

CONCIENCIA TURISTICA

Por el Dr. J. J. SANTA-PINTER

Catedrático asociado, Universidad de Puerto Rico, Colegio Universitario de Gayey y Profesor en la Rama de Puerto Rico de la Escuela de Administración Hotelera de la Universidad de Cornell; ex profesor catedrático de la Escuela de Turismo de la Universidad del Neuquén, Argentina.

SUMARIO

- I. Breve visión histórica del turismo
- II. Política turística.
- III. Análisis del concepto «conciencia turística».
 1. Elementos constitutivos.
 2. Divisibilidad de la conciencia turística.
 3. Ideas para una ética turística.

Las grandes cifras millonarias del movimiento turístico comprueban la existencia del fenómeno social turismo, característica de la idiosincrasia de nuestra era, y avalan, a su vez, la importancia de despertar la conciencia turística así como la de crear una infraestructura turística apropiada y beneficiosa.

¿Qué es conciencia turística? Mucho se habla de ella sin llegar a precisarla del todo. Para llegar a ella es preciso presentar someramente la evolución del turismo estableciendo su tipología correspondiente a distintas épocas; repasar la política general del turismo y la infraestructura turística existente y, finalmente, analizar sus elementos constitutivos, sus manifestaciones y consecuencias.

I. Breve visión histórica del turismo.

En el breve desarrollo del turismo (1) es posible distinguir etapas que fácilmente pueden caracterizarse como sigue:

(1) Digo «breve» porque el turismo, como lo tenemos hoy, no posee una larga trayectoria histórica.

1. En épocas remotas pasadas los viajes de que tenemos noticia eran viajes realizados por motivos que no figuran entre los factores determinantes del turismo de nuestros días (2). Si pensamos, por ejemplo, en los viajes de los Tres Reyes Magos (San Mateo, 2, 1-12), de Marco Polo o de Cristóbal Colón, no resultará problemático llegar a esta conclusión: no eran viajes de turismo.

2. El «turismo» en la llamada «belle époque» de la Europa de fines del siglo pasado y comienzos del presente se concentraba alrededor de aguas termales y estaba reservado para testas coronadas y la más alta aristocracia. Asimismo, el «turismo» británico de la pasada época del Imperio Británico ofrece otro ejemplo para este tipo de viajes de no turismo, pues equivalía a realizar visitas oficiales periódicas de control (trabajo) en las posesiones de la Corona británica. En estos casos carecemos del factor «representatividad» en el turismo como volveré sobre el tema.

3. Los viajes realizados por personas como comerciantes, misioneros, etc., en tierras lejanas tampoco podían caracterizarse como turismo, pues obedecían a motivos bien definidos ajenos a los factores que hoy determinan al turismo.

4. Los viajes efectuados por emigrantes, refugiados políticos y personas que puedan caer en categorías similares obedecían (y siguen obedeciendo) a causas igualmente ajenas al turismo propiamente dicho.

5. El turismo aparece en su nitidez poco más o menos después de terminar la segunda guerra mundial cuando varios individuos, solos o en grupos, decidieron hacer viajes con el propósito de conocer otros países o con fines que caben perfectamente bien dentro de los factores determinantes del turismo como lo entendemos hoy en día.

Este tipo de turistas ofrecía dos categorías: la primera categoría de individuos que asumían una actitud contemplativa por poseer inquietudes personales de carácter espiritual e intelectual, aunque no necesariamente grandes riquezas para financiar sus aventuras. La segunda categoría, en cambio, consistió en personas pudientes para quienes el hacer turismo significaba un pasatiempo de lujo, pues su estado financiero les permitía gozar de tal privilegio. El servicio hotelero estaba al tono con sus ingresos.

6. Por el repentino cambio social efectuado en los países industrializados y económicamente más desarrollados, surgió otra clase de turista: la de las clases medias, como profesionales, ejecutivos, empleados y afines, quienes agregaron al simple goce otro factor importante, el afán de ampliar su cultura, de perfeccionar sus conocimientos y de desarrollar su personalidad. Como sus presupuestos eran más reducidos que los de los anteriores, la industria hotelera tuvo que amoldarse a la

(2) Cf. mi artículo *Factor social del turismo*, publicado en *El Mundo*, San Juan, P. R., agosto 2, 1970. Pág. 10-B.

nueva situación: así surgieron hoteles de menos lujo, dándose la necesidad de clasificar oficialmente los albergues y demás facilidades de alojamiento en distintas categorías.

Este turismo es ya representativo, pues grandes masas participan en él, aunque es cierto que no necesariamente debemos llamarlo turismo «popular».

7. Al lado de este nuevo tipo de turismo surgieron otros: el turismo llamado familiar viajando los padres con sus hijos menores; el turismo juvenil de jóvenes de entre los quince a veinticinco años de edad, poco más o menos; el turismo religioso que en alguna forma u otra, tal vez, siempre haya existido, etc. En este caso también existe ya representatividad, así como amoldamiento de los servicios turísticos y hoteleros a los respectivos presupuestos.

8. Ya que el turismo se ha convertido de un día a otro en un fenómeno social con participación masiva, prestándole carácter representativo, surgió la necesidad de proveer de ciertas facilidades turísticas a otras grandes masas, las que por su precaria situación económica no podían (ni pueden) afrontar todos los gastos que, a menudo, involucra la realización de un viaje de turismo. Así surgió el turismo social que teniendo en cuenta las necesidades de salud, bienestar, cultura y otras de las clases sociales bajas ofrece ayuda oficial y privada para que dichas clases sociales inferiores también puedan beneficiarse de las ventajas del turismo.

Ello trae consigo como consecuencia la intervención de órganos oficiales de gobierno en la planificación, financiación, promoción y demás pormenores de este nuevo tipo de turismo, así como también la participación de empresas privadas en la ejecución de tales planes oficiales u oficiosos.

9. Una categoría especial constituye el turismo de expertos, científicos, artistas, periodistas, estudiantes graduados y otros quienes unen, a menudo, el placer con el trabajo durante su desplazamiento de un país a otro, de un lugar a otro.

10. Por último, merece mención especial el «turismo» que realizan los Jefes de Estado, Jefes de Gobierno, el Papa mismo, altos funcionarios de Gobierno, diplomáticos y otros, cuyas «State visits» a menudo se acompañan de acontecimientos sociales, culturales y otros, característicos de cualquier turismo. En tales casos, aun cuando el objetivo principal del viaje difiere de hacer turismo propiamente dicho, no obstante, tales individuos y personajes gozan de los beneficios del turismo.

II. Política turística.

La política pública de turismo constituye, en realidad, lo que podemos llamar superestructura turística. Implica la actividad e interven-

ción del Gobierno en la planificación y promoción del turismo como lo demuestra el ejemplo de España, país turísticamente superdesarrollado. En Estados Unidos, en cambio, debido a la estructura socio-político-económica del país y la idiosincrasia del pueblo, esta actividad corresponde sólo parcialmente a la Administración, sea Federal sea estatal. En Puerto Rico las cifras de los últimos años comprueban la eficiencia de una política turística (3), la Argentina, en cambio, ofrece el ejemplo de falta de tal superestructura turística, hasta los últimos meses o tal vez semanas.

Aun cuando ciertamente es importante esta política turística en todos los niveles del turismo, no obstante, resulta innegable su vital importancia en el caso del turismo llamado «social». Su papel no se circunscribe tan sólo a la concepción de distintos planes de turismo social ni a la facilitación unilateral de medios materiales para su ejecución, sino que implica y abarca también su acción directa sobre entidades, empresas, organizaciones, asociaciones, clubs y demás personas jurídicas a fin de interesarles y estimularles a la participación activa en dichos planes oficiales (4). Los sindicatos de los obreros ocupan un lugar de preferencia en este cuadro.

Estos medios de «persuasión» tienen una gama muy amplia de posibilidades que van desde aportación financiera gubernamental hasta exención impositiva, desde el otorgamiento de determinadas concesiones lucrativas hasta el reconocimiento oficial mediante un sistema de premios, o desde la construcción por la Administración de ciertas facilidades materiales entregadas luego a dichas entidades participantes en el programa para su explotación hasta el ofrecimiento de becas de estudio de diversos tipos.

Otro aspecto que espontáneamente se ofrece a consideración es la infraestructura turística que podemos dividir en tres clases: la natural, la humana y la positiva. Infraestructura natural abarca las bellezas naturales dadas, condiciones climáticas, playas, termas, bosques con facilidades de cacería y ríos o lagos con facilidades de pesca, etc.

La infraestructura humana, en cambio, comprende los aspectos humanos, culturales, educativos, sociológicos, económicos y políticos, así como orden público y servicios públicos.

Por último, infraestructura positiva quiere indicar facilidades de albergue, hospedajes, restaurantes, lugares de sana diversión, espectáculos, monumentos históricos y demás atractivos de carácter edilicio.

(3) Cf. mi ensayo *El turismo en el Caribe (especialmente en Puerto Rico)*, en «Estudios Turísticos», Madrid, 1970. Núm. 26, pp. 105 a 116, II, 3; en términos generales v. la obra *Sistema de Política Turística*, de J. I. de Arrillaga. Aguilar. Madrid, 1955.

(4) Piénsese, por ejemplo, en ACTAS de la Reunión de Trabajo sobre Turismo Social, celebrada entre las Provincias (Estados) del Comahue (Neuquén, Río Negro y La Pampa), Argentina, en San Martín de los Andes. Neuquén del 1 al 3 de mayo de 1969.

Pues bien, todo lo que antecede nos facilita el camino para el análisis del concepto conciencia turística, que vamos a emprender a continuación.

III. Análisis del concepto «conciencia turística».

1. Elementos constitutivos.

Resulta mucho más fácil hablar de conciencia turística que comprender y, menos aún, explicar su verdadero significado.

En una ocasión se hablaba de turismo en un tertulia en Buenos Aires y aunque las ideas expresadas allí son de aplicación local, no obstante tienen validez universal. Se sugirió que no era suficiente construir hoteles y caminos y efectuar una buena promoción, sino que era preciso también crear una conciencia turística cuya esencia fue explicada en estos términos: «Cada ciudadano debe convertirse en agente de relaciones públicas (de su país), en la medida que ame, conozca, admire y difunda sus bellezas naturales y sus posibilidades» (5). O sea, esta idea parece ser bastante acertada en cuanto se trata de «amar», de «conocer», «admirar» y «difundir» los valores de un país. En otros términos, se trata de un darse cuenta de lo importante que es el turismo, hasta tal punto, que cada ciudadano debe convertirse en promotor de los valores que su país pueda ofrecer al turista. Para ello es preciso amar al país, conocerlo, admirarlo y difundir sus valores positivos. Algo así como lo afirmara el Gobernador Ferré en su Mensaje del 29 de enero de 1969 a la Asamblea Legislativa: «Conviene que el pueblo de Puerto Rico reconozca la importancia del turismo. Cada puertorriqueño debe convertirse en un agente para fomentar el turismo» (6).

El Director Ejecutivo de la Compañía de Fomento de Turismo, Gilberto Pesquera, dijo en una ocasión: «Es necesario que desarrollemos una mayor conciencia de las oportunidades que la industria ofrece» (7), con lo cual apunta al importantísimo factor de las «posibilidades» que se abren para el país a consecuencia de la industria turística, y el registro realista de la existencia de tales oportunidades es ya conciencia turística.

Pertenece a la conciencia turística también el darse cuenta de que turismo no es igual «a la explotación del turista para sacarle el máximo de su dinero, sino proveerle en buenos servicios el valor de su dine-

(5) Clarín, junio 19, 1969. Pág. 60.

(6) Publicación oficial intitulada *Mensaje del Honorable Luis A. Ferré, Gobernador de Puerto Rico a la Sexta Asamblea Legislativa en su Primera Sesión Ordinaria*, 29 de enero de 1969. Pág. 14.

(7) «El Mundo», abril 13, 1970. Pág. 19-A.

ro» (8), a lo cual agrega un anuncio propagandístico de la Argentina lo siguiente: «No veamos al turista como un gran signo de pesos... Veámoslo como un amigo» (9); o sea, el factor humano es resaltado al igual que en el lema de la campaña por crear precisamente una conciencia turística llevada a cabo por la Dirección de Turismo de la Provincia (Estado) de Río Negro (Argentina):

«Hacer turismo es hacer amigos; hagamos turismo haciendo amigos» (10).

Es indudablemente signo de conciencia turística el analizar el fenómeno turístico como parte esencial de la vida social moderna, así como estudiar su evolución y sus formas como lo reflejan las distintas publicaciones del Instituto de Estudios Turísticos de Madrid.

Por último, no es ajeno a la conciencia turística el considerar al turismo como una disciplina nueva que necesita nuevos métodos didácticos así como planes de estudios bien definidos para capacitación vocacional y profesional (ambas ramas) de personas dedicadas a las distintas facetas de esta nueva «industria sin chimeneas». Ello viene a ser comprobado por los programas y catálogos de las Escuelas Hoteleras y de Turismo existentes en diversos países, para la preparación de guías turísticos, técnicos en turismo, administradores de hoteles, empleados de comedores, restaurantes y bares, etc., o sea, profesionales de distinto nivel de capacitación. No en vano se ha dicho recientemente que «no es cosa de pasar de mozo a capitán ni de capitán a gerente general en veinticuatro horas» (11), sino que es «estudiar duro». Aquí vienen muy a propósito los consejos que diera Casimiro Mathías Gil a los jóvenes dedicados a la industria del turismo: tener fe en la empresa iniciada; tener esperanza de que la labor recibirá su merecida recompensa y poseer la virtud de la caridad, que debe practicarse todos los días al atender al turista con comprensión, solicitud y buena voluntad» (12).

A este profesionalismo hizo referencia también Gilberto Pesquera (13) al decir: «No debemos confundir el significado de servicio y servilismo. Turismo no es servilismo. Es profesionalismo en servicio (...) Es orgullo y dignidad profesional.» En otras palabras: se trata de un «trabajo de caballeros» y de «relaciones públicas, de preocupación por los demás, de servicio al prójimo» (14).

(8) Ibid.

(9) «Río Negro», diciembre 29, 1969. Pág. 3.

(10) «Río Negro», julio, 26, 1969.

(11) Louis Muñoz, gerente general de un hotel de primera categoría en San Juan, P. R., en el artículo *Insta puertorriqueños a trabajar en hoteles*, de Lesbia Soravilla, «El Mundo», diciembre 27, 1969. Pág. 16-B.

(12) C. Mathías Gil: *El hombre y el turismo*, en Problemas socio-económicos del desarrollo turístico. *Curso de Conferencias, Islas Canarias*, 1966. Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1967, pág. 231 ss.; lugar de referencia: páginas 232 a 234.

(13) V. nota 7.

(14) César Toledo, en cita nota 11.

2. *Divisibilidad de la conciencia turística.*

Lo que antecede nos ofrece un marco adecuado para establecer los distintos niveles que existen en materia de conciencia turística, a saber:

a) Conciencia turística del Estado que, lógicamente, debe efectuarse y manifestarse a través del elemento humano, o sea, los funcionarios públicos. Estos pueden ser centrales (federales), estatales, locales, regionales u otros conforme a la estructura política del país. Pero ese «darse cuenta» de la importancia del turismo significa para dichos funcionarios una tarea doble: primero, despertar su propia conciencia turística y, segundo, hacer una política adecuada para despertar la conciencia turística de sus conciudadanos.

b) Conciencia turística del sector privado que se manifiesta a través de los empresarios en alguna forma vinculados al turismo, como son, por ejemplo, los hoteleros, dueños de restaurantes, de locales de diversión y de actividades culturales y deportivas, etc.

c) Conciencia ciudadana que también ofrece un aspecto doble: en primer lugar, el ciudadano debe «darse cuenta» de los valores existentes en su medio ambiente, aprovechables para fines turísticos y, segundo, hacer uso práctico de las posibilidades turísticas tanto de su propio país como de aquellas existentes en otras latitudes que podría conocer haciendo turismo en dichos lugares. Invoco aquí los conceptos acertados vertidos a este respecto por Vivente Piera Blay, Director de la Escuela de Turismo de la Universidad del Neuquén (Argentina), acerca de la falta de conciencia turística en las provincias (Estados) del Norte argentino (15).

3. *Ideas para una ética turística.*

Por tratarse de una actividad del hombre, conciencia turística abarca también «una auténtica preocupación por valorar, con sentido de análisis crítico, la realidad turística» —afirma con acierto una publicación intitulada «Turismo y conciencia turística» de la Dirección de Turismo de la Provincia (Estado) de Río Negro (Argentina) (16). Ello indica el requisito de un criterio objetivo analítico para descubrir no sólo las bellezas naturales dadas del país de uno y sus posibilidades turísticas de otros tipos, sino también el «darse cuenta» de la realidad turística aun cuando dicha realidad presente aspectos negativos como, por ejemplo, ausencia de comodidades hoteleras, camineras, etc., o sea, problemática de la infraestructura turística en cualquiera de sus acepciones.

(15) *Río Negro*, julio 30, 1969, pág. 11.

(16) Pág. 16.

a) Aquí entra la ética turística que establecerá el deber moral para los órganos respectivos (oficiales, oficiosos o privados) de no publicar cosas inexistentes para atraer turistas, quienes luego serían privados de las comodidades anunciadas pero inexistentes. Ello sería del todo contraproducente para la industria turística y la imagen del país o lugar.

b) En el caso del sector privado, uno de los aspectos de la ética turística se refiere a no abusar del turista en exigirle precios que no guardan relación con lo ofrecido, sea en comodidades, sea en artículos, espectáculos, comidas, servicios, etc. Otro aspecto de dicha ética profesional se vincula con la manera de ofrecer los servicios, o sea, atención, respeto y demás pormenores.

c) En cuanto al ciudadano con conciencia turística para con su propio país, la ética le impondrá ciertas obligaciones para la protección de las bellezas de su país así como generosidad, cortesía, comprensión, etcétera, para con el turista foráneo algo así como leemos en un pasaje de Ignacio Díaz de Aguilar: «El turista, al encontrarse en medio extraño, quizá abandone sus costumbres habituales. Quizá observe una conducta indecorosa. Pero el núcleo receptor puede ofrecer el ejemplo de austeridad y rectitud. Puede enseñar las virtudes de sus familias»(17).

En otras palabras: la ética le impondrá al ciudadano con conciencia turística ciertas exigencias que él mismo espera para sí en su otro papel: el de turista.

Estimo que un excelente resumen de las ideas sobre la conciencia turística se halla en un último slogan promocional de la Compañía de Fomento de Turismo de Puerto Rico que reza así: «Para el turista, tú eres Puerto Rico».

(17) I. Díaz de Aguilar: *Los valores espirituales del turismo* en «Estudios Turísticos», núm. 16, octubre-diciembre de 1967, pp. 31 y ss.; lugar de referencia, pág. 41. Cf. también Emilio Benavent Escuin: *El turismo, la moral y las costumbres*, I Asamblea Nacional de Turismo, III, Publ. Subsec. de Turismo (Dir. Gral. de Promoción, Ministerio de Información y Turismo), Madrid, 1964, página 357, y también J. I. de Arrillaga: *Aspectos humanos del fenómeno turístico*, I Jornadas Nacionales de Pastoral del Turismo. Málaga, 1964.