civilización tenían una actitud definida y razonable frente al trabajo.

Para ellos no existía el trabajo en abstracto, todo dependía de la clase de tarea y de si uno era o no su propio patrón. Al ciudadano no le importaba trabajar junto a los esclavos, la diferencia estaba en que a él le resultaba fácil suspender sus tareas e ir a la asamblea en tanto que el esclavo carecía de esa libertad. Los griegos apreciaban el trabajo, no eran excéntricos ni sentimentales en lo que a él respecta.¹

En lo que no hay diferencias de opinión es en el uso del tiempo libre, que distribuían entre festivales públicos y antiguos ceremoniales y en la práctica del arte, la concurrencia a los teatros y los gimnasios. Las diversiones, los juegos, las danzas y la adoración a los dioses matizaban la vida fácil de la aristocracia, únicamente interrumpida por la guerra.

Grecia fue el pueblo que nos muestra el primer antecedente de los deportes actuales, en cuanto a la importancia social que podrían alcanzar los más diestros. Ya en la época de los dorios se convertía en héroes a los triunfadores en la carrera de los 100 metros (que se celebraba en Olimpia desde 776 a. C.) y se les erigía una estatua que se colocaba en la puerta de la ciudad natal del campeón. Los juegos siempre fueron importantes: tanto en Olimpia como en Delfos, el estadio formó parte de los santuarios allí construidos, que congregaban gran cantidad de personas en las principales fiestas y solemnidades. Su forma alargada estaba rodeada de gradas, para que el público pudiera disfrutar de las carreras que disputaban las famosas cuadrigas. Después de Alejandro, al final del siglo III a. C., y durante el periodo helenístico, en ciudades como Siracusa, los griegos continuaron con la costumbre de construir

¹H. D. F. Kitto, *Los griegos*, EUDEBA, Buenos Aires, 1962, p. 336.

gimnasios, que a todo tipo de lestra, los jóvenes y vie tradición, el exagerada admirados

En esa ciudades de libre que, co sentados.

La civil po libre a di en las escult propio cuerp ron para lleg al alcanzar e La vida era b esclavos sólo

En Rom no obstante como instru y militar: el

El Cir y una cantio vio multipl palidades termas. Las perador Ca establecim vapor, pisci nes para pa frecuente q albergar en instalacion suficiente c que no deb habitantes.

El tier Imperio. D a las fiestas Aurelio, al

gimnasios, que venían a ser como un campo de deportes, cercado, dedicado a todo tipo de práctica, competencia o exhibición atlética. Además de la palestra, los gimnasios contaban con baños, vestuarios y aulas donde acudían jóvenes y viejos a escuchar cursos y conferencias, porque, de acuerdo con la tradición, el espíritu no podía permanecer ocioso debido a una dedicación exagerada al ejercicio físico. ¡Qué diferencia con nuestros promocionados y admirados deportistas profesionales!

En esa época el teatro aumentó su importancia, tanto, que hasta las ciudades de regular tamaño rivalizaban en construir grandes teatros al aire libre que, como el de Epidauro, tenían capacidad para 12 000 espectadores sentados.

La civilización griega supo aprovechar en beneficio de la cultura el tiempo libre a disposición de los ciudadanos. Los valores estéticos se sublimaron en las esculturas y el sentido de la belleza tuvo su expresión incluso en el propio cuerpo. El ocio activo y la paciencia fueron conceptos que les sirvieron para llegar al autoconocimiento corporal y espiritual. Podrá parecer que al alcanzar el siglo II a. C., esa sociedad casi llegó a la felicidad permanente. La vida era buena, pero no para todos; porque, en la época de los griegos, los esclavos sólo contaban como mano de obra.

En Roma la vida también fue desigual, ya que se mantuvo la esclavitud, no obstante el Imperio creó el circo, la arena y la pantomima, y los utilizó como instrumento para aliviar las tensiones causadas por la represión cívica y militar: el pueblo podía ser espectador y nada más.

El Circo Máximo, con capacidad para 150 000 espectadores sentados y una cantidad similar parados, que fue construido durante la República; se vio multiplicado en el Imperio no sólo en Roma, sino en todas las municipalidades importantes que tuvieron además, su circo, arena, hipódromo y termas. Las termas que encontraron su mejor expresión en las que el emperador Caracalla ordenó construir en el 323, fueron algo más que simples establecimientos de baños públicos. En ellas había, además de las salas de vapor, piscinas, salas de reposo, de gimnasia, de masajes, bibliotecas y jardines para pasearse. Cualquier hora era buena para ir a las termas, donde era frecuente que los romanos pasaran el día entero, y que en algunas salas podía albergar entre 2000 y 3000 bañistas. En el siglo III d. C., en Roma, todas las instalaciones construidas para la diversión del pueblo tenían una capacidad suficiente como para albergar a la mayor parte de la población de la ciudad, que no debemos olvidar, se puede estimar en cerca de un millón y medio de habitantes.

El tiempo libre era abundante y fue aumentando con el deterioro del Imperio. Después de Sila, que muere en el 78 a. C., había 93 días dedicados a las fiestas públicas, que eran financiadas por el Estado. En la época de Marco Aurelio, allá por los años 170, 155 días del año se dedicaban a distintos tipos

de espectáculos y en 354, las fiestas públicas crecieron a 200 días, de los cuales 175 se empleaban en juegos. A esto hay que agregar que en Roma existía la costumbre de interrumpir los negocios al mediodía. Efectivamente, el ocio predominó en esta civilización, pero sus resultados no produjeron una sociedad feliz, porque la base de las distracciones fue la búsqueda de excitantes que, para sacar a los ciudadanos de su aburrimiento, llegaron a los extremos de la obscenidad, el exhibicionismo y la crueldad.

La mejor forma de comprender los efectos nocivos que sobre la sociedad puede alcanzar el tiempo libre exagerado y mal orientado, se puede comprobar recordando lo que opinaba Séneca al respecto:

Nada tan pernicioso a un buen carácter —señaló— como el hábito de holgazanear en los juegos... Vuelvo a casa más codicioso, más ambicioso, más voluptuoso y hasta más cruel e inhumano porque he estado entre otros seres humanos. Por casualidad presencié una exhibición a mediodía, esperando alguna alegría, ingenio y descanso, una exhibición en la cual los ojos humanos pudieran descansar del asesinato de sus congéneres. Pero fue todo lo contrario... es puro asesinato... Puedes replicar: "Pero era un ladrón de caminos; mató a un hombre." Y ¿qué hay con eso? Admito que, como asesino, merecería el castigo. ¿Pero tú, pobre hombre qué crimen has cometido para merecer sentarte a ver ese espectáculo?²

No valdrían estos juicios para calificar algunos espectáculos cargados de una refinada crueldad, que se basa en ridiculizar a los participantes de tantos programas de juegos y acertijos, que difunde esa televisión en la que consumimos tantas horas de nuestro tiempo libre y aquellos otros que exhiben las emociones y miserias de los participantes en los llamados "reality shows" que comenzó a mostrar la televisión a partir de la década de 1990, ¿no cabe la misma calificación a la violencia dominante en muchos deportes profesionales y películas que se filman en el Primer Mundo para ser consumidas en el Tercero?

Pero no todo fue violencia en Roma. Según los testimonios históricos que recopiló Fuster,³ desde los primeros siglos de la Roma Imperial se tenía la costumbre de salir de la ciudad y trasladarse a la zona de Baías, situada en la costa de Campania (Amalfi), cerca del puerto militar de Misenum, para pasar temporadas de descanso, disfrutando del buen clima y de los beneficios curativos de las fuentes de aguas termales que había en el lugar. Sin llegar a constituir una ciudad, en Baías y otros sitios ubicados en el mismo golfo de Nápoles, se fueron levantando residencias, entre las ciudades existentes, que podrían citarse como el primer antecedente de un asentamiento humano de carácter transitorio, destinado al ocio. Aunque no se tiene la certeza, es dable suponer que la gran mayoría de las personas que concurrían a estos

²Lewis Mumford, *La condición del hombre*, OCEA, Buenos Aires, 1948, p. 62.

³Luis Fernández Fuster, *Teoría y técnica del turismo*, t. 2, Editora Nacional Madrid, 1979, p. 479.

emplazamiento
distancia. Se
de vida que

A
ligros
tumb
donde t

Fotografía 2.5

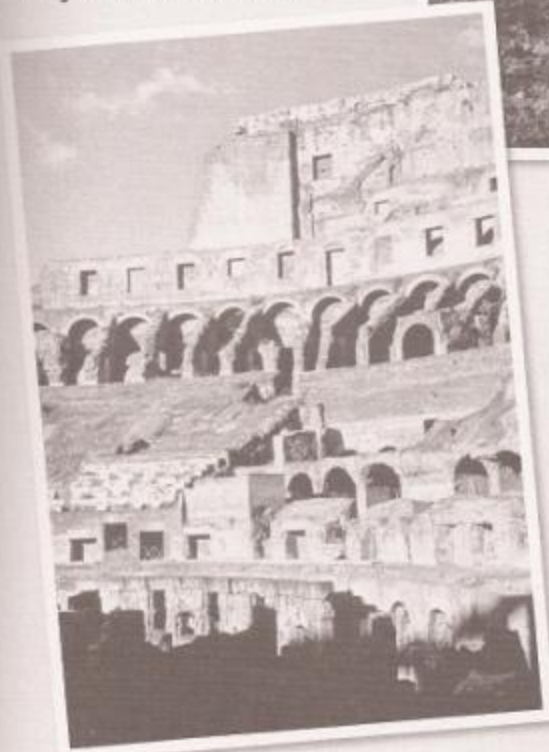


*Gilber

emplazamientos, provenían de ciudades cercanas y no de larga o mediana distancia. Séneca conoció Baías y la juzgó, sin indulgencia al referirse al tipo de vida que allí se llevaba, diciendo:

Abandoné Baías el día después de mi llegada; frecuentar ese lugar es peligroso. El recato debe evitar ciertos contactos contrarios a la pureza de las costumbres. Qué no se encuentra en Baías, resaca del vicio; es entre sus muros donde triunfa la licencia.⁴

Fotografía 2. El Coliseo (Roma).



Fotografía 1. Templo de Paestum (Italia).

A 34 km de Salerno, en Paestum, la cultura griega dejó una de las más bellas expresiones del estilo dórico, en el Templo de Neptuno, que formó parte de un gran conjunto rodeado de murallas de más de 5 km que protegían un recinto que tuvo su foro y todos los elementos necesarios para el culto, la vida pública y la recreación de las personas que allí vivieron.

Los romanos recogieron esas culturas y reconstruyeron en el mismo sitio algunos templos como el de Vesta y otro más al cual convirtieron en basílica. Al mismo tiempo en Roma levantaron el Coliseo, que aún asombra por lo avanzado de los sistemas constructivos y el esfuerzo que significó erigir un edificio cuyo único fin fue entretener al pueblo y a los nobles.

⁴Gilbert Sigaux, *Histoire du Tourisme*, Edito-Service, Ginebra, 1965, p. 14.

La Edad Media

Después de la caída del imperio romano, con el advenimiento del cristianismo, se llegó a la etapa medieval que duró cinco siglos. La ciudad feudal fue el receptáculo de un sistema de vida que tuvo su antecedente en el monasterio, allá por el siglo V. Los que aceptaban vivir así, negaban la propiedad, el prestigio y el poder, convirtiendo el trabajo en una obligación moral. Para ellos no existía el concepto de ocio, que fue remplazado por el de vida contemplativa.

En las ciudadelas que llegaron a ser los monasterios, se vivía en comunidad, bajo un orden rígido, entregado a una disciplina que requería quietud, devoción y concentración en las tareas necesarias para el sostén de la comunidad.

Lentamente la Edad Media fue construyendo sus ciudades que ya en el siglo XI se estructuraron como una envolvente de las costumbres que albergaban. La familia era una unidad abierta que incluía, además de sus integrantes naturales, al grupo de trabajadores y miembros del servicio doméstico. Todos vivían y trabajaban en la misma casa, comían en la misma mesa, dormían en un salón común y trabajaban en los mismos cuartos. El grupo familiar alternaba el tiempo de trabajo y de descanso sin depender del horario. Parece ser que el ambiente de esas casas era alegre, porque el trabajo no se interpretaba como una carga. Dice Lewis Mumford:

El canto brotaba con facilidad de los labios, desde el canto llano de los monjes hasta los estribillos del cantor de baladas en el mercado, o los del aprendiz y la doncella de servicios entregados a sus faenas. Cantar, representar, bailar, eran todavía actividades al alcance de todos. Todavía en el siglo XVII la capacidad de participar en un canto coral doméstico era calificada como una capacidad indispensable en una doncella de servicio. La música medieval fue compuesta principalmente para voces, dirigida a los cantores más que a los oyentes. En el mismo polifónico, cada voz tenía su parte, repetía la misma melodía en su propio tono, del mismo modo que cada corporación y cada oficio tenían su parte en el seno de la ciudad, uniéndose una voz a otra y siguiendo con la tonada, del mismo modo que una hermandad tras otra se unían a la procesión, con pendones y carrozas. En la rutina diaria, había cantos al trabajo, diferentes para cada oficio, compuestos a menudo al compás de los movimientos propios de cada artesanía.⁵

Como las ciudades medievales fueron pequeñas (París en el siglo XII tenía 100 000 habitantes) resultaba factible trasladarse a pie de un lugar a otro. Dentro del recinto amurallado abundaban los lugares abiertos, no sólo en los jardines y huertos del fondo de las casas sino en las plazas y el campo siempre cercano. La vida urbana aprovechaba estas facilidades para desarrollarse también al aire libre, sobre todo en las actividades recreacionales.

⁵ Lewis Mumford, *La ciudad en la historia*, t. 1, Infinito, Buenos Aires, 1966, p. 362.

del cris-
ad feudal
en el mo-
a propie-
moral.
de vida

unidad,
evocación
que ya en
que al-
as inte-
domés-
a mesa,
el grupo
el hora-
bajo no

los mon-
rendiz y
lar, eran
idad de
el indis-
ta prin-
mismo
o tono,
eno de
o modo
uras. En
estos a

glo XII
ugar a
o sólo
ampo
sarro-
nales.



Fotografía 3. Plaza de Siena (Siena).



Fotografía 5. San Marcos (Venecia).

La Plaza de Siena, con forma de semicírculo, es el centro vital de la ciudad que fue trazada de manera que sus calles convergen a ese espacio dominado por la Torre de Magia (construida entre 1338 a 1348) que puede ser vista desde cualquier punto de la ciudad. Todos los años, el 2 de julio y el 16 de agosto se continúa celebrando la tradicional carrera de caballos Il Palio, que era y es el principal acontecimiento popular de todos los que allí concurren.

En Venecia, que fue una ciudad alegre y festiva, está la plaza de San Marcos, tal vez una de las más bellas del mundo. A pesar de que su ubicación no es central pues queda sobre uno de los bordes del canal mayor, es el lugar de encuentro del tránsito peatonal de esa ciudad que tiene la virtud de no permitir la circulación de automóviles en el casco antiguo. Hoy como ayer, esta plaza funciona como el espacio social de la ciudad.



Fotografía 4. Torre de Magia (Siena).

Había campos para jugar a las bochas, para ejercitarse en el tiro al blanco con arco o para correr carreras a caballo, lo mismo que lugares para tirar al cesto; superando estas facilidades ampliamente a aquéllas de las que disponen en la actualidad nuestras ciudades, cualquiera que sea el tamaño que tengan. La plaza desempeñaba una importante función social. Fue el asiento del mercado que se organizaba una o dos veces a la semana y el lugar de encuentro natural de aquellos que aprovechaban el tiempo dedicado a las compras para conversar sin mucho apremio, manteniendo una costumbre que les llegaba del ágora griega. En la plaza se realizaban los torneos caballerescos y eran el punto de partida y llegada de las procesiones que regularmente se celebraban en cada ciudad. La catedral dominaba la plaza y el perfil de la ciudad, y la ciudad entera era el escenario de las procesiones en las que participaban todos sin excepción; por eso es que las procesiones medievales no tenían espectadores; al contrario de lo que sucede hoy, aunque con menor frecuencia en los festejos, desfiles y espectáculos callejeros, en que sólo se puede participar mirando desde el borde de la acera o en una tribuna, siempre detrás de una cuerda o una barrera de vigilancia, que señala el límite del cual no podemos pasar.

El ayuntamiento era otro lugar de función social en la ciudad medieval, en cuyos solares, al final de la Edad Media, llegaron a celebrarse bodas, bailes y recepciones que ofrecían las familias de los mercaderes más ricos. Los baños públicos eran comunes en la ciudad, y se usaban no sólo para asearse cada semana o quince días sino como lugar de reunión. Un poco a la usanza romana, fomentaban la sociabilidad que es la forma más natural de recrearse. Allí se conversaba, se chismeaba, se comía y a veces se aplicaban ventosas, como medio curativo de catarrros y resfriados. Algunas publicaciones sobre el tema del turismo, aseguran que en Baden-Baden se registraba un flujo turístico desde el siglo XV, y que la verdadera atracción no era la de aliviarse de alguna enfermedad tomando baños de aguas termales, sino la de aprovechar el hecho de que se permitiera a hombres y mujeres bañarse en la misma piscina. Si se recuerda que por otro lado, un grabado de Dürero elaborado al final del siglo XV nos demuestra que sus contemporáneos no sentían en los baños públicos pudor por mostrarse desnudos; puede aceptarse que personas de distinto sexo, como aún sucede en Japón, compartieran una misma piscina (sobre todo si contiene aguas curativas), sin escandalizarse ni merecer una sanción social. De ser cierto esto, se desvanece la teoría del "turismo licencioso" en Baden-Baden, por la simple razón de que nadie iba a afrontar el riesgo de un viaje, a larga distancia, para buscar algo que podía encontrar en su ciudad. Posiblemente sea más acertado pensar que los viajeros a Baden-Baden eran personas con problemas de salud que habitaban en ciudades cercanas, en vez de imaginar a esa ciudad como un centro turístico internacional en un mundo con escasas comunicaciones y sin medios públicos de transporte.

A trav
de Plombi
10 de anch
cuyo interi
res. En prin
nas que cu
Detrás de
de los visit
y el ambie
abierta al a
dia verse la

Tres
tantes fiest
tes de suad
mercaderes
internacion
en esas épo
los santos
siglo XV, es
important
en el cami
cruzados
camino de
rísticas, m
el Asia por
a viajar) y
causas. El
templo de
turistas qu
estas y m
rísticas, p
mente dis
en cambio
recreación
inteligenci
Se e
vagaba. V
por medio
ciudad y
trigüen
los 20 me
segunda

A través de otro grabado anónimo del siglo XVI, sabemos que los baños de Plombières constaban de una especie de piscina de 30 metros de largo por 10 de ancho sobreelevada del piso y construida con bloques de piedra, en cuyo interior se ve a más de 10 bañistas desnudos, entre ellos a dos mujeres. En primer plano, a los costados, se notan unos senderos con varias personas que caminan ayudadas por muletas o apoyándose en sus acompañantes. Detrás de ellos aparecen dos filas de posadas, de tres pisos, para el albergue de los visitantes. Como puede imaginarse el lugar carecía de la privacidad y el ambiente necesario para el "juego licencioso", porque la piscina estaba abierta al aire libre y desde sus bordes y de las ventanas de las posadas podía verse lo que sucedía en el interior de la misma.

Tres o cuatro veces al año las principales ciudades celebraban importantes fiestas religiosas que atraían la concurrencia de peregrinos procedentes de muchas partes del país. Aprovechando esa ocasión, también llegaban mercaderes de otros lugares, organizándose algo parecido a nuestras ferias internacionales. Estos viajeros se desplazaban no por el placer de viajar, que en esas épocas no tenía nada de agradable, sino que lo hacían para llegar a los santuarios de su devoción. El hecho de viajar era tan pesado, que en el siglo XV, cuando las peregrinaciones a Santiago de Compostela perdieron su importancia inicial, había quienes pagaban a otros para que los remplazaran en el cumplimiento de sus promesas. Igualmente no nos parece que los cruzados que recorrieron en penosas expediciones, por tierra y por mar, el camino desde Europa a Tierra Santa, se decidieran a hacerlo por razones turísticas, ni que el navegante veneciano Marco Polo, en el siglo XIII, atravesara el Asia por Mongolia y permaneciera (de los 24 años de su vida que dedicó a viajar) 17 años, en China, al servicio del gran Kublai Kan, por las mismas causas. Tampoco los enfermos de toda Grecia que acudían al oráculo del templo de Esculapio en Epidauro, a orillas del mar Egeo, se parecían a los turistas que hoy concurren a los balnearios de aguas termales. Desechamos éstos y otros ejemplos similares de tiempos remotos, como antecedentes turísticos, porque las motivaciones que impulsaron esos viajes son completamente distintas a las que desencadenaron el fenómeno del turismo. Lo que en cambio acompañó al hombre, desde sus orígenes, fueron las actividades recreacionales y expresiones artísticas, producto de su imaginación y de su inteligencia creativa.

Sin embargo, no se puede negar que en la Edad Media hubo gente que viajaba. Venecia fue el punto de partida allá por el año 1300, de dos o tres viajes anuales en galeras repletas de peregrinos, rumbo a Jerusalén. También esa ciudad fue un importante puerto comercial, que albergaba transitoriamente tripulaciones y mercaderes. Según las investigaciones de Lavour, en 1365, había 24 fondas, con capacidad para 960 personas, cuyos propietarios estaban organizados en una corporación o sindicato y debían informar cada tres días el



Fotografía 6. Amiens (Francia).



Fotografía 7. Canterbury (Inglaterra).



Fotografía 8. Pátzcuaro (México).

La vida religiosa ocupó parte importante del tiempo libre del hombre de la Edad Media y las procesiones y ceremonias de la iglesia fueron actos colectivos que comprometían la participación de todos. Así como la plaza fue el corazón de la ciudad gótica, sus catedrales eran los edificios más importantes y el símbolo de la fe cristiana. Hoy, en Semana Santa todavía en algunas ciudades del mundo católico se acostumbra efectuar procesiones de penitentes; pero fuera de los actores y algunos curiosos, el resto de la población se mantiene indiferente, viendo televisión, escuchando música, durmiendo la siesta o aprovechando las horas de ese día como las de cualquier otro feriado no religioso. En nuestra sociedad otras cosas dominan el trabajo y el ocio.

nombre y
Luis), que
en Francia
1315, su s
de algún e
en 1407,
nombre
jamiento
ya estaba

La etapa

Des
mental o
magnitud
paralelam
formarse
en Europ
negra. En
concluyó
lización
surgimie
totalmen
bajaban
cumplir
renacimie
cuerdan
puede pe
sentido d

gra
gra
El
que act
alcanta
la vida
bien en

nombre y procedencia de las personas alojadas.⁶ Antes, en 1254, Luis IX (San Luis), que dirigió la séptima y octava cruzadas, se ocupó de los alojamientos en Francia, prescribiendo que no podían albergar más que viajeros. Luego en 1315, su sucesor Luis X ordenó que las fondas que se apropien de los efectos de algún extranjero muerto en ellas, debía devolver el triple de lo retenido y en 1407, también en Francia se obligó a inscribir sobre un libro de policía el nombre de los huéspedes de las casas que explotaban comercialmente el alojamiento de forasteros: el rudimento de los actuales sistemas de alojamiento, ya estaba dado.

La etapa del Renacimiento

Después de la Edad Media, el mundo experimenta otro cambio fundamental con la llegada del Renacimiento, que fue un hecho cultural de tal magnitud que se proyectó a las artes, letras, ciencias y costumbres; mientras paralelamente, pero por otras causas, el sistema económico comienza a transformarse hasta llegar al capitalismo. Entre una y otra fase histórica se produjo en Europa un desastre que redujo su población a 50 %, abatida por la peste negra. Esta catástrofe, que duró 10 años, y la guerra de los 100 años, que concluyó en 1453, fueron algunas de las causas que al dejar agotada a la civilización medieval, contribuyeron a romper su continuidad. Así se propició el surgimiento del nuevo empresario burgués que juzga el tiempo de un modo totalmente distinto al de sus antecesores el labriego y el artesano, quienes trabajaban en forma comunitaria, sin otra urgencia para terminar su tarea, que cumplir con el tiempo requerido por cada labor. Para el hombre de negocios renacentista, el tiempo tiene un valor: las campanas del reloj de las iglesias recuerdan durante todo el día el transcurso de cada hora de un tiempo que no puede perderse. Pero junto con la obligación, apareció como estabilizador el sentido de la diversión. Alfred von Martin nos recuerda que:

El comerciante aparte del negocio tenía tiempo para el deporte y para gozar de la vida; no lo reduce todo a lo económico, sino que disfruta de una gran variedad de aficiones.⁷

El humanismo renacentista supo unir el dinero y el intelecto, para que actuaran como motores sociales capaces de encumbrar a aquellos que alcanzaran alguna de esas ventajas o cualidades. Esto tuvo influencia en la vida urbana y la recreación, pero no en los viajes de larga distancia. Si bien en Europa Occidental la población vivía en caseríos desperdigados, y

⁶ Luis Llavur, *El turismo en su historia*, Editur, Barcelona, 1974, p. 142.

⁷ Alfred von Martin, *Sociología del Renacimiento*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, p. 89.



Windsor (Inglaterra).

tiempo libre
y ceremonias
amaban la
decoración de la
más importantes
donde todavía en
debía efectuar
trabajos y algunos
diferencia.
a la siesta o
cualquier otro
tales dominan el

éstos estaban alejados no más de 10 o 20 kilómetros del pueblo o ciudad fortificada más cercana, casi todos pasaban su vida en el mismo lugar donde habían nacido. Los viajes fuera de la comarca, como los que se hacían para pasar de una ciudad a otra, además de largos eran peligrosos y expuestos a las incomodidades de la lluvia, el frío, el pésimo estado de los caminos, y al peligro de ser asaltados por los bandidos que merodeaban por las zonas más apartadas. Cada viaje era una aventura, porque al no existir mapas se dependía del conocimiento y pericia de las escoltas, que únicamente los ricos podían pagar. Los desplazamientos eran muy lentos, y sólo las principales rutas tenían fondas cada 15 o 25 kilómetros para comer o mal dormir. Según relata J. R. Hale:

Para llegar de París a Calais, por ejemplo, se precisaban cuatro días y medio; a Bruselas, cinco y medio; a Metz, seis; a Burdeos, siete; a Toulouse de ocho a diez; a Marsella de diez a catorce; a Turín de diez a quince. La medida del tiempo para otras distancias era: de Venecia a Roma, cuatro días; de Venecia a Londres veintiséis días; a Madrid cuarenta y dos; a Constantinopla cuarenta y uno. El tráfico más importante, el de los comerciantes, sus mercancías y sus agentes, alcanzaron su apogeo durante las cuatro ferias anuales, que según las estaciones del año, se celebraban en Lyon, donde, durante quince días de intensa actividad, los mercaderes traían muestras de todos los confines de Europa Occidental. La ciudad se llenaba también con los mayordomos de las familias ricas, que enviaban a aquéllos a largas distancias, para cargar una recua de mulas con artículos exóticos.⁸

Estos desplazamientos sin duda indican una mayor predisposición a viajar. Se tienen registros, por ejemplo, de que en 1493 acudieron en un solo día 142 000 peregrinos para adorar un relicario con la santa sangre, que se guardaba en la ciudad de Aquisgrán. En el año 1500 murieron en Roma 30 000 peregrinos víctimas de la peste, cifra que permite deducir la magnitud de visitantes que recibió esa ciudad durante ese nefasto año. Impulsados por otras motivaciones más cercanas, aunque no equivalentes a las de un viaje turístico, los artistas y artesanos renacentistas viajaron continuamente por Europa, contratados (especialmente por la España de los Reyes Católicos) para trabajar en la producción de edificios, tumbas, iglesias o pinturas, diseñadas según el estilo que caracterizó a esa época. A ellos se sumaron los músicos para integrar orquestas que se organizaron reclutando los mejores intérpretes de Europa. Pero, tal vez, los que estaban más cerca de la mentalidad del viajero actual, fueron los grupos errantes de actores y juglares y algo menos los estudiantes y eruditos que se trasladaban por necesidad, para fijar su residencia por largas temporadas en las ciudades que los acogían. La llegada de forasteros en número creciente a las ciudades creó problemas

⁸J. R. Hale, *La Europa del Renacimiento*, Siglo XXI, México, 1979, p. 35.

de alojamiento y viajaban siempre los días albergados para alojar el nombre trayeron el equipo de su idea de su t

Los vi todavía no aislados que el doctor D su segundo estaba muy solo atraían

En el y algunos villas de re del propio que sus pe con su com intelectual descanso. para el pag

subter para a ba sol

Otra Vicenza; y Com cercanías das a la co las clases un nuevo de la eco otros grup trabajo, s

*Vane

de alojamiento, sobre todo, cuando aquéllos pertenecían a las clases altas y viajaban acompañados por familiares, sirvientes y cortesanos. Como no siempre los palacios urbanos (que en Francia se denominaban "hotel"), podían albergar a todos sus invitados, se crearon casas especialmente diseñadas para alojar a patrones y sirvientes. Las primeras de esas casas que tomaron el nombre de hotel (porque efectivamente se parecían al palacio) se construyeron en Italia. Se sabe que el hotel de Padua, edificado en 1450 estaba equipado con un establo con capacidad para 200 caballos, lo que da una idea de su tamaño.

Los viajes a larga distancia por descanso o placer, propiamente dicho, todavía no se manifestaban; aunque como en otros momentos, hubo viajeros aislados que se sumaron a algunas expediciones por mera curiosidad, como el doctor Diego Chauca y Miguel de Cuneo, que acompañaron a Colón en su segundo viaje. Pero todavía el placer por ir al mar o recorrer las montañas estaba muy lejano, porque el mar era temido y las montañas y los bosques sólo atraían a los fugitivos de la justicia.

En el alto Renacimiento, la burguesía ya había consolidado su poder y algunos cardenales impulsaron un nuevo tipo de arquitectura creando las villas de recreo, llenas de preciosas obras de arte de la antigüedad clásica y del propio Renacimiento. Fueron construidas como segunda residencia, para que sus propietarios, como el rico banquero Salvador Chigi, se encontrara con su concubina en La Farnesina, que estaba decorada por Rafael, y con los intelectuales y artistas de moda que gustaban pasar allí sus repetidos días de descanso. Otra villa característica del siglo XVI fue la Villa Julia, construida para el papa Julio II:

Tenía un jardín protegido de las miradas indiscretas y un ninfeo o baño subterráneo en una gruta sostenida por Cariátides desnudas de medio cuerpo para arriba, que rodeaban una piscina alimentada por un manantial que goteaba sobre ella agua fresca.⁹

Otras no menos famosas fueron las villas Valmarana y La Rotonda, en Vicenza; y la Villa Medici, en Roma.

Como nuestras casas de fin de semana y de vacaciones, edificadas en las cercanías de las grandes ciudades, las villas estaban directamente relacionadas a la cultura urbana y al escape de la misma que empiezan a procurarse las clases privilegiadas de aquella época. Su existencia también está ligada a un nuevo concepto del ocio que se formula la burguesía, cuando su sentido de la economía del tiempo ya no es tan estricto. Burgueses, humanistas y otros grupos de poderosos salieron de las ciudades y, buscando recrearse del trabajo, se entregaron a una nueva manera de concebir su existencia.

⁹ Varios autores, *Historia del arte*, Salvat, t. 7, México, 1979, p. 36.

Entusiasmado por este nuevo tipo de arquitectura, el gran constructor de villas, Andrea Palladio, definió muy bien el pensamiento de la época al escribir:

Aunque es muy conveniente para un caballero tener una casa en la ciudad, donde no podrá dejar de ir alguna vez, ya porque tenga un cargo en el gobierno, o para atender a sus asuntos particulares, de todas maneras su mayor rendimiento y placer se lo proporcionará su casa en el campo, donde gozará en ver la tierra aumentando su riqueza o ejercitándose en paseos a pie o a caballo, y donde conservará su cuerpo fuerte y sano, y donde su mente reposará de las fatigas ciudadanas, ya quietamente aplicándose al estudio, ya contemplando la naturaleza.¹⁰

Esta especie de miniturismo es un antecedente para nuestro tema, más genuino que los castillos, que simultáneamente se estaban construyendo en Francia, porque la costumbre italiana de retirarse al campo se generalizó, mientras que la historia de los castillos no tuvo prolongación en el futuro. La serie de castillos del valle del Loire (Blois, Amboise, Chambord, Fontainebleau, Saint-Germain en Laye), se levantaron para los reyes y su corte y cuando valía la pena fueron regalados a sus favoritas como el de Chenonceaux, que originalmente fue construido en 1520 para Tomás Bohier, ministro de Enrique II, pasó a ser propiedad de Diana de Poitiers, para finalmente regresar a su esposa Catalina de Médicis. En otros como el de Azai-le-Rideau, propiedad de Gilles Berthelot, Gran Tesorero de la Francia de Francisco I, éste era el invitado de honor. El comentario que hace Conti sobre este último castillo nos sirve para entender el ambiente paisajístico que los rodeaba y la función recreacional que cumplían, restringida a reyes y nobles, cortesanos y burgueses que merecían el favor de la corona; Conti dice:

En realidad la importancia del movimiento no está sólo en su interior (aunque es apreciable), sino más bien en el exterior: por la gracia incomparable con que posa sus blancas piedras sobre los prados y sobre las plácidas aguas que corren a su alrededor y por la serenidad que el lugar inspira y difunde. Aquí todo parece realizado para subrayar la alegría de vivir, por el gusto de hacer, ver y gozar cosas bellas y refinadas, por una vida digna, amable, señorial y cordial, como era la de los señores renacentistas. Eso puede parecer esnobismo, o también, en la sinfonía de la arquitectura, una nota menor, muy secundaria. En cambio, es una lección de vida, o mejor dicho de estilo; de un estilo del que, en la actualidad, casi se han perdido las huellas, pero no la necesidad de conservarlo. He aquí la importancia —y la fascinación— de este pequeño pabellón sobre el río Indre. Donde el "estilo", el refinado y digno buen gusto, más que verse, se respira. Y se respira con alegría.¹¹

¹⁰ José Pijoan, *Historia del arte*, Salvat, t. 3, Barcelona, 1952, p. 158.

¹¹ Flavio Conti, *Las cien maravillas*, t. 10, Salvat, Navarro, p. 152.

En cuan
media, y par
encontraban
tenían poco
jaban en sus
para asistir
escuchar a
porque la f
pero con m
enseñaba a l
el laúd. Fue
tro de las igl
actos públic
norte de Euz
tos vespert
música y en
la famosa d
Algier
en 1543, ap
que evoluc
tánicos en
El tem
narra Hale

La
calle se
históric
voces
se enco
la vía
pobla
los po
peque
refina
públic
de me
primer

Adem
la práctic
mentar en
cara y dan

*1 R. J.

En cuanto a la burguesía de menor nivel, a la que ahora llamamos clase media, y parte del pueblo, aunque no tenían acceso a las villas y castillos, encontraban en sus ciudades algunos elementos recreacionales. Esas ciudades tenían poco movimiento durante el día, porque todavía todas las clases trabajaban en sus casas. Los movimientos masivos se producían hacia la catedral, para asistir a algún oficio religioso o sermón importante o al ayuntamiento para escuchar algún bando real. La vida en familia continuaba siendo importante, porque la familia era el centro de producción, igual que en la Edad Media, pero con mayor sentido comercial. En el hogar de las clases media y alta se enseñaba a los hijos el canto y el aprendizaje de algún instrumento, sobre todo el laúd. Fuera de la casa los coros y músicos no se limitaban a interpretar dentro de las iglesias, sino que se sumaban a las procesiones, y participaban en los actos públicos para recibir o despedir a los ejércitos. En algunas ciudades del norte de Europa llegaron a interpretar en las plazas, periódicamente, conciertos vespertinos a los que asistía el público en general. La danza se agregó a la música y en España, por ejemplo, se sumó a las ceremonias religiosas como la famosa danza de seises que aún bailan los niños en la catedral de Sevilla.

Algún tiempo después de la construcción de la Villa Julia, exactamente en 1543, aparece en Pisa el primer jardín botánico, como el punto de partida que evolucionará las connotaciones originales, hasta convertir los jardines botánicos en servicios urbanos de carácter científico recreacional.

El teatro fue otro entretenimiento urbano sumamente importante. Nos narra Hale que:

La gama de espectáculos dramáticos era amplia. En un extremo de la escala se encontraba el monólogo teatral, esto es, un único actor que contaba una historia, o daba un sermón burlesco o representaba una variedad de personajes y voces en lo que venía a ser una obra teatral de un solo actor. En el otro extremo se encontraba el espectáculo callejero que podría provocar transformaciones de la vía pública y las plazas, así como emplear una cantidad considerable de la población en calidad de comparsa. Del mismo modo que mantenían orquestas, los personajes poderosos también tenían conjuntos de actores, habitualmente pequeños, de cuatro a diez personas. Al igual que la música, el teatro estaba refinando sus propias reglas y dando un paso hacia la creación de su público. Tal público alcanzaba las más altas cifras de asistencia en los misterios. El número de romanos asistentes a una maratón teatral de tres días en 1509 fue de 4780 el primer día, 4220 el segundo y casi 5000 el tercero.¹²

Además de las actividades intelectuales, en el Renacimiento se acrecentó la práctica de los deportes. Aparece la costumbre en algunas escuelas de fomentar entre los estudiantes el adiestramiento en ejercicios físicos, natación, caza y danza. Paralelamente la burguesía recupera la celebración de torneos al

¹²J. R. Hale, *op. cit.*, p. 258.

estilo mediev
Renacimiento
urbanos se i
nas a los via

Siglos xv

Al em
al uso del
El cambio
trabajo de
ciudades; c
peatón e
ciar ambos
por la ciud
detrás de
peatones v
es hasta h
no se detie
artículos d
centro de
el mercado
árboles pod
ampliarse
parque. E
el advento
encontraba
libremente
uno de los
recreación
El per
glo xv y se
creó, sin p
los refinam
traídos esp
ropa y de
costa de V
ciudades
que la fam
exclusivam



Fotografía 9. Chenonceaux (Francia).

Durante el Renacimiento, la vida pausada y serena de las ciudades, modificó su ritmo por otro más acelerado que requería una actividad más intensa de los notables de la época. La alta burguesía, la nobleza y el clero asimilaron las nuevas circunstancias y con la creación de las villas y los castillos se procuraron lugares en el campo, pero relativamente cerca de las ciudades. Allí pasaban temporadas de descanso y a veces, cuando las estancias eran prolongadas, se convirtieron en segunda vivienda donde, en un ambiente más placentero despachaban sus asuntos y negocios.



Fotografía 10. Villa Rotonda (Italia).



Fotografía 11. Azay-Le Rideau (Francia).

estilo medieval, pero despojados del peligro original. Es decir, durante el Renacimiento, aunque con características distintas, los sistemas recreacionales urbanos se incrementaron y se registraron las primeras manifestaciones cercanas a los viajes turísticos.

Siglos XVII y XVIII

Al entrar el periodo barroco, en pleno siglo XVII, las tendencias respecto al uso del tiempo libre, que asomaron en la etapa anterior, se aceleran. El cambio de algunas costumbres sociales, como la de separar el lugar de trabajo de la vivienda, y la incorporación de los carruajes al tránsito de las ciudades; causan y facilitan que la gente ocupe las calles más asiduamente. El peatón se ve desplazado por los carruajes y se inventa la acera para diferenciar ambos tipos de tránsito. Los establecimientos comerciales se extienden por la ciudad y se alinean uno al lado del otro mostrando sus mercaderías detrás de un vidrio que las protege y permite al mismo tiempo que los peatones vean lo expuesto. Así nace un inesperado atractivo urbano como es hasta hoy "el salir de tiendas".¹³ La inventiva de los comerciantes parisinos no se detiene, y crean las tiendas de gran escala, concebidas para exhibir artículos de distintas clases en un solo edificio, que se transforma en otro centro de reunión y consecuente distracción de la gente. Al mismo tiempo el mercado se interna en edificios y en algunas plazas se plantan hileras de árboles podados para que adopten formas geométricas, que al multiplicarse y ampliarse las dimensiones originales en terrenos periféricos, llegan a crear el parque. Esta forma seguirá evolucionando, hasta que a partir de 1750 –con el advenimiento del romanticismo– se traen a la ciudad árboles que antes se encontraban únicamente en los bosques nativos, y que ahora se dejan crecer libremente, dando origen a una tipología que hoy sigue vigente y que fue uno de los más importantes aportes del periodo barroco a las posibilidades recreacionales de la ciudad moderna.

El personaje social interpretado por el caballero renacentista pasa al siglo XVII y se consolida. Su afición a la horticultura, la jardinería y el paisajismo creó, sin proponérselo, la nueva cultura de la casa de campo, que conservó los refinamientos del siglo anterior, aumentados por sedas y objetos de arte traídos especialmente de Oriente. De Italia y Francia pasaron al resto de Europa y de allí a Estados Unidos de América, a través de las mansiones de la costa de Virginia, que luego se reprodujeron en casi todas nuestras grandes ciudades. La casa de campo es la manifestación más clara de un espacio para que la familia y sus amistades se entreguen al ocio en un ambiente diseñado exclusivamente para ese fin. Buena parte del tiempo permanecerán vacías,

¹³ En la actualidad se dice ir de *shopping*.



Palazzo Borghese (Italia).



pero cuando se usen, se verán colmadas de huéspedes, que felices y despreocupados pasarán el tiempo en juegos y diversiones.

La influencia de las casas de campo se extendió a una nueva forma recreacional: el jardín de diversiones. Como el ambiente de las casas de campo era conocido, pero no vivido por la mayoría, algunos empresarios crearon una reproducción de sus espacios, adaptada al uso de todos aquellos que pudieran pagar la entrada. En el siglo XVII aparece en Londres la primera de estas instalaciones, bajo el nombre de Ranelagh Gardens. Este lugar, y sus posteriores imitaciones en toda Europa, contaba con un edificio principal, que era un gran espacio techado para que se pudieran celebrar en su interior grandes festines y bailes. En todo su entorno se encontraban prados, canteros de flores, bosquecillos y gloriets para que los asistentes pudieran pasar un día al aire libre, al estilo de los caballeros y clases más adineradas. Los senderos se entremezclaban proponiendo múltiples circuitos y cada tanto las damas podían descansar en un columpio y los niños jugar en un carrusel. Ambos artefactos fueron inventados para hacer más placentera la estadía, buscando que la gente encontrara en ellos nuevas formas de recreación. Después los alemanes elaboraron su propia interpretación del jardín, y lo combinaron con un lugar para tomar cerveza, en un ambiente matizado por la música, propicio para pasar horas bebiendo y conversando con los amigos.

Otra vez aparece Venecia en la escena de las novedades que se van agregando a su equipamiento recreacional. En 1637 se funda el primer teatro lírico, y en 1638 el Senado, frente a su impotencia para erradicar el vicio del juego, decidió reglamentarlo. Consigna Lavour que en ese año:

Se reconoció y reguló hasta cierto punto las actividades de un elegante tugurio local, denominado Il Ridotto que tardó poco en disfrutar por toda Europa la fama derivada de ser el primer "casino" —término netamente veneciano— que funcionó en el continente. Mucho después en 1763 los belgas instalan en el balneario de Spa su primero y único casino al que llamaron La Redoute.¹⁴

Mientras las ciudades continúan absorbiendo población, iniciando así un crecimiento que no sabemos cuándo encontrará su límite; para liberarse de los problemas que acarrea la alta concentración urbana, alguien capta las necesidades de las familias más adineradas, creando los barrios residenciales para que se agrupen sin intromisiones de gente de otro nivel social. Pero, lo más destacable de esta forma urbana, es la plazoleta para uso del grupo de casas que la rodea. Cerca de las casas y protegida por la barrera que éstas le forman, la plazoleta es un espacio para los niños y todos aquellos que quieran ir allí caminando unos pocos metros.

¹⁴Luis Lavour, *op. cit.*, p. 464.

Otras
creación de
para un públi
ciones, Man

Sicón
curios
males
un atón
exhibi
Las col
neces
dal fin
el tras
radio y
de ese
busca

Con el
tras, que p
surgir cada
el reduci
y religioso
tiempo lib
de León y
fóbulas de
non al her
por tantas
critas para
Con la
dopedita
letras, des
medicabi
que se in
caracteri
ma de ac
un paque
casa de co
disponen
vendida en
se inventa

Con la
dopedita
letras, des
medicabi
que se in
caracteri
ma de ac
un paque
casa de co
disponen
vendida en
se inventa

Otras de las cosas nunca vistas, que se agregan a las ciudades para la recreación de su población son los museos, abiertos a todos; las galerías de arte, para un público más restringido, y el jardín zoológico. Refiriéndose a estas creaciones, Mumford, nos ilustra al respecto:

La apertura del British Museum en 1759, a raíz del legado de Sir Hans Sloane, significó una nueva etapa en la cultura popular. Entre el placer y la curiosidad encontramos otro legado de la corte: el jardín zoológico. Tener animales salvajes, especialmente aquellos que provenían de lugares remotos, era un atributo de los reyes aún en la Edad Media. Algunas veces los animales se exhibían en las procesiones, lo mismo que los de los circos durante el siglo XIX. Las colecciones de animales vivos adquirieron cada vez más importancia y fue necesario construir albergues permanentes para poderlos exhibir. Esta actividad formaba parte del movimiento adquisitivo y de cultura científica que creó el museo. En el jardín zoológico encontraban su destino los trofeos del explorador y del cazador. Era ésta una nueva contribución a la ciudad: un símbolo de ese estado salvaje al cual el hombre renuncia demasiado fácilmente cuando busca la presencia confortante de sus semejantes en la ciudad.¹⁵

Con el perfeccionamiento de la imprenta a partir de la *Biblia* de 42 líneas, que publicara Gutenberg en 1453, el libro se populariza y empiezan a surgir cada vez más escritores que son leídos por la humanidad y no sólo por el reducido círculo de los que dominaban los poderes políticos, económicos y religiosos. El libro entra a las casas como un distractor que agrega cultura al tiempo libre que se invierte leyendo. Comenzando por las obras de Fray Luis de León o Shakespeare en 1583 y 1596, respectivamente, hasta los libros de fábulas de La Fontaine escritos en 1668; los siglos XV, XVI y siguientes iniciaron al hombre común y a los niños en la lectura voluntaria, hoy degenerada por tantas revistas y libros de bolsillo carentes de valor literario, que son escritos para entretener idiotizando.

Con la llegada del siglo XVIII el pensamiento cartesiano y luego el enciclopedista conviven con el romanticismo que expresándose en el arte y las letras, despertaron en la sociedad el culto a la naturaleza. Los románticos redescubrieron la naturaleza como una forma de escapar del mecanicismo que se insinuaba en una sociedad dominada por el absolutismo ilustrado que caracterizó la línea política de los monarcas. La gente no encontró mejor forma de acercarse a la naturaleza que salir de la ciudad y en sus cercanías elegir un paisaje agradable para pasar un día de campo sin necesidad de poseer una casa de campo. La comida podía hacerse en cualquier parte, bajo un árbol, disponiendo sin mayor preocupación los alimentos ligeros sobre una manta tendida sobre el césped: buscando salir de la rutina urbana, en el siglo XVIII se inventó el picnic. Detrás de los jóvenes despreocupados siguieron miles de

¹⁵ Lewis Mumford, *La cultura de las ciudades*, t. 1, EMECE, Buenos Aires, 1946, p. 191.



Fotografia 12. Jardines de Vanvitelli (Caserta).



Fotografia 13. Plaza España (Roma).

Fotografia 14. Plaza España (Roma).



Fotografía 15, San Pedro (Roma).

Los palacios del periodo barroco, continuando la tradición renacentista se implantaron rodeados de jardines. Un ejemplo es el Palacio Real de Caserta construido en 1752 por Vanvitelli, cuyos juegos de agua y cascadas artificiales se alimentan a través de un acueducto de 42 km de largo construido para tal fin. La plaza España con su escalinata "Trinità dei Monti" construida por Francisco del Sanctis, entre 1723 y 1726, se constituyó desde su origen en un lugar de encuentro de los romanos, que todavía se conserva como tal. Fue en esta época cuando Roma cambió su fisonomía urbana al crearse numerosas plazas como marco de iglesias y otros edificios civiles.

Para que una plaza cumpla con su función social debe ser algo más que un simple espacio abierto. Esa es la virtud de la plaza de San Pedro, obra del arquitecto y escultor Giovanni Bernini, construida entre 1656 y 1667 para albergar multitudes y ganar con su calidad estética la admiración cotidiana de sus visitantes. En Versalles alrededor del palacio, que comenzó siendo la residencia de caza de Luis XIII, se construyeron jardines ornamentales los cuales al llegar Luis XIV, llamado el rey del aire libre, alcanzaron un tamaño gigantesco. La costumbre de Luis XIV de salir a cazar dos o tres veces por semana fue el ejemplo de una nueva forma de vida en contacto con la naturaleza. En cambio, los jardines se diseñaron con criterio decorativo, más para ser vistos desde las ventanas de los castillos que para ser visitados.



Fotografía 16, Versalles (Francia).

familias que prefirieron la comodidad de una casita suburbana con árboles y un jardín espacioso que trataba de reproducir el ambiente natural, al cual hacía mención Rousseau en su obra *Emilio* (1762). Después esas casas fueron sobrepasadas por el crecimiento urbano y sus sucesoras de hoy para pasar el fin de semana, deben conformarse con un jardincito al fondo, de 10 x 20 metros, en el mejor de los casos.

La inclinación y el respeto a la naturaleza se trasladaron a los nuevos parques públicos, que se liberan del trazado geométrico del jardín de los palacios, adaptando los senderos a la topografía y recibiendo cada vez más gente que se deleitaba en pasear por ellos. El centro de la ciudad no se queda atrás en la búsqueda de crear lugares recreacionales, y en 1737 se abre en París el primer salón de pintura. Además, a partir de 1788, la recreación individual del hombre urbano a través de la lectura, se ve enriquecida por la fundación de *The Times*, que diariamente informa a los londinenses de los acontecimientos más notables.

El mejoramiento de las cartas náuticas y los medios de navegación, unidos a la fe del hombre en dominar su propio destino, a la doctrina del progreso, y al interés, no por conquistar, sino por conocer el mundo, impulsó algunos viajes interesantes. En 1766, Bougainville, a los 37 años, inicia su ruta de circunnavegación, que luego relataría en su libro *Viaje alrededor del mundo*. En 1768, James Cook parte en la primera de sus tres expediciones que lo llevarían a Oceanía y, en 1799, Humboldt acompañado por el botánico Bonpland realiza otro de sus numerosos viajes científicos alrededor del mundo, esta vez con destino a América. Por tierra, en 1790, Vancouver sale a explorar el noreste de Norteamérica. Todos éstos, son ejemplos de viajes aislados que fueron abriendo las rutas de los futuros viajes turísticos que más adelante alcanzarían dimensión universal.

Pero, al mismo tiempo en Inglaterra, producto de la corriente utilitaria que se asocia a la ideal del progreso, nace la ciudad de Bath. Aunque el lugar ya era conocido por los romanos (que atraídos por las propiedades curativas de sus aguas fundaron allí una ciudad). Éste fue abandonado hasta que, en el siglo XVIII, Carlos II lo redescubrió (junto con los pozos termales de Tunbridge, en Kent), y más adelante en 1727, con fines netamente comerciales, el arquitecto, contratista, artista y especulador Juan Wood, compra y urbaniza una gran extensión de terrenos estratégicamente ubicados. La ciudad creció rápidamente hasta que en 1764 y 1769 el hijo de Wood construyó el Circus y el Royal Crescent que consistía en casas de vacaciones edificadas en hilera cerrando una plaza en círculo y una elipse con un lado abierto. Refiriéndose al ambiente que predominaba en Bath, Gideon, entremezclando sus palabras con las de Oliverio Goldsmith (historiador inglés del siglo XVIII), comenta:

En la Inglaterra del siglo XVIII ir a tomar las aguas a las fuentes calientes de Bath formaba parte de una especie de hábito social. Bath era el lugar obligado de reunión donde se encontraba a un tiempo buena compañía y relación social.

No había iglesia o castillo a cuyo estilo tuviera que amoldarse; Bath fue construida para esparcimiento de una burguesía enriquecida, anónima y heterogénea. Era el lugar de atracción para la aristocracia, los artistas, los hombres de letras y para tipos muy variados, como empleados y agentes importadores de las Indias Orientales, enriquecidos con los despojos de provincias esquilmas; mercaderes de esclavos, agentes que se habían hecho ricos interviniendo y lucrando en dos guerras sucesivas, negociantes poco escrupulosos, hombres en resumen, de escasa categoría social.¹⁶

Las últimas palabras del párrafo anterior, pertenecen a Goldsmith y podrían aplicarse para calificar el ambiente humano de los centros turísticos de este siglo; los cuales reciben gente de todas las clases, igualadas no por lo que son, sino por la marca de sus automóviles, la ropa que visten, el uso del lenguaje de moda, la categoría de los hoteles que ocupan, el restaurante que eligen para comer (porque se supone que es "distinguido"), y los negocios que frecuentan para efectuar sus compras. La posibilidad de adquirir un estatus transitorio, que facilite el contacto y si es posible la amistad con otros (que se supone de igual o mejor clase), y la eliminación de las barreras que en la ciudad dificultan entrar a otro círculo social; fueron a partir del siglo XVIII parte de los más importantes ingredientes que impulsaron el crecimiento de los viajes turísticos a los centros de moda.

La calidad del diseño urbano de Bath, que hoy se estudia y observa con admiración y algo de nostalgia, es un ejemplo del genio creativo de un empresario capaz de multiplicar sus ganancias sin perder de vista que lo que estaba construyendo, era un ambiente especial, adaptado para que los hombres pudieran divertirse. Si el modelo de Bath se hubiera respetado, hoy no existirían tantos lugares turísticos que nacen y crecen sin cuidar su resultado estético, inspirados por el afán de ganar más, sin tomar en cuenta qué aspecto tendrán al final.

A partir de 1750, los balnearios dejan de acaparar los viajes de vacaciones, porque se descubre el mar. Dice Lundberg que:

De golpe fue el agua de mar la que se convirtió en popular y medicinal. Scarborough y Mánchester se convirtieron en lugares de recreo costeros. En un principio fueron los enfermos quienes iban a curarse; pero luego llegaron los que iban por asueto. Brighton, pequeño pueblo pesquero de Inglaterra, fue el que se convirtió en el más famoso de todos en 1760. ¿Cómo y por qué?, muy sencillo. A donde va la élite, sigue el mercado de la gran masa. El duque de Gloucester llegó a Brighton en 1765. Posteriormente, en 1783, fue el príncipe de Gales quien empezó su famoso Pabellón, que era una casa de estilo chino; para 1800, Brighton era el lugar de recreo de más fama en toda Europa.¹⁷

¹⁶ Sigfried Gideon, *Espacio, tiempo y arquitectura*, Hoepli, Barcelona, 1955, p. 149.

¹⁷ Donald E. Lundberg, *op. cit.*, p. 16.



Fotografía 17. Bois de Boulogne (París).

Después del barroco, la naturaleza se incorpora a las ciudades creándose más plazas, grandes parques y jardines públicos que llegaron a estar a escala de las necesidades recreacionales de la población urbana. Londres y París fueron las ciudades que mejor afrontaron esta tarea. En 1858, se terminan en el extremo oeste de París las obras del Bois de Boulogne y en 1864, en el borde este, las del Bois de Vincennes; el primero diseñado para las clases altas y el otro para los obreros. Cada uno de estos parques tenía una superficie nada menos que de 800 hectáreas. Más adelante, la ciudad completa su esquema recreacional al construir el Parque Monceau en el centro, el Moncenis al sur y el Parque de la Colina Chaumont; al norte, este último también como lugar de recreo de las clases trabajadoras. El Barón de Haussmann fue el artífice de estas obras que mostraron a los franceses plantas exóticas jamás vistas en un jardín público y que pudieron admirarse desde el principio, pues se trasplantaron árboles de hasta 9 metros de altura.



Fotografía 18. Palermo (Buenos Aires).

Fotografía 19.

Estos modelos como Pórtico Aires el de B los originales a crear o existentes, p todo porque desbordada de la tierra creación de necesidades. En muchos anterior se acabó con se convirtieron llamadas "pensión na

ardiosa se incorpora
las plazas, grandes
que llegaron a estar
recreacionales de
y París fueron las
con esta tarea. En
este oeste de París
y en 1864, en el
Boulogne, el primero
y el otro para los
parques tenía una
de 800 hectáreas.
para su esquema
Parque Monceau en
y el Parque de la
este último cambi
clases trabajadoras.
el arribo de estas
franceses plantas
además público y que
principio, pues se
a 9 metros de



Fotografía 19. Buenos Aires (Argentina).

Estos modelos urbanos llegaron a América y fue así como México tuvo su Parque Chapultepec y Buenos Aires el de Palermo, pero nunca tan grandes como los originales. En el siglo xx, las ciudades comenzaron a crecer a otro ritmo, saturándose los espacios verdes existentes, por la mayor densidad poblacional y sobre todo porque las autoridades municipales fueron desbordadas por el proceso y los aumentos del precio de la tierra, factores ambos que no permitieron la creación de áreas verdes en relación con las nuevas necesidades.

En muchas ciudades latinoamericanas el cuadro anterior se agravó porque una especie de "arborofobia" acabó con el verde de muchas plazas y avenidas que se convirtieron en grandes áreas pavimentadas (las llamados "plazas secas" y "vías rápidas") en las que el peatón no tiene cabida.



Fotografía 20. Chapultepec (México).

Siglos XIX y XX

En el siglo que empieza en 1800, se continúa y desarrolla la Revolución Industrial iniciada unos 50 años antes y se sienten los efectos de la Revolución Francesa. Ambos acontecimientos van a cambiar las estructuras políticas y sociales del mundo. El siglo XIX fue un periodo de cambios violentos, revoluciones, guerras y agitación popular, independencias y esclavitudes, del nacimiento de nuevos imperios, la proliferación de inventos y el crecimiento de la clase media, que se vio beneficiada por el sacrificio y las penurias de otros sectores de la población: el siglo XIX fue un siglo de contradicciones.

Durante el apogeo de la Revolución Industrial, el tiempo libre casi dejó de existir para el obrero industrial, cuya vida transcurre entre el descanso animal y el trabajo de igual calidad. Al respecto Mumford nos hace notar que:

Ya no bastaba que la industria proporcionase medios para vivir: debía crear una fortuna independiente. El trabajo ya no era una parte necesaria de la vida: llegó a ser el fin primordial. Un proletariado sin tierra ni tradiciones, cada vez más numeroso, fue llevado a los nuevos centros productivos y obligado a trabajar en las industrias. Si no podían conseguir campesinos, las autoridades municipales suministraban vagabundos; si era posible prescindir de hombres adultos, se utilizaban los servicios de mujeres y niños. Estas nuevas ciudades y pueblos fabriles, que ni siquiera conservaban monumentos de una cultura más humana no conocían nada más ni sugerían otra cosa que el trabajo continuo y pesado. Las operaciones eran monótonas; el ambiente, sórdido. En estos nuevos centros se vivía una vida vacía y bárbara. Aquí la ruptura con el pasado era completa. La gente vivía y moría a la vista del pozo de carbón o de la fábrica de algodón en la que pasaban de catorce a dieciséis horas por día; vivían y morían sin memoria ni esperanza, contentándose con las migajas que los mantenían vivos o con el breve consuelo de poder soñar cuando caían dormidos. Los salarios, que nunca habían subido por encima del nivel de subsistencia bajaron aún más con el advenimiento de la nueva industria debido a la maquinaria.¹⁸

De espaldas a esta nueva forma de esclavitud, ignorante de la contaminación ambiental que convirtió ríos como el Támesis en cloacas;¹⁹ la sociedad urbana se entregó sin mayores cuestionamientos al progreso que prometía la máquina. Las ciudades continuaron creciendo y si bien el suburbio se alejó cada vez más, y las casas con jardín fueron superadas por los barrios pobres de viviendas precarias, el centro mejoró su aspecto y el de sus servicios recreacionales que incorporaron novedades para la clase media encumbrada. Las grandes tiendas se multiplicaron. En 1829, en París aparecen las galerías de Orleans y en 1867, se inaugura, en Milán, la Galería de Víctor Manuel, las

¹⁸ Lewis Mumford, *Técnica y civilización*, t. 1, EMECE, Buenos Aires, 1945, p. 286.

¹⁹ El río Támesis se mantuvo contaminado hasta 1950. Para lograr su limpieza se tardó 50 años, que fue el tiempo necesario para limpiar los 350 km de su curso hacia el mar.

que desde
elegante.
década de
nas como

Para
indemne
y Salón
plantas,
un salón
dad, en el
plantas tr
jardín de
comienza
de se inas
accesible

Ape
saba por
vivir la B
con mesa
durante l
biente qu
concierto
son un ac
bre que s
como el
de reun
en el sig
mesa que
de la vid
principio
podían ir
que fuer
siglo, Ed
se advier
la difusión
ting; ese
animació

La
admirar
pinta un
Otros ar
ríos y lag

que desde el principio funcionaron como el punto de reunión de la sociedad elegante. Ambas fueron el antecedente del *Mall* que apareció al inicio de la década de 1960 en Estados Unidos y pasó a muchas ciudades latinoamericanas como centro de compras y recreación.

Para dar lugar a las actividades recreacionales en lugares protegidos de las inclemencias del tiempo, en 1847, se construye en París el Jardín de Invierno y Salón de Recreos, que albergaba, bajo una estructura de hierro y vidrio, plantas, fuentes, árboles y un salón de bailes, un café, una sala de lectura y un salón de exposición y venta de cuadros. Antes, en 1833, en la misma ciudad, en el jardín botánico, se había construido un gigantesco invernáculo para plantas tropicales, que despertó la curiosidad de todos y fue el antecedente del jardín de invierno. Las actividades culturales no quedan rezagadas: en 1861, comienza a funcionar el Gran Teatro de la Ópera en París y siete años más tarde se inaugura la Biblioteca Nacional de París con su magnífica sala de lectura accesible gratuitamente al público.

Aproximadamente a partir de 1870, y cuando el sistema industrial pasaba por su etapa más funesta, la clase media despreocupada, comienza a vivir la *Belle Époque*. Especialmente en París crece el número de restaurantes con mesas ubicadas bajo las glorietas de sus jardines y preparadas para que durante los días de sol se fuera a comer a lugares que atraían, más por el ambiente que por la comida misma. En el jardín de las Tullerías se organizaban conciertos públicos; las carreras de caballos, tanto en Londres como en París, son un acontecimiento social e ir a los cafés a pasar el tiempo es una costumbre que se repite en Madrid y luego en toda América Latina. Algunos cafés como el Ópera, el Gran Balcón y el Mil Columnas, en París, son el centro de reunión de los aficionados a jugar billar; juego que apareció en Francia en el siglo XV y que fuera el favorito de Luis XIII, quien lo practicaba en una mesa que aún se conserva en el Castillo de Fontainebleau. Los que gustaban de la vida nocturna, facilitada por la difusión de la iluminación de gas y el principio de la eléctrica (Edison inventó la lámpara incandescente en 1879), podían ir al Moulin Rouge, al Folies-Bergère o a cualquier otro café concert, que fueron los que iniciaron el género picaresco del teatro de revista. A fin de siglo, Édouard Manet registra en sus cuadros al *Cabaret Reichshoffen*, donde se advierte en una mesa la presencia de un obrero, como queriendo indicar la difusión popular de este tipo de espectáculo. Cuando, en 1877, pinta *Skating*; ese magnífico cuadro, además de una atrevida técnica, nos muestra la animación que reinaba en las pistas de patinaje.

La clase media tomó el gusto por las actividades al aire libre y aparte de admirar el paisaje, se propuso usarlo. En *Une Baignade à Asnières*, Seurat nos pinta un grupo tomando sol, bañándose y holgazaneando a orillas del Sena. Otros artistas del impresionismo, reproducen escenas de paseos en bote en ríos y lagos urbanos, que prueban cómo, mientras los actores de la Revolución

Industrial destruían la naturaleza, otros hombres del siglo XIX la apreciaban y gozaban de ella.

Los deportes crecen en número y en concurrencia. El fútbol, que se practicaba en Inglaterra desde el siglo XIV, se reglamenta para evitar la violencia que lo caracterizó en sus inicios y se convierte en un espectáculo público destinado a conquistar el mundo. El boxeo se profesionaliza y se organizan peleas en lugares improvisados para que el público pudiera concurrir y cruzar apuestas sobre el presunto ganador. En 1868, con la fundación del All England Lawn Tennis & Croquet Club, el croquet se populariza, como un juego de jardín y de sociedad, porque podía practicarse por ambos sexos vestidos con ropa de calle y la cancha se improvisaba fácilmente en cualquier área con césped. El tenis, inventado por el mayor Wingfield en 1873, se reglamenta en 1875, y se difunde tan rápido que en 1900, se juega la primera Copa Davis. Más como vehículo de paseo que como deporte, el velocípedo, que fuera inventado por Michaux en 1855, comienza a ganar adeptos que se incrementan a partir de 1884, con la primera bicicleta de cadena y del año 1890, en que toma la forma actual al igualarse el tamaño de sus dos ruedas. Otro deporte que pasaría a integrar la oferta de todos los centros turísticos internacionales de playa y algunos de montaña, es el golf. Su origen es escocés, y cuentan las crónicas que en esas tierras, alrededor de 1570, se podía practicar en cualquier conglomerado urbano de regular importancia. En 1864, se organiza en Inglaterra el primer club que se llamó Golf Club of Westwar Ho, a partir del cual adquiere el rango formal de deporte. Enseguida se crean cientos de clubes similares y su popularidad pasa en el año de 1890, a Canadá y Estados Unidos.

No cabe duda que los países industriales estaban orgullosos de su condición. En la segunda mitad del siglo, con la primera exposición mundial inaugurada en 1851, en Londres, se inicia una serie que refleja el optimismo y la fe que se tenía en que la industria solucionaría a corto plazo todos los problemas de la humanidad. La exposición de Londres y las que siguieron²⁰ optaron por mostrar al mundo los progresos conquistados, en un ambiente de fiesta colectiva. Cada país organizador recibió visitantes de todas partes que aprovechaban el viaje para conocer la ciudad y ver otras cosas de su interés. Al inicio del siglo XXI, se continúa con la costumbre de organizar exposiciones, ferias y festivales de toda clase, que constituyen un aporte de otros sectores al fomento del turismo. Los congresos y convenciones forman parte del mismo fenómeno. A partir de 1853, en que se celebró en Bruselas el primer Congreso Internacional de Estadísticas, un sinnúmero de organismos científicos, profesionales, comerciales, políticos y administrativos se reúnen

²⁰ Las más importantes fueron: la Gran Exposición de Londres, 1851; la Feria Mundial de Nueva York, 1853; la Exposición Universal de París, 1855; la Gran Exposición de París, 1867; la Exposición de Filadelfia, 1876; la Exposición Internacional de París, 1878 y 1889; y la Feria Mundial de Chicago, 1893.

habían y
que se
la vio-
lento pú-
e orga-
nizar
ción del
como
sexos
quier
se re-
primera
tipedo,
os que
a y del
us dos
ros tu-
origen
70, se
tancia.
Club
e. En-
el año

a con-
dial
ismo
s los
eron²⁰
iente
partes
su in-
expo-
otros
parte
las el
smos
tinen

Nueva
ción de
1893.



Fotografía 21. Harrod's (Londres).



Fotografía 22. The Gallery (Houston).



Fotografía 23. Zona Rosa (México).



Fotografía 24. Galerías Cuernavaca (México).

El siglo XIX creó las bases de la sociedad de consumo en que hoy estamos inmersos. El industrialismo fabricó miles de productos nuevos, desde la vestimenta hasta los electrodomésticos y los puso al alcance de un gran número de personas, que en las calles, en las super tiendas o los centros comerciales, emplea buena parte de su tiempo libre en una mezcla de actividades que se complementan entre sí como son pasear y comprar. Tanto es así que muchos centros comerciales completan su oferta con cines, bares, restaurantes, cafeterías y centros nocturnos y han adoptado la costumbre de abrir los días feriados aprovechando las necesidades recreacionales de la gente para aumentar sus ventas.

The Gallery Mall, en Houston, es un complejo comercial que ha captado la idea de comercio-recreación, con tal éxito que ha duplicado su capacidad agregando incluso al conjunto un hotel para albergar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan esa ciudad atraídos por la gran variedad de su oferta comercial. La Zona Rosa, Perisur, Santa Fe, Galerías Cuernavaca, en México, son sólo algunos ejemplos excelentes de la adaptación de estas ideas al contexto latinoamericano.

periódicamente
cional y reco

Los cen
rior, desarro
de encontra
cido centr
dominaba
(Brighton P

La má
ción y trans
en servicio
Liverpool c
hecho defin
comodidad
las playas d
puertos y s
la Mancha
o menos en
a los ricos
hacen del
que al día
ha sucedid
masiado, u
playas de L
a ser el bal
se llamaría
atractivo q
blado, que
Mientras al
ban vagone
diversión, y
el simple g

Unos
lio de 1884
bién, gracia
Le Treport
gares se or
del casino,
teatral, lo
pasajeros c
tren, era p

periódicamente, generando importantes caudales de demanda turística, nacional y receptiva, hacia las ciudades equipadas para tal fin.

Los centros turísticos que habían comenzado a operar en el siglo anterior, desarrollan nuevas atracciones para conformar a una demanda ansiosa de encontrar lugares donde divertirse. En 1818, por ejemplo, en el ya conocido centro turístico de Brighton, como una muestra del eclecticismo que dominaba las artes e imitando el estilo hindú, se construye el Pabellón Real (Brighton Pavilion) que fue el centro de grandes fiestas mundanas.

La máquina produjo indudables avances en los sistemas de comunicación y transporte. Según Huyghe, el primer tren a rueda para pasajeros entró en servicio en 1830, uniendo, a una velocidad de 22 kilómetros por hora, Liverpool con Manchester.²¹ La ampliación de la red de ferrocarriles fue un hecho definitivo para los desplazamientos turísticos terrestres, pues ofrecían comodidad y seguridad a los viajeros. En el continente se ponen de moda las playas de la costa de Normandía porque es hacia el norte donde están los puertos y se dirigen los primeros ramales del ferrocarril. Frente al Canal de la Mancha el antiguo y pintoresco puerto de pescadores de Trouville, más o menos en 1840, comienza a atraer la atención de los artistas que preceden a los ricos burgueses y éstos a los pequeños burgueses que en unos 20 años hacen del lugar el balneario más importante del segundo imperio francés, que al día de hoy mantiene su escala sin que otros edificios la rompan como ha sucedido en tantos otros balnearios. Cuando el lugar se populariza demasiado, una avanzada de insatisfechos descubre a corta distancia las playas de Deville que, repitiendo el mismo proceso, a los pocos años pasa a ser el balneario de moda. Sus hoteles principales se llaman, como después se llamarían tantos otros, Normandie, Royal y Golf. Por sí mismos son un atractivo que no llega a igualar al del casino, lujosamente decorado y amueblado, que fue y es el escenario de grandes fiestas y trágicas bancarrotas. Mientras algunas mujeres semidesnudas, esclavizadas por el trabajo empujaban vagonetas en las minas, otras más, cubiertas, pioneras de la cultura de la diversión, van a las playas a gozar los primeros baños de mar que toman por el simple gusto de hacerlo.

Unos afiches que reproduce Conti, nos muestran que el primero de julio de 1884 se inauguró el casino de Puy, situado a tres horas de París. También, gracias a ellos, sabemos que la temporada del balneario y el casino de Le Treport-Mers abarcaba del 15 de junio al 15 de octubre y que en esos lugares se organizaban fiestas de día y de noche, amenizadas por una orquesta del casino, que se podían escuchar conciertos o asistir a una representación teatral, los hoteles tenían un servicio de baños de agua caliente de mar, los pasajeros disponían de un servicio regular para trasladarse a la estación de tren, era posible rentar villas con o sin muebles por toda la temporada, había

²¹ René Huyghe, *El arte y el hombre*, t. 3, Planeta, Barcelona, 1977, pág. 338.



Fotografía 25. Torre Eiffel (París).



Fotografía 26. Canterbury (Inglaterra).

La Torre Eiffel, de 304,80 m de altura, que se construyó en 1889, como el símbolo de la Exposición Internacional de París, trascendió su función original y hoy se ve como la imagen de París y la muestra más extraordinaria de la Revolución Industrial. Cuando se inauguró la exposición, la estructura de hierro de la torre con sus elevadores automáticos fue la principal atracción y fue ella lo que más asombró al mundo entre otras novedades como las máquinas, los pabellones y las grúas transportadoras capaces de movilizar 100 000 espectadores en un solo día.

El maquinismo representó para el turismo el punto de partida de su modernización y cambió de escala, porque surgieron nuevos medios de transporte como el ferrocarril que facilitó las comunicaciones terrestres e impulsó el turismo interno de gran número de personas de la clase media, que desde las grandes capitales se trasladaban a las playas y otros atractivos relativamente cercanos. En 1860, Georges Pullmann inventa el coche dormitorio, comodidad que incrementará el número de usuarios del tren. Otros medios mecánicos derivados del ferrocarril como el funicular, se adaptan con facilidad al uso turístico a partir de 1880, en que se inauguró el funicular al volcán Vesubio.

juegos y fie
podía come

Es dec
ya se había
programar

Las co
rismo. Alg
el canciller
un pequeño
que van a v
nerlo de m
importante
terráneo. A
también co
trucción de
Artes algu
tico con Sa
del ferroca
Palacio Mi
de la Reg
cadores y a
uno con u
Citarlos a
queremos
populares
de los car
organizal

En l
gación, po
vapor, y e
Una de la
mo. Dice
Atlántico
1838, llev
forma la l
cio regula
el primer
que trasla
Twain.²³
30 días, e

²³ Flan
²⁴ Dos

juegos y fiestas infantiles, se organizaban excursiones a lugares cercanos y se podía comer en varios restaurantes, a precios moderados.²²

Es decir, en el siglo XIX los empresarios que administraban el turismo ya se habían dado cuenta que para mantener entretenida a la gente, hay que programar sus actividades dándoles oportunidad de elegir.

Las costas del Mediterráneo no tardan en ser descubiertas para el turismo. Algunos años antes que comenzara el desarrollo de Trouville, en 1830, el canciller de Inglaterra, Lord Brougham fija su residencia en Cannes, que era un pequeño pueblo de la costa del Mediterráneo. Las amistades de Brougham que van a visitarlo gustan del sitio y algunas regresan por su cuenta hasta ponerlo de moda. En 1838 se construye el puerto, que se convertirá en el más importante lugar de concentración de embarcaciones deportivas del Mediterráneo. A Montecarlo, que es un barrio elegante del principado de Mónaco, también comienzan a llegar los turistas que se incrementan luego de la construcción del Casino en 1878, y de las salas de exposición del Palacio de Bellas Artes algunos años después. Por su parte, España participa del despegue turístico con San Sebastián, que comienza su nuevo destino a partir de la llegada del ferrocarril en 1864, y del gran empuje que le significa la construcción del Palacio Miramar, terminado en 1893, como residencia de verano de la corte de la Regente de Alfonso XIII, María Cristina. Son muchos los puertos de pescadores y aldeas de la costa de la Europa del siglo XIX y principios del XX, cada uno con una historia distinta, que se sumaron al aprovechamiento turístico. Citarlos a todos sería redundante, pero en vista de sus singularidades, sólo queremos agregar una mención al balneario del Lido, preferido por las clases populares de Venecia; y a Niza y Viareggio, que afianzaron su imagen a través de los carnavales, que, como un ejemplo de acontecimientos programados, organizaba el Hotel Excelsior, de Viareggio (Toscana).

En 1801, Symington, modificando para siempre las formas de navegación, pone a flotar el Charlotte Dundas impulsado por una máquina de vapor, y en 1821, Aaron Manby construye un barco con casco de hierro. Una de las consecuencias de estos inventos fue su repercusión en el turismo. Dice Lundberg que el primer servicio de vapor regular por el norte del Atlántico fue iniciado por el Great Western, que en su primer viaje, en 1838, llevó a bordo a 68 pasajeros, de Nueva York a Inglaterra. En 1842 se forma la línea británica Compañía Peninsular y Oriental, que crea un servicio regular de ultramar y se interna en el Mediterráneo. Pero probablemente el primer viaje de placer en barco se efectuó en 1867, en el Quaker City que trasladó 60 pasajeros a Tierra Santa, entre los que se encontraba Mark Twain.²³ La vida en los viajes turísticos por barco, que podían durar más de 30 días, estaba programada para que los pasajeros no cayeran en el tedio.

²² Flavio Conti, *op. cit.*, t. 10, p. 166.

²³ Donald E. Lundberg, *op. cit.*, p. 65.

Fotografía 27. Folies Pigalle (París).



Fotografía 28. Cupid's Corner (San Francisco).

Simultáneamente con las ferias industriales, que significaban un gran esfuerzo para producir un evento periódico de corta duración, de una forma más regular, aunque para un público más selectivo, surgen la Ópera de París, el Moulin Rouge, el Moulin de la Galette, el Lido de París, el Folies Pigalle y el Folies Bergère, que con otros tantos lugares similares en diferentes partes del mundo, difundieron la música clásica y popular poniendo —los últimos— a disposición del hombre urbano nuevas formas recreacionales, todavía hoy en vigencia.

Todos los d
animadores
ra. Estas mis
el Caribe y e
de tantos ho
languidece

Los vi
líneas aéreas
ras a suspen
fueron las p
En los viajes
menciona qu

En
Loghb
Result
El tren
por pas
experie
sión de
1851, l
agencia

Despu
siglo xx, se
tria. Los car
por todo el
mas y redise
principales
ron primero
postal inter
sus múltipl
todos los se
y avión, se s
crear una n
asombra al
XX se acost
mientos. De
de aparatos
recibir not
sentado al l

Todos los días existía algún acontecimiento, fiesta o juego, dirigido por animadores profesionales cuyo trabajo era hacer que el viajero se divirtiera. Estas mismas técnicas son las que todavía se utilizan en los cruceros por el Caribe y el Mediterráneo, olvidadas lamentablemente, para animar la vida de tantos hoteles de playa aislados o centros turísticos de montaña, que languidecen porque allí los turistas no encuentran qué hacer.

Los viajes trasatlánticos por barco duraron hasta que en el siglo XX las líneas aéreas capturaron todo el mercado y obligaron a las empresas navieras a suspender los servicios. Pero queda consignado que los viajes en barco fueron las primeras excursiones turísticas que se organizaron integralmente. En los viajes por tierra ese mérito correspondió a Thomas Cook. Cárdenas menciona que:

En 1841 tuvo lugar un congreso contra el alcoholismo en Leicester y Loughborough organizado por Cook para lo cual tuvo que alquilar un tren. Resueltas las gestiones con la compañía ferrocarrilera, Cook costeó los gastos. El tren salió el 5 de julio con 570 pasajeros, ida y vuelta, a un costo muy bajo por pasajero. Este fue el primer viaje colectivo organizado. Después de esta experiencia, Cook continuó organizando viajes en trenes especiales con ocasión de congresos, convenciones o similares. La exposición de Hyde Park, en 1851, le proporcionó 165 000 clientes. Con estas actividades nació la primera agencia de viajes.²⁴

Después de la segunda Revolución Industrial (1870-1914), en pleno siglo XX, se estimuló la creación de muchos servicios auxiliares para la industria. Los caminos, vías férreas y servicios de comunicación, se extendieron por todo el mundo para facilitar el acceso a las fábricas de las materias primas y redistribuirlas al mercado mundial como productos elaborados. Los principales protagonistas de la agilización de los sistemas de transporte fueron primero el automóvil y luego el avión. Se generalizó además, el servicio postal internacional y se incrementó la movilidad de las personas que con sus múltiples traslados crearon la necesidad de alojamientos, información y todos los servicios ya conocidos que requiere un viajero. Al ferrocarril, barco y avión, se suman el telégrafo, el teléfono, la radio, el cine y la televisión para crear una nueva revolución: la de las comunicaciones. Tanto descubrimiento asombra al mundo, pero no mucho, porque a corto plazo la gente del siglo XX se acostumbra a lo nuevo y lo incorpora a su vida sin mayores cuestionamientos. De este modo el individuo consigue agregar a su hogar una cantidad de aparatos que le facilitarán comunicarse con otras personas desde su casa; recibir noticias e información sin tener que leer; escuchar obras de teatro sentado al lado de la radio; y ver películas frente al televisor. Aparentemente

²⁴ Fabio Cárdenas T., *Comercialización del turismo*, Trillas, México, 1981, p. 10.

con tantos auxilios el problema de la recreación en el hogar tendría que estar solucionado y la vida en el mismo debería ser mejor que la de cualquier cultura anterior, pero no todos están de acuerdo con esto.

Fuera de la casa se multiplican los sitios para divertirse. En Europa y Norteamérica crecen los centros turísticos y recreacionales conocidos, y se agregan otros nuevos. En América Latina, con la excepción de uno o dos lugares que empezaron a recibir algunos turistas en el siglo anterior, la mayoría de los que hoy están de moda se iniciaron en el siglo XX y llegan, algunos de ellos, a alcanzar rango internacional como Bariloche, Acapulco, Punta del Este, Viña del Mar, Cartagena y tantos otros de menor importancia, que a pesar de su cantidad no son suficientes como para afirmar que América Latina entró al siglo de la movilidad, porque aún grandes masas de su población no han realizado su primer viaje turístico. Sería injusto desconocer que en el siglo XXI el turismo alcanza un desarrollo hasta ahora nunca visto, pero como comprobaremos más adelante todavía se está lejos de asegurar que la humanidad ha resuelto el problema del ocio de un modo satisfactorio y equitativo.

Calificación

Existe n
tiempo libre,
do, la profun
que se nos oc
se llega al co
analíticas (o
o con la sinte
encuentro de

En el ca
concepto de
do nace de la
ello no ha su
emitidas por

En espa
libre y ocio. E
amplia encor
gar si cada un
sinónimos.

Al decir
de otro tiemp
dependiente,
libre". Es de
sobre el tiemp

Calificación del tiempo libre

Existe más de una interpretación, significado y definición conceptual del tiempo libre, que oscurecen el campo analítico y dificultan, por falta de acuerdo, la profundización del tema. Todo progreso del conocimiento sobre lo que se nos ocurra investigar, se realiza en etapas. Cada una concluye cuando se llega al consenso sobre una idea, a partir de la cual se abren nuevas líneas analíticas (o del pensamiento) que acaban con la aceptación de una de ellas o con la síntesis de varias, para iniciar el siguiente paso en el avance hacia el encuentro de la verdad.

En el campo de la teoría del turismo, la falta de acuerdo respecto al concepto de tiempo libre no quiere decir que haya desacuerdo: el desacuerdo nace de la explicitación y el cotejo de las ideas. Pero como en nuestro caso ello no ha sucedido, podemos decir que sólo hay superposición de opiniones emitidas por distintas fuentes desconectadas entre sí.

En español se utilizan dos palabras para definir la misma cosa: tiempo libre y ocio. En inglés, francés y portugués, aunque con una connotación más amplia encontramos los términos: *leisure*, *loisirs* o *lazer*. Trataremos de indagar si cada uno de ellos significa algo distinto, o efectivamente no son más que sinónimos.

Al decir tiempo libre implícitamente se está reconociendo la existencia de otro tiempo que no goza de esa cualidad, por tanto, no es un término independiente, nace de una noción opuesta que corresponde a un tiempo "no libre". Es decir, si alcanzamos a definir qué es y qué condicionantes pesan sobre el tiempo "no libre", por descarte se aclararía el contenido de su con-

trario. Buscando por el lado de los equivalentes no es difícil darse cuenta de que si un tiempo no es libre, sucede que está sujeto a algunas restricciones que impiden que se use como uno quiera. Entonces tiempo "no libre" sería igual a tiempo obligado. Lo primero que se nos ocurre, al empezar a hacer una lista de las condicionantes que pueden obligar a usar el tiempo en un sentido y no en otro, es el dormir. Luego siguen el comer, el trabajo, hacer las compras de abastecimiento diario, limpiar la casa, cocinar para la familia, etc. Es decir, una serie de obligaciones que configuran el hacer cotidiano de las personas ocupadas en algo.

Si al dormir y al comer les llamamos obligaciones fisiológicas, al trabajo y al estudio obligaciones primarias y al resto obligaciones secundarias, se puede construir el esquema del cuadro 2.1. Viéndolo bien, al tiempo empleado en cumplir con las obligaciones secundarias también podría llamársele tiempo residual, porque es lo que queda entre las obligaciones incluíbles como son trabajar, comer y dormir, y el tiempo libre.

Cuadro 2.1. Clasificación del tiempo según sus posibilidades de uso.

Tiempo obligado o tiempo no libre	=	• Obligaciones fisiológicas (dormir, comer, etc.) • Obligaciones primarias (trabajo o estudio) • Obligaciones secundarias (viajar, higienizarse, tareas domésticas, etc.)
Tiempo libre = Tiempo total - Tiempo obligado		

Observando la igualdad anotada en la parte baja del cuadro 2.1, vemos que el tiempo libre es el resultado de una resta entre el tiempo total y el tiempo obligado. Para cada situación que se quiera calcular, el tiempo total actuará como una constante (tiempo total diario, semanal o anual) y el obligado como una variable dependiente del contexto político, social y económico que predomine en el sistema que se está analizando. Si a las palabras de la igualdad, se les reemplaza por números (cuantificación del tiempo libre), el tiempo libre quedará representado por una cifra; con lo que hemos llegado al momento en que podemos decir que, precisamente, el tiempo libre no es más que el saldo, medido en número de horas o de días no consumidos por el tiempo obligado.

En el idioma español la cantidad de sinónimos, palabras derivadas, e ideas afines complican la interpretación y definición del ocio.

Como recuerda Edmundo González Llaca:

Los "romanos recibieron de los griegos la tradición del ocio; para denominar éste, crearon la palabra *Otium* (de la cual deriva la palabra española ocio), destinada por oposición al término *Negotium* (negocio) para designar toda activi-

dad nega
presente
palabra l

Manuel
ocio en rem
similar:

Pr
y dispar
término

No esta
mino ocioso
to a los que
para lo que
boriosament
la cesación d
No obstante
ocio, tanto
la poltroner
haraganeria
a la ociosida
sariamente l
al trabajo, p
hacer duran

Es com
haraganas o
una medida
individuo. S
tiempo libre

Hay qu
Ni lo uno ni
derecho, un
no trabaja, p
también est
ser ocioso p
sin embargo
vacaciones s
del verbo es

¹ Edmundo

² Manuel

dad negada al ocio o contraria al placer". Más adelante agrega que "hay que tener presente que la palabra ocio proviene del latín *Licere*, que su raíz es común a la palabra libertad y que tal origen no es de ninguna manera gratuito".¹

Manuel Ortuño Martínez dice que el idioma español utiliza la palabra ocio en remplazo de la palabra francés *loisir*, pero que la falta de un término similar:

Produce, en primer lugar, un error de bulto al querer englobar el doble y dispar significado de ambas palabras en una sola, sobre todo porque nuestro término resulta el más negativo de los dos: el ocio.²

No estamos seguros que la palabra ocio sea tan negativa. Si lo es el término ociosidad, que significa el vicio de no trabajar; ocioso que se refiere tanto a los que están sin trabajo como a algo inútil y sin provecho para aquello para lo que fue creado; y, ociosamente, que se usa como el contrario de laboriosamente. Pero ocio tiene un significado preciso, en cuanto a que define la cesación del trabajo, o lo que es lo mismo: el tiempo en que no se trabaja. No obstante los diccionarios de sinónimos ponen en una misma línea con el ocio, tanto al descanso y la inacción, como a la holganza, la holgazanería, la poltronería; y los diccionarios de ideas afines, asocian el ocio a la pereza, la haraganería y la flojera. Estamos de acuerdo con que tales palabras denoten a la ociosidad, pero no al ocio. Tampoco creemos que el ocio implique necesariamente la inacción. En todo caso, es aceptable que la inacción se refiera al trabajo, pero no a todas las otras actividades no laborables que se pueden hacer durante el tiempo de ocio.

Es correcto decir las horas ociosas del día, pero no las horas holgazanas, haraganas o poltronas del día, porque las horas no tienen voluntad, sólo son una medida del tiempo. Holgazanear en cambio pertenece a la voluntad del individuo. Se puede holgazanear durante las horas de trabajo o durante el tiempo libre, en vez de utilizarlo en trabajos extras.

Hay quien dice que el ocio es una desgracia y la holgazanería un vicio. Ni lo uno ni lo otro es cierto. Ser ocioso es negativo, pero estar ocioso es un derecho, una necesidad. En el tiempo de descanso uno está ocioso porque no trabaja, por tanto, es un estado pasajero, pero resulta que el desempleado también está ocioso en cuyo caso el ocio sí es una desgracia. En cambio el ser ocioso puede igualarse a ser holgazán o a merecer el título de haragán, sin embargo a nadie se le ocurre tildarnos de haraganes cuando por estar de vacaciones estamos ociosos. La diferencia proviene del carácter transitorio del verbo estar y del permanente del verbo ser.

¹ Edmundo González Llaca, *Alternativas del ocio*, Archivo del Fondo, México, 1975, pp. 26 y 75.

² Manuel Ortuño Martínez, *Introducción al estudio del turismo*, Textos Universitarios, México, 1966, página 16.

Si se consultan otras acepciones, la palabra ocio se enriquece porque quiere decir descanso, entretenimiento y distracción del espíritu, idea con la que se une aquella que habla del ocio poético, para mencionar todas las tareas no obligatorias que se realizan por el mero placer de hacerlas. Esta sería la acepción más adecuada para nuestro fin y la que completa el concepto de tiempo libre porque lo califica, al especificar que ocio sería la parte del tiempo libre que voluntariamente se usa en tareas que no repitan las del trabajo habitual. A ese tipo de ocio en lugar de llamarlo poético preferimos decirle ocio creativo.

De acuerdo con la opinión de Ortuño Martínez pensamos que los aludidos términos *loisir*, *leisure* o *lazer* son mucho más precisos que ocio, porque carecen de las connotaciones negativas que hemos señalado para este último. Lawson y Band-Bovy definen con muy pocas palabras a *leisure* diciendo que:

Es esencialmente el tiempo disponible del individuo cuando los aspectos de trabajo, sueño y otras necesidades básicas se han satisfecho.³

Esta definición limita los alcances del término y lo hace igual a lo que comentamos sobre el tiempo libre. Una explicación más exacta se encuentra en el *Libro blanco sobre el loisir en Quebec*, que dice que el *loisir* es al mismo tiempo un escape, un medio para encontrar la libertad y la creatividad, un recurso para la formación permanente de la persona, un vehículo para fomentar el desarrollo social y cultural y finalmente un derecho de todo ciudadano. El concepto que maneja de *loisir* trasciende al de "tiempo disponible", porque agrega un elemento fundamental que es el de actividad, cuando dice:

Es el conjunto de actividades que se cumplen una vez terminados los periodos de trabajo cotidiano, semanal y anual. Estas actividades pueden ser tan diversas como el deporte, trabajos voluntarios en la casa, juegos, caminatas, excursiones, trabajos manuales, *hobbies*, ir al cine, militar políticamente, leer, tomar cursos nocturnos, y llevar a cabo las obligaciones sociales que resultan placenteras. En suma una mezcla muy heterogénea de acciones y tareas del cuerpo y de la mente, que son satisfactorias porque se pueden elegir libremente.⁴

Resumiendo lo expresado hasta el momento, podemos concluir diciendo que tiempo libre es un número de días o de horas disponibles para el ocio o el *loisir* y que "ocio" es una palabra, que en nuestro idioma puede usarse peyorativamente, pero en su versión positiva significa lo mismo que *loisir*. *Loisir*, *leisure* o *lazer* por su parte, indican aquella fracción del tiempo libre que se usa para descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo. Ahora bien, como

no siempre
parte no em
estas última
truir una nu

Tiem

Como
riando de u
xx y al llega
te el térmi
ciona entre
Carlos Mar
primera ob
Al entrar a
muchas ata
otras cosas,
Industrial.
hasta 15 ho
días, sin ex
se logró pr
recho al de
las vacacio
los Derech
al descanso
del trabajo

Esta
subdesarro
ñas excep
parte del r

Cuan
y está en
guridad de
en el mon
posterga l
cunstanza
ocio, inici
el hombre
beneficios

³ Fred Lawson y Manuel Band-Bovy, *Tourism and Recreation Development*, The Architectural Press, Londres, 1977, p. 1.

⁴ Claude Charron, *On a un Monde à Recréer: livre blanc sur le loisir au Québec*, Éditeur officiel du Québec, 1979, p. 23.

⁵ Marie
ginas 33-54.

⁶ Jean L

no siempre todo el tiempo libre se usa en beneficio del individuo, queda una parte no empleada a la que vamos a llamar *tiempo desperdiciado*. Relacionando estas últimas ideas con las expuestas en los párrafos anteriores se puede construir una nueva igualdad que completa el esquema del cuadro 2.1:

$$\text{Tiempo libre} = \text{Ocio creativo o } \textit{loisir} + \text{Tiempo desperdiciado}$$

Como hemos visto en el capítulo 1, la cantidad de tiempo libre fue variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia. A mediados del siglo XX y al llegar al XXI, el concepto se explicita y comienza a usarse correctamente el término y a considerar sus implicancias sociales. Marie Lanfant menciona entre los precursores del estudio del tema a Claud Euri Saint-Simón, Carlos Marx, Pierre Laforgue y Thorstein Veblen, que en 1899 escribe la primera obra analítica del tiempo libre titulada *The Theory of Leisure Class*.⁵ Al entrar al siglo XX el hombre y específicamente los obreros se liberaron de muchas ataduras heredadas del pasado, disminuyendo notablemente, entre otras cosas, la carga de trabajo a que les llevó, como ya dijimos, la Revolución Industrial. De la jornada de trabajo, que a mediados del siglo XIX alcanzaba hasta 15 horas (62.5 % del tiempo diario), con una semana laborable de siete días, sin excepción para los menores de edad ni las mujeres; en toda Europa se logró progresivamente que se reconociera a principios del siglo XX, el derecho al descanso dominical; la jornada de ocho horas, en 1918; el derecho a las vacaciones pagadas, en 1936 y en 1945, con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la confirmación de que "toda persona tiene derecho al descanso y al ocio, especialmente a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones remuneradas".⁶

Estas conquistas sociales llegaron con retraso a los países que llamamos subdesarrollados, pero en el momento actual se puede decir que con pequeñas excepciones están contempladas en la legislación laboral de la mayor parte del mundo.

Cuando la ley sanciona un derecho, la sociedad materializa un anhelo, y está en condiciones de aspirar a logros superiores, apoyándose en la seguridad de las conquistas recientes. Pero, desafortunadamente, no siempre en el momento de aplicarse, la ley alcanza las metas que se propuso, lo que posterga la materialización de los deseos presentes. Pensando en estas circunstancias es que trataremos de comprobar qué pasa en la actualidad con el ocio, iniciando primero un análisis de la forma en que distribuye su tiempo el hombre urbano, para comentar luego cómo y quiénes aprovechan esos beneficios.

⁵ Marie-Francoise Lanfant, *Les Theories du Loisir*, Presses Universitaires de France, París, 1972, páginas 33-54.

⁶ Jean Fourastie, *Ocio y turismo*, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, Barcelona, 1973, p. 70.

La elección del hombre urbano como sujeto de análisis, se fundamenta en el hecho de que el hombre rural, en los países de extremo subdesarrollo como Haití o el norte de África, vive conforme a pautas anteriores a la Revolución Industrial, no comprende con claridad la noción de ocio y no se rige tanto por el horario del reloj ni los tiempos del almanaque, sino, como en el pasado, por los ciclos día-noche, y a lo largo del año, por los cambios estacionales. Por el contrario, en la ciudad es donde la civilización moderna se expresa con plenitud y el lugar donde el sistema de vida genera los problemas y otorga las compensaciones que caracterizan a la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI.

Las distancias que separan la vida urbana de la rural son el agregado de múltiples factores positivos y negativos de uno u otro medio ambiente, que se traducen en una diferente valoración de las cosas deseadas. Contra el uso del tiempo que hace el hombre del campo, está la distribución del mismo en el ambiente urbano, que se deriva del fenómeno de la concentración de gran cantidad de personas en un espacio reducido (en algunas partes de las grandes capitales, la densidad neta asciende al increíble índice de 800 a 2000 personas por hectárea).

Como la mayor parte de las ciudades latinoamericanas y buena parte de las del resto del mundo, se organizan sobre el esquema de trazado en damero, al que no se incorporó la red de autopistas, las calles resultan insuficientes para soportar el volumen del tránsito diario que por las mañanas concurre de la periferia al centro y por las tardes vuelve a saturar las vías de circulación en sentido contrario. El intenso tránsito urbano, más la centralización, la sincronización y la uniformización,⁷ son algunos componentes que la civilización industrial implantó en los países no industrializados, casi exclusivamente en las grandes ciudades donde apoyándose en las teorías de Frederick Winslow Taylor buscó obtener mayor productividad de los sistemas de trabajo. Después de la Revolución Industrial el ambiente urbano, por un lado, experimentó una complicación de sus sistemas de vida, y por otro, los simplificó al estandarizarlos. Cada día millones de personas en el mundo (50% de la población total) se desplazan por las ciudades, respondiendo al imperativo de un esquema rígido de actividades en el que el factor dominante es el horario de trabajo. Ese acostumbramiento colectivo a una conducta regular se extiende hasta los días no laborables donde una rutina, ahora de uso del tiempo libre, es equivalente a la del trabajo. Las filas para volver a casa que de lunes a viernes se originan en el centro, son remplazadas por otras, en las vías de acceso a la ciudad formadas por aquellos pocos (frente a la población total de la ciudad) que tuvieron la fortuna de poder pasar un día fuera del ambiente urbano. Mientras tanto otros, que son la mayoría, viven la triste experiencia de pasar un día sin trabajar ni hacer nada.

⁷ Alvin Toffler, *La tercera ola*, Edición, México, 1981, cap. 5, pp. 61-72.



Fotografía 29.

Buena parte de los jóvenes la pasan en la calle, en pequeños grupos, en los laborables y el fin de semana, pero con un sistema de vida que los mantiene en la ciudad. A pesar de las grandes distancias, el ambiente urbano les permite obtener un cierto placer al divertirse cada día, a pesar de la falta de recursos.

Fotografía 30.

umenta
barro-
es a la
no se
como
mbios
aderna
s pro-
ad del

do de
e, que
el uso
nismo
on de
de las
2000

nte de
mero,
entes
re de
on en
cro-
ación
te en
slow
Des-
peri-
lificó
de la
vo de
rario
e ex-
empo
lunes
as de
total
bien-
trien-



Fotografía 29. América Latina.

Buena parte de las razones que determinan en los jóvenes la decisión de emigrar de una ciudad pequeña a otra mayor, son las oportunidades laborales y el tedio. Allí no tienen donde ir, los viejos tampoco, pero ellos parecen resignados o conformes con un sistema de vida siempre igual, por eso se quedan. A pesar de que el equipamiento recreacional de las grandes ciudades tampoco es suficiente, es su tamaño, el anonimato y la esperanza de progresar, al obtener un empleo mejor remunerado o poder divertirse cada tanto, lo que hace más tolerable la falta de recursos.

Fotografía 30. América Latina.



Fotografía 31. América Latina.

Si agrupamos estas últimas funciones y las denominamos tiempo muerto, se pone en evidencia que el esquema de la vida urbana acapara 50.1 % del tiempo diario en actividades mecánicas. Se incluye el comer en esta última categoría, porque el desayuno se ha transformado en una comida rápida que cada miembro ocupado de la familia (ya sea por el trabajo o por el estudio), realiza rápidamente y en soledad, a causa de los diferentes horarios y el apremio del tiempo. En la comida del mediodía pasa lo mismo, pues la mayoría utiliza los comedores de las fábricas y empresas o recurre a las cafeterías y otros negocios especializados en comidas rápidas, próximos a los lugares de trabajo. En algunos países estos establecimientos tomaron el nombre de *Fast Food* para designar la estandarización y velocidad de la producción y el servicio de alimentos. Aun para los pocos que regresan al mediodía a su casa a comer, corresponde clasificar esos lapsos como tiempo muerto porque al viajar a sus casas y regresar al trabajo, la comida se reduce a unos pocos minutos comprimidos por la presión del horario. La cena podría asignarse al tiempo de ocio, si se aprovechara esa oportunidad para reunir a la familia y dialogar, pero en general tampoco se utiliza de esa forma; primero, porque las diferentes ocupaciones motivan que cada uno regrese distintos a su hogar en horarios y segundo, porque el ama de casa, al no poder concentrar a toda su familia en un mismo horario, prefiere preparar comidas rápidas que cada quien se sirve cuando llega.

Sobre el mismo tema, Theodore Levitt, economista de Estados Unidos, experto en marketing, hablando de su país dice:

El hogar del hombre ha dejado de ser un castillo. Es una extensión de su vínculo a la maquinaria económica. El desayuno está programado para ajustarse al horario de la escuela y el trayecto hacia el trabajo; la cena queda apretada entre el apresurado horario del día y la aparición puntual del noticiero de la noche; los fines de semana se tornan un elaborado programa lineal para optimizar los beneficios del automóvil o los automóviles de la familia; se establece un horario para los alimentos que acomodará a los miembros de una familia que están programados para una serie de obligaciones, deberes y escapes.⁸

Como siempre, hay una excepción, representada por las familias tradicionales de altos ingresos que disponen de personal de servicio suficiente como para preparar esas comidas para la familia y sus invitados. Lo mismo pasa con algunos ejecutivos y matrimonios jóvenes que, agregados a los anteriores, sólo cuentan como desviaciones del estándar.

En cuanto a las 44 horas de ocio semanal, vemos que se pueden dividir en 29 horas concentradas en los sábados y domingos, que representan 17.2 % del tiempo de la semana y 15 horas (8.9 %) distribuidas entre los cinco días laborales. Durante los fines de semana es posible que parte del tiempo dedicado a

⁸Theodore Levitt, "Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios", en *Expansión* 20, agosto de 1975, página 166.

las comidas se pudiera agregar al de ocio, en aquellas oportunidades en que se sale a comer a algún restaurante o que la familia se reúne en casa de algunos de sus miembros o recibe la visita de amigos. Como el peso relativo de este comportamiento se estimó mínimo y poco significativo para los efectos del presente análisis, no se tomó en cuenta. Sin embargo, se señala su existencia para aquellos que quieran profundizar en el tema. Por otra parte y desde nuestro punto de vista, la desviación señalada quedaría equilibrada con otra casi igual y contraria que se produce con el uso del tiempo de ocio entre semana cuando se emplea para realizar las compras de abastecimiento diario o cualquier otro tipo de tareas obligatorias vinculadas al funcionamiento de la casa.

Trasladando el mismo procedimiento metodológico a los 365 días del año, en la tabla 2.2 se analiza qué valores numéricos alcanza el tiempo del ocio en esta nueva escala.

Al incorporar las vacaciones anuales que se promediaron en 15 días, y los días feriados que caen entre semana (calculados en 8), se ve que, lógicamente, el tiempo anual dedicado al ocio resulta mayor que el correspondiente al de la semana laborable (29.3 % contra 26.1 %). Esta ganancia se efectúa a expensas del tiempo de trabajo que disminuye su participación a 21.7 % y al tiempo muerto que baja levemente de 50.1 a 49 %. El cálculo de días de vacaciones se promedió en dos semanas al año que son los días que corresponden habitualmente a la población económicamente activa, ya sea obrera, empleada o propietaria de empresas o comercios. En algunos casos las vacaciones se reducen a 15 días corridos, situación que se equilibra con el mayor tiempo que rige en el ámbito de maestros, profesores y alumnos.

Examinando el grupo de variables componentes del tiempo de ocio, se destaca en el primer lugar el ocio de fin de semana que representa 58.7 % del total del tiempo anual disponible que tiene el hombre. Luego le sigue el ocio entre semana, con 28 % y en tercero y cuarto lugar aparecen las vacaciones y los días feriados con 8.9 % y 4.4 %, respectivamente.

Los cálculos registrados en las tablas 2.2 y 2.3, tienen validez para ciudades de más de dos millones de habitantes. Aunque la ciudad disminuya su tamaño, todas las variables analizadas mantienen sus valores constantes a excepción de la que mide el tiempo empleado para viajar al lugar de trabajo y regresar a la casa. En las ciudades intermedias y pequeñas, las distancias al trabajo se acortan notablemente, lo que permite incluso que muchas personas puedan hacer el trayecto a pie o en bicicleta. Los valores promedio pueden descender desde las 2 horas calculadas para las grandes ciudades, a unos 30 minutos en las ciudades intermedias y pequeñas, con lo cual el total de las horas anuales en viajes al trabajo pasan a ser 119 en vez de 357. Las 238 horas sobrantes no se esfuman, sino que se agregan a las de ocio entre semana, variable que crece de 714 a 952 horas. Al convertir estas cantidades absolutas a valores relativos en la columna de porcentajes parciales, la variable "viajar al trabajo" se reduce a 1.4 % mientras que la de "ocio entre semana" aumenta a 10.9 %. En

la columna d
baja a 46.3 %
el porcentaje
entre semana
los viajes al t
resto de las
valores que

Tabla 2.2. Dis

Tipos a
Trabajar
Dormir
Comer
Higiene y ve
Viajar al trab
Obligaciones
Ocio entre s
Ocio fin sem
Ocio vacacio
Ocio días fer
Total

NOTA: (1) Suma
y al ocio entre se
igual al total del
a 365 días por 2

La red
guiente aum
de 28 % en l
ca por qué
fieren habit
o tensión de
pierden por
transporte p

La import

Desde
del tiempo

la columna de porcentajes agrupados, 49% correspondiente a tiempo muerto baja a 46.3% (4 055 horas) y el de ocio crece a 32% (2801 horas). A su vez el porcentaje desagregado de viajar al trabajo se transforma en 3% y el de ocio entre semana en 34.1%. Al cambiar, como se dijo, los tiempos que consumen los viajes al trabajo y pasarlos al tiempo de ocio entre semana, se afectan el resto de las variables en cuanto a sus porcentajes desagregados, adoptando los valores que se muestran en la tabla 2.3.

Tabla 2.2. Distribución anual del tiempo urbano en las grandes ciudades.

Tipos de uso	Horas diarias	Total días	Total horas	Porcentajes		
				Parcial	Agrupado	Desagregado
Trabajar	8.0 (1)	238	1904	21.7	21.7	100.0
Dormir	8.0 (1)	365	2920	33.3		69.7
Comer	2.0 (1)	238	476	5.4	49.0	71.0
Higiene y vestirse	1.0 (1)	365	365	4.2		8.6
Viajar al trabajo	1.5 (1)	238	357	4.1		8.4
Obligaciones domésticas	0.5 (1)	350 (4)	175	2.0		4.1
Ocio entre semana	3.0 (1)	238 (5)	714	8.2		28.0
Ocio fin semana	14.5 (2)	104 (5)	1508	17.2	29.3	58.7
Ocio vacaciones	15.0 (3)	15 (5)	225	2.6		8.9
Ocio días feriados	14.5 (2)	8 (5)	116	1.3		4.4
Total			8760 (6)	100.0	100.0	

NOTA: (1) Suman 24 horas; (2) 14.5 horas, igual al tiempo dedicado a trabajar, comer, viajar al trabajo y al ocio entre semana; (3) 15.0 horas, igual a la suma anterior más obligaciones domésticas; (4) 50 días, igual al total del año menos 15 días de vacaciones; (5) suman los 365 días del año; (6) 8760 horas, igual a 365 días por 24 horas.

La reducción del tiempo que se gasta en viajar al trabajo y el consiguiente aumento del tiempo disponible para el ocio entre semana que crece de 28% en las grandes ciudades, a 34.1% en las medianas y pequeñas, explica por qué en muchas partes del mundo un número regular de familias prefieren habitar en estos últimos conglomerados urbanos, huyendo del estrés o tensión de las grandes ciudades, una de cuyas causas son las horas que se pierden por la poca fluidez del tránsito y la insuficiencia de los medios de transporte público.

La importancia de la recreación y del turismo interno

Desde otra perspectiva, los resultados de las formas de distribución anual del tiempo de ocio son más demostrativos. Hoy, aproximadamente, 51% de

la población del mundo, estimada en 6700 millones de personas, habita en ciudades. Siendo pesimistas, de este volumen de gente, cercano a los 3400 millones, se puede estimar que 20 % (700 millones) sale de sus casas cada fin de semana con la intención de pasar el día al aire libre o consumir alguno de los servicios recreacionales de la ciudad, que detallaremos más adelante. Como el año suma 52 semanas, se tiene que a escala mundial la demanda recreacional acumulada en un año es igual a 36 000 millones de personas. Esta cifra supera ampliamente a los 846 millones de personas que conforman el turismo internacional (2.3 % de 36 000 millones) y a los 3600 millones (10 % de la demanda recreacional) que integran el turismo interno y pone en su verdadera dimensión las necesidades de esparcimiento de la población del mundo.⁹

Tabla 2.3. Distribución anual del tiempo urbano en las ciudades medianas y pequeñas.

Tipos de uso	Horas diarias	Total días	Total horas	Parcial	Porcentajes	
					Agrupado	Desagregado
Trabajar	8.0 (1)	238	1904	21.7	21.7	100.0
Dormir	8.0 (1)	365	2920	33.3		71.9
Comer entre semana	2.0 (1)	238	476	5.4	46.3	11.7
Higiene y vestirse	1.0 (1)	365	365	4.2		9.1
Viajar al trabajo	0.5 (1)	238	119	1.4		3.0
Obligaciones domésticas	0.5 (1)	350 (4)	175	2.0		4.3
Ocio entre semana	4.0 (1)	238 (3)	952	10.9		34.1
Ocio fin semana	14.5 (2)	104 (5)	1508	17.2	32.0	53.7
Ocio vacaciones	15.0 (3)	15 (5)	225	2.6		8.1
Ocio días feriados	14.5 (2)	8 (5)	116	1.3		4.1
Total			8760 (6)	100.0	100.0	

NOTA: (1) Suman 24 horas; (2) 14.5 horas, igual a la suma del tiempo dedicado a trabajar, comer, viajar al trabajo y al ocio entre semana; (3) 15.0 horas, igual a la suma anterior más obligaciones domésticas; (4) 350 días, igual al total del día menos 15 días de vacaciones; (5) suman los 365 días del año; (6) 8760 horas, igual a 365 días por 24 horas.

Las cifras utilizadas para cuantificar el turismo internacional, provienen de la OMT.¹⁰ En cambio, debido a la ausencia estadística, las de turismo interno fueron estimadas extendiendo al universo la proporción de 0.92 entre el volumen de los turistas internacionales y los internos en aquellos países que ocupan una situación intermedia en cuanto a su nivel socioeconómico

⁹ La OMT (Organización Mundial del Turismo) estima que el turismo nacional, en muchos países, debe corresponder entre 4 a 9 veces el turismo receptivo.

¹⁰ Organización Mundial de Turismo, *International Tourist Arrivals, 1950-2005. Tourism Market Trends*, 2006, Edition-Annex.

(véase tabla 2.3, mediando situ-
ticamente de
turismo intern
jero que entra
datos de amb
Eurostat.¹¹ T
las que expres
incluyen la rep
personas efect
ese dato, ni p
volumen de p

Tabla 2.4. Relación

País
Alemania
Argentina
Austria
Bélgica
Dinamarca
Eslovaquia
Eslovenia
España
Finlandia
Francia
Hungría
Italia
Letonia
Lituania
México
Países Bajos
Perú
Polonia
Portugal
Rep. Checa
Reino Unido
Total

FUENTE: Statistical
Perú (BADATUR)

Argentina (Indec).

*Eurostat sólo con

Ocupación Hotel

** Año 2004.

*** Arribos de turist

¹¹ Eurostat-D

(véase tabla 2.4). Sabemos que la estimación es primaria y que se están promediando situaciones como las de algunos países pobres que carecen prácticamente de turismo interno y otros, como en América Latina, donde el turismo interno se da en una alta proporción de nacionales por cada extranjero que entra al país con fines turísticos. En la tabla 2.4, se reproducen los datos de ambos tipos de turismo para 21 países, según registros de la OMT y Eurostat.¹¹ También es necesario aclarar que todas las cifras, y especialmente las que expresan turismo interno, no se refieren a personas distintas, sino que incluyen la repetición de viajes por un mismo usuario. Hacer la reducción a personas efectivas es imposible porque la información disponible no incluye ese dato, ni pistas que permitan calcularlo por la vía indirecta, como es el volumen de pernoctaciones o viajes.

Tabla 2.4. Relación entre el turismo interno y el turismo receptivo (en miles).

<i>País</i>	<i>Turismo interno*</i>	<i>Turismo receptivo***</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Población</i>	<i>Porcentaje</i>
Alemania	18 161.3	21 500.0	0.84	83 251.9	0.22
Argentina	5 949.8	3 353.0	1.77	38 600.0	0.15
Austria	726.6	19 952.0	0.04	8 169.9	0.09
Bélgica	518.9	6 747.0	0.08	10 392.2	0.05
Dinamarca	627.5	4 562.0	0.14	5 368.9	0.12
Eslovaquia	2 049.9	1 515.0	1.35	5 422.4	0.38
Eslovenia	206.6	1 555.0	0.13	1 932.9	0.11
España	9 681.5**	55 557.0	0.17	44 108.5	0.22
Finlandia	1 170.0	3 140.0	0.37	5 183.5	0.23
Francia	20 179.0**	76 001.0	0.27	59 766.0	0.34
Hungría	2 869.8	10 048.0	0.29	10 075.0	0.28
Italia	17 694.7**	36 513.0	0.48	57 715.6	0.31
Letonia	262.9	1 116.0	0.24	2 366.5	0.11
Lituania	139.0	1 800.0	0.08	3 601.1	0.04
México	49 806.0	20 617.0	2.42	103 400.2	0.48
Países Bajos	1 920.0	10 012.0	0.19	16 067.8	0.12
Perú	11 116.5	1 208.0	9.20	27 949.6	0.40
Polonia	7 734.0**	15 200.0	0.51	38 200.0	0.20
Portugal	1 877.3**	11 617.0	0.16	10 084.2	0.19
Rep. Checa	2 391.7	6 336.0	0.38	10 228.0	0.23
Reino Unido	7 670.0**	29 970.0	0.26	59 778.0	0.13
Total	162 752.9**	338 319.0	0.92	601 662.3	0.21

FUENTE: Statistical Office of the European Communities (Eurostat), Base de datos de Turismo de Perú (BADATUR), Secretaría de Turismo de México (Sectur), Instituto de Estadísticas y Censos de Argentina (Indec), OMT.

*Eurostat sólo considera en las estadísticas de turismo a las personas de 15 o más años. La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) de INDEC contabiliza a viajeros hospedados residentes, 2005.

** Año 2004.

*** Arribos de turistas internacionales (OMT, 2004).

¹¹ Eurostat-Database, *Population and Social Conditions, Tourism*, 2005.

En las dos últimas columnas del mismo cuadro se consignaron las poblaciones de los países analizados y se obtuvo el porcentaje del turismo interno sobre este valor. Al sacar el promedio total resultó que 21 % de la población de los países analizados realiza turismo interno. Como en la lista que incluye 21 países, todos se encuentran mezclados por continente, niveles de desarrollo y sistemas políticos, resulta más ilustrativo comparar las variaciones en cada uno de los subgrupos que pueden formarse. A modo de ejemplo podemos comprobar que para los tres países que representan a América Latina el promedio de personas que forman el mercado del turismo interno sube 34 % de la población, siendo en la realidad bastante menor porque los datos están calculados en exceso al computar como turistas a todos los viajeros que se hospedan por razones comerciales. Con base en estimaciones globales puede calcularse que el turismo interno en los países en desarrollo oscila entre 1 y 10 % de la población.

Los servicios para el turismo y la recreación

Es válido suponer que la planta de servicios oficiales y privados, debería responder en forma proporcional a la estructura de tiempo libre que los mismos hombres crearon para su beneficio, pero la realidad es otra. En los países que pertenecen al círculo privilegiado de las potencias industriales —sean éstos de cualesquiera de las ideologías políticas en que hoy está dividido el mundo— la señalada correlación efectivamente se cumple en mayor o menor medida para casi todos los niveles socioeconómicos de la población. En cambio en los países subdesarrollados, en vías de desarrollo, del Tercer Mundo o como quiera llamárseles, se nota —dentro de un déficit general— una fuerte concentración y estacionalidad de las estructuras destinadas al turismo interno y receptivo, de medianos y altos ingresos, y un acentuamiento del déficit en los servicios para el turismo popular y social, así como en la parte recreacional. Respecto al tema conviene recordar que uniendo las variables ocio de fin de semana con ocio de días feriados, suman 1624 horas al año, equivalentes a 57.8 % del tiempo libre (tabla 2.2).

Es fácil engañarse en una gran ciudad, por la ubicación en el centro de las mismas —que es la parte más conocida y visitada por todos— de salas de cine, teatro, restaurantes, discotecas, bares, salas de arte y otros negocios destinados a la recreación. Pero al comparar la capacidad de la planta recreacional con el total de la población a que deben servir, se nota que en muchas capitales, que son las mejor abastecidas, no supera 10 o 15 % de las necesidades. ¿Por qué sucede esto, si siempre es un buen negocio instalar un cine, una discoteca o un restaurante? La respuesta es: porque si bien la demanda teórica abarca al total de la población de una ciudad, la real se limita a los que pueden pagar sus servicios, que normalmente no superan 50 % de la población, la cual se reduce cada sábado y domingo a ese 10 o 15 %, ya

mencionados, cios pagados, diaria de todo y compararlos

Al pasar blema se acer es igual. En recreación, p y la indiferen crecimiento v

En la pe nadie donde l de construir e les a la pobla

Unas po bes campestre ciudades, son públicos y pr dido a casi t aun en los pa blación de las de mayor tar plazas de tor conglomerad

En la m instalaciones reducción no inversa al tar arcaico, algu área sin césp directa a la p recreacional cuenta en e viaja al pueb personas, ir a comercios. P les, funciona

Las car mencionados da, porque, sidad salir de

Las ciu cho, sobre t

mencionados, pues el resto se queda en su casa o si sale, no consume servicios pagados. Si se quiere comprobar lo dicho basta con sumar la capacidad diaria de todos los servicios recreacionales de una ciudad del Tercer Mundo y compararlos con su población total.

Al pasar a verificar qué sucede con las instalaciones al aire libre el problema se acentúa. Por distintas razones del centro a la periferia la situación es igual. En el centro no hay espacios públicos al aire libre equipados para la recreación, porque el valor de la tierra, la ineficacia de los planes reguladores y la indiferencia de los gobiernos, cedió esos lugares a la especulación del crecimiento vertical.

En la periferia tampoco existen, porque los suburbios son la tierra de nadie donde la ciudad crece horizontalmente, sin que nadie se haya ocupado de construir campos deportivos y áreas verdes de uso público, proporcionales a la población que habita en esas áreas.

Unas pocas plazas en el centro, con algunos juegos de niños y otros clubes campestres, de golf, equitación o deportivos en la periferia de las grandes ciudades, son el testimonio de la escasez de los primeros y de los privilegios públicos y privados que amparan a los segundos. Como el fútbol se ha extendido a casi todo el mundo, los estadios están presentes, pero su capacidad, aun en los países en que ha alcanzado mayor difusión, no supera 3.5 % la población de las más grandes capitales, que es donde se encuentran los estadios de mayor tamaño. Quedan otras instalaciones como los hipódromos y las plazas de toros, de baja capacidad, que apenas alivian el déficit en aquellos conglomerados urbanos donde tienen arraigo popular.

En la medida que las ciudades disminuyen su tamaño, se reducen las instalaciones recreacionales ya sean bajo espacio cubierto o al aire libre. La reducción no es proporcional, sino que aumenta exponencialmente en forma inversa al tamaño. Al llegar a los pueblos el desnivel se agudiza. Un solo cine arcaico, alguna cancha de basquetbol deteriorada, dos arcos delimitando un área sin césped, es todo... más una infinidad de bares que crecen en relación directa a la pobreza y al desempleo. El último escalón de las necesidades recreacionales, insatisfechas por ausencia de equipamiento apropiado, se encuentra en el campo; hasta tal punto que, cuando puede el hombre rural viajar al pueblo más cercano para al menos recrearse encontrándose con otras personas, ir al bar, jugar a las cartas o hacer alguna compra en el mercado o comercios. Por eso es que muchos mercados ubicados en pueblos tradicionales, funcionan los días sábados o domingos.

Las carencias de equipamiento recreacional al aire libre en todos los casos mencionados, crecen durante los meses de verano por aumento de la demanda, porque, naturalmente, en esas temporadas la gente busca con mayor intensidad salir de sus casas, incluso durante las horas de ocio entre semana.

Las ciudades ubicadas sobre la costa del mar, se apartan algo de lo dicho, sobre todo si el clima es templado o tropical, porque la playa es el re-

curso natural que resuelve todas las necesidades recreacionales. No sucede lo mismo con el caso, mucho más frecuente, de capitales, ciudades o pueblos, atravesados por ríos o arroyos, debido a que la vegetación de sus márgenes ya no existe y sus cauces (envilecidos por la falta de tratamiento paisajístico) se han convertido en el basurero más cercano de los que habitan a lo largo de su recorrido. Si el río es de temporada el deterioro aumenta, porque durante el estío se acumulan los desperdicios. La solución generalizada, cuando se decide hacer algo, no ha sido limpiarlos y habilitarlos como áreas verdes, sino cortar por lo sano, entubándolos para que sobre ellos corra una calle y sobre ésta más y más vehículos que se dirigen al centro.

Hoy es difícil convencer a alguien que es importante dotar a las ciudades de los países poco desarrollados, de instalaciones recreacionales para el uso y disfrute de su población. Las constantes crisis de presupuesto, debido a lo que roban los funcionarios, anteponen otras necesidades. Primero hay que ampliar la red de circulación, mejorar los transportes, eliminar el esmog, completar las redes de drenaje y distribución de agua potable, responder a la demanda acumulada de teléfonos, reparar el pavimento de las calles dañadas, construir hospitales y escuelas y más edificios de oficinas para la administración pública, así como cuarteles para el ejército y la policía, asegurar el suministro de energía eléctrica, decidir qué hacer con la basura, ampliar los aeropuertos y las estaciones terminales de autobuses, construir líneas subterráneas de transporte, eliminar las villas miseria, pueblos jóvenes o cinturones de miseria y mejorar los salarios de los servidores públicos, cada vez más numerosos.

Siguiendo el pensamiento utilitario de sus regentes, presidentes municipales o intendentes: hay que ser eficientes. No se puede dejar que la máquina se pare, hay que evitar que los desajustes hagan crisis atacando el mal, no por las causas, que a ese nivel están fuera del alcance del poder y del tiempo político del gobernante en turno, sino sofocándolo en sus partes más evidentes o más irritantes. Si el sistema tiene que ser eficiente, lo más importante es preservar el tiempo para trabajar, luego el tiempo muerto y finalmente el ocio. Los argumentos aparentemente son demoledores: para que la gente se divierta debe tener con qué pagar, por tanto tiene que trabajar; para que pueda trabajar tiene que comer y dormir bien, tener agua, luz y medios para viajar en la ciudad, que lo lleven al trabajo. Después vienen los lujos, entre ellos la satisfacción del ocio. ¡Un círculo vicioso perfecto!

Mientras persista la política del inmediateismo, mientras todo el esfuerzo se gaste ciegamente en resolver problemas coyunturales descuidando el control de la estructura, el ocio no habrá encontrado su alternativa democrática y seguirá viviendo de las limosnas de los demagogos. A muy corto plazo no vislumbramos otra solución, a no ser que cambie el concepto que defina la verdadera sustentabilidad y se practiquen algunos ajustes al marco político de la administración del tiempo libre, tema que abordaremos en el capítulo 5.



Fotografía 32

cede lo
ueblos,
irgenes
ístico)
argo de
urante
se de-
s, sino
sobre

dades
uso y
lo que
mpliar
pletar
manda
nstruir
públi-
tro de
ertos y
trans-
eria y

unici-
quina
al, no
empo
iden-
tante
nte el
nte se
pueda
viajar
ellos la

sfuer-
do el
emo-
corto
o que
marco
en el



Fotografía 32, América Latina.

Fotografía 33, América Latina.



Fotografía 34, América Latina.



Fotografía 35. América Latina.



Fotografía 36. América Latina.

No hemos tenido que buscar mucho para encontrar los testimonios que reproducimos en esta página. Son sólo una muestra de una abundante serie, sobre cómo son los hombres y la situación en el subdesarrollo. Si se contabilizaran las áreas deprimidas de nuestras ciudades veríamos con sorpresa que ocupan la mayor parte de la superficie urbanizada. Los problemas y carencias son tantas, que equivocadamente la recreación popular cuenta muy poco en los planes de emergencia que se realizan para atemperar la crisis de servicios, cada vez más aguda, que aqueja al total de la población: unos sufren porque no tienen agua ni drenajes pero todos porque la red de tránsito y el transporte urbano, por más que crezca, se aleja cada vez más de los escándalos óptimos. Como puede, y usando su imaginación, el hombre urbano improvisa lugares donde divertirse, siguiendo el mismo impulso de supervivencia de los que transforman cualquier cosa en una vivienda.

Concepto

En e
po y aden
económico
del hombr
que son la
Tomando
del tiempo
turismo y

Segu
mo es ne
por un ti
pernocta
definida
dos infer

Exis
distingui
correspo
son sutil
clase. H
términos
interno,
mo popu

Las formas del turismo y la recreación

Conceptualización

En el capítulo 2 vimos cómo el hombre urbano actual distribuye su tiempo y además determinamos qué parte del mismo es utilizada por la población económicamente activa en tareas no productivas. Esa parte de la existencia del hombre, cuando llega a concretarse, genera una serie de manifestaciones que son la consecuencia de las distintas formas de uso activo del tiempo libre. Tomando como base los lapsos continuos de duración de los periodos de uso del tiempo libre, nacen las dos grandes categorías en que se puede dividir: *turismo y recreación*.

Según la Organización Mundial del Turismo, para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a 24 horas, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto al de su residencia. Por oposición queda definida la recreación como todos aquellos usos del tiempo libre por periodos inferiores a 24 horas.

Existen numerosos matices técnicos, que al ser considerados, permiten distinguir varias formas que puede adoptar el turismo; y un par de ellas que corresponden a la recreación. Las diferencias entre una forma y otra, a veces son sutiles, pero suficientemente importantes como para originar una nueva clase. Hasta ahora sólo hay consenso en cuanto a la definición de algunos términos, como sucede, por ejemplo, con el turismo receptivo y el turismo interno, pero en cambio otros conceptos como el de turismo social o turismo popular, son interpretados de distintos modos o bien se convierten en

palabras sin un significado preciso, que incluso se usan como sinónimo o sustituto de otros términos que corresponden a conceptualizaciones igualmente ambiguas. Lo que realmente ha sucedido es que las distintas definiciones empleadas en el sector son el producto de recoger conceptos que fueron elaborados para ser usados en diferentes contextos. No cabe otra explicación a estas confusiones, que atribuir las al hecho de que en turismo hay muy pocos teóricos, lo que hace que surjan definiciones aisladas, elaboradas todas sin tomar en cuenta la totalidad del contexto que las engloba. Esta omisión ni siquiera es consciente, responde simplemente a la circunstancia de que el conocimiento de la totalidad del fenómeno escapa al interés de quienes se ocupan o trabajan en una parte del mismo. Así nace el divorcio conceptual entre agentes de viajes, hoteleros, restauranteros, planificadores y profesores de las escuelas y universidades de turismo.

Como en un intento de clarificación de este tema, trataremos primero de identificar cuántas formas distintas de uso puede adoptar el tiempo libre, e inmediatamente después, definir las, procurando en lo posible no incurrir en ambivalencias y duplicidades terminológicas o conceptuales.

Turismo receptivo y excursionismo

El turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen. La permanencia debe ser igual o superior a 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, estudio, salud, o trabajo, siempre y cuando, en este último caso, el empleo sea temporal como los del tipo de asesoría internacional, muy frecuente en las empresas o grupos económicos que utilizan tecnología extranjera.

Es común que al turismo receptivo también se le denomine turismo extranjero o internacional, lo cual es un error, porque esta palabra excluye a los nacionales que residenciando en el extranjero regresan a su país en viajes de vacaciones, de negocios o para visitar a sus parientes.

En cuanto a las formas de alojamiento pueden variar desde los hoteles, hasta apartamentos y *hostels* (que es el tipo de alojamiento más utilizado por estudiantes extranjeros) rentados por periodos fijos o la permanencia en casa de familiares de los nacionales que vivan en otros países. Es por esto que la cuantificación del turismo receptivo debe realizarse contabilizando los registros que se llevan en las oficinas de migración y no en los registros hoteleros, pues éstos dejan fuera a todos los visitantes que eligen medios de alojamiento en lugares que no pertenecen a la planta turística. Por otra parte, el registro hotelero puede llevar a grandes confusiones en la cuantificación del número de turistas, porque es inevitable llegar a sumar varias veces a una

misma persona en el país que es

El turismo de importancia con el mundo, en primas exportar el lugar y al producto la principal fuente de gasto de los turistas. Santa Lucía y Haití es el mismo por

La posición de desarrollo de los principales recursos de la demanda de recursos naturales de te internacional principales recursos todo si éste

La curación de seos perman por el progreso carreteras y cívico por las ciudades trasladarse p autobuses. C posee, por s porque esos capacidad e países subd económico

El crecimiento del final que su futuro nacionales co, tanto en

¹ Comisión Bruto, Naciones

² Tasa de

misma persona cada vez que cambia de alojamiento durante su itinerario en el país que está visitando.

El turismo receptivo ha alcanzado en los últimos tiempos una gran importancia como generador de divisas, principalmente para los países del Tercer Mundo, que carecen de un sistema productivo de mercaderías o materias primas exportables. En algunas islas del Caribe, por ejemplo, ocupa el primer lugar entre las exportaciones, superando al café, a las frutas tropicales, y al producto manufacturado, constituyéndose en el sostén económico y en la principal fuente generadora de empleos. En las Bahamas, por ejemplo, el gasto de los visitantes asciende a 60 % del producto bruto interno (PBI), en Santa Lucía a 47.5 %, Antigua a 44 % y en Grenada a 17 %, mientras que Haití es el más desfavorecido pues alcanza apenas 1 %.¹ Para que se comprenda la magnitud de estas relaciones basta con decir que en México ese mismo porcentaje en 2003 era de 8.2 %.

La posición geográfica de cada país es un factor determinante para el desarrollo del turismo receptivo, que depende mucho de la cercanía a los principales mercados emisores. En casi todos los casos, el mayor volumen de la demanda receptiva se origina en los países limítrofes, que son las fuentes naturales de origen de este tipo de viajeros. El ahorro en el gasto de transporte internacional abarata sensiblemente el costo total del viaje y es uno de los principales motivos que alientan la decisión de visitar un país vecino, sobre todo si éste posee (como siempre sucede) cualidades que lo distinguen.

La curiosidad por conocer otros países genera en el hombre actual deseos permanentes de viajar al extranjero, facilitados los viajes cada vez más por el progreso de los sistemas de transporte aéreo y la construcción de carreteras y autopistas con tránsito internacional. Este último factor es decisivo porque aumenta el volumen de la demanda potencial sobre todo de las ciudades cercanas a las fronteras a cuyos habitantes les resulta muy fácil trasladarse por tierra al país vecino, ya sea en sus propios automóviles o en autobuses. Cuando un país del Tercer Mundo limita con otro desarrollado y posee, por supuesto, atractivos de jerarquía suficiente, su situación es óptima porque esos mercados están integrados por un gran número de personas con capacidad económica para viajar al extranjero. Lo mismo sucede entre dos países subdesarrollados donde el de mayor número de habitantes y poder económico beneficia a su vecino.

El crecimiento global del turismo internacional ha sido constante a partir del final de la Segunda Guerra Mundial,² no obstante, no debe creerse que su futuro está asegurado en todas partes, debido a que los viajes internacionales son muy sensibles a cualquier cambio socioeconómico o político, tanto en el país emisor como en el receptor. Una sobrevaluación de la

¹ Comisión Económica para América Latina (CEPAL), *Caribe y Centroamérica, Producto Interno Bruto*, Naciones Unidas, 2000.

² Tasa de crecimiento medio anual (1950/2005): 6.5 %

moneda nacional respecto al dólar, en un país cualquiera, puede encarecer para el extranjero el precio de los servicios turísticos, las artesanías y otros productos nacionales, convirtiéndolo en un destino caro frente a otros de la competencia que ofrecen viajes de igual calidad a menor precio y que serán elegidos por más que los sistemas de promoción del primer país se empeñen en demostrar lo contrario. Los problemas políticos en el país receptor también pueden ahuyentar el turismo internacional, asimismo, puede disminuir si los principales países emisores caen en un periodo de recesión económica o de conflictos internos de tipo político o social.

El ingreso de divisas provenientes del turismo receptivo se contabiliza en las cuentas nacionales como una exportación, y al igual que cualquier otro producto exportable está sujeto a las fluctuaciones del mercado internacional. Pero en nuestro caso, son muy pocas las medidas que el sector turístico puede iniciar por sí mismo para corregir una situación desfavorable, porque generalmente las causas que lo afectan le son externas y totalmente ajenas a su influencia. Es lo que sucede, por ejemplo, frente a la política monetaria, que difícilmente se corregirá para beneficiar al turismo receptivo, o con la política internacional que puede ser la causa de que algún país emisor de turistas boicotee a otro país receptor; mientras que otras transacciones comerciales, que se conducen por canales distintos se mantienen inalterables, aun cuando haya ruptura de relaciones diplomáticas o marcados antagonismos expresados en el plano de las declaraciones políticas y en los foros diplomáticos. Este tipo de circunstancias en cambio afectan al producto turístico, porque para que se verifique su exportación, el turista debe viajar al país receptor, dependiendo ese viaje de su propia decisión y no de las negociaciones a cargo del ministerio de comercio exterior, como sucede con cualquier otro producto. Es así que mientras la difusión periodística de rivalidades políticas entre uno y otro país o las tensiones sociales y el clima de violencia en los países receptores, unidos a un dólar subvaluado, son causas suficientes para que una persona suspenda un viaje (incluso con su reservación ya comprometida), por otra parte, simultáneamente, el resto del comercio exterior experimenta estas dificultades en menor medida, primero, porque es menos sensible a estos factores y, segundo, porque, en consecuencia, reacciona más lentamente a su influencia.

La mayoría de los países y de los organismos internacionales agregan el resultado económico de los viajes fronterizos a la cuenta del turismo receptivo, transformándolo de hecho en una de sus formas. Otros les llaman excursionistas o pasantes a ese tipo de viajeros. En realidad este importante traslado de personas corresponde al movimiento natural entre los habitantes de las ciudades ubicadas a cada lado del límite entre dos países. Es común que, a lo largo de las fronteras, en los puntos donde pasan carreteras, líneas ferroviarias y puentes internacionales, se localicen asentamientos humanos. La proximidad física acerca a las personas separadas por la línea del límite

político, que
unidad. Así
cíprocas que
munidad. Ca
venta de mer
ticios o diver

A no s
los niveles de
resulta equili
las de América
Aun cuando
las diferencias
cha mercader
aprovechan l
más cercos po

Como la
turismo front
recreación fr
midora y las
y otro país. C
lado y vive en

Todos lo
residentes en
10 a 30 kilór
acreditar su r

Quando
nómico del t
trategia a seg
receptivo, es
un desayuno
que si en vez
resultado eco
to se manten
de consumo
a aumentar p
de ventas de
en ella. Si en
un aumento
desalienten a
consumos, a
propongan in
turismo lo ac
cionales con

político, que resulta muy débil para dividir lo que geográficamente es una unidad. Así nace una neocultura fronteriza, producto de las influencias recíprocas que se manifiestan en el lenguaje y las costumbres de una y otra comunidad. Cada ciudad ofrece alguna ventaja a la otra, como pueden ser, la venta de mercaderías, ropa, gasolina, artículos eléctricos, productos alimenticios o diversiones, que son mejores y más baratas que en el país vecino.

A no ser que la frontera separe a dos países de extrema diferencia en los niveles de ingreso de su población, el movimiento fronterizo, a la larga resulta equilibrado porque las fluctuaciones de economías inestables como las de América Latina van beneficiando alternativamente a uno u otro país. Aun cuando el vecino sea desarrollado, el saldo es parejo, porque a pesar de las diferencias de ingreso, las personas del país subdesarrollado compran mucha mercadería industrializada a precios sensiblemente más bajos, cosa que aprovechan los comerciantes "del otro lado" para instalar grandes tiendas lo más cerca posible de los puntos fronterizos.

Como las estadías no pasan de unas pocas horas es incorrecto llamar turismo fronterizo al movimiento fronterizo. Más certero sería el nombre de recreación fronteriza porque esa, y no la del turista, es la conducta consumidora y las motivaciones que continuamente atraen a las personas de uno y otro país. Otra parte de la población pasa la frontera porque trabaja en un lado y vive en otro, razón por la cual tampoco debe contarse como turista.

Todos los países han establecido normas migratorias especiales para los residentes en ciudades de frontera, estableciendo normalmente una franja de 10 a 30 kilómetros de libre circulación para aquellas personas que puedan acreditar su residencia en la franja contraria.

Cuando se habla en un país de incrementar a su favor el resultado económico del turismo receptivo, es común escuchar la propuesta de que la estrategia a seguir es aumentar la permanencia. Esa idea, en el caso del turismo receptivo, es buena porque un día más, siempre es igual a una pernoctación, un desayuno y dos comidas extra, como mínimo. Pero nadie puede asegurar que si en vez de 5 horas, el promedio de la visita fronteriza pasa a 6 horas, el resultado económico crecerá 20% equivalente. Lo más posible es que el gasto se mantenga igual; a menos que durante esa hora extra continúe el ritmo de consumo de las cinco primeras. Pensar que en ese tiempo el consumo va a aumentar por sí mismo es erróneo. Equivale a creer que la mejor política de ventas de una tienda es lograr que las personas permanezcan más horas en ella. Si en ese mayor tiempo no se realizan más compras, el resultado será un aumento de la densidad de personas que al saturar el lugar, posiblemente desalienten a las recién llegadas. Más acertado es buscar por el lado de los consumidores, aumentando y diversificando la oferta en torno a metas que se propongan incrementos porcentuales del gasto promedio. Es decir, que en turismo lo aconsejable es enriquecer la programación de actividades recreacionales con otras nuevas, las cuales aumenten el gasto de cada visita y hagan

crecer el número de veces que anualmente cada persona acostumbra pasar al otro país, aunque siempre se quede el mismo tiempo.

Turismo emisor y balanza turística

Simultáneamente al turismo receptivo, en todos los países se produce un movimiento de nacionales o residentes que salen al extranjero, ya sea por razones comerciales o turísticas. A estos flujos se les denomina turismo emisor o egresivo. Es común que al realizar los análisis del resultado económico del turismo receptivo de un país, se descuenta de las divisas ingresadas a través del gasto de los viajeros que llegan del exterior, el monto correspondiente a la corriente de viajeros nacionales que sale al extranjero. Esta operación, que ha sido denominada "balanza turística", en realidad compara dos fenómenos tan independientes, que se puede afirmar que nada tienen que ver el uno con el otro, porque existe una escasa o nula relación entre los motivos que atraen a los turistas a un país y los que impulsan a los nacionales a salir del mismo. Tampoco es cierto que el proceso del turismo emisor sea igual al de una industria, donde los insumos importados que forman parte del proceso de elaboración de un producto, resultan esenciales a su fabricación y por tanto deben restarse de su costo para obtener el saldo real del volumen exportado. Para nada, en turismo, es necesario gastar divisas sacando turistas del país (cuyo gasto desde el punto de vista contable equivale a una importación) a fin de que se produzca una cierta cantidad de turistas que ingresan al país (cuyos ingresos de divisas, con igual criterio que en el caso anterior, corresponde clasificarlos como resultado de una exportación). Esa balanza expresa un equilibrio mecánico, porque en cada platillo se pesan cosas diferentes.

Por tanto, el valor de la "balanza turística" no es que sea inútil como indicador, pues puede ilustrar sobre los saldos monetarios que adquiere el resultado del número de personas que entran y salen de un país, pero no sirve para sacar conclusiones operativas. Más allá de esta relación simple no se puede extraer otra que conduzca a corregir, por ejemplo, un saldo monetario negativo; porque resultaría injusto descontar de los beneficios en divisas del turismo receptivo el gasto del turismo emisor. Si el turismo operara como una industria, una decisión lógica sería la de compensar los insumos importados (equivalentes al total del turismo emisor) cosa imposible, pues ello penalizaría a las personas que ejerciendo su libertad de desplazamiento, deciden viajar al exterior. En América Latina es común que al ampliarse la clase media, con obreros y empleados que mejoran sus ingresos o con los hijos de éstos que llegaron a profesionales, se recompense viajando al extranjero como una respuesta, incluso, a los sistemas de propaganda de las líneas aéreas de bandera y agencias de viajes, las que respondiendo a sus políticas, incentivan a los nacionales a realizar este tipo de vacaciones. Tratar de impedir

esto resulta so-
pues mientras
nacionales) ot-
eso lo más aco-
sivo sigan sus p-

Un méto-
tivo y su con-
ingresos de div-
equipamiento
tica; así como
que consumer
para el transp-
máticos de ori-
que debe inve-
centrales las c-
cálculo de lo q-
que fueron org-

Un plant-
aunque mucho
como un dato
resultado econ-
brir las fallas e-
mencionados
uso de telas, a-
productos nac-
contexto, des-
egresivo va a
así, parecería
es) el manejo
causa de su su-
do de la balan-
el funcionamie-
sus hoteles y r-

Turismo int

Se entien-
cos, realizado

¹A partir del
un instrumento est-
internacionales que
o entre grupos de p-

esto resulta socialmente contraproducente y políticamente contradictorio, pues mientras una parte del Estado promueve una actividad (las líneas aéreas nacionales) otra la sanciona (los ministerios de turismo o de economía). Por eso lo más aconsejable es dejar que tanto el turismo receptivo como el emisor sigan sus propias leyes sin padecer interferencias.

Un método más adecuado para calcular la eficiencia del turismo receptivo y su contribución neta a la balanza de pagos, es el de descontar de los ingresos de divisas el costo del componente importado en la construcción y equipamiento de hoteles, restaurantes y demás elementos de la planta turística; así como la importación de alimentos naturales y envasados, y bebidas que consumen los turistas, más la compra de vehículos importados usados para el transporte turístico y de combustibles, lubricantes, repuestos y neumáticos de origen extranjero que consume anualmente el sector. Otro rubro que debe investigarse es el de las remesas de utilidades que efectúan a sus centrales las cadenas transnacionales de hoteles y restaurantes, así como el cálculo de lo que efectivamente entra al país receptor por concepto de viajes que fueron organizados y pagados en el lugar de origen.

Un planteamiento de la balanza turística en los términos expresados, aunque mucho más complejo de calcular, tendría mayor aplicación práctica, como un dato orientador para el trazado de políticas dirigidas a mejorar el resultado económico del turismo receptivo.³ Por ese lado se pueden descubrir las fallas e implantar las acciones necesarias para corregir los factores mencionados en el párrafo anterior, aquellos que, como, por ejemplo, el uso de telas, alfombras y alimentos importados, pueden ser sustituidos por productos nacionales; en vez de pretender resolver el problema fuera de su contexto, desconociendo su esencia, al pensar que reduciendo el turismo egresivo va a cambiar la estructura que causa la pérdida de divisas. De no ser así, aparecería, por ejemplo, como muy eficiente (cuando en realidad no lo es) el manejo del turismo receptivo en algún país del Tercer Mundo (que a causa de su subdesarrollo carece de turismo emisor), en ese caso el resultado de la balanza sería positivo cuando tal vez no lo sea tanto, sobre todo si el funcionamiento del sector depende excesivamente de las importaciones, y sus hoteles y restaurantes son operados por empresas extranjeras.

Turismo interno

Se entiende por turismo interno al uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera

³ A partir del año 2000, las Naciones Unidas implementan la Cuenta Satelital de Turismo (CST), un instrumento estadístico diseñado para medir los bienes y servicios turísticos de acuerdo con normas internacionales que permitan establecer comparaciones válidas con otras industrias y entre un país y otro o entre grupos de países.

de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días. Los fines pueden ser diversos con exclusión de cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo del lugar o lugares de destino. Quedan incluidos por tanto como viajes de turismo interno, además de aquellos que se efectúan para vacacionar, los que se realizan por razones administrativas o de salud, y parte de los que se motivan en la realización de gestiones comerciales. Los viajes para efectuar trámites administrativos por lo general se producen desde las provincias a la capital, o desde el campo a las ciudades de mayor importancia y a las capitales de las provincias. Lo contrario acontece en los viajes por razones de salud (turismo termal). En cuanto a los viajes comerciales no existe acuerdo sobre la manera de cuantificarlos. Para algunos, todos los viajes que se producen dentro de un país, por éste o cualquier otro motivo, son turísticos; otro enfoque sostiene que sólo pueden computarse como turísticos los viajes de vacaciones y de esparcimiento que se efectúan dentro del espacio turístico, entendiendo por éste a las áreas geográficas donde se concentran los atractivos y se ubican los centros turísticos de paso o de estadia.

De acuerdo con el primer criterio, prácticamente, todos los hoteles de un país deben computarse como integrantes de la planta turística, lo cual implica cargar al sector turismo con la responsabilidad de su planificación y control, así como procurar las fuentes de financiamiento para dar respuesta a las demandas de construcción de nuevos hoteles y restaurantes. Llevándola al extremo, esta posición incluye como turísticos hasta a los pueblos pequeños, que tienen un radio de influencia limitado a una pequeña área rural que carece de atractivos, cuyos campesinos a veces concurren a él para vender sus productos, o realizar alguna compra que les obliga a pernoctar en el mismo. De ser esto correcto, resulta que al medir el movimiento del turismo interno de un país, debe sumarse como turistas a todas las personas que pernoctan fuera de su hogar, incluso a los campesinos del ejemplo citado. Entonces la planta turística estaría integrada por todos los hoteles y restaurantes existentes, aun los instalados en ciudades industriales o en barrios marginales de las grandes ciudades a los que jamás se traslada persona alguna con fines turísticos.

Resulta bastante fácil imaginar las distorsiones colaterales a que conduce un criterio tan amplio para definir al turismo interno. La primera de ellas es una sobrevaluación de la capacidad de alojamiento turístico de un país y la imposibilidad o gran dificultad que se tiene para definir una política de incentivos turísticos. Otro grave inconveniente nace al tener que distribuir entre todo el territorio de un país los escasos recursos con que cuenta el sector para impulsar su desarrollo. Un tercer problema (de orden técnico) es el de calcular el volumen del turismo interno que al incluir a todos los viajeros, estaría sobrevaluado. Finalmente hay que citar las dificultades en que caería el sector turismo para justificar, por ejemplo, el porqué se decide impulsar la

creación de h
pero de gran
terminada, e

Las difi
distingue al v
vando para el
último grup
cosas más, ad
actividades n
ponda a las r
dos clases de
otro grupo a
tratamiento p
la luz de los r

De acu
punto de vist
los países des
ción son los p
que a causa d
tas internos c
internacional

En aque
en su situació
tablemente d
favorece la re
más favoreci
y al traslada
centros turis
intermedio se
atractivos se
existen otras
en el único fi
blación local
país bajo la c

En los p
do, la cuanti

⁴Según el
por día, 352 mil

⁵En Barb
en cuenta que el
currency local a
para los extranje
a dormir a sus cas

creación de hoteles en una playa, cuando, tal vez, en otra ciudad no turística, pero de gran importancia regional, como centro de servicios para un área determinada, existe déficit de alojamientos.

Las dificultades enumeradas podrían evitarse si se analiza el problema y se distingue al viajero interno o "viajero común" del viajero "turista interno", reservando para el sector turismo la responsabilidad de orientar el desarrollo de este último grupo que requiere, como hemos visto antes, la construcción de muchas cosas más, además de hoteles y restaurantes, para que impulsen la práctica de actividades netamente de descanso, diversión y distracción a un nivel que responda a las necesidades de las diferentes clases sociales de un país. Si existen dos clases de viajeros nacionales en un país (a los que habría que sumar como otro grupo a los viajeros turistas que llegan del extranjero) cada una exige un tratamiento por separado que contemple sus particularidades y sus exigencias a la luz de los recursos financieros disponibles.

De acuerdo con lo demostrado en la tabla 2.4 del capítulo 2, desde el punto de vista cuantitativo, el turismo interno no supera al receptivo en todos los países desarrollados y sí en la mayoría de los subdesarrollados. La excepción son los países del Tercer Mundo donde predomina la pobreza extrema,⁴ que a causa de esa misma situación registran un escaso movimiento de turistas internos que a veces —cuando el país tiene atractivos turísticos de jerarquía internacional— son superados ampliamente por el turismo receptivo.⁵

En aquellos países del Tercer Mundo que se encuentran menos atrasados en su situación económica, y que por tanto cuentan con una clase media aceptablemente desarrollada y en crecimiento, el fenómeno del turismo interno favorece la redistribución del ingreso mediante el gasto que realizan las clases más favorecidas, que regularmente habitan en las capitales y grandes ciudades y al trasladarse a las distintas partes del país donde se localizan los atractivos y centros turísticos. Es bastante frecuente que atractivos turísticos de un valor intermedio sean visitados exclusivamente por turistas nacionales. A veces estos atractivos se encuentran en zonas sumamente deprimidas del país, donde no existen otras alternativas de desarrollo, convirtiéndose así el turismo interno en el único factor capaz de aumentar en algo los reducidos ingresos de la población local, y de reducir o contener la migración interna a otros lugares del país bajo la creencia que ofrecen mejores perspectivas laborales.

En los países de América Latina, del Caribe y del resto del Tercer Mundo, la cuantificación del turismo interno es sumamente deficiente. Parte de

⁴Según el Atlas del Banco Mundial, es el porcentaje de la población que vive con menos de \$1 US por día, 352 millones en la India (1995-2003).

⁵En Barbados, por ejemplo, con 276 000 habitantes, en 2005 ingresaron 552 000 turistas. Tomando en cuenta que el tamaño de la isla es de 430 km², no puede hablarse de turismo interno. La escasa concurrencia local a las playas se reduce al movimiento recreacional de los fines de semana. Los hoteles son para los extranjeros y algunos nacionales que van a sus bares, discotecas, restaurantes y fiestas, y regresan a dormir a sus casas.

sus errores de cálculo se deben al criterio equivocado que se aplica en su medición que como ya se dijo, consiste en confundir como de igual naturaleza al viajero interno con el viajero turístico interno. Otro procedimiento, algo más aceptable, es sumar a los turistas registrados en cada departamento, provincia o región, lo cual, por dos razones, no debe ser interpretado como que ese número corresponde a la cantidad de personas que hacen turismo interno en el país, porque tal cifra solamente indica el total de viajes, primero, debido a que muchas personas viajan más de una vez al año, al mismo o a diferentes destinos; y segundo, porque en un viaje itinerante una misma persona queda registrada en los diferentes lugares por los que pasó y pernoctó.

Aparentemente, y al contrario de lo que se sugirió para la cuantificación del turismo receptivo, la mejor manera de medir el turismo interno es a través del registro hotelero en cada centro turístico, agregándoles el cálculo de personas alojadas en casas y condominios de uso turístico. Este dato, por supuesto, como ya se dijo contendrá duplicidades, porque expresa el número global de viajes y no el número de turistas, que será sensiblemente inferior. Si se desea estimar la cantidad real de estos últimos, hay que recurrir a un muestreo realizado en los principales lugares de destino, para descontar el porcentaje de personas que registraron otras pernoctaciones en el viaje de ida y de regreso. Por la vía indirecta se puede comprobar el resultado del cálculo anterior, descontando del total de pasajeros registrados en alojamientos ubicados en el espacio turístico el número de turistas receptivos anotados en los puertos de entrada al país. Para que esta operación resulte confiable hay que agregar al número de turistas receptivos suministrado por migración el porcentaje de aquellos que visitaron y pernoctaron durante su estadía en el país, en más de un lugar. De este modo las cifras quedan expresadas en términos iguales, lo que permite efectuar la resta que dará el número de turistas internos.

El turismo interno a su vez se puede descomponer en las formas que describiremos a continuación: turismo social, turismo popular y turismo selectivo.

El turismo social

El turismo social, y su desarrollo en América Latina, se ha difundido en las últimas décadas, pero con base en distintas interpretaciones que califican como "sociales" diferentes formas que no guardan entre sí la debida coherencia.

Luego de generalizada la conquista social del derecho del trabajador a gozar de un periodo anual de vacaciones pagadas por el patrón, la idea del turismo social se desplazó hacia los esfuerzos específicos dirigidos a incorporar a un mayor número de personas al uso efectivo de ese tiempo de

licencia con g
de su hogar.

Según H

Para
sus hábitos
no se tra
se sienten
salir del c

Como lo
desarrollados
el turismo a r
América Lat
para una mi
social; porque
rante el perio
de escapar tra
no pueden pa

Después
organizaciones
a las clases m
subsídios esta
cada país form
el auspicio di

Para Do

El t
de una m
vacaciones

Ambas i
turismo socia
rativa que ori
ción es un re
remos más ad

El factor
calificarlo cor

* Arthur H
página 32.

* Manuel C
1976, p. 221.

* Donald E.

licencia con goce de sueldo, en la realización de viajes de vacaciones fuera de su hogar.

Según Haulot, en Europa aún:

Para un gran número de individuos, que no están preparados en cuanto a sus hábitos y a su nivel de vida; el derecho a las vacaciones y el derecho a viajar no se traduce en un acceso real a estos beneficios. Al contrario, estas personas se sienten como paralizadas y atemorizadas ante toda posibilidad que los haga salir del cuadro de su existencia cotidiana para vivir algo desconocido.⁶

Como los países a los que se refiere Haulot, pertenecen al grupo de los desarrollados, es comprensible que se atribuyan las causas de no practicar el turismo a razones psicológicas y no a restricciones económicas. Pero en América Latina y el resto del Tercer Mundo ese argumento es sólo válido para una minoría y por tanto resulta poco aplicable al tema del turismo social; porque la mayor parte de las personas que se quedan en sus casas durante el periodo de vacaciones, lo hacen no porque no sientan la necesidad de escapar transitoriamente al cuadro de su existencia cotidiana, sino porque no pueden pagarse un viaje a los precios de mercado.

Después de la Segunda Guerra Mundial apareció una gran cantidad de organizaciones turísticas, cuya finalidad era ofrecer programas de vacaciones a las clases menos acomodadas, las cuales contaban con un plan de ayudas y subsidios estatales de cierta envergadura. Estas organizaciones adoptaron en cada país formas peculiares; solían ser asociaciones públicas, en general, bajo el auspicio directo de las centrales sindicales.⁷

Para Donald Lundberg:

El turismo social implica que un gobierno u otra organización subsidia de una manera particular determinadas instalaciones vacacionales o estilo de vacaciones en pro de algún grupo ordinario de obreros.⁸

Ambas ideas recalcan que la subvención es una de las condiciones del turismo social, lo cual induce a confusiones en cuanto a una definición operativa que oriente su aplicación en América Latina. Para nosotros, la subvención es un recurso del Estado que abre otra forma turística, la cual describiremos más adelante.

El factor común que tienen todas las definiciones de turismo social es calificarlo como una forma especial de turismo, que debe desarrollarse para

⁶ Arthur Haulot, *Tourisme et Environnement*, Marabout Monde Moderne, Verviers, Bélgica, 1974, página 32.

⁷ Manuel Ortuño Martínez, *Introducción al estudio del turismo*, Textos Universitarios, México, 1976, p. 221.

⁸ Donald E. Lundberg, *El negocio del turismo*, Diana, México, 1977, p. 150.

facilitar a las clases sociales de menores recursos el acceso al mismo. Pero claro, no puede pensarse que el turismo sea necesidad sentida para las clases marginales. Como el turismo interno a precios de mercado se restringe a aquellos que lo pueden pagar, es decir, a quienes perciben ingresos suficientes como para disponer de un excedente para gastarlo en el consumo de servicios de recreación y turismo, queda fuera de estas posibilidades una gran parte de la población. Quiere decir esto que el turismo social es un recurso programático para resolver, aunque sea en parte, esas carencias. No cabe duda que la alternativa del turismo social es limitada, pues difícilmente en el ámbito del Tercer Mundo se puede incorporar a toda la población necesitada de ese beneficio. Las clases de menores ingresos tienen otras urgencias que resolver, entre ellas, salud, vivienda, alimentación, vestido y educación; todas de primera necesidad. Por tanto, el campo de acción del turismo social lo constituyen los estratos más altos de las clases de bajos ingresos que son los escalones que siguen hacia abajo, del nivel inferior de la clase media, que es el último peldaño, con ingresos suficientes como para acceder al turismo comercial (fig. 3.1). Los que están por debajo del nivel señalado, quedan fuera del ámbito del turismo social, que por esta causa debe clasificarse como una solución al problema, sólo parcial, no estructural. Y la solución es parcial, no porque se nos ocurra a nosotros, sino porque el subdesarrollo es así: básicamente injusto.

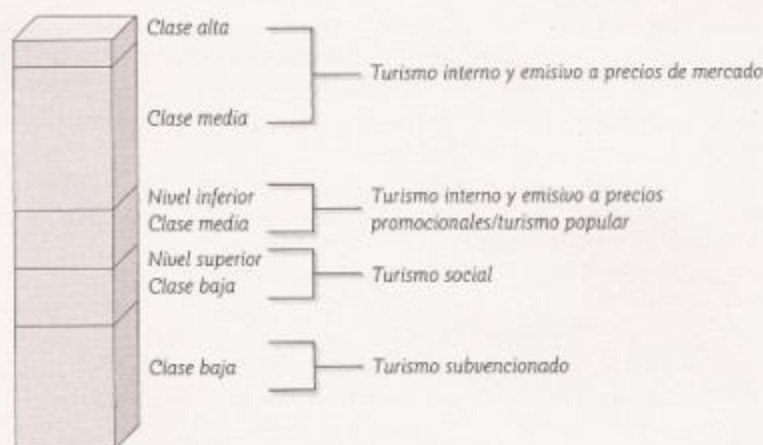


Figura 3.1. Relación entre el turismo y los estratos de ingreso.

La injusticia es una consecuencia de la escasez de recursos, o al revés, deviene de la preponderancia alternativa de ambos factores. Pero cualquiera que fuere la causa primera, subdesarrollo y pobreza van unidos. Sucede por tanto que el subdesarrollo es injusto, primero, porque la distribución del ingreso no es equitativa y, luego, porque como los recursos económicos son escasos, se origina la pobreza.

Todos s
sidades más s
Pero como ne
sería el deno
dad posible d
precios más

Mucho
los sindicatos
porque recur
diendo por e
fijan de acue
públicas o pr
jas en los pre
anulan las ga
sigue siendo
cionales. Es o
al turismo a
como tambie
de mayores i
ficar el conte
ganancia. Pa
responde má
mercado, qu

Si turis
plementar al
implica, con
dad, salud o
lante planes
y contabiliza
do que los e
comerciales
obtener una
tándares de
de los diseño

Para qu
como la may
Latina, perm
nas de las cl
el derecho
es necesario
economía de
ocupación d

Todos sabemos que los más pobres viven tratando de cubrir otras necesidades más sentidas que las de salir de vacaciones a una playa o a la montaña. Pero como no se puede subvencionar a todos, hay que elegir un sistema (que sería el denominado turismo social) que pueda beneficiar a la mayor cantidad posible de personas, incorporando a aquellos que no alcanzan a pagar los precios más bajos del turismo comercial, pero que algo pueden pagar.

Muchos de los programas de viajes, preparados por los gobiernos o por los sindicatos y organizaciones obreras, son mal llamados de turismo social, porque recurren a los servicios normales de prestaciones turísticas (entendiendo por esto a los que responden al mercado general y cuyos precios se fijan de acuerdo con las leyes de rentabilidad económica de las empresas públicas o privadas que los administran) pactando con los prestadores rebajas en los precios (en general, fuera de temporada) que disminuyen, pero no anulan las ganancias empresariales y por tanto no cambian su naturaleza, que sigue siendo la misma del turismo comercial aunque sus precios sean promocionales. Es cierto que este tipo de viajes de menor costo, posibilita el acceso al turismo a algunas personas de los niveles más bajos de la clase media, como también es posible que lo aprovechen familias de obreros y empleados de mayores ingresos. Pero el precio barato no es cualidad suficiente para calificar el contenido social de un viaje, si su presupuesto incluye el concepto de ganancia. Para el turismo con fines comerciales, la rebaja del precio de venta responde más a una técnica de comercialización para captar un segmento de mercado, que al interés de beneficiar a estos nuevos usuarios.

Si turismo social y ganancia son dos términos incompatibles; para implementar al primero se debe acudir al concepto de servicio público, lo cual implica, como ya dijimos, elevar al turismo a un rango igual al de la seguridad, salud o educación pública. Esta decisión política permitiría llevar adelante planes de construcción de una planta especial, financiada por el Estado y contabilizada en la cuenta de fondo perdido. Debe ser especial en el sentido que los edificios integrantes serán diferentes de los hoteles o restaurantes comerciales en cuanto a su administración y concepción arquitectónica, para obtener una alta concentración de servicios en espacios que alcancen los estándares de confort necesario, con la mayor economía posible en la elección de los diseños, materiales y técnicas de construcción.

Para que el turismo social funcione, no basta con levantar edificios que, como la mayoría (de los pocos) de este tipo que se han construido en América Latina, permanezcan gran parte del tiempo vacíos o sean ocupados por personas de las clases sociales más altas, que aprovechando sus contactos, usurpen el derecho de las más pobres a apropiarse de su lugar. A la par de los edificios es necesario montar un sistema de organización que los haga funcionar como economía de escala, con base en un gran volumen de prestaciones y una alta ocupación de los servicios durante el mayor tiempo posible, con objeto de

que el precio de venta, eliminado el lucro, sea inferior al del mercado, pero a su vez, cubra los costos de operación, mantenimiento y reposición. Esta idea permite que con el aumento de la ocupación disminuya el precio para solventar los gastos operativos, lo cual, a la vez, facilita la incorporación de más personas a estos beneficios. Tal sistema de organización implica un escalonamiento de las vacaciones para así asegurar la ocupación plena de los servicios proyectados. Pero en América Latina escalonar las vacaciones de los trabajadores, sin hacerlo con las de las escuelas, resta efectividad a la idea, porque los miembros de una familia acostumbran a viajar juntos, por lo menos hasta que los hijos alcanzan la mayoría de edad o su independencia económica.⁹

Sólo en los países subdesarrollados, que cuentan con organizaciones obreras evolucionadas, algunos sindicatos han construido una planta turística propia para el beneficio de sus afiliados. También cabe mencionar la iniciativa de ciertas fábricas y empresas industriales, que cuentan con programas que dicen ser de turismo social, pero que por carecer de servicios propios para transportar y alojar a los viajeros, los viajes deben clasificarse como comerciales promocionales o subvencionados.

La elección de lugares donde construir instalaciones especiales debe sujetarse a una serie de restricciones, porque de lo contrario un error de localización puede conspirar contra el buen funcionamiento del sistema. Primero hay que buscar lugares de buen clima que faciliten la concurrencia de los usuarios durante todo el año y, segundo, acercar los emplazamientos lo más posible a las grandes ciudades para abaratar al máximo los costos de transporte, evitando así caer en el uso del transporte aéreo o en autobuses en los pocos confortables trayectos terrestres de larga distancia.

Finalmente, resta aclarar que es usual escuchar o leer, que al turismo social se le llame turismo obrero. Parecería que con obrero se quiere decir turismo para personas de bajos recursos, basándose en que en América Latina la mayoría de los obreros pertenecen a esos niveles de ingresos, sin tomar en cuenta que el obrero calificado gana un salario que puede elevarlo a los niveles de la clase media. También se llama al turismo social, turismo de trabajadores; como igualando al trabajador con el obrero y olvidando que toda la población económicamente activa ocupada, es trabajadora. Van al trabajo tanto campesinos como obreros, maestros, oficinistas y gerentes: todos son trabajadores, unos del sector primario y los otros del secundario y terciario.

⁹Según una investigación sobre el tema que el autor tuvo oportunidad de asesorar. El 74.5% de los alumnos encuestados en la capital de México, pertenecientes al nivel educacional de escuelas secundarias, 50.8% del nivel bachillerato y 41.8% del nivel universitario manifestaron viajar de vacaciones con sus familias.

Camargo, Carreón Castillo, Molina Garibaldi, Rivera Lozano y González Mata, *Perfil del turismo estudiantil y su incorporación al turismo social*, tesis de grado, Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, México, 1981, pp. 42, 58 y 90.



Fotografía 37. Ti del Sal (El Salva



Fotografía 39. G

o una falta
otros casos.
El tercer e
cuya mayo
a sus benefi
inspiran son
la clase me

pero a
esta idea
solven-
de más
calona-
servicios
trabaja-
que los
esta que

iones
arística
inicia-
gramas
propios
mo co-

be su-
locali-
mero
de los
o más
aspor-
pocos

rismo
re de-
érica
, sin
varlo
rismo
lando
Van
entes:
dario

de los
darias,
con sus
turismo
stituto



Fotografía 37. Turiscentro Costa del Sol (El Salvador).



Fotografía 38. Turiscentro San Carlos (Panamá).



Fotografía 39. Centro de turismo social (A. Latina).

En nuestro continente son cantadas las concreciones destinadas al turismo social. Algunos de ellas como las de Panamá y El Salvador, que significan un esfuerzo encomiable, funcionan de hecho para una demanda recreacional

porque carecen de alojamiento. Esto último, unido

a una falta de programación de su operación hace que permanezcan casi vacías de lunes a viernes. En otros casos algunos sindicatos poderosos construyeron hoteles reservados a los afiliados.

El tercer ejemplo es el poco frecuente caso, de las obras poco frecuentes emprendidas por el estado, cuya mayoría, en la práctica, algunas son utilizadas por "amigos" de los administradores que discriminan a sus beneficiarios. Por otra parte, el error viene desde su diseño, porque las pautas y modelos que las inspiran son una copia de la casa de fin de semana o de los hoteles de funcionamiento comercial para la clase media.

Turismo subvencionado y socialización del turismo

Como se ha dicho en el análisis de las connotaciones del turismo social y del turismo comercial, una buena parte de la población del mundo subdesarrollado queda fuera del alcance de sus beneficios. Por tanto, cuando las políticas del Estado se orientan a beneficiar a esa parte de la población, se produce el turismo subvencionado. El subsidio consiste en que algún organismo del Estado pague de su presupuesto el costo total o parcial de un viaje de turismo. El pago puede ser a terceros o, bien, corresponder al costo de operación de los servicios propios, cuando el viaje se realiza aprovechando los medios de transporte y alojamiento de alguna o algunas empresas estatales, como puede ser la combinación de autobuses del ministerio de educación, con hoteles o albergues de la empresa nacional hotelera o de la planta de turismo social (si es que existe).

También la empresa privada puede subvencionar a sus empleados regalando el costo total de un viaje de vacaciones como premio, por ejemplo, a la mayor productividad. Pero para que esto suceda primero hay que concientizar a los empresarios.

Los beneficiarios del turismo subvencionado pueden elegirse entre sectores de la población nacional. Esto sucede, por ejemplo, cuando se organizan viajes para escolares, pertenecientes a familias de bajos ingresos, seleccionados entre los de mayor rendimiento.

Los turismos subvencionado y social no deben confundirse con la socialización del turismo, porque esta última forma no es más que una alternativa de tipo político, sólo posible, si el aparato estatal dispone la creación de una estructura capaz de transformar al turismo en un derecho al alcance de todas las clases sociales, lo cual en América Latina a la fecha parece utópico.

Turismo popular, masivo y selectivo

Al igual que el turismo subvencionado, la forma de turismo popular se utiliza frecuentemente como sinónimo del turismo social, aun cuando no siempre se produzca esa coincidencia, como en los casos de algunos centros turísticos y principalmente recreativos.

Los lugares turísticos que reciben una demanda popular, por lo general están ubicados en las cercanías de las capitales y grandes ciudades, dentro de un radio máximo de 400 kilómetros.

Como el turismo popular es una de las formas del turismo comercial, sus servicios son explotados bajo el criterio económico de máxima rentabilidad, pero buscando mantener su precio en el nivel más bajo de plaza. Esto se consigue gracias a que sus edificios e instalaciones o son obsoletos o, están dise-

ñados buscando como en su lo que fácil Junto con es el que ab nivel inferior

En lo funde con existe. Los los lugares Esto sucede perior y en es brusco, oferta turis didad, func eso logra la días al año, en ambient necen casi

No pu te descansa urbanos de viviendas. popular es llada que ir acompaña a cios a su d por unas pe

Sin en de ser la alt so al turism que cumpl berían ser de crédito primero, s servicios, t mínima. Si electricidad za y de rec prestadores a estos lug ciones ben estos progr

ñados buscando la máxima economía en su construcción y equipamiento, así como en su operación y mantenimiento, que se realiza con escaso personal; lo que facilita el acceso de los sectores de la población de menores ingresos. Junto con el turismo que hemos llamado "interno-comercial-promocional", es el que abastece a los consumidores de servicios turísticos pertenecientes al nivel inferior de la clase media que se menciona en la figura 3.1.

En los países pequeños y subdesarrollados, el turismo popular se confunde con el turismo interno de clase media, porque prácticamente ésta no existe. Los estratos más altos de la misma clase media se reservan el uso de los lugares mejor equipados, los cuales comparten con el turismo receptivo. Esto sucede porque la distribución del ingreso se concentra en un nivel superior y en muy pocas personas y porque el salto a los niveles subsiguientes es brusco, ampliándose el denominado nivel inferior de la clase media. La oferta turística, adaptándose a esta realidad, rebaja sus estándares de comodidad, funciona con base en pequeñas empresas o empresas familiares, y con eso logra la concurrencia de consumidores poco exigentes, que pasan pocos días al año, durante los periodos de vacaciones y los fines de semana largos, en ambientes saturados por visitantes, y que, fuera de estos periodos, permanecen casi vacíos el resto del año.

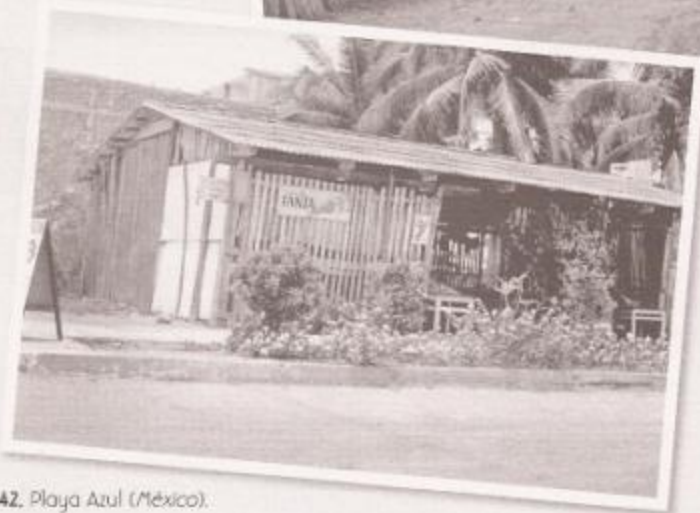
No puede afirmarse que los usuarios del turismo popular, efectivamente descansen, a menos que se tenga en cuenta la precariedad de los servicios urbanos de los barrios donde residen habitualmente y la baja calidad de sus viviendas. El medio ambiente de algunos lugares reservados para el turismo popular es francamente, deprimente; porque muestra la forma subdesarrollada que inventó el subdesarrollo para que su gente se divierta. La escasez acompaña a los pobres allí donde vayan, y el hacinamiento y la falta de servicios a su disposición marcan su existencia, hasta cuando esperan liberarse, por unas pocas horas o pocos días, de la miseria de lo cotidiano.

Sin embargo, para los países de menos recursos el turismo popular puede ser la alternativa que les permita ampliar el número de personas con acceso al turismo, ante la imposibilidad de financiar un sistema de turismo social que cumpla las condiciones ya señaladas. Estos programas de remplazo deberían ser controlados por el Estado y promocionados a través de un sistema de crédito y asesoramiento técnico a los pequeños inversionistas, para que, primero, se pueda mejorar la planta actual y, luego, se incorporen nuevos servicios, todos habilitados después de aprobar un estricto control de calidad mínima. Si además el Estado interviene mejorando los suministros de agua y electricidad, las áreas públicas del ambiente urbano, los servicios de limpieza y de recolección de basura; si se organizan programas de educación a los prestadores de servicios y se establecen sistemas públicos de transporte barato a estos lugares; tal vez el sector turismo encuentre el rumbo para que sus acciones beneficien, al menos en parte, a quienes deberían beneficiar. Claro que estos programas no son espectaculares, pero no por eso dejan de ser efectivos,



Fotografía 40. Cedeño (Honduras).

Fotografía 41. Tecolula (México).



Fotografía 42. Playa Azul (México).

La actividad privada descubre intuitivamente en las clases populares un mercado de gasto reducido, pero potencialmente muy rentable si se economiza en los costos de inversión en hoteles, restaurantes y en la administración de los servicios. El problema para mejorar el rendimiento económico, reside en que la ocupación es baja, por la incapacidad, mala costumbre de cada empresario por promocionarse individualmente, y por lo, también cabe mencionar, ausencia de organizaciones que, nucleando a todos los prestadores de servicios de cada centro turístico, deben organizar paquetes fuera de los periodos de vacaciones para mantener una clientela uniforme a lo largo del año.

a veces más o
Algo de lo pr
del Golfo de

Los mo
son sensibl
turística dest
zar los lugar
se comprueb
ros como a l
provisados co
de servicios
ausencia de
de esta nuev
programas q
ción por los

En cuan
una forma d
su contenido
se usa como
cial. En reali
que puede a
determinado
así calificado

Por su p
especiales de
conocida y l
destinos con
juegos de az
naturaleza, o
la anterior, s
dependiente
Este es el ca
marina e inc
está restring
como turism
misma impo
a quienes va
en cierta for
debe exclu
utilizar los s

¹⁰Roberto
ts. 1 y 2, en Seri

a veces más que otros que cuentan con recursos financieros mucho mayores. Algo de lo propuesto se intentó en Honduras a través del Plan de Desarrollo del Golfo de Fonseca, que lamentablemente duró poco tiempo.¹⁰

Los montos que requiere el financiamiento de este tipo de programas son sensiblemente inferiores a los que se destinan a crear o ampliar la planta turística destinada al turismo receptivo o interno de altos ingresos. Al analizar los lugares donde acude el turismo popular, que funcionan regularmente, se comprueba que su falta de calidad no se debe tanto a problemas financieros como a la falta de conocimiento, imaginación y capacitación de los improvisados comerciantes que decidieron dedicarse al negocio de la prestación de servicios turísticos, que pueden instalarse con poco capital. Resolver la ausencia de un control oficial y el abandono de estos lugares a las iniciativas de esta nueva clase de empresarios, señala la característica principal de estos programas que, sin descuidar la parte financiera, requieren mayor preocupación por los aspectos organizacionales.

En cuanto a la expresión turismo masivo, sólo hay que decir que no es una forma de turismo, y que su mención aquí responde al único fin de aclarar su contenido, porque aunque no pertenece al tema, en la práctica cotidiana se usa como sinónimo de turismo popular o se une a las ideas de turismo social. En realidad, el término turismo masivo se refiere únicamente al volumen que puede adoptar cualquier flujo turístico (nacional o extranjero) a un sitio determinado sin tener en cuenta qué forma de turismo practican los usuarios así calificados.

Por su parte, el turismo selectivo es aquel que queda reducido a sectores especiales de la demanda. Las causas de selección pueden ser diversas. La más conocida y la primera que viene a la mente, es el costo de los servicios en destinos como las playas del Caribe o un centro turístico especializado en los juegos de azar o la visita de atractivos por los aficionados a curiosidades de la naturaleza, como lo es, por ejemplo, la Antártida. Otra causa más común que la anterior, se debe al tipo de actividad motivadora del viaje turístico, que independientemente del costo exige un adiestramiento del que lo va a practicar. Este es el caso de la pesca, la caza, la navegación a vela, la observación submarina e incluso el turismo de convenciones, pues la demanda de cada evento está restringida a las personas vinculadas al mismo. Asimismo cabe clasificar como turismo selectivo al turismo subvencionado, debido a que su naturaleza misma impone que la institución que va a financiar un viaje gratis, seleccione a quienes va a otorgar ese beneficio. También el turismo social, aunque pague, en cierta forma es selectivo, porque en su implementación necesariamente se debe excluir a aquellas personas cuya situación socioeconómica les permite utilizar los servicios del turismo interno comercial.

¹⁰ Roberto C. Boullón (director del proyecto) y otros, "Desarrollo Turístico del Golfo de Fonseca", ts. 1 y 2, en *Serie de informes y estudios*, núm. 43, OEA, Washington, 1981.

42. Tecolulia (México).



reducido.
procurantes
reside en
emocionarse
ando a todos
periodos de

Recreación

Cuando en el capítulo 2 se indicó la cuantificación del tiempo libre, se destacó que las cifras aproximadas de las personas que anualmente practican la recreación (36 000 millones de personas) relativizaban a las correspondientes al turismo internacional (846 millones de personas) y a los 3600 millones de personas en que se calculó el turismo interno a nivel mundial. También antes, y al principio de este capítulo, se adelantó que la principal diferencia entre turismo y recreación reside en que ésta califica el uso del tiempo libre por periodos inferiores a 24 horas.

Otra forma de ver las cosas entiende por recreación:

A cualquier tipo de uso que el hombre haga de su tiempo libre, siempre que este uso se realice en una actitud placentera... siendo por lo tanto el turismo una forma particular de recreación.¹¹

En realidad las diferencias que tenemos con lo anterior no son de fondo, sino de forma. Se trata del uso de las palabras. Si cambiamos recreación por esparcimiento el acuerdo se recupera. Por nuestra parte preferimos mantener la definición de recreación que hemos expuesto, porque de lo contrario nos faltaría una palabra para designar a esta forma de uso del tiempo libre. Además, el sentido que utilizamos lo hemos tomado del criterio que se usa en estadística para distinguir a estos usuarios, los turistas.

En relación con los cortos tiempos de duración de las actividades recreacionales, se desprende que la mayor parte de ellas son de carácter urbano, incluyendo otras que se pueden realizar en la periferia de las ciudades dentro de un radio de influencia que no exceda de dos horas de distancia tiempo, para un viaje promedio de ida y de regreso. Este tipo de salidas fuera de la ciudad para regresar en el día, vamos a identificarlas con el nombre de "excursiones recreacionales", para diferenciarlas de las excursiones turísticas que son aquellas que se hacen para visitar algún lugar cercano a un centro turístico, regresando a dormir al hotel. La sección de estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, por su parte, utiliza el término excursionista para identificar a los turistas que llegan a un país por el día en cruceros náuticos utilizando el barco como alojamiento durante la permanencia en el puerto.

La planta recreacional es muy variada, porque incluye todos los tipos de servicios que puede utilizar el hombre urbano en el uso de su tiempo libre: comprende servicios bajo espacio cubierto, como cines, teatros, museos, bibliotecas, bares, neverías, restaurantes, discotecas, *shows* en centros nocturnos, juegos mecánicos, y lugares al aire libre, como plazas, juegos infantiles,

¹¹ Miguel Ángel Acerenza, *Administración del Turismo*, vol. 1, Trillas, México, 1988, p. 32.



Fotografía 43. Plaza de Armas (Santiago de Chile).



Fotografía 44. Parque de Chapultepec (México).



Fotografía 45. Circuito Interior (México).



Fotografía 46. Plaza Barrientos (Buenos Aires).



Fotografía 47. Plaza de Mayo (Buenos Aires).

Las necesidades de recreación urbana no tienen hora ni día fijo. La plaza de Armas, en Santiago de Chile, ubicada estratégicamente en el centro administrativo de la ciudad, acepta al peatón, que aprovecha cualquier momento para atravesarla o descansar unos minutos en sus bancos que se alinean a lo largo de los senderos. Los días feriados es cuando cualquier área libre se satura de gente que va a un parque aunque sea tan sólo a pasear bajo los árboles. Los que viven lejos buscan cualquier otra área verde, sin reparar que ésta se encuentra al borde de una autopista: cualquier cosa es mejor que quedarse en casa. Como todo el tiempo de los viejos y los niños es tiempo de ocio, ambos son los asiduos concurrentes a las plazas, si es que gozan del privilegio de vivir cerca de alguna.

centros de
cinas, parque

Las casa
dos horas di
de una ciuda
estadias supe
permanenci
nevería o en
y centros de

Cuando
cida por la p
automáticam
lagos, embal
neral es don
también dur
que otras pe
mismos prop
que las riber
sido lotificad
común en los

Algunos
en la de otra
Asimismo, fe
tejos y fiestas
o acontecimi
o simplemen
gunas ciuda
centros de c
se han conve
media y med
distinto tipo

La dem
que residen
ejemplo, en
la demanda
públicos, esp
personas que
selectivo, pu
a una casa de
a su familia
recreación p
que abarca u
lo mismo qu



centros deportivos, canchas de fútbol u otros deportes, sedes de clubes, piscinas, parques y áreas arboladas para pasear o montar a caballo o en bicicleta.

Las casas de fin de semana, ubicadas dentro del radio de influencia de dos horas distancia tiempo, también forman parte de la planta recreacional de una ciudad y representan la excepción a la regla, porque generalmente las estadias superan las 24 horas, lo cual implica una o varias pernoctaciones. Las permanencias en el resto de la planta recreacional varían desde minutos en una nevería o en los juegos mecánicos, hasta alrededor de unas 10 horas en clubes y centros deportivos.

Cuando las circunstancias lo permiten porque la ciudad se ve favorecida por la presencia en su cercanía de atractivos turísticos naturales, éstos automáticamente se incorporan a la oferta recreacional como acontece con lagos, embalses, ríos, montañas, bosques y centros de esquí. Allí por lo general es donde se emplazan los barrios con viviendas de fin de semana, que también durante los periodos de vacaciones pueden llegar a rentarse para que otras personas las utilicen turísticamente, o bien, son usadas por sus mismos propietarios con ese fin. Son pocos los casos en América Latina en que las riberas de los lagos, embalses y ríos cercanos a las ciudades no hayan sido lotificadas, en lugar de haberlas convertido en áreas de uso público, cosa común en los países desarrollados.

Algunos momentos recreacionales se pueden pasar en la propia casa o en la de otras personas, cuando se realiza una fiesta o los amigos se visitan. Asimismo, forman parte de las actividades recreacionales la asistencia a festejos y fiestas públicas, que se organizan para conmemorar fechas patrióticas o acontecimientos religiosos. Otras veces ir al centro de la ciudad de compras o simplemente a pasear se transforma en una actividad recreacional. En algunas ciudades de América Latina, se ha adoptado la modalidad de construir centros de compras similares a los *mall*, de Estados Unidos, esos lugares se han convertido en el sitio de recreación de muchas personas de la clase media y media alta, que aprovechan la concentración de varios servicios de distinto tipo en un solo edificio.

La demanda recreacional, que siempre está constituida por personas que residen en la misma ciudad, se puede desagregar en distintos tipos. Por ejemplo, en las ciudades ubicadas cerca del mar y que cuentan con playas, la demanda es masiva. Lo mismo puede decirse de la asistencia a parques públicos, espectáculos deportivos o festejos populares. Por el contrario, las personas que van a un club o a las casas de fin de semana integran un grupo selectivo, pues para poder entrar a un club hay que ser socio y para concurrir a una casa de fin de semana, debe ser propietario de la misma o pertenecer a su familia o a su grupo de amistades. Otra tipología de la recreación, es la recreación popular, equivalente al turismo popular, pero con la diferencia que abarca un gran número de personas. En la recreación popular no pasa lo mismo que con la demanda del turismo popular, la cual frecuentemente,

por la falta de oferta no se materializa, debido a que la demanda recreacional se produce espontáneamente a través del flujo de personas que cada fin de semana o día feriado se vuelca a las calles de la ciudad buscando algo que hacer. La gente sentada a la puerta de sus casas y los niños jugando en las calles de los barrios pobres y ricos, son el ejemplo que ilustra más claramente esta afirmación. Ya hemos destacado que en este nivel es donde la falta de respuesta de las ciudades, pone en evidencia las contradicciones de la vida urbana moderna en los países subdesarrollados. Muchas de esas personas que emigran a la ciudad lo hicieron atraídas, entre otras cosas, por la posibilidad de ganar más y vivir mejor. Ellos y los que nacieron y viven en las ciudades, ven cada vez más el deterioro de la calidad de sus vidas por la falta de servicios y espacios adaptados para la recreación, distracción y diversión.

La recreación popular requiere servicios gratuitos o de muy bajo costo y la habilitación de áreas urbanas del tamaño suficiente como para albergar a un número creciente de usuarios de ese nivel. Muy cercana al nivel popular se encuentra la tipología de la recreación social, que al igual que el turismo del mismo nombre, requiere la participación del Estado para crear en las ciudades una planta recreacional destinada principalmente a los jóvenes y los viejos; como las colonias de vacaciones o los centros recreacionales para la tercera edad, que mediante el pago de una cuota mínima para mantenimiento y operación brindan servicios programados y dirigidos por expertos en recreación para la edad madura e infantil, como ocurre en los países desarrollados.

Particulari

En cual
con fines tur
urbano es qu
cuenta con n
rimenta con
periodos de v
básicamente
ten hacerlo y

Existen
jero o dentro
en una obliga
tiempo se gas
categoría los
por razones d
naturaleza. C
son ajenos al

El resto
cos, merecen
cuando nadi
otras tantas l
los principale
jar. De la cor

Características de los usuarios turísticos y recreacionales

Particularidades del viajero y los viajes turísticos

En cualquier lugar del mundo actual la mayor proporción de viajeros con fines turísticos procede de las ciudades. Esto se debe a que el hombre urbano es quien obtiene las mejores remuneraciones por su trabajo, el que cuenta con mejor información sobre las alternativas de viajar y el que experimenta con mayor intensidad el deseo de salir fuera de la ciudad durante sus periodos de vacaciones. El hombre rural también viaja, pero mucho menos; básicamente porque en los países subdesarrollados sus ingresos no le permiten hacerlo y porque su sistema de vida lo motiva menos a ello.

Existen muchas causas que inducen al hombre a viajar, ya sea al extranjero o dentro de su país. Algunas son de orden práctico y transforman el viaje en una obligación, quitándole parte de su atractivo, porque buena parte del tiempo se gasta en gestiones, reuniones o sesiones de trabajo. Pertenecen a esta categoría los viajes dentro de un mismo país o al extranjero, que se realizan por razones de salud, negocios, trabajo o para efectuar trámites de cualquier naturaleza. Como estos viajes son obligatorios, sus aumentos o disminuciones son ajenos al sector turismo e indiferentes a sus programas promocionales.

El resto de viajes, que sí pueden considerarse como netamente turísticos, merecen un análisis que nos pueda ayudar a saber por qué viaja la gente cuando nadie la obliga a ello. Diferentes estudios concluyen en componer otras tantas listas de las cosas que, de acuerdo con sus análisis, figuran entre los principales elementos que psicológicamente influyen en la decisión de viajar. De la comparación de las varias investigaciones consultadas por nuestra

cuenta concluimos que las causas de un viaje no obligatorio se pueden resumir en ocho órdenes de cosas, pertenecientes al grupo que denominamos motivaciones psicológicas:

1. *Por razones culturales o educativas*: se refiere al deseo de conocer (o volver a visitar) lugares o cosas de las cuales se tiene un conocimiento previo bastante preciso; entre las que se encuentran las obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidades de la naturaleza o lugares de vida silvestre. También entran en esta categoría los viajes para asistir a un congreso, una convención, un seminario o un curso de corta duración.

2. *Por salud*: incluye a aquellas personas que, sin estar enfermas, viajan para concurrir a lugares especializados como los *spa* y centros termale.

3. *Por deseo de cambio*: que incluye la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente del trabajo, la rutina de vida cotidiana, el núcleo familiar o social de pertenencia o las presiones de la vida en la ciudad.

4. *Para efectuar compras*: responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas, que sólo se consiguen en el lugar de origen y pueden mostrarse como testimonios de nuestro viaje, o a la de obtener artículos conocidos a menor precio.

5. *Por hedonismo*: incluye cosas muy concretas y otras un tanto subjetivas para alcanzar el placer como es: pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertirse, o simplemente no hacer nada.

6. *Para descansar*: que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.

7. *Para practicar deportes*: es una motivación válida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito, que puede ser montañismo, esquí sobre nieve, *snowboard*, caza, pesca, observación submarina. De esta lista quedan excluidos otros deportes, como el tenis, el golf, el *bowling*, que aunque muy difundidos, actúan como complemento y no como la única actividad que se espera realizar en un viaje turístico.

8. *Para descubrir*: es el impulso más común que siente toda persona, sobre todo cuando va a emprender un viaje al extranjero o a un lugar de su país que nunca había visitado.

Al comparar entre sí las ocho motivaciones señaladas, podemos darnos cuenta que no actúan sobre el mecanismo de decisión del individuo en forma independiente, sino que algunas de ellas se combinan. Las relaciones existentes se

muestran en la que es la primera en definitiva la que se va a elegir en que cualquier que conducir frecuente, que

Salud

En la figura es muy posible o "hedonismo" base en la necesidad el deseo de "cultural" "hedonismo" y el "hedonismo" algún puerto inclinen por las razones de su personalidad que deciden "culturales", y recuerdo. Finalmente vacaciones pa

muestran en la figura 4.1, donde el sentido de las flechas señala cómo una causa que es la primera en motivar una decisión, puede conducir a otra u otras, que son en definitiva las que, combinadas con la primera, determinarán el tipo de viaje que se va a elegir. La línea con flechas en ambos extremos, señala la situación en que cualquiera de las dos causas puede actuar como el factor desencadenante que conducirá a la otra. Además de las relaciones graficadas, es posible y bastante frecuente, que alguna de las razones para viajar actúe por sí sola.



Figura 4.1. Relación entre las causas que pueden motivar un viaje.

En la figura referida se observa que las personas que viajan para "cambiar" es muy posible que combinen estos deseos primarios con los de "descanso" o "hedonismo". Por su parte los viajeros que toman su primera decisión con base en la necesidad de "descansar", además de compartir esa motivación con el deseo de "cambiar", pueden inclinarse, en segunda instancia, por viajes de tipo "cultural o educacional" o elegir un destino o excursión fundada en el "hedonismo" y realizar compras en el lugar elegido. En cuanto a los que toman el "hedonismo" como motivación principal, puede ser que efectúen un viaje a algún puerto libre de impuestos para comprar lo que les venga en gana, o se inclinen por el placer de practicar algún deporte que matizarán con otras diversiones de su preferencia, en los momentos que les queden libres. El grupo de los que deciden hacer turismo para "descubrir" normalmente sienten inquietudes "culturales", y acostumbran realizar "compras" selectivas que les servirán de recuerdo. Finalmente, es natural que los que viajan por "salud" aprovechen sus vacaciones para "descansar" y además realizar alguna "compra".

Las correspondencias anotadas indican las principales relaciones entre las causas voluntarias que motivan un viaje turístico, lo cual no significa que las señaladas acaparen todo el tiempo de los turistas impidiendo la participación, en un tercer orden de otras actividades como pueden ser, por ejemplo, el descanso, el hedonismo y realizar alguna compra, por aquellas personas que decidieron viajar por motivos culturales o educacionales.

En cuanto a las motivaciones que responden a una obligación ineludible como la de visitar a un pariente cercano gravemente enfermo, se ha graficado a todas en el mismo nivel, porque estimamos que ninguna es más importante que las otras. Tampoco se indican relaciones entre las mismas, porque desde el punto de vista motivacional no existen. Sin embargo, y a pesar de que la causa principal de esos viajes no sea turística, la consecuencia del mismo sí lo es, porque esos viajeros normalmente consumen obligatoriamente servicios de alojamiento y alimentación y eventualmente pueden visitar algún atractivo turístico, realizar compras, concurrir a los centros nocturnos de diversión o juegos de azar o ir a ver un espectáculo del ballet folklórico local. Esto siempre que la ciudad visitada sea un centro turístico. Sólo resta aclarar que la mención de "salud", también como una motivación por obligación, responde a aquellos casos en los que el viajero padece alguna dolencia, que espera sanar en el sitio elegido.

Particularidades de la recreación y de sus usuarios

Las características que ha adoptado la vida urbana, ya explicadas en el capítulo 2, han convertido a la recreación en un requerimiento de uso del tiempo libre, tanto por el número de horas anuales como por la cantidad de usuarios, los cuales son más importantes que en el turismo. Sin embargo, nuestras ciudades presentan un importante déficit en la prestación de servicios recreacionales, que se acentúa a medida que en ciertos barrios disminuye el nivel de ingresos de los habitantes. Lo que resulta peor, es que las deficiencias cuantitativas señaladas se extienden a la calidad de los servicios de la planta instalada, hecho que se puede atribuir en parte, al subdesarrollo y al consecuente desinterés por investigar cuáles son las motivaciones que impulsan a los usuarios recreacionales. Por ello, lo mismo que para el turismo, cualquier intento de intervenir para resolver el problema, debe partir del conocimiento de qué incita a la gente, ya sea a salir de su casa para pasar algunas horas en otras partes de la ciudad, o bien a quedarse en su hogar disfrutando de su tiempo libre. Estas motivaciones, lo mismo que en el caso del turismo: pueden ser de dos clases: psicológicas y por obligación.

Las motivaciones psicológicas son:

1. Por hastío. Comprende una serie de estados de ánimo negativos, originados por problemas personales, desencuentros familiares, crisis de destino

propias de los de recursos económicos, cotidiana y la sen lo aquejan. Es a la falta de co ciudad algún cuales no ene cide con el "de de los viajeros

2. Para el la casa, pues s comprar algo prenda de vest so de muchos servicios de co una respuesta

3. Para p uso del tiempo persona duran ciudad ofrece se hacen rutin cuando se qui en ir a un cine

4. Para h para que sea e sociales ni de t propia casa, si que llega nos r

5. Por div tes que motiv que nos causa Las motivacio incluyen cosas comer en algu deportivos o a

6. Para p tivacional de l deportes que l inmediato. Es libre de las per

7. Por raz arrollados atra

propias de los cambios de edad, disconformidad con el trabajo, insuficiencia de recursos económicos o por el rechazo a los conflictos de la vida urbana cotidiana y la sensación de impotencia frente a las dificultades de todo tipo que lo aquejan. Es también por hastío que mucha gente sale de su casa, debido a la falta de confort o a causa del pésimo ambiente familiar, y busca en la ciudad algún factor compensador que lo ayude a evadirse de problemas a los cuales no encuentra solución. En cierta medida la motivación "hastío" coincide con el "deseo de cambio" que mencionamos como uno de los impulsores de los viajeros turísticos.

2. Para efectuar compras. Excluye a las compras de abastecimiento de la casa, pues se refiere a las gratificaciones que nos damos cuando salimos a comprar algo que nos gusta, ya sea para nosotros o para regalar, como una prenda de vestir, un adorno, un libro o un juguete. El funcionamiento exitoso de muchos centros comerciales especializados en la venta de productos y servicios de consumo periódico y ocasional, durante sábados y domingos, es una respuesta a esta motivación.

3. Para pasear. Es uno de los sentimientos más normales y generales de uso del tiempo libre. Querer salir a pasear, es la reacción lógica de cualquier persona durante los días feriados; pero para satisfacerla es necesario que la ciudad ofrezca a todos múltiples alternativas. De lo contrario, los "paseos" se hacen rutinarios, con lo que dejan de cumplir con su fin. Por lo general, cuando se quiere "pasear" se piensa en alguna salida al aire libre, más que en ir a un cine o a un bar.

4. Para hacer visitas. Es un recurso al cual se acude muchas veces, pero para que sea efectivo requiere que la visita no sea obligada ni por razones sociales ni de trabajo, sino voluntaria. También incluye el recibir visitas en la propia casa, siempre que tal hecho cumpla con el requisito de que la persona que llega nos resulte agradable.

5. Por diversión. Lo mismo que "pasear" incluye a los deseos más frecuentes que motivan a salir del hogar o a quedarse en él, pero haciendo aquello que nos causa placer, como son las manualidades o cualquier tipo de *hobbies*. Las motivaciones por "diversión" son más precisas que las de "pasear" pues incluyen cosas como ir al cine o al teatro, a bailar, escuchar música, beber o comer en algún lugar agradable, acudir a fiestas y a presenciar espectáculos deportivos o a participar en carnavales y festejos populares.

6. Para practicar deportes. Se asemeja bastante a su equivalente motivacional de los viajes turísticos, aunque lógicamente se limita a aquellos deportes que la planta instalada permite hacer en cada ciudad y su entorno inmediato. Esta motivación es muy precisa y ocupa gran parte del tiempo libre de las personas aficionadas a la práctica de cualquier deporte.

7. Por razones culturales. Incluye actividades que en los países subdesarrollados atraen relativamente a poco público, como son la concurrencia a

conferencias, cursos de corta duración que informan sobre temas específicos, exposiciones y salones de pintura, conciertos de música clásica, museos o a una biblioteca.

Igual que en el caso del turismo, ninguna de estas motivaciones es absolutamente independiente, porque sucede que normalmente se sale a la ciudad respondiendo a más de una razón, o con una principal que luego puede inducir otros consumos. En la figura 4.2, cuya simbología repite el criterio explicado en la figura 4.1, se grafican las principales relaciones. Comenzando por el "hastío" vemos que por ser la motivación más imprecisa, en sí misma no conduce a nada, pero puede incitar a pasear, visitar a un amigo o pariente, salir de compras (aunque finalmente no se compre nada) o a concurrir a cualquier sitio de diversión. En el extremo contrario están las "compras" y los "deportes" que responden a la intención de hacer cosas concretas aunque no por ello excluyentes. Por ejemplo, la práctica de deportes a veces se conecta a otras actividades paralelas de tipo "educativo o cultural", mientras que las "compras", cuando se realizan en el centro de la ciudad o en los *centros comerciales*, se unen a "diversión" y a "pasear". Por su parte la motivación "pasear" frecuentemente induce a alguna "compra" no pensada, aun cuando sea de menor monto, o al consumo de cualquiera de los servicios o actividades que integran la lista perteneciente a la motivación "diversión". En cuanto a "cultura y educación", "visitas" y "diversión" son tres motivaciones que por distintas causas no conducen a otras, pero que sí pueden recibir usuarios que salieron de sus casas pensando en otras cosas. Cuando vamos a realizar alguna actividad cultural o educacional o bien queremos visitar a alguien, estamos respondiendo a un deseo definido, que generalmente se agota en sí mismo aunque ello no impide que, eventualmente, se pueda asistir a un evento cultural o visitar a alguien después de practicar un deporte o como consecuencia del hastío. Pero cuando queremos "divertirnos" no siempre ese es el impulso original y es frecuente optar por divertirse después de haber pasado por el "hastío" o porque sobró tiempo luego de las compras, o porque al salir a pasear encontramos un lugar de diversión que nos atrajo. También es posible que quienes aprecian las expresiones "culturales o educacionales" se "diviertan" practicándolas, o que "diversión" y "visitas" se influyan recíprocamente.

La categoría que se refiere a las motivaciones por obligación está representada por un único caso que hemos denominado "familia" para incluir el círculo de relaciones ineludibles, no recreativas como son tener que asistir a un enfermo, ir forzosamente a la fiesta de algún miembro de la familia, acompañar a alguien que debe realizar un trámite, o bien participar en alguna actividad que otro eligió sin habernos consultado previamente.

La actitud

Cualqu
mente una v
del carácter:
modo especi
ellas, incluso
turista, resp
de la curiosi
un museo de
se interesar
subir a un av
de arquitect
que puedan
llos que tuvi

Nadie p
los más indif
personas que
dad -para to
cualidades u
capacidad int

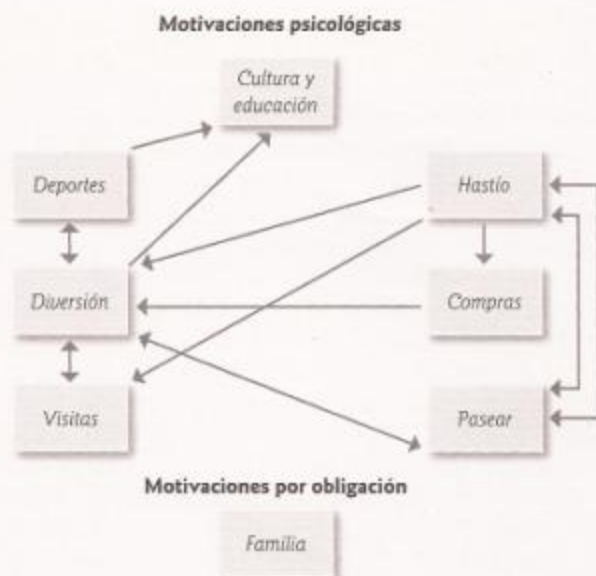


Figura 4.2. Relación entre las motivaciones recreacionales.

La actitud mental del viajero y la promoción

Cualquier persona cuando se convierte en turista, experimenta naturalmente una variación en su conducta habitual. Sin alterar los rasgos básicos del carácter y forma de ser, el hecho de viajar predispone al individuo de un modo especial frente a las cosas y situaciones que experimentará, alguna de ellas, incluso, parecidas a las de la vida cotidiana. El cambio más notable del turista, respecto a su comportamiento habitual, reside en una agudización de la curiosidad. Es notable comprobar cómo personas que jamás visitaron un museo de la ciudad en que nacieron (y en la que continúan viviendo); se interesaron por otros de los que ni siquiera sabían que existían, antes de subir a un avión. Lo mismo les sucede con los monumentos históricos, obras de arquitectura, paisajes o grupos humanos; tanto, que al regresar es posible que puedan hablar con más detalles de los atractivos visitados que de aquellos que tuvieron frente a sus ojos, toda su vida, sin verlos.

Nadie permanece inmutable frente a la experiencia de un viaje, hasta los más indiferentes aumentan la receptividad de las cosas, acontecimientos y personas que llegarán a enfrentar a lo largo de su trayecto. Junto a la receptividad —para todos los turistas— se incrementa la sensibilidad, sumándose a ambas cualidades una voluntad de observar y conocer todo lo que los sentidos y la capacidad intelectual, ahora predispuestas de una forma especial, le permitan.

Esta actitud favorable no debe confundirnos en cuanto a deducir de ella que un producto turístico que ha logrado ese primer impacto, tiene asegurado su consumo futuro por él o por otros usuarios potenciales del mismo mercado. El producto y los servicios turísticos no son eternos, por el contrario, fácilmente pueden caer en desuso. Hasta las playas corren este peligro porque están sujetas a que otro producto igual, pero mejor, entre en escena. De hecho, eso es lo que está ocurriendo con la oferta internacional que continuamente está agregando al mercado nuevos atractivos que buscan captar parte de la demanda existente, restándola a otros lugares.

Mientras los conocidos mecanismos de promoción tratan con cierto éxito de crear en todos los campos experiencias duraderas, al llegar al turismo se enfrentan a un consumidor cuyo mecanismo mental no se impresiona con la misma facilidad. En el mejor de los casos se logra una eficacia relativa para el turismo de estadía, siempre que previamente el vacacionista esté predispuesto al regreso (fidelización del cliente). La publicidad actúa entonces como un estímulo idóneo para un tipo muy especial de consumidor. En cambio aquellos que prefieren el turismo itinerante o tienen la costumbre arraigada de elegir un destino distinto para cada vacación, difícilmente se dejan conquistar, aun por la más sofisticada campaña de promoción que les proponga lo contrario. Así como es difícil vender un refrigerador a quien entró a un negocio pensando en adquirir un aparato de sonido, por el simple hecho de que el refrigerador es un producto diferente al que motivó su voluntad de comprar, en turismo la promoción sólo es realmente efectiva al ofrecer alternativas de un mismo tipo de viaje. Siguiendo la ley de oro de la promoción, el mensaje debe ayudar a decidir, sin pretender inclinar la compra a favor de algo contrario a un interés inicial. Por supuesto hay excepciones; éstas son las del consumidor desorientado, de gusto abierto, que quiere comprar y no sabe bien qué; pero aun así es difícil que quien pensaba vagamente ir a la playa, termine visitando la Antártida.

Otro error que debe evitarse es confundir al producto turístico con los cigarrillos, las pastas dentífricas, las bebidas sin alcohol o los automóviles, que se venden sobre la base de un porcentaje de compradores leales a una marca determinada. Esta estrategia es de dudoso efecto en el negocio de viajes, porque el consumidor turístico es un consumidor desprejuiciado, generalmente muy poco leal a un producto. Esto sucede principalmente con la continuamente renovada demanda de viajes internacionales, que puede elegir sin duda dónde ir entre múltiples opciones, a precios medianamente similares.¹ Por el contrario, en el turismo interno a veces se verifica una alta repetición de los mismos viajeros a un mismo lugar, no porque lo hayan elegido libremente, sino porque no encuentran otra alternativa, dado que ese

¹ Aerolíneas y alojamiento de bajo costo (*Low Cost*). Este concepto surgió en Estados Unidos en la década de 1990.

atractivo -p
nopolítico. A
para él come
rio comprar

Pero no
mayor tende
convierten
va forma de
inmobiliari
sharing, trad
tido" o "pro
rencia con e
con el régim
tiene la part
durante una
Pero lo más
vacaciones
o en otro al
otros países

Su ace
igual fortun

De acu
mente cons
sus vacacion
a lo que suc
rencia de qu
dos veces al
que se va a
lo sumo, el
destino al q
sus gustos, c
tido o el de
entre las m
Otra excepc
mo lugar des

atractivo –por falta de competencia– funciona como un producto casi monopolístico. Aquí el mecanismo de decisión del turista está subordinado tanto para él como para aquellas personas que, captadas por el mercado inmobiliario compraron un apartamento o condominio en un destino turístico.

Pero no hay que olvidar que las nuevas generaciones tienen cada vez mayor tendencia al cambio y, por tanto, son menos tradicionalistas cuando se convierten en turistas. Una aceptación inteligente de esta realidad es la nueva forma de propiedad en el campo turístico, que inventaron los operadores inmobiliarios franceses en 1960, creando un nuevo concepto llamado *time sharing*, traducido comercialmente como “tiempo propio”, “tiempo compartido” o “propiedad intercalada”, frases todas que persiguen destacar su diferencia con el concepto de “tiempo total de uso”, que es lo que se adquiere con el régimen de propiedad tradicional. Esta nueva forma de propiedad tiene la particularidad de que lo que se compra es el uso de un condominio durante una o varias semanas fijas y por un número determinado de años. Pero lo más interesante es que el propietario obtiene el derecho a pasar sus vacaciones durante ese mismo tiempo, ya sea, en el condominio comprado o en otro alojamiento similar ubicado en cualquier otro lugar del país o de otros países del mundo, afiliados al sistema.

Su aceptación ha sido muy buena, y de Europa pasó a América con igual fortuna.²

De acuerdo con el juicio de valor de los turistas –que puede ser parcialmente consciente– la vida útil del producto que está consumiendo durante sus vacaciones es efímera, pues se limita al tiempo que dura su viaje. Es igual a lo que sucede con los pañuelos o bolígrafos desechables, pero con la diferencia de que el uso del producto turístico es discontinuo: se verifica una o dos veces al año, y la repetición de la compra –en lo que se refiere al destino que se va a elegir– tiene muy poco que ver con la adhesión a una marca. A lo sumo, el turista puede ser leal a una cadena hotelera, porque en cualquier destino al que llegue, su nombre le ofrece la garantía de un servicio acorde a sus gustos, o bien como en el caso recientemente visto del tiempo compartido o el de los Club Méditerranée, la decisión queda ligada a una elección entre las múltiples alternativas que le ofrece la compañía de la que es socio. Otra excepción, es la de todos aquellos que concurren regularmente al mismo lugar donde compraron su casa de vacaciones.

Actitud mental del recreacionista

En el otro nivel de uso del tiempo libre, que hemos denominado recreación, pasa algo semejante al turismo, pero no igual. La primera dife-

²La organización RCI, por ejemplo, cuenta a la fecha con 3700 establecimientos distribuidos en 101 países a lo largo del mundo, Resort Condominiums Internacional, 2007, <<http://www.rci.com/>>.

rencia con el turismo es que el usuario recreacional adopta otra actitud mental, influido por el hecho fundamental que las estadias se reducen a unas cuantas horas diarias. La segunda es consecuencia de la anterior, porque al disponer de menor tiempo, lógicamente todos tendemos a reducir el que insume el traslado, prefiriendo, de ser posible, ir a pie para evitar el problema del tránsito y del uso de los medios públicos de transporte o del automóvil, a que nos vemos obligados durante el resto de la semana. Por cierto, en las grandes ciudades muy pocas personas tienen la suerte de vivir cerca de algún lugar para la recreación al aire libre, debiendo en su remplazo acudir a los más alejados o quedarse en su casa. Pero cuando se acepta esta incomodidad, el usuario recreacional acostumbra asistir a los mismos lugares, siendo ésta la tercera y más importante diferencia actitudinal respecto al turismo.

Es común encontrar a las mismas personas en una plaza pública o en una playa de uso recreacional, pero el acostumbramiento va más allá, porque al repetir las visitas, la gente va encontrando su sector preferido. En esas partes se logra entablar relaciones —atadas al lugar— entre los asiduos concurrentes que guiados por una actitud mental orientada al encuentro con alguien conocido, vuelven —sobre todo cuando están solos— porque saben que allí dejarán de estarlo.

En menor grado las preferencias recreacionales por los restaurantes, cines, discotecas, casa de té, etc., siguen las tendencias que corresponden al uso de los lugares al aire libre.³ Si se les compara con los modelos mentales que, para elegir lo mismo, orientan a los turistas, vemos que son completamente distintas, porque lo que quiere un turista es conocer la mayor cantidad posible de restaurantes o discotecas que existen en esa ciudad, a la que tal vez no regrese, aunque la experiencia haya sido satisfactoria.

En la búsqueda de una solución ideal, las áreas recreacionales al aire libre deben resolverse tomando en cuenta dos escalas distintas de necesidad. La primera es la que contempla los requerimientos de los niños y de los viejos, en cuanto a distribuir la mayor cantidad de espacios verdes entremezclados con las áreas residenciales, para que puedan ser usadas diariamente trasladándose a pie. La otra se refiere a la construcción de centros deportivos y parques, estratégicamente distribuidos en las ciudades, para que durante los días no laborables se pueda llegar a ellos, realizando el menor trayecto posible desde las áreas más pobladas, utilizando medios de transporte público. Acordarse de esto es tan importante para los gobiernos municipales como para los empresarios: unos deben tomarlo en cuenta para la programación de la obra pública urbana y los otros para localizar sus inversiones en clubes

³ En los últimos años la televisión satelital ha restado mucho público a los cines tradicionales, que se han visto obligados a cerrar sus puertas que fueron remplazadas por varias salas pequeñas que en un mismo edificio, exhiben distintas películas orientados a satisfacer diferentes segmentos de mercado.

y otros lugares recreacionales.

Las clases pobres, de lo

Relación

Uno de los nuevos lugares del protocolo de mucha gente. El viajero no coincide da por ambas de volcar unidades de producción en ciudades o en un hombre tendencia a la natalidad. Como las playas de

A sol y de termina lían los algo m cuya sa impres que est lo que person

L sitoria person vez más trialism tras vic

Améri zar hacia u

⁴ Alvin T

y otros lugares comerciales proyectados para la realización de actividades recreacionales al aire libre en sitios diferentes de los anteriores.

Las clases alta y media son los grandes clientes de los últimos y los más pobres, de los primeros.

Relación del turista con los lugares y las personas

Uno de los atractivos de viajar es alcanzar la posibilidad de conocer nuevos lugares y otras personas con quienes entablar relación, prescindiendo del protocolo social. Es bastante fácil a lo largo de un viaje llegar a conocer mucha gente, sin que uno se sienta excesivamente comprometido con ella. El viajero no se considera obligado a continuar una relación con alguien que no coincida con sus gustos y forma de ser. Como el tipo de relación planteada por ambas partes es inicialmente de corto plazo, las personas se abstienen de volcar un gran contenido emocional a un vínculo que tiene pocas posibilidades de prosperar, porque la distancia separará a quienes viven en distintas ciudades o en distintos barrios de una misma ciudad. Alvin Toffler habla de un hombre modular, típico de las sociedades desarrolladas, para calificar la tendencia actual a vincularse a partir de un solo rasgo (módulo) de la personalidad. Como ejemplo cita el fenómeno que se produce cada primavera en las playas de Fort Lauderdale, en Florida, y dice:

Allí, durante una semana, esta gregaria y confusa masa de adoradores del sol y del sexo, nada, duerme, flirtea, bebe cerveza y se tumba en la arena. Al terminar este período, las muchachas de bikini y sus bronceados admiradores lían los bártulos y emprenden el éxodo en masa. Lo que atrae a los jóvenes es algo más que una irreprimible pasión por el sol. Tampoco solamente el sexo, cuya satisfacción puede conseguirse en cualquier otra parte. Más bien es una impresión de libertad sin responsabilidad. Según una estudiante neoyorquina que estuvo recientemente en este festival, una no tiene que preocuparse por lo que hace o por lo que dice, porque, ciertamente nunca volverá a ver a estas personas.

Lo que proporciona el rito de Fort Lauderdale es una aglomeración transitoria de personas que hace posible una actividad intensa de relaciones interpersonales. Y es precisamente esto —la temporalidad— lo que caracteriza cada vez más las relaciones humanas a medida que avanzamos hacia el superindustrialismo. Pues así como las cosas y los lugares pasan a ritmo creciente por nuestras vidas, lo propio hacen las personas.⁴

América Latina, que en buena medida podría decirse que lejos de avanzar hacia una sociedad tecnológica, se encuentra en las primeras etapas in-

⁴ Alvin Toffler, *El shock del futuro*, Plaza y Janés, Barcelona, 1977, p. 122.

dustriales, vive este fenómeno que se filtra en sus culturas tradicionales y va desplazando asincrónicamente usos y costumbres. Es en los centros turísticos donde los latinoamericanos nos asimilamos más al hombre modular, porque esa forma de vivir transitoria es la que facilita el cambio de personalidad. Bien podría llamarse a las relaciones que se hacen en los viajes turísticos: relaciones modulares, porque su interés es limitado por ambas partes.

La relación del turista tradicional es fragmentaria, porque se conocen sólo partes de muchas personas en vez de la integridad de unas pocas. El turista establece contactos casuales, además de con otros turistas, con el chofer de taxi, el mesero, el guía, etc. Algunas veces se logra establecer una relación duradera, pero en otras ocasiones el viaje termina sin haber hecho alguna amistad, aunque sea temporal: todo se redujo al cambio de algunas frases de saludo o de cortesía o en el intento frustrado de acercarse al otro. Esto pasa cabalmente con las opciones de comunicación hacia afuera de un grupo cerrado, que se forma cuando se viaja en familia o con amigos, porque el grupo cerrado funciona en sí mismo y sus integrantes no necesitan buscar nuevas relaciones.

La programación de actividades turísticas, de la que hablaremos más adelante, debe tomar muy en cuenta estas peculiaridades de la conducta del turista para plantear sistemas que se adapten a los gustos de los consumidores, organizando toda clase de espectáculos, acontecimientos, fiestas y reuniones espontáneas, para que los turistas puedan distraerse durante distintas horas de todos los días de su estadía. La programación debe efectuarse admitiendo que este tipo de relaciones interpersonales, aunque transitorias, pueden ser interesantes y ofrecer ventajas frente a lo cerrado de los vínculos que se regulan por los cánones de las costumbres y prácticas sociales del lugar en donde se vive.

Del mismo modo que con las personas, el contacto del turista con las cosas, es discontinuo. La brevedad de su relación con las calles, los museos, las iglesias, los cuadros y los hoteles por los que pasa el turista, acelera su ritmo de vida, especialmente en los viajes itinerantes, porque el cambio constante de lugar afecta su sentido de continuidad. Al llegar a un lugar urbano nunca visto, donde va a permanecer muy poco tiempo, el turista experimenta dificultades de orientación, que se multiplican si la ciudad es una capital de gran tamaño. Su centro espacial de referencia es el hotel. De allí hacia afuera todos los trayectos que efectúa le resultan difícilmente reproducibles. Puede llegar a reconocer los atractivos que visitó y algunos lugares del centro, cercanos a su hotel, cuando éste se ubica en esa zona; pero le resulta imposible construir en su memoria un esquema espacial que organice, de acuerdo con la realidad, todas las partes vistas en cada ciudad visitada. Algún plano o mapa esquemático pueden ayudarlo a orientarse, pero no a comprender la ciudad como un espacio total. La relación turista-lugar es casi inexistente porque para que eso exista hace falta la permanencia del sujeto en el objeto,



Fotografía 46

Monterrey es pública en be gobernantes Coaruna, can deportiva, esp longitudinal d desarrollan al Al analizar la en la explosa recreacione alcanzado un abarca cosas Xochimilco, v fotografías p Otra posibilid acciones que



Fotografía 48, Monterrey (México).

Monterrey es una ciudad notable en cuanto a la obra pública en beneficio de su población. La visión de sus gobernantes dispuso la urbanización del cauce del río Santa Catarina, canalizándolo y transformando el resto en un área deportiva, espacio verde para la ciudad, la cual como es longitudinal abastece a una gran parte de los barrios que se desarrollan al borde de sus márgenes.

Al analizar la participación de la actividad privada en la explotación y aprovechamiento de los servicios recreacionales no tradicionales, vemos que aquella no ha alcanzado una dimensión acorde con su potencial, el cual abarca cosas tan dispares como operar lanchas de paseo en Xochimilco, vender flores y comida a los pasajeros, sacarles fotografías o interpretar canciones rancheras para su deleite. Otra posibilidad es la de construir clubes campestres y vender acciones que otorguen el derecho a su uso.

Fotografía 49, Xochimilco (México).



Fotografía 50, Club Campestre (México).

cosa imposible cuando el calendario del viaje impone una presencia efímera en cada punto del itinerario.

La experiencia espacial del turista de destino que regresa todos los años al mismo lugar, es diferente. Su comprensión del espacio se facilita, primero, porque cada estadía es más prolongada y, luego, porque las estadías se repiten. Las características del sitio y las cosas que lo componen le son familiares, ello le permite concurrir asiduamente a los ambientes que más le gustan y gozar de su estancia en ellos. Lo mismo acontece en los contactos con las personas, que pueden ser otros turistas, el vendedor ambulante de la playa o el maitre del restaurante preferido. Al final de cada temporada el recuerdo del lugar acompaña a este tipo de turistas que al regresar cada año reconocen cada sitio y notan los cambios, sean éstos positivos o negativos. Pero la relación del turista repetitivo con el sitio no se limita, como ya hemos visto, a las cosas; por eso la sensación de bienestar se completa cuando el ambiente humano se presenta igualmente propicio. Sin embargo, y aunque esto se cumpla sólo excepcionalmente, se da el caso de que una persona o grupo familiar vacacione toda su vida en el mismo lugar. Allí los niños y los jóvenes —al dejar de serlo— puede que ya no encuentren motivaciones equivalentes de las que antes los atraían tanto. Al cambiar la edad cambian los amigos y ahora el antiguo grupo se va desmembrando, cada vez que alguien se aburre donde ayer se divertía. El ambiente físico sigue siendo el mismo, pero al modificar su contenido humano el lugar cambia.

Algunos centros turísticos de playa y de montaña en América Latina y en el mundo entero, han caído en decadencia porque sus visitantes originales se vieron desplazados por otros, con distintas costumbres y formas de vida. Cuando los nuevos flujos de demanda superaron a los anteriores, se puede decir que el cambio fue comercialmente favorable, aunque el nuevo medio ambiente físico se vea peor. Pero no todos los centros turísticos que experimentaron este fenómeno de remplazo de la demanda, tuvieron la misma suerte. Se cuentan ciertos casos en que los flujos turísticos tradicionales fueron abandonando paulatinamente el lugar, porque los prestadores de servicios y los mecanismos de planificación permanecieron impasibles frente al cambio en el gusto de sus consumidores. Debido a la falta de adecuación a los nuevos requerimientos de la demanda tradicional y a su incapacidad para conquistar nuevos mercados, cayeron en la espiral de la decadencia al entrar en un círculo vicioso que les resta cada vez más turistas a causa del deterioro y abandono de la planta turística, imposibilitada para mejorar por falta de consumidores. Este es el ejemplo típico del despilfarro en que incurren muchos países que piensan en construir cosas nuevas, en lugar de reparar y actualizar las existentes. Para resolver el problema hay que regresar a los orígenes, investigando las causas del quiebre en la relación de los turistas con el espacio físico y con el medio humano. La misma dirección deben tomar los proyectos de construcción de nuevos centros turísticos, cuidando que el



Fotografía

En toda ciudad
señalización por
Como la perma
visual sólo pued
indicados en l
En París concu
es —gracias al
Notre Dame, or
y comprender l



Fotografía 51. Georgetown
(Washington).

Fotografía 52. Arco del Triunfo (París).



Fotografía 53. Notre Dame (París).

En toda ciudad que pretende funcionar turísticamente, es imprescindible instalar un sistema especial de señalización para orientar a sus visitantes y facilitarles el acceso a todos sus atractivos.

Como la permanencia de los turistas es breve, las técnicas de información deben considerar que su memoria visual sólo puede retener los elementos formales más importantes. Estos deben ser claramente señalados e indicados en los planos para que las imágenes mentales coincidan con el nombre de esos lugares.

En París concurren a L'Étoile 10 avenidas y tres calles, pero esa rotonda en vez de ser un punto de confusión, es —gracias al Arco del Triunfo— una referencia que orienta a los visitantes. Otro elemento formal notable es Notre Dame, ambos junto con la Torre Eiffel y el Sena aportan datos visuales que permiten al turista situarse y comprender la ciudad.

diseño urbano sea la respuesta medida y evaluada técnicamente a una necesidad de los futuros usuarios.

Los diseñadores urbanos que se ocupan de resolver los problemas de creación de nuevos espacios para el ocio o de la adaptación de los existentes para el mismo fin, deben comprender que aquéllos responden a una necesidad de la ciudad tradicional, que tiene como funciones básicas habitar, trabajar, circular y recrearse.⁵ Como hemos visto, cuando el hombre se comporta como turista o recreacionista, modifica su conducta y nacen en él nuevas exigencias en cuanto a la calidad del espacio urbano y de todos los ambientes en los que ha decidido pasar sus vacaciones, fines de semana o algunas horas del tiempo libre diario. Podemos concluir diciendo que para que los sistemas turísticos y recreacionales evolucionen a la par de las costumbres y de los cambios sociales, los estudios de mercado deben investigar los gustos y preferencias de sus futuros usuarios.

Un caso especial de comportamiento del turista se da en los viajes en grupo y en los viajes de crucero. En ambos, cierto número de personas deben estar juntas durante un lapso que oscila entre una semana y máximo dos meses. En esos ambientes y en otros similares como los campamentos, la convivencia obligada —si se ayuda con una buena conducción profesional— puede favorecer los encuentros personales y crear las bases de amistades duraderas, hecho que alentaría nuevos viajes de este tipo.

Perspectiva temporal del viajero

Ya sabemos que el tiempo del turista es fluido, que su conducta es transitoria y que su relación con el espacio es de alta movilidad.

El ritmo de un viaje, los acontecimientos pasados y las cosas conocidas se producen en el espacio y el tiempo, pero como éstos son un artificio mental, la cronología de un viaje no se reproduce textualmente en los recuerdos del viajero. Sostiene Kevin Lynch, con mucha razón, que el tiempo es una noción que inventó el hombre para poder ordenar los acontecimientos e identificarlos como coexistentes o sucesivos. Dice más adelante que:

Los momentos son clases de acontecimientos dentro de los cuales no es necesario distinguir un acontecimiento como ocurrido antes que otro. Estamos bien equipados para percibir la sucesión y la simultaneidad, particularmente a través de nuestro sentido del oído. En cambio estamos pobremente equipados para percibir la fecha y la duración. Aunque tenemos relojes biológicos internos, son imprecisos, están sometidos a fluctuaciones o resultan difíciles de leer. Sin embargo, la estructura de nuestro cerebro nos permite aprender, predecir,

⁵Le Corbusier, Charles Édouard Jeanneret, *Carta de Atenas*, IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (CIAM) celebrado en Atenas en 1931, publicado en 1942.

y crear u
camos y

Por otra
sidad del hor
bro las cosas
entre la din
reales y, si se
este modo e
medio físico

Otro fa
de captación
su atención e
cultad de ele

Cuando
predispone a
tina del hom
ciclos de trab
variaciones d
contrario es t
mando en cu
día y las prop
viajero quier
a una excursi
que a pasear,
Reconociend
observar qu
mismas sens
durante el di
flexibilidad e
el tiempo de
una oportuni
según su gust
estadias en c
importante o
tiempo para
que se pueda

Todo vi
cia del tiemp

El prese
rializa el via

⁶Kevin Lyn

y crear una hipótesis social del tiempo. Utilizando esta hipótesis, nos modificamos y modificamos nuestro entorno para actuar eficazmente en el presente.⁶

Por otra parte, el espacio es un concepto que responde a la misma necesidad del hombre de llegar a comprender su entorno, trasladando a su cerebro las cosas que percibe por medio de sus sentidos. Es a través de la relación entre la dimensión, forma y distancia que separa a las cosas –todos hechos reales y, si se quiere, cuantificables– con su propio tamaño y posición, de este modo el hombre, a través de su mecanismo intelectual interpreta el medio físico que lo rodea.

Otro factor que hay que tomar en cuenta para entender el mecanismo de captación de la realidad por parte del viajero, es su capacidad para fijar su atención en lo que le interesa, ejerciendo libre y espontáneamente su facultad de elegir.

Cuando el hombre está pasando un periodo de vacaciones, su voluntad lo predispone a utilizar su tiempo de un modo distinto del habitual. Como la rutina del hombre urbano se caracteriza por el cumplimiento de un horario y de ciclos de trabajo de duración preestablecida –lo cual también sucede con ligeras variaciones durante los fines de semana que se parecen mucho unos a otros– lo contrario es tratar de hacer lo que efectivamente se tenga ganas de hacer, tomando en cuenta, más que los horarios establecidos, los ciclos naturales del día y las propias necesidades ineludibles de dormir y comer. Esto es lo que el viajero quiere hacer con su tiempo, pero no lo que encuentra cuando se une a una excursión programada; que si bien propone que todo el tiempo se dedique a pasear, lo hace con base en un horario y tiempo fijo para cada actividad. Reconociendo que no hay otra forma de organizar un viaje en grupo, se debe observar que es difícil o imposible que todos los integrantes experimenten las mismas sensaciones simultáneamente y que alguien no sienta, algunas veces durante el día, ganas de detenerse o acelerar el ritmo del grupo. Una mayor flexibilidad en la programación de los tiempos sería aconsejable para que si el tiempo de trabajo es sincronizado, aquel que pretende ser distinto ofrezca una oportunidad al individuo de tener el placer y la libertad de resolver su uso según su gusto. Una opción consiste en programar cosas como el traslado, las estadías en cada ciudad, la reserva de hoteles y la excursión al atractivo más importante o más difícil de visitar por cuenta propia; dejando libre el resto del tiempo para que cada cual, disponiendo de información básica sobre todo lo que se pueda hacer, elija lo que se le antoje.

Todo viaje incluye los tres momentos en que hemos dividido la constancia del tiempo con respecto a nosotros mismos: pasado, presente y futuro.

El presente es cada instante del tiempo transcurrido, cuando se materializa el viaje. El futuro, desde que se decidió viajar hasta que el viaje se

⁶Kevin Lynch, *¿De qué tiempo es este lugar?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975, p. 142.

efectúa, abarca buena parte del interés y despierta las expectativas del viajero. Éste, posteriormente y durante largo tiempo, recuerda las experiencias vividas, que se renuevan cada vez que alguna conversación con otras personas, que también hayan visitado los mismos lugares, hace que todos evoquen sus imágenes y anécdotas y expresen las impresiones que le merecieron esos sitios.

Si alguna vez —pasado el tiempo— se regresa al mismo sitio, la experiencia adquiere interesantes singularidades, porque continuamente, el viajero está confrontando las imágenes elaboradas —y a veces deformadas por la distancia temporal— con la realidad del nuevo presente.

Cuando el turista potencial construye su futuro inmediato. Al organizar el mismo su viaje, lo que está haciendo es imaginar las consecuencias lejanas de un acto presente. Estimulado por la inminencia de vivencias que supone agradables y sorprendentes, experimenta un aceleramiento emocional y una desviación de la atención que se alejará —aunque sea por instantes— de lo cotidiano. Su mente está ocupada más por el futuro que por el presente. Su deseo por conocer antes de viajar lo que va a ver, lo impulsa a requerir información que lo ilustre sobre lo que será su futuro inmediato. Esta información deberá ser fácilmente accesible a través de las oficinas especializadas de los organismos oficiales de turismo, si el viaje es interno, y de las agencias de viajes cuando es al exterior. En ambos casos, más que frases redactadas con pretensiones literarias, el viajero busca datos precisos sobre precios, características de los lugares y accesibilidad.

Al regresar de unas vacaciones, no todo lo que se vio y vivió queda registrado en la memoria. Al parecer, la memoria de un viaje tiene dos tiempos: uno corto y otro largo. Los recuerdos de acontecimientos o anécdotas corrientes, poco trascendentes serán olvidados a corto plazo. Afortunadamente integran este bagaje las interminables historias que cuentan la mayor parte de los guías turísticos, que en vez de ilustrar aburren a los turistas. Lo mismo pasa con parte de los atractivos visitados, que ni siquiera pueden ser identificados al regreso cuando se revisan las fotografías tomadas para recordar; debido a que la impresión inicial fue tan débil que en poco tiempo se borró o confundió con otras iguales.

La memoria de largo plazo es la que logra fijar algunos acontecimientos o cosas transcurridas en el viaje y que lograron impactar al turista. Pero en un mismo viaje las mismas cosas son percibidas de modo diferente por distintas personas. Las variaciones dependen, entre otros factores, de la edad, el sexo, el nivel cultural y la profesión del turista; cuestiones que deben considerarse al redactar los textos de los folletos informativos, al programar las actividades que van a realizar los turistas y al preparar lo que deben decir los guías. Un niño de 10 años registrará cosas muy distintas luego de haber pasado un día de campo a la orilla de un lago de montaña rodeado de pinos, que su abuelo de 60 años aficionado a la pesca, o que su padre de 40, que trabaja como ingeniero forestal. Otro grupo de estudiantes de bellas artes verán cosas distintas que las personas

anteriores y que llegaron en un un mirador si

Únicam
res que entra
fenómeno p
nizan en esq
los hechos m
respecto dicio

La
memori
sión y re
de lo qu

Por otr
cuerdo es in
más corto y
toda la vida.
cuáles fuero
se hiciera, lo
fundamenta

Las exp
ciales que v
importante
gramación d
viaje inclu
como desay
están preest
den cambiar
para efectua
un almuerzo
de la calle m
ductos del m
se necesita t
mencionado
pre iguales,
a los turistas
el operador
de experien
las desconoc

anteriores y que un tercer grupo formado por una excursión de extranjeros, que llegaron en un autobús y sólo observaron el paisaje durante 15 minutos desde un mirador situado al borde del camino.

Únicamente entrarán a la memoria de largo plazo los estímulos exteriores que entrañen una modificación más permanente del espíritu del viajero, fenómeno por el cual los acontecimientos e imágenes seleccionadas se organizan en esquemas que permiten recordarlos sin necesidad de rehacer todos los hechos menores ni reproducir en detalle el orden en que sucedieron. Al respecto dice Kevin Lynch:

La eliminación de información del registro consciente es esencial para la memoria a largo plazo, pues los recuerdos útiles requieren mucha comprensión y reorganización. Tomamos menos de lo que vemos, y recordamos menos de lo que absorbemos.⁷

Por otra parte, debemos agregar que la importancia de una imagen-recuerdo es independiente de la duración y la repetición de un viaje, que, por más corto y aislado que sea, puede pasar a la memoria de largo plazo y durar toda la vida. Pero para saber esto hay que investigar; preguntar a los turistas cuáles fueron las cosas o acontecimientos que más los impresionaron. Si así se hiciera, los programadores de viajes podrían contar con una información fundamental para mejorar el resultado de su trabajo.

Las expectativas del viajero, en cuanto a la extensión de los tiempos parciales que va a destinar a las actividades que piensa realizar, es otra variable importante que debe incorporarse a los estudios motivacionales y a la programación de las actividades en los centros turísticos o recreacionales. Todo viaje incluye la realización de actividades comunes a las de la vida normal, como desayunar, comer o dormir, cuyos tiempos y lugares de realización ya están preestablecidos, si se resuelven en forma rutinaria. Sin embargo, pueden cambiar ese carácter al utilizar la alternativa de elegir lugares especiales para efectuarlas; como puede ser un desayuno en la granja que se va a visitar, un almuerzo mezclado con la gente del lugar, en mesas situadas en la acera de la calle más concurrida y una cena en un restaurante especializado en productos del mar, construido sobre pilotes encima de la línea de rompiente. No se necesita tener gran imaginación para descubrir la diferencia entre los sitios mencionados y las cafeterías y comedores estandarizados, con menús siempre iguales, que se sirven en los hoteles aislados, donde se acostumbra recibir a los turistas. Programar alternativas no rutinarias es mucho más difícil para el operador que prefiere caer en la solución habitual, privando a sus clientes de experiencias únicas, acordes a sus expectativas; ya sea porque el operador las desconoce, por falta de creatividad o por simple negligencia.

⁷ Kevin Lynch, *op. cit.*, p. 143.

Otras actividades como los traslados en avión, en autobús o en tren, tienen tiempos fijos y las técnicas de animación a los pasajeros no han ido más allá de la música funcional, la proyección de una película, el servicio de bar y (sólo en autobuses y algunos trenes) el comentario de los guías. Pero si se va en auto el viaje puede convertirse en paseo, si se adecua la velocidad para poder ver el paisaje y detenerse en puntos de mayor interés. Tampoco los folletos de información turística han tomado en cuenta esta variante para proponer distintas longitudes de tiempo a un mismo trayecto, sugiriendo tiempos óptimos para poder contemplar todo lo que se puede ver durante el recorrido. Lo malo es que ese error todavía hoy continúa repitiéndose.

Si hemos demostrado que hasta las actividades rutinarias, cambiando los tiempos y seleccionando los lugares, pueden ser atractivas, nada más que por el hecho de reconocer que el turista no es una cosa sino una persona, más fácil de comprender es que cuando se visita un atractivo turístico, la expectativa de duración de la permanencia en el mismo, está directamente vinculada con las características que tiene y con lo que se espera hacer en él. Al programar su itinerario y las permanencias en cada lugar, el turista que viaja por su cuenta, sin haberse informado previamente, se funda en presunciones de duración de las diferentes actividades que piensa realizar de acuerdo con sus intereses. Esto es lo que marca el ritmo del viaje, porque todo viaje tiene un ritmo cuyo medidor se determina entre el objeto y la importancia de lo que se va a visitar más la perspectiva temporal que el visitante preelaboró.

En la vida común la noción del tiempo pasado, se obtiene recurriendo a recuerdos, referencias espaciales, la ayuda de otras personas que nos suministran información sobre las fechas en que sucedieron algunas cosas, los registros escritos de hechos ciertos, los relojes y los calendarios. El presente es la constante que acompaña cada instante de la existencia. Acostumbramos a extender la noción de presente abarcando una parte inmediata de lo pasado, para mencionar los factores económicos, sociales y políticos que condicionan nuestra vida, así como otros hechos familiares, personales y emocionales que marcan la parte actual de nuestra existencia. Ese es el presente psicológico. Pero efectivamente el presente no dura más que unos pocos segundos: los que miden el instante en que están sucediendo las cosas. Una vez transcurridos, el hecho pertenece al pasado. En el otro extremo está el futuro, al que corresponden las proyecciones que hacemos hacia adelante (gracias a nuestra imaginación) de lo que aguardamos o tememos que suceda. En realidad la repetida frase que dice "quiero vivir el presente", está equivocada. Quienes afirman esto no piensan en el presente, sino en el futuro inmediato que esperan les sea favorable, sin pasar por las complicaciones y sacrificios que los demás hacen para lograr algo que hoy les resulta lejano e incierto.

Cuando se viaja en forma programada, la perspectiva temporal del turista abarca la longitud del periodo de vacaciones, que a su vez se divide en dos mitades. La primera se experimenta como más larga que la otra: los días



Fotografía 54. De los Sábados (México)

Lo que quiere un uniformización de existen en cada elemento diferente de los Sábados, habilidad distra. Como un viaje es obligadamente "bautizo" (que se buen tramo del



Fotografía 54. Bazar de los Sábados (México).



Fotografía 55. Tejedoras (Brujas).



Fotografía 56. Lago Titicaca (Bolivia).

Lo que quiere un turista es conocer cosas y vivir momentos especiales, pero la estandarización y uniformización del producto turístico no se lo permiten en la medida de las posibilidades que siempre existen en cada lugar visitado. La prueba es que cuando a alguien se le ocurre montar un servicio con algún elemento diferenciador como las comidas que se sirven en el patio de la vieja casona colonial del Bazar de los Sábados, su éxito es rotundo. Lo mismo pasa en Brujas con las bordadoras de pañuelos que con su habilidad distraen al turista que se acerca a verlas y lo motivan a comprar sus productos. Como un viaje en aliscafo por el Lago Titicaca —lo mismo que cualquier otra excursión que mantiene obligadamente a los turistas varias horas en el vehículo— tiene momentos pasivos, el operador inventó un "bautizo" (que se efectúa luego de visitar la Isla del Sol) que divierte y entretiene a los pasajeros durante un buen tramo del viaje.

acumulados parecen muy pocos al compararlos con tantos acontecimientos diferentes y tantas cosas distintas vistas en tan poco tiempo, estableciéndose una desigualdad entre el tiempo subjetivo y el del calendario. Esta primera mitad es la del tiempo positivo. En la segunda mitad, sobre todo en su tercio final, la cuenta del viajero es regresiva y todas sus vivencias están cargadas de cierta nostalgia; su atención debe compartir cinco intereses:

- Lo que está viendo (presente).
- Lo que acaba de ver (pasado).
- La idea de regresar a casa y a la rutina del trabajo (futuro irreversible).
- Lo que va a ver mañana (futuro inmediato).
- La voluntad de volver a viajar lo más pronto posible (futuro deseado, sin tiempo fijo).

Puede pasar que todo el proceso se modifique para aquellos turistas que abrumados por el ritmo del *tour* que contrataron, hartos ya de viajar, lleguen a sentir la segunda mitad como interminable, y lo que quieran es regresar a casa, lo más pronto posible. Estos cambios de conducta tienen solución cuando el viaje no es organizado y el turista puede acelerar o detener el ritmo del viaje de acuerdo con su voluntad. Pero en los viajes programados esto no es posible, sin embargo podría resolverse si se programan las actividades para mantener en equilibrio el interés del turista en las dos partes psicológicas del viaje.

Tiempo lib

Hemos
en la mayor
importa con

Aun en
sicamente c
licencia para
vacaciones p
vertirse en t
man al hom
una concep
la del trabaj
realizando v
vacaciones,
el aburrimie

Bertra
refiriéndose

U
traste
irresist
que las

¹ Bertrano

Marco social y político del tiempo libre

Tiempo libre y sociedad

Hemos visto que las vacaciones pagadas son una conquista asegurada en la mayor parte del mundo actual y en toda América Latina. Lo que ahora importa conocer es cómo se conciben y se usan esos días de tiempo libre.

Aun en nuestra civilización, el periodo de vacaciones se interpreta básicamente como la ausencia al trabajo debidamente remunerada. Como una licencia para no ir a la oficina, la fábrica o la tienda. Pero como veremos, las vacaciones pueden ser algo más que el mero hecho de no ir a trabajar, o convertirse en una situación conflictiva que se agrega a las tensiones que abruma al hombre urbano. Existen algunas expresiones populares que denotan una concepción del ocio como la de un tiempo pasivo en contraposición a la del trabajo, que sería un tiempo activo. Es común que alguien que está realizando un trabajo manual durante el fin de semana o en el periodo de vacaciones, diga que está "matando el tiempo". Esa frase pone en evidencia el aburrimiento y el no saber qué hacer con el tiempo libre.

Bertrand Russell, al analizar los problemas existenciales del hombre y refiriéndose al aburrimiento, expresa que:

Una de las características esenciales del aburrimiento consiste en el contraste entre las circunstancias actuales y otras más agradables que fuerzan irresistiblemente nuestra imaginación. Es también esencial al aburrimiento que las facultades del interesado no se encuentren ocupadas.¹

¹ Bertrand Russell, *La conquista de la felicidad*, col. Austral, México, 1980, p. 37.

Aparte de lo que muy bien señala Russell, en los países subdesarrollados mucha de nuestra gente se aburre porque no sabe qué hacer. Su imaginación no desea nada concreto que sea más agradable; se quiere estar mejor y progresar, sin saber cómo. Las aspiraciones respecto al futuro cercano y lejano, que se formulan los pobres son precisas en cuanto a las obtenciones de bienes materiales, pero difusas en lo espiritual.

Como en las ciudades todo está a la vista y las diferencias de oportunidades son también evidentes, el individuo padece esos contrastes. Se aburre porque está solo o porque no tiene acceso a aquellas formas de diversión que conoce, pero que están fuera de su alcance. Ni siquiera necesita imaginar: puede ver ropa mejor que la suya, automóviles que nunca tendrá, restaurantes lujosos, mujeres esbeltas, hombres elegantes, casas con todas las comodidades. Cuando sus únicas facultades activas—las de trabajar—se interrumpen, no sabe qué hacer, porque sus otras facultades están anquilosadas.

Es cierto que el tiempo libre es teóricamente un tiempo a disposición del individuo para que lo use como mejor se le antoje. Pero esa libertad no siempre se ejerce. Para que el tiempo libre sea efectivo, debe convertirse en algo diferente de aquel que se emplea para reparar el cansancio físico. Algo así como un tiempo extra que el hombre ganó para sí mismo. Se supone que el tiempo libre está financiado por los salarios o retribuciones que se obtienen trabajando y que ese beneficio, cualquiera que sea el nivel socioeconómico del individuo, alcanzará para usarlo de un modo creativo. Pero la estructura actual del mundo, en cuanto a la distribución de la riqueza, mantiene esa idea al nivel de supuesto.

Según un estudio del Banco Mundial (BIRF), en 1870 el ingreso per cápita de los países más ricos era 11 veces mayor que el de los países más pobres, 38 veces mayor en 1960 y 52 veces mayor en 1985. Las proyecciones elaboradas por este organismo son desalentadoras. De 2005 al 2030 el ingreso medio anual per cápita en los países industrializados (que contarán entonces con sólo 12 % de la población del mundo) alcanzará los 54 000 dólares anuales. En cuanto al Tercer Mundo una previsión bastante favorable, relativa a este periodo, indica que los países en desarrollo llegarán a 12 200 dólares. Para 2030, 1200 millones de personas—15 % de la población mundial—perteneecerán a la "clase media mundial", frente a los 400 millones del 2007. Este grupo tendrá un poder adquisitivo de entre 4000 y 17 000 dólares per cápita, y a pesar de esta desigualdad en cuanto a los ingresos, podrá disfrutar de viajes internacionales, comprar automóviles y otros modernos bienes de consumo duraderos.²

Continuar elaborando ideas sobre el turismo y la recreación, sin tomar en cuenta lo anterior, sería pensar en vano. Pero no es fácil inducir a estas

²Banco Mundial, *Perspectivas económicas mundiales 2007: Afrontar la nueva etapa de la globalización*, 2006.

reflexiones p
oportunidad
cuestionami
hotel o lotifi
El turismo e
de la esfera
greso auto
plemente po
so puede ser
como el nú
fracasa al ap
de lo materi

Cuesta
que casi 33
1500 millon
llones son a
personas car
domiciliaria
de automóv
que correspo
inscribirlas e
rica. Según e
va clase med
90 % vivirán
de personas
Este grupo e
viles, sino t
Como las co
y de la clase
mercado de
la televisión
Las pregunta
creación son
restringido a
vamente la t
Latina realiz
algunas refle

Todos l
dirigidas a "
lando que la
a fin de gene
mayor parte
si las cosas si

reflexiones porque el sector turístico padece de inmediatez. Allí están las oportunidades de ganar dinero con él y hay que aprovecharlas sin mayores cuestionamientos. Se trata de producir ingresos, no de filosofar. Cada nuevo hotel o lotificación se contabiliza como una prueba irrefutable del progreso. El turismo está dominado por el optimismo despreocupado de los dirigentes de la esfera oficial y privada, que actúan cegados por el espejismo del progreso automático. La recreación, por su parte avanza dando tumbos, simplemente porque muy pocos se ocupan de ella. La idea material del progreso puede ser que sirva para evaluar el crecimiento de cuestiones utilitarias, como el número de toneladas de algún cereal, que produce un país, pero fracasa al aplicarla a cuestiones de valoración que incluyen aspectos más allá de lo material.

Cuesta trabajo aceptar la idea de progreso cuando nos enteramos de que casi 33 % de la población del mundo vive en pobreza absoluta, que 1500 millones de personas están subalimentadas (PNUD) y otras 774 millones son analfabetas (UNESCO). También es real que 2600 millones de personas carecen de instalaciones sanitarias y suministro de agua potable domiciliaria (OMS-UNICEF, 2005). Si tomamos como indicador el número de automóviles en el mundo, que llegan a 750 millones, podemos deducir que corresponden a otro tanto de familias con ingresos suficientes como para inscribirlas en los estratos medios y superiores de la clase media y de la clase rica. Según el Banco Mundial, en las próximas décadas integrarán esta "nueva clase media globalizada" 1200 millones de personas, de las cuales más de 90 % vivirán en los países en desarrollo. Pensemos que hoy día 250 millones de personas integran esta categoría poblacional en los países en desarrollo. Este grupo es el que acapara la riqueza y tiene acceso no sólo a los automóviles, sino también a los televisores y todo lo que desde allí se promociona. Como las comunicaciones están superdesarrolladas, muchas familias pobres y de la clase media baja también tienen televisión, pero no participan del mercado de consumo de la mayor parte de los bienes suntuarios de los que la televisión, la radio y todos los medios que usa la publicidad, son agentes. Las preguntas relacionadas con nuestro tema son: ¿acaso el turismo y la recreación son servicios suntuarios?, ¿el consumo de turismo y recreación está restringido a las clases con excedentes en su presupuesto familiar?, ¿efectivamente la totalidad de las personas con capacidad económica en América Latina realizan turismo y recreación? Antes de contestar vale la pena hacer algunas reflexiones más.

Todos los días se habla y se escribe sobre la urgencia de crear políticas dirigidas a "mejorar las condiciones de vida de los sectores populares" señalando que la vía es incrementar el crecimiento económico del Tercer Mundo, a fin de generar los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de la mayor parte de la población. Muchos no confían en que esto podrá lograrse si las cosas siguen como están, e insinúan que difícilmente el mundo encuen-

tre el equilibrio, a menos que se piense en estilos de desarrollo diferentes.³ Por nuestra parte, desconfiamos que el problema de la sociedad moderna, respecto al ocio, pueda resolverse anulando la pobreza. Mucho menos creemos que para afrontar esta cuestión haya que esperar ese momento de la humanidad que tal vez no llegue nunca, si se cumplen las previsiones del Banco Mundial que mencionamos algunos párrafos atrás.

Creemos que el problema, al menos durante el tiempo de vida de quienes lean estas palabras, reside en que el turismo y la recreación deben ganar sus prioridades aun cuando todavía no se hayan satisfecho otras necesidades apremiantes de la mayoría de la población. Para que el turismo y la recreación mejoren su prioridad actual, debemos reconsiderar el concepto de calidad de vida, luego de reconocer que ésta no es directamente proporcional a la riqueza; simplemente porque la vida actual de muchos ricos carece de calidad, aunque vivan rodeados de objetos que sí la tienen. Por eso mencionamos que la simple eliminación de la pobreza no garantiza, por sí misma, un uso positivo del tiempo libre.

Ricos y pobres en nuestra sociedad, utilizan a menudo una expresión popular que designa algunos juegos, como las palabras cruzadas, los acertijos, los videojuegos o los juegos de cartas, con el nombre de "pasatiempos". También son pasatiempos para algunas amas de casa (ricas o pobres) el tejer, ver telenovelas o leer revistas intrascendentes. Lo importante es no pensar, y como cuando no se trabaja, no se puede dormir 24 horas seguidas, algo hay que hacer con este excedente de tiempo diferente del rutinario que se nos ofrece cada fin de semana y durante las vacaciones. Es como si alguien encontrara dinero y al no saber cómo gastarlo, lo quemara. Como el tiempo no se puede quemar hay que "matarlo" o hacer algo, aunque sea tan idiotizante como el trabajo rutinario, para que transcurra sin que nos demos cuenta y lleguen de una vez las horas de dormir o de comer, que como tienen un uso utilitario, se sabe cómo gastarlas.

Todo indica que nuestras generaciones están perdiendo parte de su capacidad de divertirse. Las desigualdades sociales para los pobres y las presiones de la sociedad urbanas para todos, hacen que se desaproveche la renta anual de tiempo libre que las conquistas sociales han puesto a nuestra disposición. Cada día de vacaciones se acumula porque es un derecho que se gana luego de trabajar un cierto tiempo. El fin de semana de cada semana y las vacaciones de cada año son una especie de gratificación. Estas últimas se calculan como un porcentaje de los días trabajados, pero pasado cierto periodo ya no se pueden acumular más; simplemente hay que tomarlas o dejarlas.

Casi todos los países del mundo tienen preestablecidos los tiempos de vacaciones: los han uniformado. Como los sistemas educativos también se

³ Osvaldo Sunkel, "Estilo de desarrollo y medio ambiente en América Latina", en *El Trimestre Económico*, México, 1980, p. 54.

uniformar
largo de v
sabemos q
libre. Des
sonas pue
fuera de l
así como

El pro
tos de may
disponen
problemas
ternativas
alcanza sie
también p

A me
lidades de
más pobre
de vacacio
pagadas o l
ficción. Su
libre traba
ral. Si no lo
sin nada q
recurso má
junto con
sigue vivo,

Todo
sistema ce
nativas exi

Visto
ignorada.
del tiempo
parte de la
es equivale
un desemp
expresione
"contar los
día "las ho
el precio d
interés de

Si de
las adicció
o que sólo

uniformaron, se buscó que coincidieran ambos calendarios con un periodo largo de verano y otro más corto de invierno. Al llegar esos meses, todos sabemos que llegó el momento de cobrarle al patrón su deuda de tiempo libre. Después viene el problema de gastar algo a plazo fijo. Muy pocas personas pueden escapar a este régimen y decidir cuándo salir de vacaciones fuera de las fechas preestablecidas. El trabajo domina al tiempo libre y es así como ambos se han convertido en un tiempo obligado.

El problema no es igual para todos los niveles sociales. A veces los estratos de mayores ingresos pueden decidir cuándo salir de vacaciones y, como disponen de medios económicos para financiar sus viajes, no tienen mayores problemas para elegir el lugar. Planifican sus vacaciones entre múltiples alternativas y los lugares de destino se seleccionan con gran libertad, la que no alcanza siempre para que el jefe de familia (por sus obligaciones de trabajo) también pueda decidir cuánto tiempo va a quedarse con el resto del grupo.

A medida que los ingresos familiares descienden, se reducen las posibilidades de usar el tiempo libre para lo que fue creado, hasta llegar a las clases más pobres que no disponen de excedentes suficientes para pagarse un viaje de vacaciones o ir a algún lado los fines de semana. Para ellos las vacaciones pagadas o la semana de 6 días, que establecen los códigos de trabajo, son una ficción. Sus necesidades son otras, lo que los impulsa a reinvertir el tiempo libre trabajando... si es que tienen la suerte de conseguir un empleo temporal. Si no lo logran, esos días se convierten en tiempo pasivo y como las horas sin nada que hacer desesperan, la anestesia de la bebida y las drogas son el recurso más barato y al alcance de la mano para "matar el tiempo". A veces junto con el tiempo, la persona se mata a sí misma, pero como el cuerpo sigue vivo, el hecho pasa inadvertido.

Todo esto sucede tanto en el campo, como en la ciudad. Allá porque el sistema cerrado carece de alternativas recreacionales y aquí porque las alternativas existentes son inalcanzables para buena parte de la población.

Visto así el derecho al ocio descubre una cara oculta o conscientemente ignorada. Al verificar el efecto real, en la sociedad real, de la conquista del tiempo libre que se produjo en el siglo xx, se comprueba que para gran parte de la población del mundo, y de América Latina en particular, el ocio es equivalente a una falta de trabajo; a una cosa tan contradictoria, como es un desempleo pagado. Por eso se entiende una de las más dramáticas de las expresiones populares que hace alusión a no saber qué hacer con el tiempo: "contar los días que faltan". Otros hombres también cuentan durante cada día "las horas que faltan", esos son los burócratas que pagan con su hastío el precio de cobrar un sueldo sin hacer nada, pero su tragedia cae fuera del interés de los problemas que estamos tratando de comprender.

Si dejándose llevar por lo dicho algunos sostienen que las causas de las adicciones y la enajenación de la juventud se deben al ocio inactivo, o que sólo las clases de menores ingresos beben en exceso, se equivocan.

Fotografía 57, América Latina.



Fotografía 58, América Latina.



Fotografía 59, América Latina.

Más que ninguna otra cosa, no saber qué hacer impulsa al hombre a refugiarse en la bebida. Embriagarse hasta caer es su forma de divertirse; que no lo abandona ni siquiera en las contadas veces que en su vida puede "hacer turismo".

Tanto en las grandes ciudades como en los pueblos, la carencia de equipamiento recreacional es notoria: se construye muy poco, pero lo peor es que con frecuencia lo poco que se hace no sirve porque está mal localizado y nadie está dispuesto a caminar más de un kilómetro fuera del pueblo para ir a jugar fútbol o basquetbol. El resultado son inversiones públicas no aprovechadas, que al poco tiempo de inaugurarse se abandonan por falta de uso.

En el mismo
cómo emple
vamente de
la sociedad

No pre
tamos segun
su tiempo
fenomenal
controlarse
tamos de de
de muchos
las tensiones
que por el c
crisis de per

H
biológico
midores
satisfec
provoca
natural
raciones
desórde

Parece
esenciales; l
postergadas
penas en A
pirituales es
do en un es
ta que poco
que debe res
de servicios
para la may
en la puerta
ciudad, satu
servicios cor
lo que cobra

El sect
nes, pues l
operativa. E

* Aurelio

En el mismo error caería quien piense que resolviendo, en todos los niveles, cómo emplear positivamente el tiempo libre, el hombre se liberaría definitivamente de las tensiones y complejos individuales y colectivos que aquejan a la sociedad actual.

No pretendemos otorgar al ocio creativo poderes mágicos, pero si estamos seguros que de extenderse a la mayoría la alternativa de usar mejor su tiempo libre, la humanidad del Tercer Mundo realizaría un progreso fenomenal. Sin embargo, aunque se controle y dignifique el ocio no podrá controlarse (pero sí disminuir) la drogadicción y el alcoholismo. Lo que tratamos de demostrar es que tal cual están las cosas, un factor que el utopismo de muchos pensadores de principios del siglo XX, calificó como liberador de las tensiones que el trabajo provoca en el hombre, no siempre actúa así, y que por el contrario tampoco es neutral al revisar las causas que motivan la crisis de personalidad de este siglo.

Hoy día se considera a los individuos esencialmente como organismos biológicos, como entidades económicas o, más específicamente, como consumidores. La acción se concentra sobre sus exigencias materiales que deben ser satisfechas, o sobre la revuelta política y electoral y el peligro de barricadas que provocaría una demanda no satisfecha. Las demás necesidades esenciales de naturaleza cultural y espiritual del hombre, así como sus expectativas o aspiraciones de naturaleza social que carecen del poder de causar conmociones o desórdenes, parecen pertenecer a una esfera secundaria.⁴

Parecería que la sociedad reconoce al hombre dos tipos de necesidades esenciales; las naturales (que son las únicas que cuentan) y las espirituales, postergadas para los pobres por la insatisfacción de las primeras. A duras penas en América Latina la educación, que pertenece a las necesidades espirituales es atendida, pero el uso recreacional del tiempo libre está catalogado en un escalón más bajo. No es que se le dificulte u obstaculice, sólo resulta que pocos se ocupan de él. La solución queda en manos de cada individuo que debe resolver como pueda sus necesidades, recurriendo a la escasa oferta de servicios recreacionales a su alcance; escasa para muchos e inaccesible para la mayoría, que por falta de recursos permanece en sus casas, se sienta en la puerta de las mismas, improvisa juegos en la calle o deambula por la ciudad, saturando los pocos parques públicos, porque no tiene acceso a los servicios comerciales, o porque éstos son tan malos que no vale la pena pagar lo que cobran por derecho de uso.

El sector turismo por sí mismo está incapacitado de aportar soluciones, pues la dimensión de las mismas supera su presupuesto y su capacidad operativa. Estamos de acuerdo en que el turismo y la recreación deberían

⁴ Aurelio Peccei, *Testimonio sobre el futuro*, Taurus, Madrid, 1981, p. 113.



Fotografía 60. América Latina.



Fotografía 61. América Latina.



Fotografía 62. América Latina.



Fotografía 63. América Latina.

En América Latina hay cientos de escuelas de turismo, pero casi ninguna trata sobre el uso integral del tiempo libre y de éstas sólo algunas incluyen en sus programas de estudio el problema de la recreación. Lo mismo sucede con los organismos oficiales y privados, supuestamente porque como la recreación popular es poco rentable y sus destinatarios poco influyentes, sus necesidades no llaman la atención. También existe una especie de costumbre y aceptación generalizada de que los problemas de los marginados no tienen solución a corto plazo y de que otros deberán resolverlos. Los que sufren el problema sin embargo, se los arreglan como pueden, ignorados e ignorantes de las teorías académicas y los programas de los organismos que se ocupan de la administración del tiempo libre. No importa tener que pisar piedras para llegar al agua, no importa que el vestuario sea precario, no importa que la cancha de basquetbol sea improvisada, no importa que haya que compartir el lugar con los cerdos... lo poco que se tiene debe aceptarse, porque, algo es mejor que nada.

ocupar el tie
sus condicio
que nada del
y la recreaci
pensando en
responder a
uso racional
y la capacida
duo una pers
bientales del
urbana que p

La calie
se con la edu
no están dor
trabajo —casi
a precarias o
circunstanci
pasivo. ¿Cón
ciales que se
turismo pue
el actual, pu

La
bería te
encuent
demo h
alguna
El resi
nos pos
mos de
entre el
cos, nue
y de nu
y comu
segurida
ciones,
ritos sin
Estos d
de noso

Pecce
nológico y u

³ Aurelio



32. América Latina.



33. América Latina.

Integral del
la recreación. La
ación popular es
también existe
ados no tienen
ibargo, se las
de los organismos
tra llegar al agua,
avisada, no
zarse, porque.

ocupar el tiempo libre para neutralizar la alienación del trabajo, sin repetir sus condiciones, pero su logro depende de una decisión político-social. Antes que nada debería comprenderse que las opiniones actuales sobre el turismo y la recreación padecen excesiva simplificación. Se conciben y desarrollan pensando en sus repercusiones económicas, olvidando que ante todo deben responder a factores psicológicos, políticos, sociales, culturales y morales. Un uso racional del tiempo libre debe ayudar a que se desarrollen la inteligencia y la capacidad de pensar de toda la población, que se forme en cada individuo una persona, que se concientice a la comunidad sobre los problemas ambientales del mundo, en fin a que la vida urbana desemboque en una cultura urbana que piense primero en el hombre y después en las cosas.

La calidad de la persona humana de cada sociedad, comienza a formarse con la educación y se completa bajo la influencia del medio social. Cuando no están dormidos los hombres dedican la mayor parte de su tiempo activo al trabajo —casi siempre mecánico— a veces en ambientes sórdidos y sometidos a precarias condiciones de vida que se repiten al volver a sus casas. Bajo estas circunstancias el tiempo libre se convierte, como ya lo dijimos, en tiempo pasivo. ¿Cómo recuperarlo? Únicamente construyendo instalaciones especiales que se destinen a los más desfavorecidos. Tal vez así la recreación y el turismo puedan colaborar a la creación de un hombre promedio mejor que el actual, pues como denuncia Peccei:

La humanidad resulta mediocre con relación a las cualificaciones que debería tener para atender sus funciones en esta época nueva. He ahí por que se encuentra sumida en dilemas casi insolubles. Por decir verdad, el hombre moderno ha consagrado gran parte de sus talentos a desarrollarse y a perfeccionar alguna de sus cualidades y capacidades. Por el contrario, ha descuidado otros. El resultado es que dos culturas coexisten en nosotros, mientras que sólo una nos posee. De ello quedamos desequilibrados, en estado de confusión; actuamos de una manera incoherente, esquizofrénica. Un verdadero abismo se abre entre el poderío y la extensión formidable de nuestros conocimientos científicos, nuestras habilidades y de nuestros medios técnicos, de nuestras máquinas y de nuestros archimodernos equipamientos, de nuestros sistemas de producir y comunicarnos, por un lado, y por el otro, nuestros caducos conceptos de seguridad, de soberanía, de crecimiento e incluso de porvenir, nuestras instituciones, nuestros tótems y nuestros tabúes ancestrales, y nuestras ceremonias y ritos sin efecto para invocar la paz, la justicia, el desarrollo y la democracia... Estos desequilibrios y estas contradicciones están anclados en lo más profundo de nosotros mismos.⁵

Peccei describe así a nuestra sociedad dominada por un crecimiento tecnológico y un atraso de las estructuras sociales. Fundamentalmente cuando

⁵ Aurelio Peccei, *op. cit.*, p. 115.

escribió eso no pudo dejar de pensar en las sociedades de los países desarrollados (que son los que más conoció) donde se genera el progreso científico y tecnológico y donde tiene sentido hablar de dos culturas. Aquí, en América Latina, el abismo entre nuestra realidad social y la otra realidad importada del progreso tecnológico es infinitamente más grande, no sólo por nuestro estancamiento industrial, sino también por el arcaísmo institucional. Independientemente de esto, los optimistas respecto al futuro como Toffler y Servan y aun otro como Peccei, pensaron que antes de fin de siglo xx el mundo iba a cambiar radicalmente y que para definir ese cambio, las enseñanzas del pasado nos servirán poco. Para guiarnos precisaremos de un cambio radical de actitudes, de un esfuerzo de imaginación prospectiva y, al mismo tiempo, animosa y realista. Imaginar el futuro del tiempo libre, desde el punto de vista cuantitativo no es difícil: crecerá, y crecerá en número de horas y número de beneficiarios. Lo que no sabemos es qué características adquirirán esos excedentes de tiempo y quiénes serán los nuevos beneficiarios.

Los futurólogos indican porvenir solidario en que todos los pueblos estarán condicionados recíprocamente. No especifican cómo será en detalle porque el porvenir no puede ser predicho. Se limitan a indicar cómo debería ser; a señalar las líneas maestras. Una realidad numérica es que en el 2050 habrá 9200 millones de personas y que esa explosión demográfica se combinará con la explosión de los consumos y de las pretensiones individuales.

Para 2015 se espera que 23 megaciudades tengan una población mayor a los 10 millones de habitantes. En América Latina, se estima que la población de San Pablo ascenderá a 20.4 millones de personas, la Ciudad de México a 19.2, la de Buenos Aires a 14.1 y la de Río de Janeiro a 11.9 millones.⁶

En todas esas metrópolis y en muchas otras ciudades grandes y medianas, en la medida del grado de evolución de sus sociedades, se experimentará una expansión formidable de la demanda de productos, servicios y bienestar. Como parte importante del bienestar están las necesidades recreacionales, pero no sabemos si la nueva sociedad estará preparada para resolverlas si persiste la distorsión entre el desarrollo social y el tecnológico.

El problema por solucionar es enorme, pero por más que la busquemos, a corto plazo no encontraremos una respuesta global. En vez de desesperarse, lo más sensato es empezar por lo que pueda hacerse ya. Para eso proponemos definir por dónde y cómo hay que arrancar. Más que buenos propósitos, siempre incumplidos por utópicos, hay que encontrar la vía racional y comenzar a recorrerla.

⁶Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), *Estado de la población mundial 2005. La promesa de igualdad: equidad de género, salud reproductiva y objetivos de desarrollo del milenio*, UNFPA, Nueva York, 2005.

Así con
pensar en un
Cuando falta
vacaciones a
Una solución
recreación a
de su vida,

Los sist
mayorías ma
para dar cab
masificar cu
cuantitativ
encontrar su
vehículo par
en su vida. I
debe ganar s
ducto de con

Tiempo lib

La depen
tos con los si
ta en Améri

Existen
libre, todas
sión del au
cuantitativa
producción.

Situando
al espacio es
la técnica, la
trabajo cont
países desar
durante tod
para los años
(en vez de lo
de las 40 o
brica) y un

⁷Joffre D
⁸Jean Fou

Así como existen medicina y vivienda de primera necesidad, hay que pensar en un tipo de recreación y turismo también de primera necesidad. Cuando falta la vivienda, la salud y todo lo demás, los fines de semana y las vacaciones anuales siguen agregando ocio pasivo a la pobreza y a la miseria. Una solución renovadora e inmediata, tiene que ser la de dotar de lugares de recreación a los pobres, para que su existencia, al menos en esos momentos de su vida, sea más decorosa.

Los sistemas recreacionales deben ampliarse y ponerse al alcance de las mayorías marginadas. Asimismo deben liberarse de la uniformidad actual, para dar cabida a múltiples estilos personales. Hay que —en lo posible— desmasificar cualitativamente a la recreación y al mismo tiempo masificarla cuantitativamente, para hacerla accesible a más personas, ayudándoles así a encontrar su identidad. Hay que convertir a los sistemas recreacionales en un vehículo para que el hombre marginado alcance lo que más ansía: equilibrio en su vida. Primero la sociedad moderna conquistó el tiempo libre, ahora debe ganar su uso creativo a todos los niveles, para que deje de ser un producto de consumo suntuario.

Tiempo libre y política

La dependencia que liga al tiempo libre con los procesos sociales y a éstos con los sistemas políticos, hace necesario revisar qué características adopta en América Latina la conducción política del sector.

Existen muchas conjeturas acerca del futuro incremento del tiempo libre, todas ligadas al progreso de las técnicas de producción y a la presión del aumento de los salarios. Estos criterios parten de una apreciación cuantitativa del tiempo libre y lógicamente utilitaria de los procesos de producción.

Situándose en el año 1990, Dumazedier, con una evidente limitación al espacio económico de Europa, previó que para esos tiempos y gracias a la técnica, la producción aumentaría más y más, mientras que el tiempo de trabajo continuaría disminuyendo.⁷ Su esperanza fue que el hombre (de los países desarrollados) sin disminuir sus salarios, redujera el tiempo de trabajo durante toda su vida a las ya famosas 40 000 horas, que predijo Fourastie, para los años 2050 o 2100 en Francia,⁸ calculadas sobre 33 años de actividad (en vez de los 50 años actuales) y 30 horas de trabajo semanal (en remplazo de las 40 o 48 horas que hoy regulan el trabajo de oficina, comercio o fábrica) y un año laboral de 41 semanas.

⁷ Joffre Dumazedier, *L'homme et le loisir en 1985*, Marabout Université, Verviers, 1967, p. 253.

⁸ Jean Fourastie, *Les 40 000 heures*, Laffont Gontier, París, 1965.

No cabe duda que la política de los países desarrollados, que les puede conducir a la ansiada "civilización de *loisir*" se basa en cuatro elementos:

1. Menor tiempo de trabajo.
2. Mayores ingresos reales.
3. Mayor estándar de vida.
4. Mayores posibilidades culturales a disposición de la población.

Pero las predicciones de Fourastie, Dumazedier y Toffler, entre otros, pierden confiabilidad al trasladarse a las sociedades del Tercer Mundo y más específicamente a América Latina (porque preferimos separar a nuestros países en un grupo diferente del que forman otras naciones como Bután, Lesotho, Malawi, Malí y Transkei, de las que ni siquiera sabemos cuál es su ubicación geográfica precisa, su capital, su superficie, su lengua y las costumbres de su gente). Aquí, en nuestro continente, la característica del subdesarrollo es la poca eficiencia de los sistemas productivos, la progresiva disminución del poder adquisitivo de los salarios, el deterioro de los estándares de vida de la población urbana, la desocupación promedio de 10 % de la población (OIT, 2005), la duplicidad del empleo para otros y el alejamiento popular de las manifestaciones culturales, las cuales son consumidas por una clase media proporcionalmente cada vez menor. Es decir, todo lo contrario de las condiciones que se espera conduzcan el progreso del *loisir* en los países que podemos llamar del Primer Mundo.

Todavía en América Latina, existen regiones donde las condiciones de trabajo, aunque mejores, están cercanas a las siguientes, que en el año 1848, reclamaban como intolerables los obreros de Bélgica:⁹

- Reducción de la duración del trabajo a 12.5 horas diarias.
- Limitación del trabajo de los jóvenes de 14 a 18 años a 10.5 horas diarias y de los niños de 10 a 13 años a 6.5 horas.
- Prohibición del trabajo en las minas a menores de 12 años.
- Prohibición del trabajo en las minas a las mujeres.
- Prohibición del trabajo durante el domingo para los menores de 18 años.

Cabe destacar que a partir de la revolución que estalló en 1848 en París, se redujo la jornada laboral a 10 horas para mujeres y niños. La pregunta es: ¿cuánto trabajaban entonces?

Tanto en los países desarrollados como en los nuestros, el ocio activo y las cantidades de tiempo libre, son variables dependientes de la situación eco-

⁹Hugo Uytendoven, *L'Expansion économique, condition nécessaire à une civilisation des loisirs*, Mairabout Universitaire, Verviers, 1976, p. 140.

nómica de la
en la alimen
ingresos crec
televisión, a
durante los s
Pero l
des, lo que
mandas para
México, por
manifestó q

Se
40 hora
trabaja
desemp
Para no
tamente
canos, v
del país

Tampo
cho de que
gura que: "E
tal carácter
manifiesta "e
ñas empresa
sus trabajad
el salario m
sigue vigente
con algún g
mundos en
viviendo aú
glo pasado: r
norte están
sadores; por
o el industri

Mucho
en qué cons
aceptamos e
mana, lo p
la alimentac

¹⁰Humbe
¹¹Idem.

nómica de la familia, en el sentido de obtener algún excedente de los gastos en la alimentación, ropa, vivienda y transporte. A medida que aumentan los ingresos crecen las posibilidades de equipar el hogar con aparatos eléctricos, televisión, automóvil y obtener ahorros semanales para gastar en diversiones durante los sábados y domingos y en las vacaciones anuales.

Pero los obreros de muchos países están por debajo de esas posibilidades, lo que hace que algunos dirigentes obreros cuestionen, incluso, las demandas para lograr la semana de 40 horas y las califiquen de demagógicas. En México, por ejemplo, el coordinador de la Unidad Obrera Independiente, manifestó que:

Sería catastrófico para la economía nacional, establecer la jornada de 40 horas, de manera general, en las condiciones de baja productividad en que trabaja el país, porque a la larga se cerrarían fuentes de trabajo, crecería el desempleo y aumentarían el dominio, las inversiones y el comercio extranjero. Para nosotros, la semana de 40 horas, por la que todos los obreros luchan justamente, conducirá a una mayor falta de competencia de los productos mexicanos, viniéndose abajo la exportación en que está fundamentada la economía del país.¹⁰

Tampoco cree que la productividad pueda aumentar por el simple hecho de que los trabajadores dispongan de más tiempo para descansar y asegura que: "la clase dominante, por su parte, bloquearía una demanda de tal carácter porque traería consecuencias catastróficas para ella". Asimismo manifiesta "que una disposición de tal orden no sería acatada por las pequeñas empresas (80% del total del país) que sobreviven por la explotación de sus trabajadores, violan la jornada de 48 horas, contratan niños y no pagan el salario mínimo".¹¹ Este ejemplo tomado de México, hace ya algunos años, sigue vigente y encuentra su equivalente en todos los países latinoamericanos con algún grado de desarrollo; asimismo muestra la diferencia entre los dos mundos en que los hombres nos hemos dividido. Uno de ellos, el nuestro, viviendo aún situaciones comparables a las que Europa experimentó en el siglo pasado: mientras que, por un lado, los países desarrollados del hemisferio norte están superando la etapa industrial, para pasar a la de los microprocesadores; por el otro, algunos países del sur no han salido de la etapa pastoril o el industrialismo salvaje del siglo XIX.

Mucho se habla en América Latina sobre la calidad de vida, sin precisar en qué consiste y cuáles son los factores que intervienen en su valoración. Si aceptamos que el concepto de calidad de vida encierra el de necesidad humana, lo primero que debe considerarse es la vivienda, la salud, la educación, la alimentación y el vestido, que cada grupo, sociedad, cultura e individuo

¹⁰ Humberto Arranda, *Excelsior*, México, 13/9/81.

¹¹ *Idem*.

establecen como los niveles de cumplimiento de su bienestar. Luego vienen las condiciones humanas del trabajo y después el ocio. Evidentemente las condiciones de trabajo deberían mejorar no sólo en cuanto a su tiempo de duración, sino en lo que se refiere a la seguridad y calidad ambiental del lugar donde se trabaja. Pero, repetimos la pregunta: ¿habrá que esperar a que los otros sectores resuelvan sus necesidades, para entonces ocuparse del tiempo libre, en vez de empezar simultáneamente las acciones para mejorar la calidad de la vida en todas sus expresiones? Una respuesta afirmativa —grave error político— relegaría la oportunidad de avanzar en este plano a que otros sectores progresen, condicionando de alguna manera las políticas de uso del tiempo libre, a la inoperancia en otras áreas, que al atrasarse en el cumplimiento de sus metas detienen a los que no integran la lista primaria de prioridades. Aceptar este modelo de conducción implica pensar que priorizar algo equivale a confinar todo lo demás, y a dar por bueno y recomendable que, por ejemplo, en las ciudades no se invierta en mejorar las calles peatonales, en embellecer las áreas públicas (reponiendo árboles, plantando flores, y cuidando el césped de los parques y plazas), en mejorar el alumbrado, arreglar el pavimento de las calles, poner en valor monumentos históricos, o en organizar festejos populares, hasta que se erradiquen o urbanicen los tugurios y las villas miseria.

La definición política del turismo y de la recreación, seguirá siendo ambigua y dependiente de las circunstancias, hasta tanto los Estados de América Latina no revisen y definan con precisión el concepto de "necesidades humanas", para ver si la lista termina en educación, o se agrega el derecho al esparcimiento como un valor, no material, preciso para que el hombre haya satisfecho sus necesidades básicas.

Los políticos en América Latina hacen comentarios, cada vez con mayor entusiasmo y frecuencia, sobre la función social del turismo y de la recreación. Se dice entre otras cosas que es un derecho legítimo de las clases trabajadoras, que es el complemento ineludible de la actividad laboral, que los gobiernos se preocupan por integrar a todos los ciudadanos al fenómeno turístico, tomando como punto de partida a las mayorías y que el objetivo básico del turismo social es que todos puedan participar de la actividad turística. Pero desdichadamente en los hechos muy poco de esto se concreta, porque estas declaraciones no están respaldadas por una política integral respecto al uso del tiempo libre.

La ausencia de políticas integrales y de soluciones que encaren el problema bajo una perspectiva totalizadora, no es voluntaria. Casi podría afirmarse que no es causa, sino consecuencia. No tenemos constancia de que alguien haya proclamado que el turismo interno y la recreación de la población de un país, deben postergarse para dar lugar al logro de otros objetivos prioritarios. Más que eso (que sería una causa) la omisión se debe a la gran dificultad de llegar a un acuerdo, o (menos que eso) de tratar el problema en

forma conjunta en un gran número de campos y

Como u agregaron di de turismo. ción del dep los ministerio sin distinguir comprobar q quedan ubica nacionales qu excepciones, culturales, sit está en mano antropología nidos por el o y zoológicos, pal, a través y toman deci por otra parte objetivos al tr competencias tica masiva de especializada unidades recr nics— en algu presas consul que son este t la secretaria o son pésimas p en esas depen

A todo l del fideicomis como feudos, de los planes el organismo e porque dicho todo el espaci otros poderes actividad priv por el supues recreación.

forma conjunta; porque la administración del tiempo libre está fragmentada en un gran número de organismos que superponen sus atribuciones en algunos campos y dejan otros sin cubrir.

Como una extensión de las instituciones existentes, algunos países agregaron direcciones, institutos, subsecretarías, secretarías o ministerios de turismo al esquema tradicional. Además mantuvieron la administración del deporte en otros organismos, dejaron las playas bajo el control de los ministerios de defensa o de las autoridades municipales y provinciales, sin distinguir las atribuciones de cada uno. Por otra parte, no es difícil comprobar que una buena cantidad de los atractivos turísticos naturales, quedan ubicados en los territorios asignados a las direcciones de parques nacionales que dependen de los ministerios de agricultura y, salvo algunas excepciones, de los organismos de turismo. Pero al llegar a los atractivos culturales, situados en el espacio natural, encontramos que la jurisdicción está en manos del ministerio de cultura o de los institutos nacionales de antropología e historia, cuyos criterios de uso se contradicen con los sostenidos por el organismo de turismo. Al pasar a las plazas, parques, jardines y zoológicos, comprobamos que son administrados por el poder municipal, a través de sus propias direcciones específicas, que definen políticas y toman decisiones a espaldas de turismo y bienestar social que es quien, por otra parte, a veces se ocupa de promover el deporte, confundiendo sus objetivos al tratar de producir campeones para el lucimiento del país en las competencias internacionales, en vez de promover en la juventud la práctica masiva del deporte. Como todos estos organismos carecen de una área especializada en el diseño de espacios para el ocio —cuando deben construir unidades recreacionales, piscinas de uso popular, o áreas públicas para picnics— en algunos países se las arreglan como pueden, subcontratando empresas consultoras que también improvisan soluciones por lo poco común que son este tipo de trabajos, o bien trasladan el diseño y la construcción a la secretaría o dirección de obras públicas, cuyas respuestas arquitectónicas son pésimas por falta de técnicos conocedores de la materia que trabajen en esas dependencias.

A todo lo dicho hay que agregar en algunos países, la fórmula jurídica del fideicomiso turístico y los bancos de fomento al turismo, que funcionan como feudos, guiados por su propia política elaborada con desconocimiento de los planes nacionales de turismo y recreación, que fueron realizados por el organismo central, y que al momento de aplicarse, no tiene cómo hacerlo porque dichos organismos comprueban que su poder es teórico, dado que todo el espacio turístico, en la práctica, es gobernado (o desgobernado) por otros poderes. Un párrafo aparte merecen los proyectos de inversión de la actividad privada que son aprobados y autorizados por cualquiera, menos por el supuesto funcionario responsable perteneciente al área de turismo y recreación.

El trazado de una política que defina la posición de los gobiernos de América Latina frente al turismo y la recreación, no es una tarea fácil, porque, además de los factores señalados, el sector está administrado oficialmente en la mayor parte de nuestros países por funcionarios que posiblemente dominen la administración pública, pero no las características técnicas del sector que aceptaron conducir. Es frecuente que los cargos políticos del sector se otorguen sin exigir a sus titulares una trayectoria comprobada en alguna de las ramas del turismo, ni un conocimiento fundamentado de los matices funcionales de la administración del tiempo libre. Esto que es tan común en turismo, sería poco aceptable, por ejemplo, en salud pública, en educación o en vivienda. Así sucede, que de hecho, en América Latina, a nivel oficial, el turismo es un sector con escasos dirigentes, pero sí con un número de gobernantes, que superan con creces a los estrictamente necesarios. En cambio las organizaciones que concentran a los prestadores de servicios a cargo de la iniciativa privada, cuentan con dirigentes que conocen muy bien su oficio y las necesidades del servicio que representan, pero cada uno de ellos ve una parte del problema (la que se circunscribe a los límites del servicio que prestan) faltando quien compatibilice intereses tan distintos. El resultado es un vacío de poder real porque los gobernantes del turismo pasan gran parte de su tiempo resolviendo problemas circunstanciales que en la mayoría de los casos no se refieren a las necesidades de aquéllos a quienes deben servir: los habitantes.

Políticamente en América Latina, y dentro de la administración pública del tiempo libre, podría decirse que vamos detrás del carro, olvidando que el que va detrás sólo empuja, no controla su dirección.

Como dice Toffler refiriéndose al problema de las instituciones modernas, incluso de los países desarrollados: "Hace falta imaginación, sagacidad, en lugar de vacilación e incompetencia, no se trata de retórica caduca sino de ideas."¹²

Es que la conducción política de la administración del tiempo libre padece de una doble crisis:

- a) La de la centralización teórica del poder en un organismo, que como vimos, no puede ejercerlo, porque debe compartirlo de hecho con otras instituciones a veces presupuestariamente más poderosas.
- b) La de la más ineficiente descentralización del poder en oficinas provinciales y regionales, encargadas de aplicar políticas y acciones sin respaldo legal ni recursos financieros y humanos y con el escaso apoyo de los comités coordinadores interdepartamentales, debido a su poca operatividad.

¹² Alvin Toffler, *La tercera ola*, Edivisión, México, 1981, p. 388.



Fotografía 65. Ar...

Cuando los atra...
no caen bajo la...
borde de los lag...
de nadie" porqu...
entidades respon...
acción. Esta falta...
esos lugares que...
resultado poco fi...
Así se produce un...
subdesarrollo, qu...
improvisando d...
sin tomar en cue...
es un espacio co...
diseño que nadie...
vez construidas n...



Fotografía 64. Presa de la Boca (México).



Fotografía 65. América Latina.



Fotografía 66. América Latina.

Cuando los atractivos de regular jerarquía no caen bajo la propiedad privada; el borde de los lagos, playas y ríos, es "tierra de nadie" porque la superposición de entidades responsables neutraliza su acción. Esta falta de control motiva que esos lugares queden abandonados al resultado poco feliz del uso espontáneo. Así se produce un fenómeno típico del subdesarrollo, que consiste en que se vayan improvisando diferentes servicios cada uno sin tomar en cuenta a los otros. El resultado es un espacio con instalaciones de pésimo diseño que nadie autorizó, pero que una vez construidas resultan indestructibles.



Fotografía 67. América Latina.

Estas crisis no se pueden atribuir a la falta de técnicos, porque en ese aspecto América Latina no está desabastecida, al contrario, las estructuras de capacitación se hallan bastante desarrolladas y los sistemas de becas pueden cubrir las necesidades de los países donde las demandas ocupacionales no justifican la creación de sistemas propios de enseñanza. El problema está en que los técnicos y profesionales del turismo tienen poca cabida en las empresas de la iniciativa privada, no porque no sean necesarios, sino porque los empresarios no valoran su utilidad. El Gobierno en cambio da trabajo a técnicos y licenciados en turismo, pero paradójicamente, no siempre los emplea, por el divorcio que predomina entre éstos y quienes los dirigen. Es común que los funcionarios de base realicen tareas por iniciativa propia, que al ser aceptadas o toleradas por sus jefes, ponen en marcha un mecanismo indirecto de conducción, que consiste en que los conductores sean sutilmente conducidos. Pero esto es sólo excepcional. Lo común es que por la falta de experiencia y de dominio del tema, y por la alta rotación de dirigentes y funcionarios que trabajan en turismo, las acciones oficiales se reduzcan a gobiernos de hombres y no de leyes o principios. De ahí la falta de continuidad en los programas y las políticas y la suerte oscilante de las administraciones que dependen de la "diletancia" del funcionario de turno. Si en todos nuestros países, los gobernantes comenzaran por elaborar y clasificar principios y doctrinas, la conducción del uso del tiempo libre sería más consistente. Pero afortunadamente todavía se está a tiempo.

Entre los argumentos que pueden agregarse a los ya mencionados, y que son utilizados por nuestros políticos para componer sus discursos, está, por ejemplo, el que dice que entre los efectos sociales más evidentes del turismo receptivo, se destaca que es un vehículo para hermanar a los pueblos; hecho poco creíble si se analizan los infinitos conflictos internacionales desde 1945 hasta hoy, estallaron entre países conectados turísticamente. Porque no son los pueblos sino sus dirigentes quienes deciden las guerras. Al contrario, a veces el turismo ha provocado el recelo del país receptor, que influido por un complejo de inferioridad, rechaza servir a sus visitantes, sobre todo si éstos provienen de un país vecino que los receptores juzgan de la misma clase. Tampoco es completamente cierto que el turismo interno sirve para alentar "el disfrute de la comunicación con otros hombres de otras latitudes del país" o para "desarrollar la comunicación y el contacto humano del turista con los residentes del lugar que visita". Como se explicó en el capítulo 4, en su mayoría la relación del turista con otras personas es efímera y superficial. En todo caso la comunicación más común es con otros turistas. A los habitantes de los lugares que se visita, se les ve y observa con curiosidad cuando alguna de sus costumbres, ropas o fiestas difieren de las del lugar de origen del turista, pero sin que exista mayor comunicación. El resultado positivo de viajar dentro del propio país o al extranjero es de tipo cultural, porque se

pueden con
con los resic

Los co
seguirán má
lidad del fun
turismo en
punto de p
gobernantes
subdesarroll
el modo de
no. Es carac
y políticos l
de los efect
porque una
en su situac

Salta a
plano de los
por mucho
en las doct
ven como u
está.¹³ Por e

Volvie
recreación y
na, porque
actúe como
tensiones q
brá que in
de las estru
y responsab

La nec
inventar co
ya existen;
las que pre
arrollarse e
se deben a
es sólo una
el caso de l
la ciudad o
ambientale
definir las r
diferencias

¹³ Giuseppe

pueden conocer otras expresiones y formas de vida, aunque la comunicación con los residentes sea escasa.

Los comentarios críticos que se expusieron hasta este punto y los que seguirán más adelante, deben interpretarse como un juicio analítico de la realidad del funcionamiento de los organismos encargados de gobernar el sector turismo en América Latina. La intención es destacar los problemas como el punto de partida para encontrar soluciones estructurales, que nos liberen a gobernantes y gobernados del estancamiento actual. Si nuestros países son subdesarrollados, en buena medida hay que buscar la causa internamente en el modo de operar que los hombres han impuesto a los esquemas de gobierno. Es característico del subdesarrollo que no siempre los mejores técnicos y políticos lleguen al poder. Los que los remplazan, en su desconocimiento de los efectos de su acción, no se dan cuenta que sin quererlo son opresores, porque una acción oficial intrascendente, mantiene a los marginados sujetos en su situación actual.

Salta a la vista que nuestro planteamiento pretende llevar la cuestión al plano de los principios y no de las formas de operar, porque si algo anda mal por mucho tiempo, las causas deben buscarse en fallas estructurales y éstas en las doctrinas que las inspiran. En este punto los diagramas funcionales se ven como un autoengaño que dibuja cambios para que todo quede como está.¹³ Por eso no los proponemos.

Volviendo al tema de fondo, no creemos que la función política de la recreación y del turismo sea la de cambiar radicalmente la condición humana, porque ello está fuera de su alcance; pero sí vemos la posibilidad de que actúe como un paliativo capaz de disminuir en algo la carga de presiones y tensiones que agobia a la mayoría de ricos y pobres. Para que esto suceda habrá que iniciar acciones enérgicas capaces de vencer el inmovilismo aparente de las estructuras actuales. Pero si se adopta un comportamiento innovador y responsable las posibilidades de éxito aumentarán.

La necesidad de innovar, respecto al uso del tiempo libre, no obliga a inventar continuamente nuevas formas físicas o administrativas, pues éstas ya existen; sino a disponerse a romper algunos moldes y conductas que son las que predominantemente causan el desorden ambiental en que debe desarrollarse el turismo y la recreación. Muchas soluciones erradas del turismo se deben a que el problema fue mal definido, pues el ambiente para el ocio es sólo una pequeña parte del ambiente total; con el inconveniente que en el caso de la recreación, está mezclado o disuelto en el espacio mayor de la ciudad o sus suburbios y por tanto permanece sujeto a las condiciones ambientales que allí predominan. Una política oficial debería comenzar por definir las necesidades recreacionales de la población local y, superando las diferencias que limitan los campos de acción de los diferentes organismos

¹³ Giuseppe Tomasi di Lampedusa, *El Gatopardo*, 1958.

que administran el tiempo libre, crear esas instalaciones. Conceptualmente esas obras tienen que ser contabilizadas como de bienestar público en la misma columna que los hospitales y las escuelas. El caso del turismo es distinto pues, como ya se sabe, el principal papel para su desarrollo corresponde a la actividad privada.

Concebida así, la administración del tiempo libre puede convertirse en un sistema operativo que luego de constituirse con pautas propias diferentes de las del contexto, por agresivo que sea éste, pueda contribuir a la sustitución del sistema imperante por otro mejor. Pero para que esto suceda el sistema nuevo debe, en sí mismo, ser coherente y conducido con pericia para que crezca, se consolide y penetre como un modelo imitable.

Otro elemento que puede contribuir al cambio, depende de la participación de las ciencias sociales. Al respecto José V. Núñez, dice que:

El turismo es, en la actualidad, un bien destinado a satisfacer una necesidad básica de las personas, lo que modifica radicalmente las orientaciones tradicionales de la planificación turística que podría conjuntarse, en los países en vías de desarrollo, con la planificación social para que ambos afronten el espacioso ámbito común que las liga. De esta forma los problemas acogidos por temas como "el turismo social" o los "beneficios sociales del turismo", que en ocasiones suelen ser adjuntados a los planes como simples declaraciones de intención, o en ciertos estudios, como apelaciones puramente éticas, encuentran su verdadero lugar.¹⁴

Si remplazamos la palabra turismo (que nos resulta limitativa) por administración del tiempo libre, o *loisir* estamos completamente de acuerdo.

Así, las estructuras políticas del turismo podrían, como mínimo, encontrar razones de peso si se efectúan estudios de sustentabilidad a través de las ciencias sociales, que cuantifiquen las pérdidas efectivas que sufre el aparato productivo a causa del ocio insatisfecho y el tiempo libre mal encauzado de los trabajadores. Tal vez esas razones más que las éticas, sean suficientes para que la recreación se incorpore, aunque sea en el último puesto, a la lista de las necesidades básicas del individuo, dejando así de ser considerada como un artículo de lujo.

En la figura 5.1, se han representado esquemáticamente los elementos sobre los que todo país debe dilucidar la posición política que orientará el tratamiento del fenómeno del turismo y la recreación. En el campo del turismo receptivo se requieren definiciones distintas para el turismo internacional y el fronterizo, porque ambos representan beneficios distintos para el país y se conducen por canales diferentes. Lo mismo debe hacerse con el turismo emisor, pues habitualmente los viajes que se realizan a los países limítrofes

¹⁴ José V. Núñez, *Turismo, planificación social y desarrollo*, Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile, 1980, p. 180.

reciben un t
migratorios,
turismo inte
vada, para d
se adopta est
de créditos
una atención
dudas y sirva
Tomar posic
rificar de qu
nes beneficia
si mismo, el
de los progr
los sindicato
sistirá su apo

La recr
tratamiento
circunscribir
do, en este ú
blos, dirigida
mismos luga
deben conce
pación en la
des del hom
los servicios
de servicios
el campo de
de clubes y c

Una ve
plantear los
manos de lo
uso del espa
destinados a
aspiraciones

Puede
miento com
definiendo l
las plazas d
moción y to
viene despu
circunstanci
turismo y la

reciben un tratamiento especial en cuanto a las exigencias de documentos migratorios, impuestos de salida del país y trámites aduaneros. En cuanto al turismo interno, el Estado debe aclarar su posición frente a la iniciativa privada, para derivar de la misma las políticas de control de precios (si es que se adopta este criterio), de control de calidad de los servicios, de impuestos, de créditos y de fomento. El turismo social y el subvencionado requieren una atención especial para llegar a definiciones precisas que no dejen lugar a dudas y sirvan de base para las estrategias y programas que se implementen. Tomar posición respecto al turismo social y subvencionado, equivale a clarificar de qué tipo será el apoyo y participación del Estado, a decir a quiénes beneficia y cómo se piensa hacerlo. Además de manifestarse respecto a sí mismo, el Estado debe expresar cuál será su papel de gestor y contralor de los programas que preparen las empresas privadas para sus trabajadores y los sindicatos para sus afiliados, explicando —si decide hacerlo— en qué consistirá su apoyo a estas iniciativas.

La recreación requiere, por su naturaleza distinta de la del turismo, un tratamiento especial. En primer término, hay que especificar si la política se circunscribirá a las ciudades o si se extenderá a la población rural, entendiendo, en este último caso, que se deberán programar acciones en todos los pueblos, dirigidas a la población que vive en su radio de influencia y concurre a los mismos lugares los sábados o domingos para recrearse. Las mayores acciones deben concentrarse en las ciudades, señalando el Estado cuál será su participación en la resolución de las necesidades recreacionales de las diferentes edades del hombre. Asimismo el planteamiento político debe abarcar el área de los servicios públicos a cargo de la actividad privada, mediante la prestación de servicios no gratuitos como son los cines, bares, centros nocturnos, etc., y el campo de acción de las empresas y sindicatos en cuanto a la construcción de clubes y centros recreacionales o deportivos para los trabajadores.

Una vez definidas las políticas globales y sus desagregados, se pueden plantear los objetivos y establecer las metas. Luego el proceso debe pasar a manos de los técnicos para que ellos tracen las estrategias de mercado y de uso del espacio turístico y recreacional, que derivarán en programas de acción destinados a llevar adelante y concretar, mediante un sistema planificado, las aspiraciones que animan las políticas del sector.

Puede advertirse que el esquema propuesto ha invertido el procedimiento común, que parte de las estrategias y los instrumentos de política, definiendo los llamados polos turísticos, las áreas prioritarias de desarrollo, las plazas de mercado que se buscará atraer y las líneas de crédito, promoción y fomento, dejando que de hecho (y por plantear primero lo que viene después) el funcionamiento del sistema, resuelva de acuerdo con las circunstancias, la suerte y evolución de cada una de las formas que adopta el turismo y la recreación.

Está de más decir —aunque es preferible ser repetitivo que ambiguo— que cualquier definición, intentada con respecto de la modalidad que se quiera imprimir a las formas turísticas y recreacionales, estará condicionada por la filosofía política del partido o grupo que ejerza el poder. También vale la pena aclarar que la solución a las múltiples superposiciones de organismos con jurisdicción sobre el espacio y las actividades turísticas, no se resolverá creando un superministerio que se ocupe de aspectos tan disímiles; sino organizando y coordinando las acciones de cada entidad responsable, aspecto mucho más difícil de resolver que el anterior, porque para poder hacerlo hay que pensar y superar las trabas burocráticas de los organismos involucrados y algunos intereses mezquinos de quienes ocupan los casilleros de los organigramas.

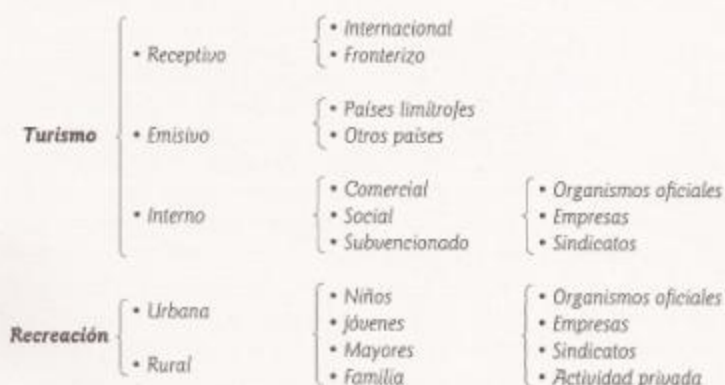


Figura 5.1. Componentes de una definición política del tiempo libre.

Los conce

Cuand
decidir entre
nales e inter
una serie de
el de la esta
en alguna p
bos casos) d
toman en cu
de cualquier
portantes co
turista en c
el turista du
bia su comp
mayor o me
que sea la a
mente alter
son reempla
de modo di
actividades

Lo qu
ocurra el tu
son el obje

Programación de las actividades turísticas y recreacionales

Los conceptos de actividad turística y recreacional

Cuando una persona se dispone a emprender un viaje turístico, debe decidir entre las múltiples opciones que le presenta la oferta de viajes nacionales e internacionales. La elección, lejos de ser libre está condicionada por una serie de factores como son el tiempo disponible, el costo del transporte, el de la estadia y su propia voluntad de realizar un turismo de permanencia en alguna playa o montaña, o efectuar un viaje itinerante ya sea (para ambos casos) dentro o fuera del país. Estas son las variables que usualmente se toman en cuenta en los estudios de mercado y las campañas promocionales de cualquier destino turístico. Pero resulta que existen otras causas, tan importantes como las anteriores, que dependen de los gustos y preferencias del turista en cuanto a las formas de consumir el tiempo libre. La idea es que el turista durante sus vacaciones no es más que un hombre común, que cambia su comportamiento habitual y las pautas de consumo. La rutina que en mayor o menor medida califica la vida cotidiana de ese hombre, cualquiera que sea la actividad a que se dedique y el país que habite, se ve voluntariamente alterada. Las actividades propias del trabajo, el hogar o el estudio, son remplazadas por las del descanso activo. La parte activa del día se usa de modo distinto y muchas veces no es suficiente para cubrir el programa de actividades que se propuso hacer.

Lo que quiere hacer el turista, es en definitiva la razón básica de que ocurra el turismo y de que se genere una serie de consumos específicos. Estos son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que se le propor-



Fotografía 68. Transbordador
a Baja California (México).



Fotografía 69. Teotihuacan (México).

Fotografía 70. Cuetzalan (México).



Cuando el hombre común sale de viaje, se predispone a ver con especial interés todo lo —para él— distinto de los lugares que visita y a vivir con plenitud las experiencias; algunas nuevas, como un viaje en barco, y otras conocidas, como la compra de souvenirs o artesanías, pero diferentes por la particular forma de presentarse. Su curiosidad se agudiza y ciertas costumbres inadvertidas para los residentes del lugar que visita, a él le llaman la atención. Las excursiones programadas y los sistemas de información deben considerar esto y ~~prepararse para responder preguntas~~ inusuales y ayudar a que se conozcan.

cionen los
llama activ
cual nace,
para que u
lo visitan,
debe com
número p
y restaura
pues lo que
para efectu
únicamente

Al igu
tearse lueg
edades y si
de la recre
que los tier
se desaprov
de ese tipo
las activida
deben cum

Análisis c

Para c
turísticas y
a proceder
taron tres v
la actividad

a) La
las activida
res: primer
gundo, las
usos actual
recreaciona

1. Esp
2. Vis
3. Vis
4. De

cionen los servicios turísticos. Si a las cosas que quiere hacer el turista se les llama actividades turísticas, éstas se transforman en el elemento a partir del cual nace, se desarrolla y se justifica la totalidad del sistema turístico. Así, para que un lugar responda a las expectativas de consumo de aquellos que lo visitan, la lista tradicional de los servicios de alimentación y alojamiento, debe completarse con la oferta de otros que faciliten el desarrollo del mayor número posible de actividades de esparcimiento. Porque si bien sin hoteles y restaurantes no puede existir el turismo, tampoco existe sólo con éstos, pues lo que persigue el turista, al invertir parte de sus ahorros o endeudarse para efectuar un viaje, es divertirse y entretenerse, algo que no se satisface únicamente durmiendo y alimentándose.

Al igual que para el turismo, las estructuras recreacionales deben plantearse luego de establecer un programa de actividades para las diferentes edades y situaciones socioeconómicas del hombre urbano. Pero, en el caso de la recreación, trazar un esquema de actividades es más importante, porque los tiempos continuos disponibles no pasan de unas cuantas horas que se desaprovechan cuando las ciudades carecen de una oferta rica en opciones de ese tipo. El acortamiento de la variable tiempo caracteriza la esencia de las actividades recreacionales. Otra singularidad que las condiciona es que deben cumplirse dentro de la ciudad, sus suburbios o sus cercanías.

Análisis de las actividades turísticas y recreacionales

Para conocer con mayor profundidad las características de las actividades turísticas y recreacionales y así poder programarlas con mayor acierto, vamos a proceder a su análisis. Partiendo de la observación y la experiencia se detectaron tres variables conducentes a profundizar su conocimiento: a) especie de la actividad, b) naturaleza de la actividad y c) estructura de la actividad.

a) La especie se refiere a los diferentes tipos en que pueden ordenarse las actividades turísticas. Esta clasificación debe tomar en cuenta dos factores: primero, las características de los diferentes atractivos turísticos y, segundo, las cosas que puede hacer el turista en ellos. Al revisar y resumir los usos actuales del turismo, se dedujo que los tipos de actividades turísticas y recreacionales se pueden dividir en las cinco categorías siguientes:

1. Esparcimiento.
2. Visitas culturales.
3. Visitas a sitios naturales.
4. Deportivas.
5. Asistencia a acontecimientos programados.



Chauacan (México).

un solo de viaje,
n especial interés
zo de los lugares
plenitud las
uevas, como un
conocidas, como
o artesanías.
particular forma
idad se agudiza
advertidas para
que visita, a él
as excursiones
mas de
siderar esto y
der preguntas
ue se conozcan.

Como el procedimiento analítico que se plantea aspira a servir de dato al proceso posterior de diseño de la planta capaz para producir los servicios requeridos, cada una de las categorías anteriores se subdivide en dos tipos: *actividades al aire libre y actividades bajo espacio cubierto*.

Con esto se puede avanzar en paralelo, estableciendo desde el principio del razonamiento las condicionantes que deberán respetar las futuras obras. Se entiende que las actividades al aire libre requieren espacios descubiertos, pero planificados y resueltos técnicamente para que allí, los consumidores que prefieren ir a una piscina, practicar deportes o juegos, realizar picnics, o simplemente salir a pasear y tomar sol, encuentren una respuesta espacial que satisfaga sus expectativas. Lo mismo corresponde hacer para las actividades bajo espacio cubierto, cuyas necesidades sumadas indicarán el carácter, tipo y tamaño de los edificios por construir.

La categoría esparcimiento comprende cosas como paseos, ya sea en vehículos especiales, a caballo, en mula o a pie, el uso de las playas o de piscinas, excursiones a las montañas o bosques que no requieren de un adiestramiento especial, la realización de picnics y toda la gama de usos generales que hacen el turista y el recreacionista de un atractivo, o de la ciudad en que se encuentran (por ejemplo, ir a una discoteca, un *pub* o un restaurante con alguna connotación especial). Las visitas culturales se refieren a las actividades en museos, monumentos artísticos, iglesias, ruinas arqueológicas, lugares históricos, obras civiles del pasado, ferias y mercados tradicionales, artesanías, manifestaciones religiosas y creencias populares, visitas a grupos étnicos o expresiones de arquitectura popular y la concurrencia a centros científicos, técnicos, explotaciones mineras, establecimientos agropecuarios o plantas industriales. Por su parte las visitas a sitios naturales corresponden a la observación y el disfrute de la naturaleza en sus diferentes manifestaciones, que abarcan desde las playas hasta las grutas y cavernas, parques nacionales o ríos y caídas de agua, entre muchas otras posibilidades que ofrece la naturaleza. La cuarta categoría (actividades deportivas) es clara de por sí, engloba la práctica del golf, remo, navegación, esquí acuático, natación y todas las actividades que se generan alrededor de la pesca y la caza deportivas. Por último, la asistencia a acontecimientos programados tiene que ver con los espectáculos de luz y sonido, exposiciones, festivales, concursos de belleza, corridas de toros, partidos de fútbol, parques temáticos, espectáculos diurnos o nocturnos, rodeos, carnavales y asistencia a congresos, seminarios y convenciones.

Las tipologías de las actividades al aire libre o bajo espacio cubierto, buscan clarificar para cada actividad si los edificios o facilidades que se deben construir, para que se cumpla la prestación de servicios, deben tener alguna de esas características o ambas a la vez.

b) El tratamiento de la **naturaleza de la actividad** implica tomar como sujeto de análisis al propio turista, o recreacionista, para investigar su comportamiento y actitud durante la visita a un atractivo o el uso de algún servicio es-

pecífico. Des
una actividad
el resto de la
actividades
se enunciar
se aplica el
como ya sa

Confor
rista en ella
tantas categ
de la activid
actitudes pe
y la última a
de las tipolo
te todas las
derá de la fi
instalación
característic
los tipos, po
cada catego
(fronteriza
distintos est
ceptivo) o p

Variable

Naturaleza

Ser pro
mo usuario
sería otra pe
ambas estrit
gonista, el si
que requier
espectador a
cuando el es
permanecer
protagonista

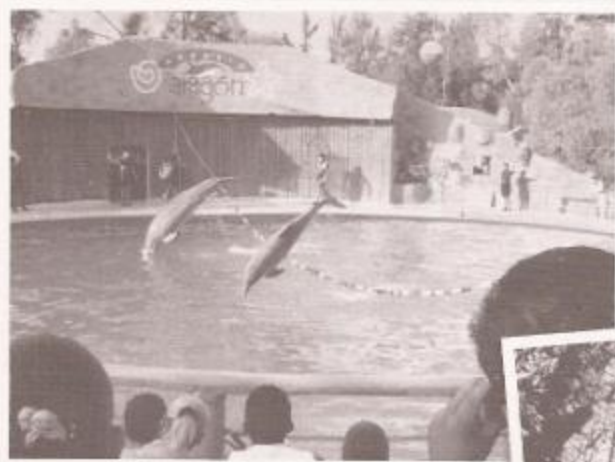
pecífico. Descontando el tiempo dedicado a dormir (que conceptualmente es una actividad turística que se verifica en los servicios de alojamiento) durante el resto de las 24 horas de un día tipo, el turista va realizando una serie de actividades que se distribuyen entre cualquiera de las cinco categorías que se enunciaron al desglosar la variable especie. Para el caso del recreacionista se aplica el mismo procedimiento a un número menor de horas diarias que como ya sabemos no incluyen una pernoctación.

Conforme a las características de cada actividad, la participación del turista en ella puede variar entre cinco posibilidades que corresponden a otras tantas categorías analíticas en que vamos a subdividir la variable naturaleza de la actividad (véase fig. 6.1). Las dos primeras categorías corresponden a actitudes personales, las dos que le siguen, a formas de realizar la actividad, y la última a la consecuencia espacial del modo de practicarla. En la columna de las tipologías, no se da una lista porque no es posible anotar taxativamente todas las formas en que se podría descomponer la demanda. Ello dependerá de la finalidad del estudio que se quiera realizar, de la clase de espacio, instalación o equipamiento donde se desarrollarán las actividades y de las características de los mercados que integrarán la demanda. Se pueden definir los tipos, por ejemplo, desglosando el total de los usuarios englobados en cada categoría según las plazas de mercado en que se origina la demanda (fronteriza o internacional), por el nivel socioeconómico (se mide por los distintos estratos de ingreso), por la forma del turismo (social, interno o receptivo) o por el volumen de concurrencia (masivo o selectivo).

Variable	Categoría	Tipo
Naturaleza	1. El turista es protagonista.	Las diferentes formas en que se quiera descomponer la demanda; ya sea por origen, por nivel socioeconómico, por la forma del turismo o por el volumen de la concurrencia.
	2. El turista es espectador.	
	3. La actividad se realiza individualmente.	
	4. La actividad se realiza en grupo.	
	5. La actividad produce concentración.	

Figura 6.1. Naturaleza, categorías y tipos de las actividades turísticas.

Ser protagonista de una actividad implica que ésta existe porque el mismo usuario la está realizando, por ejemplo, patinar sobre hielo. El espectador sería otra persona que está viendo cómo patina el primero. La diferencia entre ambas estriba en que, en el primer caso, para que el usuario pueda ser protagonista, el sistema debe incorporar las instalaciones y facilidades necesarias que requiere esa actividad para ser practicada por él mismo. En cambio el espectador a veces no necesita instalaciones especiales, mientras que en otras, cuando el espectáculo es formal, sí requiere comodidades para que se pueda permanecer cierto tiempo presenciándolo. Otra diferencia es que el usuario protagonista es activo y el espectador pasivo.



Fotografía 71, Acuario Aragón (México).



Fotografía 72, Los Alerces (Argentina).



Fotografía 73, Mazatlán (México).



Fotografía 74, Mazatlán (México).

El turista, a lo la
sicia, distrae su
Sin importar la e
invierno, por la p
en un bosque. C
los restos arque
acudir a algún
una corrida de
Esto nos hace p
que estudiar pa
recreacionales d



Fotografía 74. Machu Picchu (Perú).



Fotografía 75. Iquicinga (México).

El turista, a lo largo de unas vacaciones cambia de lugares o aun permaneciendo en el mismo sitio, distrae su interés entre varias cosas que lo invitan a desempeñar diferentes actividades. Sin importar la edad, puede pasar momentos de esparcimiento paseando en un frío día de invierno, por la parte soleada en una plaza o visitar en otro viaje un sitio natural, internándose en un bosque. Otra vez puede practicar cualquiera de sus deportes favoritos y luego visitar los restos arqueológicos de alguna cultura prehispánica o si lo prefiere, al terminar su estadía, acudir a algún espectáculo programado como son un ballet folklórico, un concurso de belleza o una corrida de toros en un pueblo cualquiera del circuito turístico que se encuentra recorriendo. Esto nos hace pensar que la naturaleza de las actividades es la primera variable que hay que estudiar para programar viajes que aprovechen todas las potencialidades turísticas y recreacionales de un país, una región o un simple atractivo.

Muchas actividades turísticas o recreacionales no pueden ser practicadas más que en forma individual, como esquiar en la nieve; otras deben hacerse en grupo, como el escalamiento de montañas y algunas pueden realizarse en cualquiera de las dos formas, como salir de compras. Finalmente existen actividades que producen concentración (tomar sol en la playa) y otras por el contrario requieren realizarse individualmente o en grupos muy pequeños, como la caza. Tanto las dos primeras categorías de la variable de la naturaleza de las actividades, como las tres siguientes necesitan en mayor o menor medida la construcción de facilidades especiales y la implementación de acciones de apoyo para que puedan efectuarse a satisfacción.

Las actitudes mencionadas no son excluyentes, salvo aquellas esencialmente antagónicas, como la actitud individual y la actitud en grupo. Las otras, en cambio, pueden producirse simultáneamente, tal cual sucede, por ejemplo, con muchos espectadores individuales que al compartir un mismo espacio producen concentración. Las opciones de superposición de roles son las que, para facilitar su expresión, se registran en la figura 6.2. expresando cada actitud del usuario con su inicial y las relaciones que los ligan, con una línea.

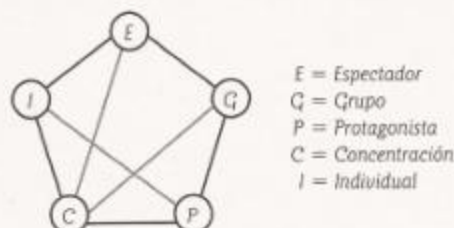


Figura 6.2. Opciones de superposición de roles.

Para alimentar con datos más objetivos que los usuales al trabajo técnico de dimensionar la cantidad de espacio que demanda el cumplimiento de una actividad turística o recreacional y proceder a la zonificación y organización espacial de las áreas correspondientes, resulta útil el análisis de la tercera variable.

c) **Estructura.** Dos factores son los que conducen al conocimiento de la estructura de una actividad; éstos son: la *intensidad* y la *distribución* en el espacio. La intensidad de la actividad investiga la importancia relativa de la misma, a través del número de turistas que la practican, y su duración (que se refiere al número de días del año y a las mejores horas del día en que llega a su máxima expresión). El segundo factor, al que hemos denominado distribución en el espacio, sirve para analizar y resolver las formas de ocupación del territorio y las necesidades de superficie de cada actividad. Para proceder a distribuir en el espacio el conjunto de actividades que integran un programa, se comienza por determinar la densidad, procedimiento por el cual se



Foto



Fotografía 76. Loc

scadas
acerse
se en
en ac-
por el
peños,
araleza
medida
nes de

encial-
otras,
templo,
espacio
on las
o cada
a línea.

o tēc-
miento
y orga-
is de la

ento de
en el
ra de la
a (que
se llega
do dis-
pación
roceder
progra-
cual se



Fotografía 76. Plaza San Jacinto,
Colonia San Ángel (México).

Fotografía 77. Mercado Bazar de los
Sábados (México).



Fotografía 78. Lago de Chapultepec (México).



Fotografía 79. Bosque de Chapultepec (México).



Fotografía 80. L'Opera (París).



Fotografía 81. Six Flags Over Texas, Arlington (EUA).

No todas las actividades que se pueden realizar en un mismo sitio tienen idéntica duración. Por su misma naturaleza algunas son diurnas y otras nocturnas y dentro de un mismo horario hay horas preferibles para cada una, como lo es el tomar sol o ir a una discoteca. Otra posibilidad es que algunos atractivos sólo funcionen algunos días de la semana como el Mercado de los Sábados, que transforma el ambiente de la plaza San Jacinto y lo convierte, durante ese día, en uno de los lugares más visitados de México por los turistas y los propios habitantes de esa ciudad.

Cada actividad tiene un número óptimo y máximo de personas que pueden realizarla en una superficie dada. La fotografía 78 muestra una cantidad de botes cercana a la saturación de uso del Lago de Chapultepec. En otro sector de ese mismo parque se puede observar que la densidad de uso de un lugar tiene dos dimensiones: primero, la que determinan el número de personas de un mismo grupo para mantener su unidad, sin que otros interrumpan su privacidad, y segundo, la cantidad de grupos que acepta un espacio sin que interfieran entre sí.

establece el
se realice ca
es de 167.5
cuatro). Este
el cual se est
madas se p
ellas, requir
primer form
"grano grues
clan las activ
reunirse a co
de grano gru
que otorga u
juegos infan

Resum

de análisis se

El proc

ción de las a

integran el s

describir las

dades hay q

las motivaci

un método

actividades

Ya sea
nes directas
los visitante
quiere pone
ciar cualquier
se ofrecerá
la imagen de
tos literarios
jabón se pos

establece el número óptimo de personas por unidad de superficie para que se realice cada actividad. Por ejemplo, la densidad para jugar al tenis doble, es de 167.5 m² por persona (igual a la superficie de la cancha dividida entre cuatro). Este dato se completa con el estudio del "grano", concepto mediante el cual se estudia para una misma unidad espacial, si las actividades programadas se pueden desarrollar en forma conjunta, o si cada una, o alguna de ellas, requiere su propia superficie por ser incompatible con las demás. A la primera forma de ocupación del espacio se le llama "grano fino" y a la segunda "grano grueso". Un ejemplo de grano fino es el de una playa donde se mezclan las actividades de tomar sol, realizar compras a vendedores ambulantes, reunirse a conversar o tomar y comer alimentos ligeros. El ejemplo más claro de grano grueso, se encuentra en la zonificación típica de un club campestre, que otorga una superficie propia a cada cancha deportiva, a las piscinas, a los juegos infantiles, al lugar para realizar picnics al aire libre y al área social.

Resumiendo lo expresado para la variable estructura, sus componentes de análisis se pueden exponer como se muestra en la figura 6.3.

El procedimiento analítico explicado, debe culminar con la programación de las actividades en cada una de las diferentes unidades espaciales que integran el sistema turístico y recreacional de un país. Como se mencionó al describir las características de la variable especie, para programar las actividades hay que comenzar por analizar las cualidades del atractivo de base y las motivaciones de la demanda. Más adelante, en el capítulo 7, se explicará un método para seleccionar las mejores alternativas de desarrollo según las actividades programadas.

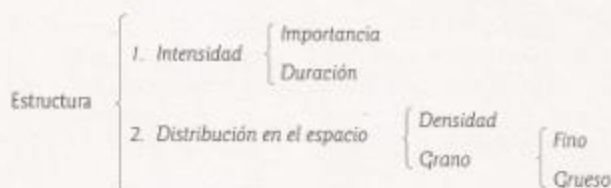


Figura 6.3. La variable estructura y sus componentes de análisis.

Ya sea por la vía de estos métodos y procedimientos o mediante decisiones directas, siempre se debe comenzar por definir las cosas que podrían hacer los visitantes durante la permanencia en el sitio turístico o recreacional que se quiere poner en el mercado. Si se llega a saber con anticipación, y antes de iniciar cualquier proyecto de inversión, cuál será el programa de actividades que se ofrecerá a los futuros visitantes, se está en óptimas condiciones para definir la imagen del producto de un modo técnico, sin necesidad de caer en argumentos literarios o *eslogans* publicitarios cada vez menos convincentes. Si un buen jabón se posiciona en el mercado de consumo, destacando la excelencia de sus



Fotografía 82, Acapulco (México).



Fotografía 83, Bucerías (México).



Fotografía 84, Mar del Plata (Argentina).



Fotografía 85, Salinas (Ecuador).

La mejor forma de aprovechar la potencialidad de algunos atractivos como las playas es fomentar que en el mismo espacio se mezclen varias actividades complementarias, como son los servicios de comida, la venta de souvenirs o artesanías, la venta de periódicos y revistas y el alquiler de embarcaciones, esquí acuático o paseos en paracaídas tirados por lanchas. Pero al programar el conjunto hay que considerar además de la densidad de cada una, la de la totalidad del conjunto, para evitar llegar a los extremos de saturación, que se observa en Mar del Plata o en Salinas que en la actualidad ha desmejorado notablemente; la fotografía 85 muestra esta situación.

ingrediente
del produ
den realiza
creativame
rístico, y l
principale
Lo mismo
cena, la vi
renovación
Al m
plementar

1. Lo
2. La
3. La
4. La

Tom
plementar
dimension

1. N
2. Se

En el
rán el siste
contendrá

Caracte
según su

Al an
prueba qu
ción de lu

Acapulco (México).



Oaxaca (México).

no de aprovechar
ad de algunos
mo las playas es
n en el mismo
tienen varias
plementarias,
servicios de
ta de souvenirs
la venta de
vistas y el
barbacoas.
a o paseos en
lados por lanchas.
amar el conjunto
iderar además de
e cada una, la de
el conjunto, para
los extremos
que se observa
asa o en Salinas
alidad ha
asablemente,
muestra esta

ingredientes, hay que comprender que los ingredientes básicos diferenciadores del producto turístico y recreacional, son los tipos de actividades que se pueden realizar en cada lugar implementado para que los futuros usuarios gasten creativamente sus horas disponibles de tiempo libre, más el equipamiento turístico, y los diferentes medios de transporte que comunican a la capital y las principales ciudades del país, con los atractivos de jerarquía media y superior. Lo mismo que un teatro, que basa su éxito en el tipo de obra que pone en escena, la vida de un sitio turístico o recreacional depende de la programación, renovación y actualización de las actividades que proponga.

Al momento de programar no debe olvidarse que la posibilidad de implementar cualquier actividad que se nos ocurra depende de cuatro factores:

1. Los gustos, deseos, preferencias, expectativas del consumidor y la capacidad del espacio en análisis.
2. Las características del atractivo turístico o del sitio recreacional.
3. La existencia en el lugar de una planta específica que además de definir su vocación, sirva de apoyo a las nuevas actividades que se quieren desarrollar.
4. La existencia de una infraestructura de transportes y comunicaciones que facilite el acceso rápido y seguro de la demanda al lugar en que se localizará el proyecto en estudio.

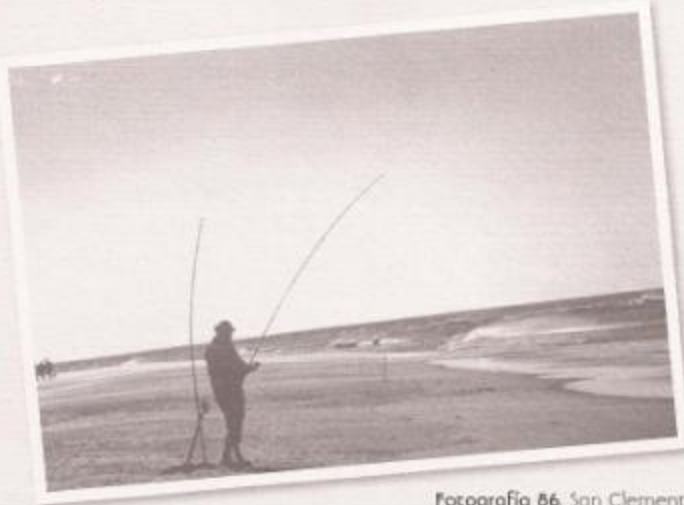
Tomando en cuenta las características del proyecto que hay que implementar, la programación de actividades puede alcanzar las dos siguientes dimensiones, de las cuales la primera engloba a la segunda:

1. Nuevos desarrollos turísticos o recreacionales integrales, tipo Cancún o un parque de agua, así como el crecimiento y renovación de lugares tradicionales tipo Acapulco o Oaxaca.
2. Servicios específicos en un lugar ya establecido, como pueden ser un *resort*, un hotel, un centro de vida nocturna o un centro de diversiones.

En el primer caso hay que programar los tipos de servicios que integrarán el sistema total y en el segundo, el esquema de actividades propias que contendrá cada servicio.

Caracterización de los desarrollos turísticos según sus actividades turísticas

Al analizar el origen de los primeros emplazamientos turísticos, se comprueba que surgieron como la consecuencia de un lento proceso de adaptación de lugares que tenían otra función. Generalmente fueron los propios



Fotografía 86, San Clemente (Argentina).



Fotografía 87, Isla Mujeres (México).

Una vez concluido el análisis y clasificación de todas las actividades que se implementarán para desarrollar un sitio turístico o recreacional, debe revisarse la compatibilidad de cada una de ellas, para separar aquellas que como el esquí acuático, la pesca o la observación y caza submarina deben organizarse con grano grueso, es decir, reservando un espacio para cada una, porque su naturaleza no admite que se mezclen con otras.

turistas que
pequeños p
rísticas urba
Acapulco y
Plata y La F
tigua, en G
atraídos p
la impresi
hicieron nac
los últimos
tarse en mu
"pueblo fan
el Caribe Pa

Las act
rísticos, hoy
opciones co
cazar o a pes
en la playa
tes. Como la
demanda se
estadias pro
los años al m
activa vida s
tividades al

Poster
viaje, creció
disminuyó
portamient
turísticos ju
de este fen
en muchos
de los turist
proyectos,
ción, limita
se pasa dire
encontrar u

1. ¿Ca
2. ¿Ca
- con

En pri
de los servi

turistas quienes provocaron esos cambios en muchas aldeas de pescadores o pequeños pueblos de montaña que contaban con buenas playas o características urbanas de valor estético o histórico. Tal es el caso, por ejemplo de Acapulco y Cuernavaca, en México; Punta Arenas, en Costa Rica; Mar del Plata y La Falda, en Argentina; Porto Fino, en Italia; Cuzco en Perú; o Antigua, en Guatemala. En todos ellos primero llegaron visitantes esporádicos atraídos por alguna vaga información, que al difundirse y completarse con la impresión de estas mismas personas, generó nuevas visitas que a su vez hicieron nacer los primeros servicios de comida y alojamiento turísticos. En los últimos tiempos, en América Latina este fenómeno comenzó a concretarse en muchos atractivos turísticos, como Real de 14, también llamado el "pueblo fantasma" en San Luis Potosí, México; o las Islas de San Blas, en el Caribe Panameño.

Las actividades que realizaban los visitantes en esos primeros centros turísticos, hoy tradicionales, no pasaban de un reducido número, que comprendía opciones como excursiones al campo o las montañas, paseos a caballo, salidas a cazar o a pescar en las cercanías, o baños en el mar con muy corta permanencia en la playa debido a la ausencia de las instalaciones y servicios correspondientes. Como las comunicaciones eran deficientes y la oferta poco diversificada, la demanda se reducía a familias de la clase media alta que pudieran financiarse estancias prolongadas. Esta modalidad unida a la costumbre de regresar todos los años al mismo sitio, generaba entre los turistas relaciones de amistad y una activa vida social que ocupaban buena parte del tiempo no utilizado por las actividades al aire libre.

Posteriormente, al ampliarse la clase media, y facilitarse las formas de viaje, creció el número de turistas, se acortaron los tiempos de permanencia, disminuyó el número de viajes repetitivos, cambiaron las pautas de comportamiento de los turistas y se produjo el nacimiento de nuevos centros turísticos junto con el crecimiento de los existentes. Al analizar resultados de este fenómeno de expansión durante las últimas décadas, se observa que en muchos casos la nueva oferta no tuvo en cuenta el cambio de conducta de los turistas. Así fue como se iniciaron (y aún se inician) gran cantidad de proyectos, con base en estudios de mercado incompletos. Con esa información, limitada casi siempre a una proyección de la demanda y de los ingresos, se pasa directamente a la etapa de diseño, que para poder resolverse debe encontrar una respuesta a las dos siguientes incógnitas:

1. ¿Cuántas categorías y tipos de servicios debe tener la solución?
2. ¿Cuántas unidades de cada categoría y tipo de servicios se deben construir?

En principio la primera duda se aclara fácilmente con la enumeración de los servicios tradicionales de alojamiento, alimentación y bares; que son

los establecimientos básicos comunes a cualquier tipo de desarrollo turístico. Pero al pasar esta frontera, las dudas se multiplican. En su auxilio el planificador recurre a veces a referencias sobre casos similares. Sin embargo, no siempre este dato es suficiente como para asegurar que se acertó con los requerimientos que plantearán los nuevos turistas. También se apela frecuentemente a la intuición, no obstante tampoco este recurso da la certidumbre en cuanto a que las expectativas de esparcimiento de la demanda proyectada serán satisfechas; simplemente porque la intuición y la analogía no son suficientes como para suplantar el dato técnico sobre los gustos y formas de diversión del futuro usuario, que los estudios de base no aportaron.

Con mayor razón la segunda incógnita resulta difícil o imposible de resolver, como no sea al tanteo. Ahora el proyectista tiene que decidir, por ejemplo, cuántas canchas de tenis debe construir, cuando antes no sabía si ese deporte sería un servicio efectivamente requerido. Para salir del paso, una vez más debe recurrir a la intuición, lo mismo que para definir las características físicas y de calidad que debe alcanzar la construcción de cualquiera de los otros elementos de la planta turística. El resultado es la decisión arbitraria en remplazo de una investigación inexistente.

Es así como acompañando a las decisiones voluntaristas surge la inseguridad sobre, si al iniciar su operación, los servicios elegidos obtendrán un nivel de consumo que los haga rentables, o bien, si otros tipos de consumo deseados por los futuros turistas no se concretarán por ausencia de la oferta apropiada.

Por esta razón, desde que se inició el turismo, la actividad privada no participa con la frecuencia e intensidad deseada en la instalación de negocios que no sean los tradicionales, aun así se corre un gran riesgo, pues como las cantidades de cada tipo no se previeron ni calcularon, se puede saber si un negocio va a prosperar o no, sólo después de su apertura. De hecho, en todos los desarrollos turísticos se produce cíclicamente una inquietante renovación de gran cantidad de restaurantes, discotecas y comercios en general por quiebra.

Por otra parte, estas carencias de información, limitan la capacidad creadora de los diseñadores y son la causa de tantas imitaciones o reproducciones de modelos de algún éxito en otras circunstancias. Pero resulta que al extrapolarse a sitios diferentes estos mismos modelos pueden fracasar, pues las variables que califican a los nuevos lugares elegidos, no coinciden en cantidad y rango con las del ambiente en que nació y creció el ejemplo tomado como referencia. Cuando algunas instalaciones, luego de pasado el periodo de iniciación de las operaciones, funcionan por debajo del punto de equilibrio como ha pasado con algunos funiculares, juegos mecánicos y teleféricos, el error se hace evidente.¹ Para salvar las inversiones se ensayan correcciones

¹El caso más emblemático es el del Teleférico Caracas-Ávila-Litoral en Venezuela que inaugurado en 1955 cerró sus puertas al público en 1988 durante 10 años.

o campañas de
desembocar
ceso de prue
de los centro

Existe, en el
turístico, bas
ciones sobre
el interés de
para especul
parte anacrón
urbanos y qu
esparcimiento

Sin embargo
fracasar, recí
mente media
otras. Los pr
cio de condos
un desalenta
aumentando

Es difícil
tados por am
alguien se atr
hizo un buen
apartamento
comprender
pensamiento
burguesía. Se
las intrincada
familia. Parte
las vacaciones
De ese rozam

¿Cómo
rico critique
que alguien a
esta última p
mayoría haya
te de esos cer
cuencias de l
miento para
habitar a cen
para acceder
es tal, que to
en la discote

o campañas de promoción, que al fracasar aumentan el quebranto que suele desembocar en el abandono de la explotación. Así mediante un costoso proceso de prueba y error, que no se contabiliza, se configura la mayor parte de los centros turísticos de América Latina.

Existe, además de los tres ya mencionados, otro modelo de desarrollo turístico, bastante aceptado por la actividad privada, como es el de lotificaciones sobre la costa del mar, lagos o parajes de montaña, que ha despertado el interés de pequeños ahorradores, quienes, al invertir en esos sitios creados para especular, han hecho surgir nuevos seudocentros turísticos, la mayor parte anacrónicos y mal diseñados, que frecuentemente carecen de servicios urbanos y que, por supuesto, no han tomado en cuenta las necesidades de espaciamiento de sus futuros usuarios.

Sin embargo, estas urbanizaciones, sobre todo en las playas, en vez de fracasar, reciben una afluencia creciente de compradores y crecen constantemente mediante nuevas ampliaciones que se copian sistemáticamente unas a otras. Los promotores, orgullosos, presentan cada lotificación o nuevo edificio de condominios, como la maravilla de este siglo y aunque el resultado sea un desalentador espacio urbano, carente de imaginación, la demanda sigue aumentando y los compradores de ilusiones no se interrumpen.

Es difícil argumentar en contra de sistemas que como éstos, son aceptados por ambas partes. Hasta la víctima, que es el comprador, se defiende si alguien se atreve a criticar su inversión. Al contrario, se jacta convencido que hizo un buen negocio pues además de pasar las vacaciones, ese terreno o ese apartamento le permitirá realizar importantes ganancias a corto plazo. Para comprender este fenómeno casi inexplicable, hay que recurrir a un análisis del pensamiento y actitudes de la clase media, a la que algunos llaman pequeña burguesía. Sus metas son la adquisición de bienes que eleven al individuo en las intrincadas escalas en que se mide el prestigio y la importancia social de una familia. Parte de ese prestigio se puede adquirir rápidamente, viviendo durante las vacaciones en los mismos sitios que eligieron los de los escalones más altos. De ese rozamiento efímero salen reconfortados tanto jóvenes como viejos.

¿Cómo es posible, que si todos están conformes, algún planificador teórico critique este mundo feliz de las vacaciones perfectas? ¿Cómo es posible que alguien afirme que está mal lo que la mayoría acepta como bueno? En esta última pregunta está encerrada la respuesta, pues no es cierto que esa mayoría haya efectivamente elegido, como tampoco es cierto que el ambiente de esos centros vacacionales sea agradable. Ellos también sufren las consecuencias de la falta de espacio en sus condominios, de la falta de estacionamiento para sus automóviles, los congestionamientos de tránsito, tener que habitar a centenares de metros del mar o de un lago, depender del automóvil para acceder a cualquier sitio a que se quiera ir (pues el tamaño de la ciudad es tal, que todo queda lejos), tener que hacer filas para comer o para entrar en la discoteca de moda (que está de moda por eso mismo).

Ellos no pueden sustraerse de la presión de estas afebradas reproducciones de las grandes ciudades. Lo único diferente es que no lo quieren admitir, o no lo sienten de manera consciente y que lo han aceptado, sin darse cuenta de que las actividades factibles de realizar sean limitadas y siempre las mismas.

Un quinto caso, bastante particular, es aquel que se origina cuando el responsable del proyecto, sea público o privado, ya ha adquirido o posee un terreno, en el que ha decidido efectuar una inversión en turismo que le llega al técnico como un hecho consumado. Un atractivo paisaje o una playa de aguas transparentes, son los sitios donde vegetan muchos hoteles mal emplazados, que jamás alcanzaron, ni alcanzarán, el número de turistas necesarios para hacerlos rentables. Es cierto que se pueden mencionar ejemplos en que gracias al azar se logró el éxito, pero no son más que las excepciones que confirman la regla.

Queda por mencionar una última muestra del absurdo, representada por las fantasías arquitectónicas construidas a costos altísimos, sin controles técnicos, y el desconocimiento de las formas básicas del comportamiento del hombre, cuando se transforma en turista. No son más que las muestras de los extremos que puede alcanzar la irracionalidad, cuando llega a los niveles del ridículo. En América Latina —continente pobre— hay varios ejemplos de estas caricaturas de un lugar de vacaciones.

El factor común de todos los desaciertos mencionados es justamente eso: que no se trata de acertar; sino de dar respuesta a una necesidad real del hombre, que puede ser analizada y procesada hasta transformarse en el dato que alimenta y controle al planificador. Lejos de ser una utopía idealista, es la realidad que debería conducir las iniciativas dirigidas a crear espacios para el ocio.

Cualquiera que sea la actividad de que se trate, el problema que deben resolver los planificadores físicos, arquitectos, ingenieros o paisajistas, es el mismo: adaptar el espacio para que determinado número de usuarios realice en él cierta actividad.

Los esquemas que se realizan para sintetizar las actividades que debe albergar un espacio, son denominados por los arquitectos, diagramas funcionales. Pero a nadie se le ocurre inventar un *diagrama funcional*, por ejemplo, de un hospital, de una escuela o de un parque industrial. En estos casos, como en cualquier otro que se presente, siempre las funciones se deducen de una necesidad concreta, claramente definida. Por eso un hospital de niños es distinto de una clínica psiquiátrica. Pero en turismo no acontece lo mismo.

Como en el mejor de los casos, repetimos, de la demanda proyectada se conoce únicamente su cantidad y su futuro crecimiento anual, el encargado de un proyecto turístico está desprovisto de la información que hubiera tenido si se tratara de construir el ya mencionado parque industrial. Sucede que en el campo del turismo se carece de la definición cualitativa del futuro usuario.

Es por esto que los espacios se dejan llevar por el cliente de la que los proyectamos sin un perfil detallado para resolver la función, rechazar el particular, pero no dispuesto para fuera así, no dorm, en Esp

También actividad privada proyecto, tra a lo que se u los proyectos las necesidades, influye n criterios, am peñar un alto responsables dencia de un el inversionis

Hasta les errores de muchos des siguientes pu

1. Des
- urba
2. Proy
- no se
3. Proy
4. Lotif
5. Terr
6. Fant
- func
7. Exce
- ción

Es por esto que los proyectistas y diseñadores arquitectónicos o urbanos de los espacios turísticos, inventan los diagramas funcionales; o lo que es peor, se dejan llevar por la creación libre de una forma arquitectónica o urbana, que luego justifican con un esquema funcional, realizado para convencer al cliente de la seriedad del proceso. No queremos que esto se interprete como que los proyectistas que trabajan en turismo sean irresponsables, lo único que queremos señalar es que así se procede pues no existe otra salida. O se tiene un perfil detallado del usuario o se trata de imaginar una conducta, para luego resolver la forma que facilite su cumplimiento. La otra posibilidad sería rechazar el proyecto, actitud ética que resguarda alguna personalidad individual, pero no al proyecto; pues siempre el cliente encontrará un profesional dispuesto para afrontar esa tarea, con o sin información de base. Si esto no fuera así, no existirían Mar del Plata, en Argentina; ni Torremolinos o Benidorm, en España.

También es real que las instituciones financieras pertenecientes a la actividad privada o al gobierno, una vez tomada la decisión de emprender un proyecto, tratan de reducir al máximo los tiempos y los costos de los estudios; a lo que se une, a veces, la ignorancia de los técnicos encargados de realizar los proyectos, que por desconocer cómo llegar a definir con cierta precisión las necesidades del futuro usuario, eliminan esa etapa de los estudios. Asimismo, influye mucho sobre el proyectista la opinión del cliente, que impone sus criterios, amparado por la autoridad que le otorga poseer el dinero o desempeñar un alto cargo en la administración pública. Sin embargo, los principales responsables de los errores que se cometen son los técnicos; pues ante la evidencia de una propuesta debidamente argumentada y justificada, el político o el inversionista privado jamás decidirían en contra de sus intereses.

Hasta aquí se han señalado los orígenes, la evolución y los principales errores de planteamiento a que se debe el deficiente funcionamiento de muchos desarrollos y hoteles turísticos, los que se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Desarrollos turísticos producto de la adaptación de conglomerados urbanos con otras funciones originales.
2. Proyectos elaborados por analogía o copia textual de modelos que no se adaptan a las nuevas circunstancias.
3. Proyectos basados en la intuición de técnicos y promotores.
4. Lotificaciones especulativas trazadas sin criterio urbanístico.
5. Terrenos mal emplazados y proyectos mal localizados.
6. Fantasías en los proyectos de arquitectura, que conspiran contra la funcionalidad del edificio.
7. Exceso de tamaño del conglomerado urbano y exagerada concentración en las áreas turísticas.

Descontando que todos estos casos durante su evolución toman su propio rumbo que los lleva a configurarse con las características anotadas, repetimos que en su origen comparten el error de omitir en los estudios técnicos, la programación de las actividades turísticas a partir de las cuales se justifica la existencia misma del proyecto. Por supuesto que en caso de realizarse esta tarea, su resultado sólo asegura un buen principio porque el acierto inicial no garantiza el resto del proceso, sobre todo si se cometen errores en las etapas sucesivas como pueden ser, equivocada localización del proyecto, elevados costos de construcción, mal diseño técnico, exceso o déficit de personal, utilización de personal no capacitado en la operación, plan de *marketing* equivocado o mala administración.

Introducción

En la p...
líticas de us...
se quiere ha...
primer paso...
ción de esas...
ofrecer el s...

A efec...
partes:

- Las...
- Las...

El estad...
para resolver...
se desarrollan...

- El pro...
- El me...
- La e...
- La co...
- La es...
- El res...

Procedimientos para programar las actividades turísticas y recreacionales

Introducción

En la parte final del capítulo 5 mencionamos que para elaborar las políticas de uso del tiempo libre, hay que comenzar por definir qué es lo que se quiere hacer y lograr con cada una de sus formas, ahora agregamos que el primer paso para la toma de decisiones, en el siguiente proceso de planificación de esas mismas formas, es la programación de las actividades que va a ofrecer el sistema en que se está trabajando.

A efecto de ordenar el tratamiento del tema lo dividiremos en dos partes:

- Las actividades turísticas.
- Las actividades recreacionales.

El estudio de las técnicas, procedimientos y criterios que hay que seguir para resolver en la práctica la programación de ambos tipos de actividades, se desarrollará a través de los siguientes puntos:

- El producto.
- El medio físico de la programación.
- La estructura del programa.
- La composición del programa.
- La estrategia de la programación.
- El resultado del programa.

Programación de las actividades turísticas

1. El **producto turístico**. Es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística. Dicho producto se descompone en dos partes: *el componente primario y el componente derivado*.

- a) El *componente primario* es aquel que está integrado por los atractivos turísticos (son como la materia prima del turismo) y por las actividades turísticas, cuyas características ya hemos explicado al tratar sus formas de análisis.
- b) El *componente derivado* se refiere a los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, más otros complementarios, como la información, el cambio de moneda, etcétera.

El atractivo turístico determina las condiciones al desarrollo, porque todo lo que se puede hacer en cualquier lugar que se desee aprovechar turísticamente, depende de la categoría y jerarquía del atractivo o los atractivos de base. Después están las actividades que justifican el desarrollo, porque es a través de ellas como se concreta el uso de un atractivo.

2. El **medio físico**. Comprende todos los tipos de ambientes o lugares por los que se desplaza el turista y los servicios que consumen durante su viaje. A pesar de ser tantos y tan distintos los elementos que frecuenta un turista, al efecto de la programación de actividades, se les puede resumir en dos grandes grupos: *los transportes* (de excursiones y de larga distancia) y *los centros turísticos* (de escala y de estadía).

a) La programación de actividades en los medios de transporte es muy importante para evitar que el tiempo pasado en ellos se convierta en tiempo desperdiciado. Como durante los viajes de traslado (a excepción del viaje en cruceros), los turistas deben permanecer varias horas en su asiento, ese lapso podría aprovecharse para que el guía suministre información oral y escrita sobre el trayecto y el próximo destino, y matice el recorrido pasando música del lugar, o ilustre sus mensajes con imágenes grabadas en soporte audiovisual en distintos formatos (digital o video analógico). También hay que prever las escalas intermedias para que los tiempos de cada trayecto no sean excesivos.

b) En los *centros turísticos* la situación es diferente. Allí, el turista puede desplazarse libremente, pero sus opciones dependen del tipo de viaje que está realizando. Si el viajero es itinerante, la permanencia en cada centro es muy corta y el interés del visitante se centra en conocer el mayor número de cosas en poco tiempo; por tanto, para facilitar la visita a los lugares de interés ubicados dentro del radio de influencia de cada uno de los centros en que se hace escala o se pernocta más de un día, lo que debe hacerse es programar las excursiones. Pero, si es de estadía, el programa de actividades debe ampliarse

para que en la actividad permanezca la actividad en cuenta se lugares de la propia c

3. La e tal vez el m siguientes c

- a) Del
- b) Est
- c) Est
- les,
- tos
- d) La

a) La prácticamente vo. El segun las necesida la demanda mar, una de rias cosas co nas, juegos excursiones que al pesca res y acomp

b) El e de la demar ambos que protagonista como espec teresa, en u brada, para interés, ni q por ejemplo tículo folk del protagon porque com son especta

para que en todo momento haya otras cosas que hacer, que complementen a la actividad principal, de acuerdo con la característica del lugar donde se va a permanecer (particularmente durante los días de mal tiempo, que es cuando la actividad principal se interrumpe). Los medios físicos que hay que tener en cuenta son los hoteles, el atractivo principal (playa, esquí sobre nieve, lugares de pesca, centros termales, etc.), los atractivos complementarios y la propia ciudad, tanto en el horario diurno como nocturno.

3. La estructura del programa. Es el tercer aspecto por considerar y tal vez el más importante. Su solución requiere el tratamiento de las cuatro siguientes cuestiones:

- a) Definición de las actividades (motrices y complementarias).
- b) Estudio de la naturaleza del usuario (espectador o protagonista).
- c) Estudio de la especie de la actividad (esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, deportivas y asistencia a acontecimientos programados).
- d) La programación de actividades en los hoteles.

a) La *definición de las actividades* motrices es una tarea sencilla, pues prácticamente quedan determinadas por la categoría y jerarquía del atractivo. El segundo tipo (actividades complementarias) se resuelve combinando las necesidades (investigadas y no supuestas) de los distintos segmentos de la demanda con las posibilidades del lugar. Por ejemplo, si el atractivo es el mar, una de sus actividades motrices puede ser la pesca y las complementarias cosas como: motonáutica, *yachting*, botes a remo, picnics, playa, piscinas, juegos de salón, juegos infantiles, cine, bares, restaurantes, discotecas, excursiones a los atractivos complementarios y compras; que servirán más que al pescador (que está absorbido por la actividad motriz) a sus familiares y acompañantes en sus diferentes tramos de edad.

b) El *estudio de la naturaleza del usuario* se elabora a partir del análisis de la demanda y la investigación del perfil del consumidor, instrumentos ambos que permiten, no sólo diferenciar a los turistas entre espectadores y protagonistas, sino conocer sus preferencias. Cuando el turista se comporta como espectador necesita programas que le faciliten ver aquello que le interesa, en un ambiente confortable y con una asignación de tiempos equilibrada, para que no se sature por una permanencia prolongada más allá de su interés, ni quede insatisfecho por defecto. Ambos errores pueden malograr, por ejemplo, la visita a un paisaje o a un museo o la asistencia a un espectáculo folklórico. La oferta actual se ocupa más del turista espectador que del protagonista (a excepción de los centros de esquí y pesca) posiblemente porque como resultado de un círculo vicioso, la mayor parte de los turistas son espectadores, o también porque para la programación de actividades de

participación se necesita el auxilio de instalaciones que no siempre encuentran el apoyo financiero que las impulse (por ejemplo, canchas de golf, de tenis, puertos deportivos, etc.). Pero otras variantes menos costosas, como las excursiones a caballo, embarcaciones abiertas de poca eslora impulsadas por el tripulante, motor o por el viento, o paseos en bicicleta; se pueden resolver fomentando la creación de pequeñas empresas que brinden esos servicios (tercerizar). Otras actividades, como las caminatas por un bosque o una montaña, un concurso fonográfico o literario sobre las impresiones de una excursión, una carrera de natación entre los turistas (sin cuidar el estilo) o un torneo de juegos de ingenio, sólo requieren organización.

c) El tratamiento de la *especie de la actividad* es el recurso técnico que apoya la solución sistemática de la programación de actividades motrices y complementarias. Aunque la tarea es bastante larga, no por ello deja de ser sencilla. A modo de ejemplo, se explicará a continuación en qué consiste programar cada una de las categorías que integran la variable especie (esparcimiento, visitas culturales, visitas a sitios naturales, deportivas, asistencia a acontecimientos programados).

La categoría esparcimiento es la primera que debe tenerse en cuenta para elaborar los programas de animación de cualquier sitio turístico. En la figura 7.2 se ejemplifican algunos tipos de actividades que pueden integrar esta categoría, los cuales abarcan cosas muy distintas entre sí. Tratar de elaborar una lista completa, es muy difícil pues siempre se pueden inventar nuevas formas de entretenimiento. En algunos casos, como en los parques temáticos tipo Disneylandia o en los centros turísticos de juego de azar como Las Vegas, las actividades recreacionales constituyen la actividad motriz, y en otros, como en los centros de esquí, el esparcimiento complementa durante las tardes y las noches, a la actividad principal que es el deporte. Pero también es posible ofrecerlas durante el día, programando torneos de volibol en las playas, o excursiones en barco similares a las que se realizan en la bahía de Acapulco. Los clubes Med (*Méditerranée*) han basado buena parte de su éxito en la excelente organización de actividades de esparcimiento, a cargo de expertos en animar durante todo momento la estadía de los turistas. Esos programas, además de lo dicho, incluyen actividades culturales que se denominan *ateliers* de creatividad o experiencias participativas, en las que el turista interviene, actuando en obras de teatro, interpretando música popular o realizando su propio *souvenir*, que puede ser una cerámica, una pintura o cualquier otro tipo de artesanía.

Las actividades correspondientes a las visitas a sitios culturales requieren una programación directamente orientada a satisfacer la motivación de aquellos turistas que viajan respondiendo a ese propósito. Para ello hay que seleccionar bien el atractivo o atractivos que se van a mostrar, y estudiar los tiempos de permanencia en cada uno de ellos, definiendo después qué elementos y rasgos son los que se van a destacar y qué es lo que se va a decir de cada uno de ellos. Es fundamental que en las visitas a los sitios culturales,

el turista recorra el sitio, complete la información, precise, planee, mejore la comunicación, conozca a la gente, cuya función sea la inclusión de las visiones sobre las historias, de operar un programa cultural, de hacer un adiestramiento de comunicadores. Las visitas técnicas y prácticas, además de preparar a los participantes y peato

1. Lugar
2. Lugar
3. Lugar

En cada uno de los sitios turísticos que se visitan. Es importante en excursiones que contar con un equipo técnico. El tratamiento

1. Act
2. Prá
3. Prá

En América Latina, un factor importante en la oferta de

¹ En Chile, el tiempo determinado por

el turista reciba una información fidedigna a través de los guías locales o de sitio, complementada con folletería de distribución local, que contenga datos precisos, planos, mapas y esquemas; todos de fácil lectura para que ayuden a mejorar la comprensión e interpretación del lugar. Los primeros que deben conocer a la perfección el contenido de la información impresa son los guías, cuya función debe pasar de la tradicional (que lo limita a transmitir información) a la de animación de la visita. Esto último se puede hacer mediante la inclusión de temas afines al interés de los turistas y el fomento de discusiones sobre cuestiones vinculadas a las características culturales, actuales e históricas, de los diferentes atractivos seleccionados. Es decir, que para poder operar un programa de actividades que acompañe a las visitas a los sitios culturales, hay que elevar el nivel del personal técnico, mediante cursos de adiestramiento que mejoren su conocimiento del tema y la capacidad de comunicadores y animadores.

Las visitas a los sitios naturales requieren prácticamente de las mismas técnicas y procedimientos que los explicados para la categoría anterior. Pero además de seleccionar los atractivos, definir los tiempos de permanencia y preparar a los guías y la información, hay que estudiar los recorridos vehiculares y peatonales y dividir las escalas en:

1. Lugares para ver el paisaje desde afuera (miradores).
2. Lugares para recorrerse peatonalmente o en vehículos especiales.
3. Lugares donde se va a comer (que conviene hacer coincidir con la venta de artículos que interesen a los visitantes).

En cada uno de estos sitios hay que organizar los desplazamientos de los turistas que viajan en grupo y la orientación de quienes lo hacen por su cuenta. Es importante recordar que en los lugares para recorrer peatonalmente, en excursiones a caballo o en vehículos especiales (balsas, botes, carros) hay que contar con el auxilio de baqueanos¹ y el servicio de las instalaciones y equipo técnico necesarios.

El tratamiento de las actividades deportivas se divide en tres:

1. Actividades de aprendizaje.
2. Práctica de aficionados comunes.
3. Práctica de expertos.

En América Latina, la programación de actividades de aprendizaje es

un factor importante para hacer el mercado turístico atractivo y productivo para continuar el mercado nuevos desarrollos o readaptar los existentes. Al incorporar nuevas personas de todas las edades

¹ En Chile, Uruguay y Argentina, el término baqueano se utiliza para designar al guía experto en la zona de turismo o guía.

a la práctica de deportes, se consolida la demanda de los centros de estadía y se obtiene una mejor satisfacción de las expectativas del consumidor. El programa debe incluir cursos y competencias informales para los dos primeros grupos y competencias del calendario nacional e internacional para el restante; eventos estos últimos en que los turistas expertos pueden participar o sumarse a los espectadores.

Los acontecimientos programados comprenden diversos tipos de espectáculos, festivales, ferias, carnavales y congresos o convenciones que se organizan con fecha fija. Cada uno de ellos requiere una preparación especial, efectuada por personas que generalmente nada tienen que ver con el turismo. Son expertos que se ocupan de resolver problemas específicos, como los de sonido, escenografía, coreografía, decoración, montaje de *stands*, traducción simultánea, etc. La parte turística está en la elección del tipo de acontecimiento, que debe concebirse como un instrumento de animación, a veces de tal importancia que durante el tiempo de su duración puede convertirse en la atracción principal del lugar elegido (por ejemplo, los festivales de cine o música popular). Para que los acontecimientos programados rindan el beneficio esperado, deberán apoyarse con campañas de publicidad que informen sobre sus características, fechas, horarios, lugar y precio.

d) La programación de actividades en los hoteles depende de:

- El tamaño y tipo de hotel.
- La estadía promedio.

En los hoteles grandes es más fácil encarar un programa propio, porque el mayor número de habitaciones permite incluir entre los servicios salas de música, de juegos, televisión por cable o satelital, galerías de exposición, canchas de tenis, piscinas, caballerizas, bares, discotecas y restaurantes. Lo mismo puede hacerse en los hoteles tipo *resort*, aunque tengan un tamaño intermedio, ya que el producto que ofrecen se caracteriza por las facilidades con que cuentan para realizar, sobre todo, actividades al aire libre, hasta el punto que los hoteles más importantes de este tipo cuentan con campo de golf propio.

Cuando en un centro turístico predominan los hoteles y hosterías de entre 20 y 100 habitaciones, que es lo más común en América Latina, la solución es que se asocien para organizar y financiar programas "interhoteles", tales programas pueden llegar hasta la construcción de instalaciones para el servicio común de las empresas participantes. Las fiestas rotativas, que se iniciaron en los hoteles de Haití² y otras islas del Caribe, son un ejemplo de la primera sugerencia que funciona desde hace ya bastantes años. La longi-

² Este país debido a problemas sociales y económicos ha disminuido sus visitantes a 110 000 turistas (la mayoría haitianos que viven en el exterior y que regresan cada año a su patria a vacacionar), cifra significativamente menor a los 4 millones de visitantes que recibió su vecina, la República Dominicana.

tud de la es
sirve para c
ámbito del
los turistas
gos y camp
para que es
debe cont
en program
problema q

4. El a

atractivo tu
por la capa
lugar, hay q
riar desde a
en un centr
de los guías
como la pe
cada uno de
único progr
llegan, de lo
otros que e
todo mome
sidades de l
organicen t
y al final de
Asimismo,
variantes p
de negocio
importante
natural, un
debe cuida
mente al tu
de todo el
duración. U
sitio determ

1. Soc
2. Cu
3. De

No es
para que du
su voluntad

tud de la estadía es el factor que combinado con el tamaño y tipo de hotel sirve para dimensionar el número de programas que hay que organizar. El ámbito del hotel es el sitio ideal para fomentar la amistad y la relación entre los turistas que van a permanecer un cierto tiempo en él, y las fiestas, los juegos y campeonatos informales son el mejor recurso para lograr este fin. Pero para que esto se concrete, además de las instalaciones apropiadas, el hotel debe contar con animadores que motiven la participación de los huéspedes en programas diurnos y nocturnos que incluyan alternativas para resolver el problema que, como ya se dijo, se produce durante los días de mal tiempo.

4. El armado del programa. Debe realizarse a partir de cada centro o atractivo turístico, teniendo en cuenta su grado de importancia, expresado por la capacidad para atraer diferentes estratos de la demanda. En segundo lugar, hay que considerar la duración de la estadía promedio, que puede variar desde algunos minutos en un atractivo secundario, hasta varias semanas en un centro turístico de estadía. En los atractivos casi todo queda en manos de los guías locales o conductores de grupos, pero en los centros turísticos, como la permanencia es mayor, hay que definir programas distintos para cada uno de los días de la estadía promedio. No se trata de tener cada día un único programa que iguale la oferta, sin diferenciar a los turistas que recién llegan, de los que hace varios días que se encuentran en el lugar o de aquellos otros que están pasando el último día de su estadía. La solución es que en todo momento haya varios programas disponibles que cubran todas las necesidades de los que viajan por su cuenta y que, además, los viajes en grupo se organicen ubicando las excursiones o eventos más importantes al principio y al final de la estadía prevista, para lograr un mejor impacto en el turista. Asimismo, cada programa diario debe resolverse proponiendo actividades y variantes para cada tipo de cliente (familias, grupos, jóvenes, niños, hombres de negocios, congresistas, etc.) y procurando que tenga algo que sea lo más importante (una caminata, la visita a un museo, una excursión a un atractivo natural, un *city tour*, etc.). Al combinar los elementos de un programa diario debe cuidarse de no sobrecargarlos con actividades que puedan cansar físicamente al turista, como sucedería, por ejemplo, si después de una excursión de todo el día en autobús, se programa un espectáculo nocturno de larga duración. Una buena fórmula es tratar que la suma de los programas de un sitio determinado, incluya tres componentes:

1. Social
2. Cultural
3. Deportivo

No es necesario incluirlos todos en el programa diario, sino dispuestos para que durante una estadía promedio, el turista los combine de acuerdo con su voluntad o el operador de un viaje en grupo lo haga conforme a su criterio.

El último tema que debe resolverse al armar los programas de actividades, es su difusión en el sitio a través de los diferentes medios publicitarios (paneles, folletos temáticos, revistas, periódicos, portales de Internet, etc.).

5. La estrategia de programación. Debe elaborarse en función del ámbito físico, que como ya hemos visto, se divide en *transporte y centros turísticos*.

a) La parte correspondiente al transporte debe tener en cuenta el medio (avión, tren, autobús, barco) y la longitud y tipo de trayecto; para decidir qué es lo que se va a hacer, dentro de lo posible, pues ambos son condicionantes ineludibles. En cada caso típico hay que analizar las dos variables en forma conjunta, para después elegir las formas y técnicas de animación que puedan hacer placentero el trayecto. Otra diferencia importante es la que se establece si el viaje es de un grupo organizado por una agencia de viajes o por su cuenta, y si en el primer caso el grupo ocupa todo el medio de transporte o sólo parte de su capacidad. Si un solo grupo ocupa todo el medio de transporte, la agencia operadora es la responsable de la programación, y si el vehículo recibe distintos tipos de pasajeros, entonces es la línea de transportes la encargada de la animación del viaje; cosa que frecuentemente no se hace en el transporte terrestre de corta y media distancia, porque dada la poca competencia, al asegurarse una empresa (o dos) la operación de un trayecto, se impone al pasajero viajar bajo los estándares de confort que más convienen a sus intereses. En el caso de los viajes terrestres en vehículo propio, la programación de actividades no puede hacerse a no ser que los ocupantes la decidan o improvisen por su cuenta. Lo único que tal vez podría preverse es que los servicios de restaurantes, hoteles y moteles de ruta, incluyan alguna atención de este tipo, como podrían ser los espectáculos musicales durante la comida, la música grabada, los juegos mecánicos, las demostraciones multimedia o las oportunidades de comprar artículos regionales.

b) Para resolver la estrategia de la programación de actividades en los centros turísticos, hay que recurrir a la planificación, pues ese es el medio idóneo para solucionar lo más importante, que es diferenciar los productos entre aquellos centros turísticos que aprovechan atractivos de igual tipo, como son las playas o los sitios de arquitectura colonial ubicados en una misma región. Lamentablemente, como son pocos los planes de los organismos oficiales que incluyen este aspecto, en todos los lugares parecidos los turistas deben hacer lo mismo, cuando sería bastante fácil diferenciarse a través de programas de actividades que en cada lugar incluyan, por ejemplo, ferias, fiestas, concursos, juegos y espectáculos con un matiz local. Un criterio semejante hace falta instrumentar en cada centro de estadía, renovando cada año algunas actividades, eliminando aquellas que ya no resultan interesantes, programando pequeñas variantes a las que todavía funcionan aceptablemente e incorporando alguna nueva cada dos o tres temporadas.

6. El r
guientes asp
del resultad

a) La i
turales, es
puede con
en el curso
como los ce
para la prác
truir la ima

b) Al
el producto

c) El r
primer luga
comerciales
nueva activi
capital (por
to del empl

La progra

1. El p
nente prim
que para el
vez conoc
libre seman
la alimenta
ticamente e
y el transpo
cada ciudad
portes) que
laciones son
de activida

2. El r
radio de inf
permitir un
ciudad es a
de los ríos
principal y
tracción de
funciones c

6. El resultado del programa de actividades. Se manifiesta en los siguientes aspectos: *imagen del sitio, mejoramiento del producto y mejoramiento del resultado económico.*

a) La imagen básica del sitio, en el caso de los atractivos naturales y culturales, está dada por el atractivo mismo, pero aun así, un plan de actividades puede completar el perfil del producto al agregar nuevas posibilidades tanto en el curso de las excursiones como al final del día. En otro tipo de atractivos, como los centros de juegos de azar, parques temáticos y algunos lagos aptos para la práctica de deportes, las actividades son el elemento básico para construir la imagen del lugar y componer las campanas de promoción.

b) Al aumentar el número de actividades, automáticamente se mejora el producto y con ello su competitividad.

c) El resultado económico global es una consecuencia de lo anterior, en primer lugar, porque los negocios tradicionales (hoteles, restaurantes y locales comerciales), aumentan sus ventas al crecer la demanda y, luego, porque cada nueva actividad es un nuevo negocio que a veces se puede instalar con muy poco capital (por ejemplo, la renta de pequeños veleros) lo cual favorece el crecimiento del empleo y el fomento de nuevos empresarios entre la población local.

La programación de las actividades recreacionales

1. El producto recreacional. Se diferencia del turístico en que su componente primario está integrado casi exclusivamente por las actividades, dado que para el residente de una ciudad, los atractivos que allí se encuentran, una vez conocidos, dejan de motivarlo como tales en el uso repetido del tiempo libre semanal. En cuanto al componente derivado, se integra solamente por la alimentación, el transporte y las instalaciones, ya que el alojamiento prácticamente es innecesario para las actividades recreacionales. La alimentación y el transporte están resueltos por el equipamiento y servicios comunes de cada ciudad, a excepción de unos pocos restaurantes (y todavía menos transportes) que funcionan con una mayoría de clientes recreacionales. Las instalaciones son todas aquellas construcciones y equipos que facilitan la práctica de actividades netamente recreacionales (piscinas, juegos de niños, etc.).

2. El medio físico. Es la ciudad y su entorno inmediato incluido en un radio de influencia igual a un máximo de dos horas de distancia-tiempo (para permitir un viaje de ida y regreso en el día). Pero no toda la superficie de la ciudad es apta para la recreación. Las plazas, parques públicos, lagos, bordes de los ríos o del mar, bosques, cualquier otro tipo de áreas verdes y el centro principal y los centros comerciales de los barrios, son los lugares de concentración de las actividades recreacionales; el resto es absorbido por las otras funciones de la ciudad que son habitar, trabajar y circular.

3. Estructura del programa. La estructura de los programas de actividades recreacionales es algo más fácil de resolver que la correspondiente a las actividades turísticas. En primer lugar, no hace falta diferenciar a las actividades entre motrices y complementarias, porque la demanda recreacional necesita una oferta lo más diversa posible, sin dicho tipo de distinciones, para que a lo largo del año el consumidor siempre encuentre alguna opción capaz de satisfacer a sus diferentes motivaciones. Podríamos decir que en cada oportunidad lo que elige el recreacionista es una actividad motriz de tal manera que cada persona tiene una serie de actividades de su preferencia, que pasan a ser complementarias, según varía la intencionalidad del usuario. En este sentido los programadores deben preocuparse por conocer el perfil general de la demanda de cada ciudad, para incorporar a la oferta todas aquellas cosas que respondan a los gustos de sus habitantes. Descartada esta variable la estructura del programa debe contemplar los siguientes puntos:

- a) Estudio de la naturaleza del usuario (espectador o protagonista).
- b) Estudio de la especie de la actividad (esparcimiento, actividades culturales, en espacios naturales, deportivas y asistencia a acontecimientos programados).

a) El estudio de la naturaleza del usuario, permite comprobar que la mayor parte de la oferta, constituida por los cines, teatros, cafés *concert*, peñas, partidos de fútbol, de tenis, etc., se destina a un usuario espectador. Además este tipo de espectáculos, ya tradicionales en nuestras ciudades, están disponibles sin mayor relación de programación entre ellos; porque es muy difícil establecer pautas para una demanda, que como ya se dijo, actúa libremente y define qué va a hacer en cada salida, después de comparar sus motivaciones con lo que se ofrece y con sus posibilidades económicas. También se observa que, lo mismo que en el turismo, las ciudades tienen una oferta insuficiente para satisfacer las actividades en las cuales el recreacionista se comporta como protagonista. Algunas alternativas de este tipo, imposibles de organizar con programas fijos, son los paseos, las compras y las visitas, pero en cambio la oferta de "cultura y educación" y "deportes" podría incrementarse mediante programas como los que veremos al tratar esos temas.

b) La primera actividad de la variable especie, el esparcimiento, es la que más necesita programarse para hacerla accesible a las clases de menores ingresos. Comprende, básicamente, actividades como juegos de niños y entretenimientos de participación para los adultos mayores, que deben contar con instalaciones adecuadas y a escala de los diferentes barrios de viviendas. Para el resto de las edades y apuntando al fomento de la recreación para la familia, están las actividades vinculadas al uso del mar, los ríos o los lagos (en aquellas ciudades que cuentan con ellos), que pueden complementarse o remplazarse con piscinas de uso masivo y áreas de picnics, acondicionadas

con baños p
como para
debe resolv
especial; co
feriados des
gresos, para
urbano reg
cuáles serán
to de una fa
estos eleme
nes comerc
rantes, disc
de lo que ca

Las act
espontánea
entre otros
musicales y
barrios, de
que se men
En el caso
ciclos pued
hace en el t
las tareas q
el cambio
prácticas ar
dos y se aju
bles y comp
continuarse
del compor

Las ac
tibles de re
y de su ent
etc.). No e
suficiente
necesaria p
a fin de qu
que cuando
intención
quier ciud
limitada de
que regres
disfrutando

con baños públicos e instalaciones apropiadas para preparar las comidas, así como para abastecerse de alimentos y bebidas. Una programación efectiva debe resolver la accesibilidad a estos lugares mediante el transporte público especial; con punto de partida y horarios preestablecidos durante los días feriados desde los barrios de mayor densidad de población con menores ingresos, para lo cual se pueden utilizar vehículos de las líneas de transporte urbano regular que operan durante días laborales. Asimismo debe definirse cuáles serán gratuitas y el precio de las pagadas, que se ajusten al presupuesto de una familia tipo y permitan el acceso del mayor número de personas. A estos elementos programables por el Estado se unen el resto de las instalaciones comerciales de la ciudad, ya mencionadas (cines, teatros, bares, restaurantes, discotecas, parques de recreación, etc.) cuyos programas dependen de lo que cada empresario decida.

Las actividades culturales se dividen en espontáneas y programadas. Las espontáneas son las que pueden realizarse en la propia casa o concurriendo, entre otros lugares, a bibliotecas y galerías de arte o a presenciar conciertos musicales y obras de teatro. Las otras comprenden la programación en los barrios, de talleres de creatividad o experiencias participativas, iguales a las que se mencionaron al hablar de la categoría esparcimiento para el turismo. En el caso de la recreación, se incluyen como actividades culturales, pues los ciclos pueden ser mucho más extensos y no de un par de sesiones como se hace en el turismo. La continuidad del programa y la mayor profundidad de las tareas que puede llevar a cabo cada concurrente, es el factor que justifica el cambio de categoría. Los cursos de pintura, tejido en telar u otro tipo de prácticas artesanales y de jardinería, cuando se diagraman en horarios adecuados y se ajustan sus contenidos teóricos, para hacerlos fácilmente comprensibles y compensándolos con un incremento de las tareas prácticas que pueden continuarse en el hogar, son un medio idóneo para fomentar la participación del componente cultural en los hábitos recreacionales de una población.

Las actividades en espacios naturales comprenden todas aquellas factibles de realizarse en los espacios verdes de la ciudad (plazas y parques) y de su entorno inmediato (mar, ríos, lagos, montañas, praderas, bosques, etc.). No es necesario que estos últimos lugares sean atractivos turísticos, es suficiente que el paisaje tenga un mínimo de calidad estética y la superficie necesaria para albergar cómodamente una cantidad importante de personas, a fin de que éstas no se sientan apiñadas. El programa debe tener en cuenta que cuando los recreacionistas ocupan un espacio natural no lo hacen con la intención de ser espectadores, sino protagonistas. Esto se debe a que cualquier ciudad, por bien dotada que esté, tiene en su entorno una cantidad limitada de espacios naturales de uso público y a que, una vez conocidos, los que regresan a ellos lo hacen con la intención de pasar un día al aire libre, disfrutando las actividades de su preferencia. El uso de las plazas y parques

se realiza, también entre semana con predominio de niños, que son protagonistas de los juegos que ocupan todo su tiempo de permanencia. Los adultos mayores y discapacitados también se suman a este grupo de consumidores, pero en América Latina deben permanecer inactivos por la falta de instalaciones apropiadas. Por tanto, la programación de actividades recreacionales en los espacios naturales, en cualquiera de sus dos posibilidades, requiere instalaciones para que todos los tramos de edad de la población urbana encuentren comodidades que los inciten a regresar periódicamente.

Las actividades deportivas son, o deberían ser, un importante componente de la oferta recreacional de nuestras ciudades y el complemento indispensable de las actividades en los espacios naturales. Algunos deportes como el *jogging* o los grupos de gimnasia al aire libre, sólo requieren que se autorice su práctica en los espacios verdes existentes, pero otros, como el fútbol, natación y atletismo, requieren lugares apropiados. Los programas de unos y otros deben contemplar actividades de aprendizaje. Un aspecto importante, que no deben olvidar los municipios, es la implementación de programas especiales para los niños y jóvenes de las familias de menores ingresos, pero como las partidas para estos rubros no existen o son insuficientes, su factibilidad puede mejorarse si se complementan con los planes de estudio de los niveles primario, secundario y universitario, y se coordinan con las autoridades responsables de esas áreas. Dichos programas pueden completarse con torneos y competencias interbarrios, interesuelas o interuniversitarios, para aficionados, más otros de libre inscripción, que también requieren que el poder municipal se coordine con otras instituciones públicas y privadas o con el comercio local (el cual puede intervenir como promotor de alguno de estos eventos). La práctica de expertos queda libre a su propia iniciativa en las instalaciones deportivas a las que se encuentren vinculados y a su participación en competencias, sean éstas para profesionales o amateurs, pertenece a la siguiente categoría, acontecimientos programados.

Los acontecimientos programados son todos los espectáculos (que no comprenden a los que brindan cines y teatros y a los campeonatos deportivos tradicionales) que se pueden organizar para fomentar la concurrencia general de la población urbana. Algunos de ellos implican alguna participación del público como sucede en los carnavales, las partidas simultáneas de ajedrez o las maratones para aficionados. Otros son sólo para mirar; ya sea directamente, por ejemplo, las ferias o exposiciones, o a través de la televisión, como en el caso de los concursos de belleza; o en las dos formas, como los conciertos de música clásica o moderna, las carreras de automóviles y las competencias de atletismo o de tenis. Como los acontecimientos organizados por la actividad privada que deben ser pagados por los usuarios, son selectivos, los municipios deberán ocuparse de organizar un sistema gratuito preparando espectáculos a escala de los barrios y otros, en menor cantidad, pero de mayor importancia, en el centro de la ciudad, para un mayor número de personas. Además de las

cuestiones t
programa d
cambios cli
Asimismo, e
de oferta q
anunciarse v

4. El a
ner en cons

- a) Tar
- b) Est
- c) Est
- eda
- d) Esp

Al con
condicionar
des presupu
contenidos
indica la cor
que sea el s
programa p
puede ser e
las variante
de los fines
los días de
En cuanto
extenderse
moración d
de homenaj

5. La e
los siguientes

- a) La
- les implica
- las acciones
- organismos
- privada y la

Las ac
programas
primordial
llos espectá

cuestiones técnicas y administrativas, que ponen en marcha a cada evento, el programa debe establecer un calendario anual, que varíe de acuerdo con los cambios climáticos para ubicar adecuadamente las actividades al aire libre. Asimismo, debe mezclar los temas y tipologías para asegurar una diversidad de oferta que mantenga el interés de los usuarios. Dichos calendarios deben anunciarse y promocionarse con la debida anticipación.

4. El armado del programa. La composición de los programas debe tener en consideración los siguientes factores:

- a) Tamaño de la ciudad y de sus diferentes conglomerados (barrios).
- b) Estaciones del año.
- c) Estratificación de la población por niveles de ingresos y por clases de edades o grupos etarios.
- d) Especie de las actividades.

Al combinar estas variables (de las cuales la primera y la segunda son condicionantes físicos, la tercera, social y la cuarta, técnica) con las posibilidades presupuestarias de los municipios, se obtienen las pautas para definir los contenidos de los programas de actividades en cada unidad. Una regla general indica la conveniencia, en cada estación del año, de ubicar un evento principal que sea el símbolo de ese momento, y que en cada semana se componga un programa para los sábados y domingos, distinto del de los días laborables, que puede ser el mismo a lo largo de toda una temporada. Asimismo, en todas las variantes deben incluirse actividades nocturnas y diurnas. Los programas de los fines de semana y días feriados deben tener una duración mayor que los días de trabajo, pues estos últimos no pueden pasar de un par de horas. En cuanto a los programas de celebración de cada estación del año pueden extenderse a varios días, lo mismo que los carnavales, las fiestas de conmemoración de la fundación de las ciudades, de terminación de las cosechas, de homenaje a héroes locales o de contenido religioso.

5. La estrategia de programación. Debe plantearse por separado para los siguientes ámbitos: *acción oficial* y *acción privada*.

a) La acción oficial que debe conducirse por las autoridades municipales implica la definición de un plan municipal de recreación que contemple: *las acciones que llevará a cabo el propio organismo, la acción conjunta con otros organismos del Estado, la reglamentación de los servicios a cargo de la actividad privada y la acción conjunta con los clubes deportivos.*

Las acciones que llevará a cabo el propio organismo deben diferenciar los programas gratuitos de los pagados, procurando que los primeros se localicen primordialmente en los barrios marginales y que los otros diferencien aquellos espectáculos en que el precio cubrirá parte o la totalidad de los gastos,

de los que incluyen alguna ganancia destinada a solventar otros programas.

La acción conjunta con otros organismos del Estado, como los ministerios o secretarías de bienestar social y de deportes y educación, además de evitar duplicidades, puede significar un apoyo importante para cubrir algunas partes de los programas municipales.

La reglamentación de los servicios recreacionales que presta la actividad privada y que en la actualidad se limita a controlar la higiene y seguridad de los locales, la moralidad de los espectáculos y otras cuestiones burocráticas, debería extenderse a la calidad de los mismos con la debida asistencia técnica, para elevar su nivel. Esta asistencia consiste en informar a los empresarios sobre las expectativas, preferencias y nivel de satisfacción del consumidor, que el Estado, a través del municipio, debe investigar mediante la aplicación de un sistema permanente de encuestas.

La acción conjunta con los clubes de barrio es uno de los instrumentos estratégicos más eficientes que pueden utilizar los municipios para llegar a concretar sus programas recreacionales. Los clubes de barrio y otras instituciones similares tienen un importante poder de convocatoria y son el lugar natural de encuentro de muchas personas que habitan en su radio de influencia; cuentan con sedes propias y lugares cubiertos y descubiertos, que sin costo alguno pueden utilizarse como el lugar físico para poner en marcha una gran cantidad de actividades recreacionales.

b) La acción privada comprende todas las iniciativas originadas en las empresas y en los clubes deportivos, bibliotecas, centros culturales, asociaciones de tipo *boy scouts*, fundaciones y entidades sin fines de lucro. También deben participar clubes de barrio que, convenientemente coordinados (posiblemente mediante las comisiones de recreación de esos clubes, o de cualquiera de las otras instituciones que acepten asumir ese rol), son capaces de aportar un buen número de opciones válidas. La estrategia en este campo consiste en promover los acercamientos institucionales, para después preparar programas en los que cada parte aporte la organización de asuntos de su especialidad o que están más vinculados a la finalidad de la institución.

6. El resultado del programa. Se concreta en: *equilibrio social y equilibrio individual*.

a) La organización de programas recreacionales por parte del Estado, para toda la población, es decir, que sean accesibles hasta para las clases de menores ingresos, es el tipo de respuesta de efecto positivo seguro sobre el bienestar social de los habitantes. Al asumir el Estado su responsabilidad en este campo, se concreta un matiz, a veces olvidado, de la justicia social y se le da sentido práctico al beneficio teórico que fijan las leyes sancionadas para regular las jornadas y periodos de trabajo y por ende, al tiempo libre.

b) En e
que cada ciu
del tiempo
en su hogar
preparados
dan elegir
una condu
no pertenez
jubilados pu
de trabajo,
menores ing
estado psico
miliar en los

Resumen

Para ac
mación de l
respectivam

1. El producto

2. El medio físico

3. La estructura

4. Composición
del programa

5. Estrategia

6. Resultado del
programa

Figura 7.1. Esqu

b) En el plano individual el uso de los servicios recreacionales favorece que cada ciudadano satisfaga, aunque sea en parte, sus expectativas de uso del tiempo libre y para que: los niños completen la formación que reciben en su hogar y en la escuela, mediante juegos educativos y recreacionales preparados para acentuar el desarrollo de su personalidad; los jóvenes puedan elegir cómo divertirse y al participar en actividades grupales desarrollen una conducta social y aprendan a interrelacionarse con otras personas que no pertenezcan a su círculo natural de amistades; los adultos mayores y los jubilados puedan ocupar su tiempo libre, que ahora abarca al que antes fue de trabajo, practicando actividades apropiadas a su edad y, las familias de menores ingresos mejoren sus relaciones internas como resultado del mejor estado psicológico que logra cada miembro al poder participar el grupo familiar en los programas que se organicen con ese fin.

Resumen de los procedimientos explicados

Para aclarar la comprensión de las explicaciones dadas sobre la programación de las actividades recreacionales y turísticas, en las figuras 7.1 y 7.2, respectivamente, se sintetiza lo expuesto sobre ambos temas.

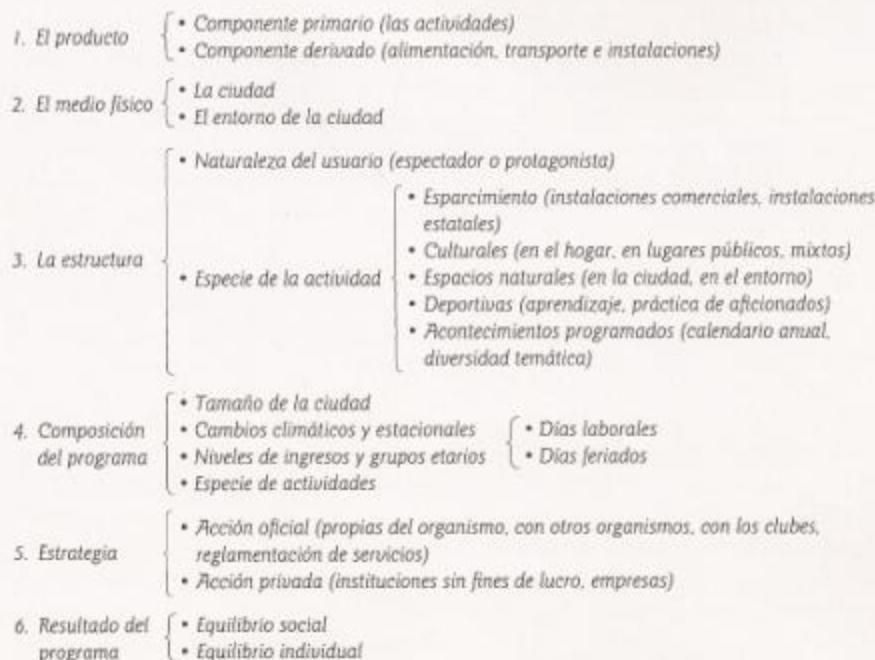


Figura 7.1. Esquema para la programación de actividades recreacionales.

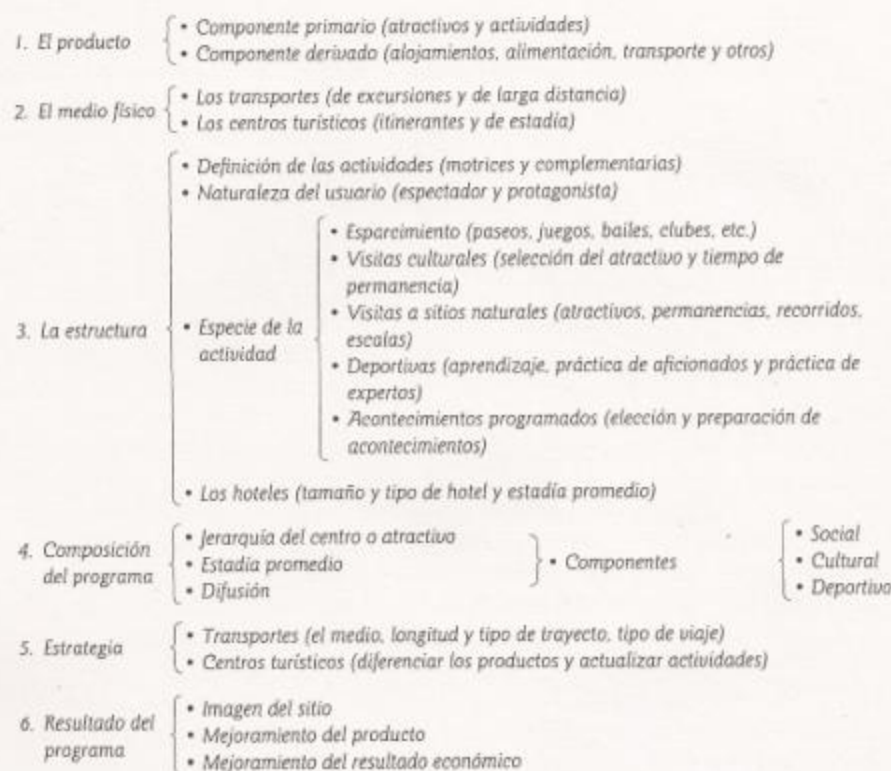


Figura 7.2. Esquema para la programación de actividades turísticas.

Método para seleccionar la mejor opción de desarrollo de un atractivo turístico conforme a las actividades programadas

Aceptada la necesidad de incluir en los estudios de inversión, para el desarrollo de la planta turística, la determinación de las actividades turísticas, llegó el momento de explicar de qué manera se puede cumplir ese propósito, mediante un método que reduzca al máximo los cálculos por tanteo.

Al igual que en cualquier otro proceso de planificación debe comenzarse por formular los objetivos. Si el lugar objeto del estudio, pertenece a un país o una región que cuenta con un plan turístico, hay que revisar sus objetivos para ver a cuáles de ellos (y en qué medida) el nuevo proyecto puede satisfacerlos. Si en cambio se carece de plan, es necesario formular los objetivos propios.

En cualquiera de los casos señalados, el sistema de objetivos debe analizarse y elaborarse para que pueda derivarse a un sistema de metas que con mayor

precisión de
y registro, e

1. Me
2. Me
3. Me
4. Me

Una v
tienen la m
valor a caus
desarrollars
ponderarse.
que estable
deja de lad
adjudicados
asume con
ces que se e
al rigor mat
adoptados,
1, 2, 3) ent
respectivan
correspondi

Junto
a su logro.
localiza, va
pueden fren
consiste en

1. Fisi
2. Eco
3. Otr
- me

Así co
nes, primer
del lugar ob
locales y ge
metas. El a
que sin op
negativame
que se clasi

³ La difer

precisión defina los alcances que debe tener la solución.³ Para ordenar su análisis y registro, es aconsejable que las metas se clasifiquen en los siguientes grupos:

1. Metas políticas.
2. Metas sociales.
3. Metas económico-financieras.
4. Metas técnicas.

Una vez definido el sistema de metas es lógico suponer que no todas tienen la misma importancia. Incluso puede suceder que algunas carezcan de valor a causa de ciertas circunstancias que singularizan el entorno en que va a desarrollarse el proyecto, por eso es que luego de compararlas entre sí, deben ponderarse. Una escala muy equilibrada, que se dedujo empíricamente, es la que establece valores que oscilan entre 0 y 3 puntos. Al tomar estos valores, deja de lado el criterio matemático que establece que la suma de los puntos adjudicados a cada elemento a ponderarse debe ser igual a 1. Este arbitrio se asume con el único fin de simplificar las operaciones de cálculo en las matrices que se explicarán más adelante. Pero para aquellos que quieren ajustarse al rigor matemático resulta muy fácil encontrar los equivalentes de los valores adoptados, dividiendo la cantidad que se adjudicó a cada ponderación (0, 1, 2, 3) entre la suma de todas ellas. Por ejemplo, si se ponderan 4 metas respectivamente como 3, 3, 2 y 1, que hacen un total de 9 puntos, el valor correspondiente a cada una es: 0.33, 0.33, 0.23 y 0.11.

Junto con las metas deben considerarse las restricciones que se oponen a su logro. Dependiendo de la naturaleza del proyecto y del sitio donde se localiza, varían estos impedimentos, limitaciones y otras circunstancias que pueden frenar u obstaculizar su ejecución. En consecuencia, el próximo paso consiste en incorporar las restricciones:

1. Físicas.
2. Económico-financieras.
3. Otras, que pueden ser: sociales, políticas, administrativas o de comercialización.

Así como las metas derivan de los objetivos, para conocer las restricciones, primero hay que analizar el entorno político, social, económico y físico del lugar objeto del estudio, y luego anotar todas las circunstancias adversas locales y generales, que habrá que superar para lograr el cumplimiento de las metas. El análisis del entorno permitirá además descubrir otros obstáculos que sin oponerse a ninguna meta en particular, igualmente pueden influir negativamente sobre el proyecto en cualesquiera de los tres campos en que se clasificaron las restricciones.

³La diferencia entre objetivos y meta es que la segunda es un objetivo cuantificado.

Cumplido el análisis de las metas y restricciones, se está en condiciones de iniciar el tercer paso metodológico, que consiste en la determinación de las actividades que podrían desarrollarse en el sitio, para satisfacer los gustos de la demanda objetivo. Los estudios de mercado disponibles pueden suministrar la información primaria a través de las variables clásicas que, como ya se mencionó, integran la mayor parte de este tipo de investigaciones. Otros datos más específicos deberán procurarse planteando —cuando se cuente con el tiempo y presupuesto necesarios— estudios especiales que definan el perfil del consumidor en cuanto a sus motivaciones del viaje, expectativas referidas al sitio que espera conocer, tipos de deportes que practica o le interesan y actividades que más le gustaría realizar durante su estadía. Paralelamente se controlarán las respuestas que se obtuvieron de los turistas encuestados, con un listado de actividades potenciales que, sin tomar en cuenta a la demanda, se elaboró por separado partiendo del análisis de las características del atractivo. Los resultados de este cotejo se trasladarán al cuadro 7.1, que se planteó como guía para registrar ordenadamente las decisiones que se tomen al respecto, cuyo proceso de análisis progresivo debe ser:

1. Análisis de los estudios de mercado existentes.
2. Verificación de la naturaleza y características del sitio que se quiere desarrollar.
3. Estudio de casos exitosos para obtener información orientadora sobre el tipo de producto que se está colocando en el mercado, en cuanto a los esquemas de actividades generales que proponen y cuáles son los que integran la imagen dominante.
4. Realización por el equipo de especialistas de un listado tentativo de actividades potenciales.
5. Consulta a informantes clave sobre la factibilidad técnica y comercial de implementar las actividades propuestas.
6. Sondeo de opinión a la demanda actual a través del levantamiento de una encuesta y la reunión de grupos motivacionales a los que se les planteará el tema de las actividades turísticas que se podrían implementar en el sitio. Si el lugar ya está funcionando se consultará a la demanda actual y si no está desarrollado, se formarán los grupos con usuarios del atractivo similar más próximo que funcione turísticamente.
7. Elaboración del listado preliminar de actividades con el auxilio del cuadro 7.1.

El cuarto paso metodológico se destina a profundizar el análisis anterior, hasta llegar a determinar para cada una de las actividades previstas dos cuestiones:

1. Qué...
2. A q...

El cua
rea. Se con
elegidas. L
característ
haya desagr
la estrategia
como son: c
y extranjera
mercado, p
seos" que p
para los est
mar, y para
frecuencia
algunos de
vela, que p
turismo soc
en el casille

Una v
necientes a
tre todas la
aquellas ot
sistema del
las activida
motriz" pre
el turista al
utilizar al r
actividades
y configura
bre nieve, e
pueden visi
tos últimos
aunque ind
de motivar
mo ejemplo
pasan de
en el juego
principal m
do plano p

1. Qué características adoptará cada actividad programada al desarrollarse en el sitio.
2. A qué segmento de la demanda irá dirigida.

El cuadro 7.2 sirve de modelo para orientar el cumplimiento de esta tarea. Se comienza por anotar en la columna de la derecha todas las actividades elegidas. Luego, en las columnas siguientes, se describe someramente qué características adoptarán en cada uno de los diferentes segmentos en que se haya desagregado la demanda. La desagregación de la demanda depende de la estrategia de mercado, que puede optar entre numerosas combinaciones como son: demanda de tipo social, masiva y selectiva, o bien, nacional, local y extranjera o, para este último nivel, la diferenciación por países o plazas de mercado, por ejemplo, la caracterización de las actividades podría ser: "paseos" que para el nivel social se expresa como excursiones en lancha colectiva para los estudiantes, para el masivo como paseos en autobús por la costa del mar, y para el selectivo, visitar una tienda de lujo. Sólo resta aclarar que con frecuencia puede suceder que alguna actividad no quede representada en algunos de los niveles de la demanda, como acontece, con la pesca del pez vela, que por ser una actividad selectiva no puede ser implementada para el turismo social ni para el turismo masivo. En esos casos se descarta, anotando en el casillero correspondiente la palabra no.

Una vez completado el cuadro 7.2 hay que revisar las columnas pertenecientes a cada nivel de desagregación de la demanda para diferenciar entre todas las actividades anotadas, cuáles cumplirán un papel secundario, de aquellas otras que por su importancia para el funcionamiento de todo el sistema deben recibir un tratamiento especial con el fin de convertirlas en las actividades principales. El concepto de actividad principal o "actividad motriz" pretende dar nombre propio a todas aquellas cosas que puede hacer el turista al llegar a un sitio determinado, y que por su naturaleza permiten utilizar al máximo la cualidad saliente del atractivo base. Es decir, que las actividades motrices son aquellas capaces por sí mismas, de motivar un viaje y configurar la imagen del lugar. Un ejemplo sería la práctica de esquí sobre nieve, en Bariloche, Argentina; centro turístico desde el cual también se pueden visitar lagos, bosques, montañas y volcanes vecinos. Los paseos a estos últimos sitios se clasificarían como "actividades complementarias", pues, aunque individualmente durante la temporada de invierno no sean capaces de motivar un viaje, en su conjunto sirven para ampliar la oferta. Este último ejemplo conduce a distinguir cierta dualidad en algunas actividades que pasan de motrices a secundarias según cambie la temporada, como sucede en el juego de azar de los casinos de Mar del Plata, Argentina que siendo la principal motivación del turismo invernal, en verano es desplazado a segundo plano por el uso de las playas.

Con esta información se llega al quinto paso que consiste en anotar en un cuadro similar al cuadro 7.3, todos los "supuestos o hipótesis básicas" de desarrollo. Cada hipótesis básica es equivalente a una actividad motriz y al conjunto de actividades secundarias que se implementarán, para que la complementen. Estas últimas deben anotarse en la segunda columna del cuadro 7.3. El análisis de los componentes complementarios de cada hipótesis básica debe ser exhaustivo para que el turista pueda elegir entre varias opciones, la forma de ocupar el tiempo de su estadía. Al elaborar las diferentes hipótesis básicas es posible que la actividad motriz de una de ellas pase a actuar como complementaria en cualquiera de las otras; lo cual significa que en el segundo caso su desarrollo será menor. Un ejemplo de esto último ocurre con la actividad de playa, complementaria en un lugar de pesca, donde la actividad motriz sería la pesca del pez vela. En el caso inverso, lógicamente se invierten los papeles y la pesca pasa a ser complementaria de la playa, como acontece en todos los centros turísticos que aprovechan el mar como atractivo principal.

Dependiendo de cada proyecto lo normal es que resulten 4 o 5 y hasta 10 o más hipótesis básicas, pero también es casi seguro que debido a las limitaciones de la superficie del área urbanizable, sólo pueda implementarse una, o a lo sumo dos o tres opciones, por tanto, hay que seleccionar lo mejor de todo lo posible. El criterio para seleccionar las mejores es identificar aquellas que cumplan en mayor medida los requerimientos de las metas y se vean menos afectadas por las restricciones. El grado de satisfacción que cada hipótesis básica hace de las metas del plan, se puede medir utilizando una escala de evaluación que varía entre 0 y +2 o -2. El cero indica indiferencia y los valores extremos de +2 y -2 la mayor satisfacción o el máximo incumplimiento. En cuanto a la medición de la forma en que las restricciones pueden oponerse al desarrollo de cada hipótesis, se utilizará la misma escala, pero únicamente aplicando los valores que van de 0 a -2, pues jamás el efecto de una restricción puede ser positivo, a lo sumo el grado de impacto será indiferente.

El cuadro 7.6 sirve para registrar el valor de estos impactos y el 7.7 para multiplicar los valores correspondientes a las metas anotadas en cada casillero del cuadro anterior, por las cifras de ponderación de las mismas, que fueron asignadas en el paso uno. Las cifras correspondientes a las restricciones se mantienen, a no ser que también se hubiera apreciado que algunas de ellas son más importantes que las otras. Pero como en realidad el impacto de las restricciones es diferente para cada hipótesis básica, al ponderar a una de ellas sobre las otras, se estaría beneficiando a aquellas alternativas no afectadas por la misma, hecho que aconseja mantener constantes los valores de la matriz de restricciones.

Sumando los números que en cada fila quedaron anotados en los casilleros de las metas y restándole el puntaje negativo de las restricciones, se obtiene el puntaje de cada una de las alternativas. Al comparar estos resul-

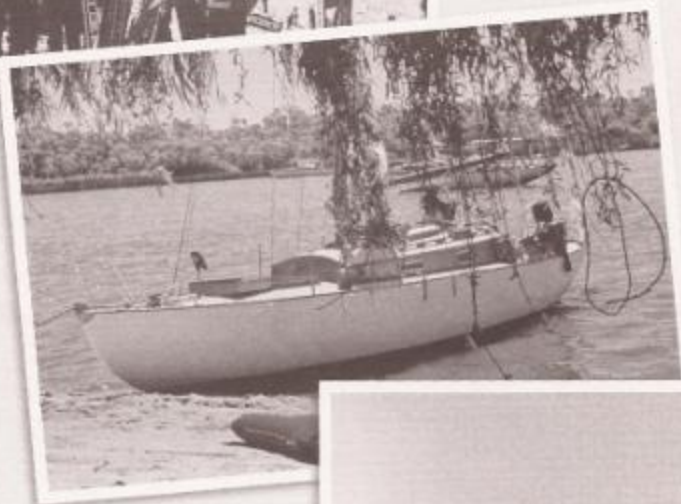


Fotografía

Después de definir
que se pueden d
saber cuáles son
distinguiendo, en
complementarias
montañosa, opor
más importante
caso de la naveg
otros, las cosas ne
la Barra de San J
relacionada con
propietarios se tr
buenas condicio
Por el contrario e
actividad casi int



Fotografía 88. El Colorado (Chile).



Fotografía 89. Barra de San Juan (Uruguay).

Después de definidas las especies de las actividades que se pueden desarrollar en un sitio debemos saber cuáles son más importantes que las otras, distinguiendo, en primer término, las básicas de las complementarias. No cabe duda que en una zona montañosa, apta para deportes de invierno, lo más importante es la práctica de esquí. Pero en el caso de la navegación deportiva, como en muchos otros, las cosas no son tan claras. Por ejemplo, en la Barra de San Juan, la única actividad posible está relacionada con las embarcaciones a vela, cuyos propietarios se trasladan atraídos por la arena y las buenas condiciones de fondeo de ese puerto natural. Por el contrario en Acapulco el veleo en yates es una actividad casi intrascendente.



Fotografía 90. Acapulco (México).

tados es fácil deducir, según una escala ordinal, el orden de preferencia de las mismas.

Para tomar la decisión definitiva hay que verificar si la superficie y condiciones geográficas del terreno sólo alcanzan para desarrollar la primera hipótesis o si, por el contrario, excede sus necesidades. En este segundo caso corresponde comprobar si la segunda alternativa es compatible con la que obtuvo el primer puesto.

Utilizando el cuadro 7.4 hay que comparar entre sí todas las hipótesis básicas, para establecer qué grado de compatibilidad, incompatibilidad o indiferencia existe entre ellas. Con el único objeto de facilitar su lectura, los resultados pueden trasladarse al cuadro 7.5. Ahora la elección de las hipótesis factibles de agregar, se facilita, al limitarse a aquellas que resulten compatibles con la que obtuvo el primer puesto y entre sí hasta completar la superficie útil del terreno, esto si obtienen un puntaje positivo razonable en el cálculo final registrado en el cuadro 7.7. Si en cambio entre los primeros puestos aparece alguna hipótesis básica incompatible con las demás, hay que verificar si existe una parte del terreno suficientemente aislada, como para permitir su funcionamiento independiente. El ejemplo más explicativo de esta situación, se encuentra en el emplazamiento siempre aislado de las cadenas de *resorts* ubicadas en cualquier centro turístico ya en funcionamiento. Si por el contrario, el terreno es tan grande que admite el desarrollo de varios supuestos básicos, el límite estaría dado por el volumen de la demanda, debiendo cortarse la lista, cuando los cálculos de afluencia indiquen que de continuar ampliando el desarrollo, se corre el riesgo de despertar la competencia interna entre los supuestos básicos implementados, en la disputa de un flujo de turistas insuficiente para que el conjunto funcione armónicamente o excesivo si es que se superó su capacidad de carga. Otra limitación insalvable puede surgir de la falta de financiamiento; pero, aunque esto suceda, el método no pierde validez, porque la lista de prioridades sigue vigente para futuras decisiones, siempre que se mantengan las metas y restricciones del cálculo original.

Categorías	1. Equipamiento	2. Visitas culturales	3. Visitas a sitios naturales	4. Deportes	5. Acontecimientos programados	6. Otros
		• Esculturas • Museos		• Fútbol	• Tours	• Camping

Cuadro 7.1. Guía para la predeterminación de las actividades turísticas.

Categorías	Tipos de actividad					
	1. Espectáculos	2. Visitas culturales	3. Visitas a sitios naturales	4. Deportes	5. Actividades recreativas programadas	6. Otras
a) Al aire libre	Paseos • peatonales • en vehículos • especiales Juegos • de adultos • infantiles Baños • mar • piscina • lagos, lagunas, ríos Bailes Picnics Parques para recreación Clubes Colonias vacacionales	Visitas guiadas o libres • zoológicos • acuarios • botánicos • industriales Visitas guiadas o libres • museos • exposiciones Visitas guiadas o libres • ruinas • pueblos históricos • ciudades históricas • monumentos históricos Otras • música • danzas • compra artesanías • comidas típicas	Montañas Planicies Costas Lagos y lagunas Ríos y arroyos Ciudades de agua Grutas y cavernas Observación flora y fauna Caminos pintorescos Terminas Parques nacionales	Paseos • fútbol • basquetbol • tenis • golf • beisbol • hockey • remo • vela • clavados Prácticas • golf • voleibol • tenis • equitación • esquí, surf • pesca • yachting • motonáutica • natación • caza • buceo	Juegos • toros • peñas de gallos • luz y sonido • conciertos • teatro • cine Festivales • música • teatro • cine Convenciones y congresos Ferías • industriales • agropecuarias • de libros Carnavales	Alojamiento • camping • colonia • vacaciones Alimentación • kioscos
b) Bajo espacio cubierto	Juegos • de salón • infantiles • casinos • squash • bouting Bailes Clubes nocturnos Colonias vacacionales Clubes	Visitas guiadas o libres • acuarios • industrias Visitas guiadas o libres • museos • exposiciones Visitas guiadas o libres • ruinas • arquitectura Otras • procesiones • música • compra artesanías • comidas típicas	Ferías Festivales Compra artesanías Música Danzas Comidas típicas	Competencias • basquetbol • voleibol • clavados • natación • Jai alai Prácticas • squash • natación	Espectáculos • peña de gallos • luz y sonido • conciertos • teatro • cine Prácticas • música • teatro • cine Convenciones y congresos Ferías • industriales • agropecuarias • de libros Carnavales	Alojamiento • hosterías • hoteles • albergues • casas • condominios • colonia • vacaciones Alimentación • restaurantes • cafeterías Compras

Cuadro 7.4. Matriz de interacción.

Compatibilidad entre supuestos básicos

		8	7	6	5	4	3	2	1
1									X
2								X	
3							X		
4						X			
5					X				
6				X					
7			X						
8		X							

C = Compatible
 I = Incompatible
 O = Indiferente

Cuadro 7.5. Resumen de compatibilidad.

	<i>Compatibles</i>	<i>Incompatibles</i>	<i>Indiferente</i>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

Cuadro 7.6. Evaluación del impacto entre hipótesis, metas y restricciones.

Hipótesis básicas	Metas												Restricciones																					
	Políticas				Sociales				Económico/financieras				Técnicas				Físicas				Económico/financieras				Otras									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.																																		
2.																																		
3.																																		
4.																																		
5.																																		
6.																																		
7.																																		
8.																																		

Cuadro 7.7. Resultados.

Metas				Restricciones			

- Acerenza, Miguel Ángel, *Administración del turismo*, Trillas, México, 1988.
- Arespachochaga, Juan, *Turismo y desarrollo*, Servicio informativo español, Madrid, 1967.
- Banco Mundial, *Perspectivas económicas mundiales 2007: Afrontar la nueva etapa de la globalización*, 2006.
- Beekhuis, Jeanne, *El Turismo y el medio ambiente en la región del Gran Caribe*, ONU, Nueva York, 1980.
- Boullón, Roberto, *Desarrollo turístico del Golfo de Fonseca*, OEA, Washington, 1981.
- Cárdenas T., Fabio, *Comercialización del turismo*, Trillas, México, 1982.
- Chalendar, Jacques de, *La planificación del tiempo*, Nuevo Urbanismo, Madrid, 1973.
- Charron, Claude, *On a un Monde à Recréer: Livre blanc sur le loisir au Québec*, Éditeur officiel du Québec, Québec, 1979.
- Clark, Kenneth, *Civilización*, Alianza Editorial, Madrid, 1979.
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL), *Caribe y Centroamérica: Producto Interno Bruto, Año: 2000*, Naciones Unidas.
- Conti, Flavio, *Las cien maravillas*, Salvat, Navarro, 1981.
- De la Torre Padilla, Óscar, *El turismo fenómeno social*, FCE, México, 1980.
- Djukitch, Alexandre, *Animação turística*, Recife Gráfica, Pernambuco, 1982.
- Dumazedier, Joffre, *L'homme et les Loisirs en 1985*, Marabout Université, Verviers, 1967.
- , *Sociologie Empirique du Loisir*, Editions du Sevil, Paris, 1974.
- , *Vers une Civilisation du Loisir*, Editions du Sevil, Paris, 1962.
- EUROSTAT Database, *Population and Social Conditions*, Tourism, 2005.
- Fernández Fuster, Luis, *Teoría y técnica del turismo*, Editora Nacional, Madrid, 1979.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), *Estado de la población mundial 2005. La Promesa de Igualdad: Equidad de Género, Salud Reproductiva y Objetivos de Desarrollo del Milenio*, UNFPA, Nueva York, 2005.
- Fourastié, Jean, "Ocio y turismo", en *Biblioteca Salvat de Grandes Temas*, Barcelona, 1973.
- , *Les 40000 Heures*, Laffont Gontier, Paris, 1965.

- Gideon, Sigfried, *Espacio, tiempo y arquitectura*, Hoepli, Barcelona, 1955.
- González Llaca, Edmundo, *Alternativas del ocio*, Archivo del Fondo, México, 1975.
- Hale, J. R., *La Europa del Renacimiento*, Siglo XXI, México, 1979.
- Haulot, Arthur, *Tourisme et Environnement*, Marabout Monde, Moderne Verviers, 1974.
- Hauser, Arnold, *Historia social de la literatura y el arte*, Guadarrama, 1980.
- Huyghe, Rene, *El arte y el hombre*, Planeta, Barcelona, 1977.
- Kitto, H. D. F., *Los griegos*, Eúdeba, Buenos Aires, 1962.
- Lanfant, Marie-Françoise, *Les Theories du Loisirs*, Press Universitaires de France, París, 1977.
- Lavaur, Luis, *El turismo en su historia*, Editur, Barcelona, 1974.
- Lawson, Fred, *Tourism and Recreation Development*, The Architectural Press, Londres, 1977.
- Le Corbusier, *Carta de Atenas*, IV Congreso Internacional de Arquitectura Moderna (CIAM), 1942.
- Levitt, Theodore, Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios, en *Expansión* 20, 1975.
- Lundberg, Donald, E., *El negocio del turismo*, Diana, México, 1977.
- Lynch, Kevin, *¿De qué tiempo es este lugar?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975.
- Martini, José Xavier, *Elementos de análisis económico del turismo*, Editora Turística, Buenos Aires, 1983.
- Mumford, Lewis, *La ciudad en la historia*, Infinito, Buenos Aires, 1966.
- , *La condición del hombre*, OCEA, Buenos Aires, 1948.
- , *La cultura de las ciudades*, EMECE, Buenos Aires, 1946.
- , *Técnica y civilización*, EMECE, Buenos Aires, 1945.
- Munné, Frederic, *Psicosociología del tiempo libre*, Trillas, México, 1980.
- Nash, J. B., *Recreation and Leisure*, Dubuque, W. C., Brown, 1960.
- Núñez, José, V., *Turismo, planificación social y desarrollo*, Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile, 1980.
- Organización Mundial de Turismo, *International Tourist Arrivals: 1950-2005*, Tourism Market Trends Edition-Annex, 2006.
- Ortuño Martínez, Manuel, *Introducción al estudio del turismo*, Textos Universitarios, México, 1966.
- Peccei, Aurelio, *Testimonios sobre el futuro*, Taurus, Madrid, 1981.
- Pijoan, Joan, *Historia del arte*, Salvat Editores, Barcelona, 1952.
- Priestley, J. B., *Man and Time*, Aldus Books, Londres, 1964.
- Román Silveira, Juan, *Turismo: la magia del siglo XX*, Touring Books, Buenos Aires, 1972.
- Russell, Bertrand, *La conquista de la felicidad*, Austral, México, 1980.
- Sebreli, Juan José, *Mar del Plata, el ocio represivo*, Tiempo contemporáneo, Buenos Aires, 1970.
- Servan-Schreber, Jean Jacques, *El desafío mundial*, Plaza y Janés, Barcelona, 1981.
- Sigaux, Gilbert, *Histoire du Tourisme*, Editio Service, Ginebra, 1965.
- Sue, Roger, *El ocio*, FCE, México, 1982.
- Sunkel, Osvaldo, "Estilo de desarrollo y medio ambiente en América Latina", *El Tri-mestre Económico*, México, 1980.
- Toffler, Alvin, *El shock del futuro*, Plaza y Janés, Barcelona, 1977.

———, *La*
 Von Martin
 Vyterhoev
 tion d
 Weber, Er
 World Ban
 Cha

- , *La tercera ola*, Edivisión, México, 1981.
- Von Martin, Alfred, *Sociología del Renacimiento*, FCE, México, 1976.
- Vyterhoeven, Hugo, *L'Expansion Economique: Condition Nécessaire a une Civilisation des Loisirs*, Marabout Université, Verviers, 1976.
- Weber, Erich, *El problema del tiempo libre*, Editora Nacional, Madrid, 1969.
- World Bank, *Atlas of Global Development: A Visual Guide to the World's Greatest Challenges*, 2007.



Índice onomástico

- Acerenza, M. A., 88n
Alejandro Magno, 16
Alfonso XIII, 47
Arranda, H., 127n
- Band-Bovy, M., 54
Barón de Haussmann, 38
Bernini, G., 35
Berthelot, G., 28
Bohier, T., 28
Bompland, A. J. A. G., 36
Bougainville, 36
Boullón, R. C., 87n
- Camargo, 82
Caracalla, 17
Cárdenas, F., 49
Carlos II, 36
Carreón Castillo, 82
Charron, C., 54n
Chauca, D., 27
Chigi, S., 27
Conti, F., 28, 45, 47n
Cook, J., 36, 49
Cuneo, M. de, 27
- Dumazedier, J., 125-126
Duque de Gloucester, 37
Durero, 22
- Edison, T. A., 41
Enrique II, 28
Euri Saint-Simón, C., 55
- Fourastie, J., 55, 125n-126
Francisco I, 28
Fuster, L., 18
- Gideon, 36
Goldsmith, O., 36-37
González Llaca, E., 52-53n
González Mata, 82
- Hale, J. R., 26, 29
Haulot, A., 79
Herodoto, 16
Humboldt, A. von, 36
Huyghe, R., 45
- Jeanneret, C. É., 108n
Julio II, 27
- Kitto, H. D. F., 16
Kublai Kan, 23
- La Fontaine, 33
Laforgue, P., 55
Lampedusa, G. T. di, 133
Lanfant, M., 55
Lavaur, L., 25n
- Lawson, F., 54
Le Corbusier, 108n
Levitt, T., 59
Lord Brougham, 47
Luis de León, Fray, 33
Luis IX, 25
Luis X, 25
Luis XIII, 35, 41
Luis XIV, 35
Lundberg, D. E., 37, 47, 79
Lynch, K., 108, 111
- Manby, A., 47
Manet, É., 41
Marco Aurelio, 17
Marco Polo, 23
María Cristina, 47
Martin, Alfred von, 25
Marx, C., 55
Médicis, Catalina de, 28
Micheaux, 42
Molina Garibaldi, 82
Mumford, L., 18n, 20, 33
- Núñez, J. V., 134
- Ortuño, M., 53-54
- Palladio, A., 28
Peccei, A., 121n, 123-124

Pericles, 16
 Pijoan, J., 28n
 Poitiers, Diana de, 28
 Pullmann, G., 46

Rafael, 27
 Rivera Lozano, 82
 Rousseau, J. J., 36
 Russell, B., 115

San Luis. Véase Luis IX
 Séneca, 18-19

Servan, J. J., 124
 Seurat, G., 41
 Shakespeare, W., 33
 Sigaux, G., 19
 Sila, 17
 Sloane, Sir Hans, 33
 Sunkel, O., 118n
 Symington, W. S., 47
 Taylor, F. W., 56
 Toffler, A., 56n, 103, 124,
 126, 130

Twain, M., 47
 Uyterhoven, H., 126n
 Vancouver, G., 36
 Veblen, T., 55
 Wingfield, L., 42
 Wood, J., 36

Aburrimien
 Acontecimien
 asistencia
 Actividad(e)
 al aire lib
 en los
 o bajo
 bajo espa
 complem
 culturale
 espont
 y recre
 deportiv
 de apr
 en espaci
 en los ce
 en los ho
 en sitios
 especial
 estructu
 motrices
 programa
 recreacio
 armad
 esquer
 estrate
 estruct

- Aburrimiento, 115
- Acontecimientos programados, 162
 - asistencia a, 140
- Actividad(es)
 - al aire libre, 140
 - en los siglos XIX y XX, 41
 - o bajo espacio cubierto, tipologías de las, 140
 - bajo espacio cubierto, 140
 - complementarias, 159
 - culturales, 160
 - espontáneas y programadas, 167
 - y recreación, 167
 - deportivas, 140, 161, 168
 - de aprendizaje, 161
 - en espacios naturales, 167
 - en los centros turísticos, 164
 - en los hoteles, programación de, 162-163
 - en sitios culturales, 160
 - especiales para niños y jóvenes de familias de bajos ingresos, 168
 - estructura del programa en la programación de las, 159-163
 - motrices, definición de las, 159
 - programación de las, 147, 157
 - recreacionales
 - armado del programa para las, 169
 - esquema para la programación de, 171f
 - estrategia de programación para las, 169-170
 - estructura del programa en las, 166
 - medio físico en la programación de las, 165
 - programación de las, 165-171
 - resultado del programa de, 170-172
 - tratamiento de la, 160-162
 - turística(s)
 - guía para la determinación de las, 179c
 - medio físico para la programación de las, 158-159
 - naturaleza de la, 140-144
 - programación de las, 158-165
 - técnicas y procedimientos para la programación de las, 157
 - y recreacional(es)
 - análisis de las, 139-149
 - categoría esparcimiento de las, 140
 - conceptos de, 137-139
 - estructura de las, 144-147
 - procedimientos para programar las, 157-185
 - programación de las, 137-156
 - variable especie en las, 139-140
- Aerolíneas y alojamiento de bajo costo, 100n
- Agencia de viajes, primera, 49
- Aire libre
 - actividades al, 140
 - áreas recreacionales al, 102
 - o bajo espacio cubierto, tipologías de las actividades al, 140
- Ateliers de creatividad, 160

Atractivo turístico y desarrollo, 158
Ayuntamiento medieval, 22

Baden-Baden, 22

Baías, 18-19

Balanza turística, 74-75

Baños

de Plombières, 23

públicos medievales, 22

Baqueano, 161n

Barco

primer viaje de placer en, 47

viajes trasatlánticos por, 49

Bath, 36-37

Bienestar, necesidades recreacionales y, 124

Boxeo en los siglos XIX y XX, 42

Calidad de vida en América Latina, 127

Campo, 65

Casa(s)

de campo en los siglos XVII y XVIII, 31-32

de fin de semana, 91

Casino

en los siglos XIX y XX, 45

primer, 32

Centros

deportivos y parques, 102

turísticos, 158. *Véase también* Actividades

turísticas, programación de las

actividades en los, 164

programación de actividades en los, 158

Ciencias sociales en el turismo, participación de las,

Circo Máximo en la Roma clásica, 17

Ciudad feudal, 20

Clases populares como mercado de gasto reducido, 86

Cliente, fidelización del, 100

Clubes de barrio, acción conjunta con los, 170

Coliseo romano, 19

Comercio-recreación, 44

Comunicaciones, revolución de las, 49

Congresos y convenciones en los siglos XIX y XX, 42

Croquet en los siglos XIX y XX, 42

Cuenta Satelital de Turismo, 75n

Curiosidad del viajero, agudización de la, 99

Demanda

desagregación de la, 175. *Véase también*

Desarrollo turístico, método para

la selección de un

recreacional, 91

Deportes

en el Renacimiento, 29

en los siglos XIX y XX, 42

Desarrollo(s)

errores de planteamiento en los, 149-154

modelo de, 153

turístico(s)

actividades para un, 174

como producto de conglomerados

urbanos, 149-151. *Véase*

también Desarrollos, errores de

planteamiento en los

criterio de selección para un, 176

matriz de interacción para la

compatibilidad de un, 183c

metas para un, 173

método para la selección de un, 172-

185

restricciones para un, 173

según sus actividades, 149-156

supuestos o hipótesis básicas para un, 176

Diagramas funcionales, 154

Diseño urbano, 108

Diversión, capacidad para la, 118

Drogadicción y alcoholismo, 121

Edad Media, 20-25

Egipto y Babilonia, 16. *Véase también* Turismo y recreación, retrospectiva del

Espacio(s)

concepto de, 109

cubierto, actividades bajo, 140

intensidad y distribución en el, 144. *Véase*

también Actividades turísticas y

recreacionales, variable estructura

de las

verde(s)

entre
para
Española
categor
Estudio
Excursio
estadis
recrea
turista
Excursio
Excursio
Experiencia
Exposición
Fantasías
Ferrocarril
Flujos tur
Funicular
Fútbol, 63
en los
Galerías
Grano fin
Grecia, 14
Guías, 16
Holgazan
Hombre
modul
necesid
Hostels, 7
Hotel(es)
formas
grande
primer
tipo re
y hos
Imagen-n
Informaci

- entre áreas residenciales, 102
- para la ciudad, 105
- Esparcimiento, 166-167
 - categoría, 160
- Estudio del grano, 147
- Excursiones
 - estadía en la programación de, 158
 - recreacionales, 88
 - turísticas, 88
- Excursionismo, turismo receptivo y, 70-74
- Excursionista, 88
- Experiencias participativas. *Véase Ateliers de creatividad*
- Exposición mundial, primera, 42
- Fantasías en los proyectos de arquitectura, 155. *Véase también* Desarrollos, errores de planteamiento en los
- Ferrocarriles en los siglos XIX y XX, 45-46
- Flujos turísticos tradicionales, 106
- Funicular en los siglos XIX y XX, 46
- Fútbol, 65
 - en los siglos XIX y XX, 42
- Galerías de arte en los siglos XVII y XVIII, 33
- Grano fino y grano grueso, 147
- Grecia, 16. *Véase también* Turismo y recreación, retrospectiva del
- Guías, 161
- Holgazanería y ocio, 53
- Hombre
 - modular, 103-104
 - necesidades naturales y espirituales del, 121
- Hostels, 70
- Hotel(es)
 - formas de alojamiento en, 70
 - grandes, actividades en, 162
 - primeras casas que tomaron el nombre de, 27
 - tipo *resort*, actividades en, 162
 - y hosterías, actividades en, 162
- Imagen-recuerdo, importancia de una, 111
- Información para las ciudades turísticas, técnicas de, 107
- Iniciativa privada, 170
- Jardín
 - botánico, primer, 29
 - de invierno, antecedentes del, 41
 - zoológico en los siglos XVII y XVIII, 33
- Lazer*, 51, 54. *Véase también* Tiempo libre
- Leisure*, 51, 54. *Véase también* Tiempo libre
- Loisir*, 51, 54, 134. *Véase también* Tiempo libre, administración del
- civilización de, 126
- Lotificaciones especulativas, 153-154. *Véase también* Desarrollos, errores de planteamiento en los
- Low Cost*. *Véase* Aerolíneas y alojamiento de bajo costo
- Mall*, antecedentes del, 41
- Maquinismo en los siglos XIX y XX, 46
- Mayorías marginadas, sistemas recreacionales para las, 125
- Mediterráneo en los siglos XIX y XX, costas del, 47
- Memoria
 - a largo plazo en el viaje, 110-111
 - de un viaje, 110
- Mercados en los pueblos tradicionales, 65
- Metrópolis, 124
- Monasterios en la Edad Media, 20
- Museos en los siglos XVII y XVIII, 33
- Necesidades
 - naturales y espirituales del hombre, 121
 - recreacionales y bienestar, 124
- Neocultura fronteriza, 73
- Ocio, 54
 - activo en la Grecia clásica, 17
 - creativo, 121
 - de fin de semana, 60
 - definición de, 52-53
 - derecho al, 119
 - entre semana, 60
 - para la burguesía, concepto de, 27. *Véase*

- también Renacimiento
- Ópera de París, 48
- Paestum, 19
- Parque(s), 38
- Chapultepec, 40
- públicos en los siglos XVII y XVIII, 36
- Pasatiempos, 118
- Paseo y compras, 44
- Persona humana de cada sociedad, tiempo libre y la calidad de la, 123
- Picnic en el siglo XVIII, 33
- Pintura, primer salón de pintura, 36
- Planta recreacional, 88
- Playa, 65
- Plaza(s), 38
- características sociales de una, 35
- de San Pedro, 35
- de Siena, 21
- España, 35
- medieval, 22
- San Marcos, 21
- y parques, uso de las, 167-168
- Plazoleta en los siglos XVII y XVIII, 32
- Pobreza absoluta, 117
- Prehistoria hasta el Imperio Romano, de la, 15-19. Véase también Turismo y recreación, retrospectiva del
- Procesiones medievales, 22
- Producto(s)
- recreacional, 165
- turístico(s), 158
- componente
- primario del, 158
- secundario del, 158
- estandarización y uniformización del, 113
- y servicios turísticos, 100
- Programa, armado del, 163-164
- Programación
- de actividades
- en los centros turísticos, 158
- recreacionales, esquema para la, 171f
- de excursiones, estadía en la, 158
- de las actividades
- estructura del programa en la, 159-163
- recreacionales, medio físico en la, 165
- turísticas, 158-165
- medio físico para la, 158-159
- técnicas y procedimientos para la, 157
- estrategia de, 164
- factores a la hora de la, 149
- para las actividades recreacionales, estrategia de, 169-170
- Programas
- gratuitos pagados, 169
- interhoteles, 162
- recreacionales por parte del Estado, 170
- Propiedad intercalada. Véase Time Sharing
- Proyectos
- basados en la intuición, 151-152. Véase también Desarrollos, errores de planteamiento en los
- por analogías, 151-152. Véase también Desarrollos, errores de planteamiento en los
- Recreación, 88-92
- fronteriza, 73
- motivaciones psicológicas de la, 96-98
- para efectuar compras, 97
- para hacer visitas, 97
- para pasear, 97
- plan municipal de, 169
- política de la, 135
- popular, 68, 91-92
- por diversión, 97
- por hastío, 96-97
- por obligación, 99
- por razones culturales, 97-98
- social, 92
- urbana, 90
- y de sus usuarios, particularidades de la, 96-99
- y turismo
- como primera necesidad, 125
- diferencias entre, 101-102
- función política de la, 133
- interno, importancia de la, 61-64
- Recreacionista, actitud mental del, 101-103
- Relaciones modulares, 104

Renacimiento
Roma clásica

Semana de
Servicios
reglamentados
uso in
Shopping
Siglos

XVII y XVIII
XIX y XX
Sistemas

Sitios naturales
visitas
Sociología

Teatro
de revista
en el Renacimiento
en la Edad Media
lirico, p
Televisión
Tenis en la
Termas en la
Terrenos

Tiempo
comparado
desperdiciado
futuro
libre, S

admisión
calidad
compra

compra
compra

compra
diferencia
el libro
en la
en la

- Renacimiento, 25-31
- Roma clásica, 17
- Semana de 40 horas, 127
- Servicios recreacionales
 - reglamentación de los, 170
 - uso individual de los, 171
- Shopping*, 31n
- Siglos
 - xvii y xviii, 31-39
 - xix y xx, 40-50
- Sistemas recreacionales para las mayorías
 - marginadas, 125
- Sitios naturales, 140
 - visitas a, 161
- Sociedad de consumo, 44
- Teatro
 - de revista en los siglos xix y xx, 41
 - en el Renacimiento, 29
 - en la Grecia clásica, 17
 - lírico, primer, 32
- Televisión satelital y cines, 102
- Tenis en los siglos xix y xx, 42
- Termas en la Roma clásica, 17
- Terrenos mal emplazados, 154. Véase también Desarrollos, errores de planteamiento en los
- Tiempo
 - compartido. Véase *Time Sharing*
 - desperdiciado, 55
 - futuro, 112
 - libre, 51-68, 116
 - administración del, 134
 - calificación del, 51-57
 - como la suma de los días para el ocio, 54
 - componentes de una definición política del, 136f
 - crisis de la política de la administración del, 130
 - cuantificación del, 58-61
 - definición de, 51
 - el libro en el, 33
 - en la Grecia clásica, 16
 - en los siglos
 - xvii y xviii, uso del, 31
 - xix y xx, 40
 - exagerado y mal orientado, 18
 - futuro del, 124
 - innovación con respecto al, 133
 - marco social y político del, 115-136
 - según sus posibilidades de uso, clasificación del, 52c
 - turismo y recreación en el, 121
 - uso integral del, 122
 - y la calidad de la persona humana de cada sociedad, 123
 - y ocio, 51
 - y política, 125-136
 - y sociedad, 115-125
 - matar el, 119
 - muerto, 118
 - no libre, 51
 - obligado, 52
 - para comer, 59
 - para el hombre de negocios renacentista, 25
 - para el nuevo empresario burgués, 25. Véase también Renacimiento
 - pasado en la vida común, noción del, 112
 - presente, 112
 - psicológico, 112
 - propio. Véase *Time Sharing*
 - semanal en las ciudades, distribución del, 58t
 - subjetivo y el de calendario, 114
 - total de uso, 101
 - urbano en las
 - ciudades medianas y pequeñas, distribución anual del, 62t
 - grandes ciudades, distribución anual del, 61t
- Tiendas
 - en los siglos xix y xx, grandes, 40
 - salir a. Véase *Shopping*
- Time Sharing*, 101
- Torre Eiffel, 46
- Trabajo, 16
 - en la Edad Media, 20
 - en los siglos xix y xx, 40
 - y descanso, 15

Transporte(s), 158. *Véase también* Actividades turísticas, programación de las
programación de actividades en los medios de, 158

Turismo

de trabajadores, 82. *Véase también* Turismo social

emisivo

o egresivo, 74

y balanza turística, 74-75

en el siglo XIX, empresarios del, 47

internacional, crecimiento global del, 71
interno, 75-78

-comercial-promocional, 85

definición de, 75

en países del Tercer Mundo menos
atrasados, 77

y lealtad, 100

y receptivo, relación entre, 63t

masivo, 87

obrero, 82. *Véase también* Turismo social

popular, masivo y selectivo, 84-87

receptivo

como generador de divisas, 71

y excursionismo, 70-74

y su contribución neta a la balanza de
pagos, 75

y turismo extranjero o internacional, 70

selectivo, 87

social, 78-83

o turismo popular, 69

y el subvencionado, 135

y ganancia, 81

subvencionado, 87

y socialización del turismo, 84

y estratos de ingreso, relación entre, 80f

y recreación, 118, 123

conceptualización del, 69-70

definición política de, 128

en el tiempo libre, 121

formas del, 69-92

retrospectiva del, 15-50

servicios para el, 64-68

Turista

-lugar, relación, 104-105

actitudes personales del, 141. *Véase*

también Actividad turística,
naturaleza de la

como

espectador, 159

protagonista, 159

con los lugares y las personas, relación del,
103-108

concepto del tiempo para el, 108

en viajes de grupo y de crucero,
comportamiento del, 108

perspectiva temporal del, 112-114

Usuario(s)

como

espectador, 166

protagonista, 166

estudio de la naturaleza del, 159-160, 166

turísticos y recreacionales, características
de los, 93-114

Vacaciones

anuales, 60

periodo de, 115

Vapor regular, primer servicio de, 47

Viajar, causas que inducen al hombre a, 93

Viaje

colectivo organizado, primer, 49

memoria

a largo plazo en el, 110-111

de un, 110

no obligatorio, causas del, 94

para descansar, 94

para descubrir, 94

para efectuar compras, 94

para practicar deportes, 94

partes psicológicas del, 114

pasado, presente y futuro de un, 109

por deseo de cambio, 94

por hedonismo, 94

por razones culturales o educacionales, 94

por salud, 94

relación entre las causas que pueden

motivar un, 95f

Viajero

agudización de la curiosidad del, 99

expectativas del, 111

- interno o común y viajero turista interno,
 - diferencia entre, 77
- itinerante, 158
- perspectiva temporal del, 108-114
- receptividad del, 99
- sensibilidad del, 99
- voluntad de observar del, 99
- y la promoción, actitud mental del, 99-101
- Vida nocturna en los siglos XIX y XX, 41
- Visitas culturales, 140