

LEY DE LA ARMONIA TURÍSTICA: UNA APROXIMACION AL MEJOR EMPLEO DEL OCIO

Por
Juan Fuster Lareu

Durante años el estudio del turismo en nuestro país se ha montado sobre el de las macrocifras, a saber: entrada de turistas por frontera y oferta hostelera, especialmente. Si se añaden un par de encuestas efectuadas por el Instituto Nacional de Estadística y algún que otro trabajo suelto de cierta importancia, se completa la visión de cuanto se ha producido en el campo del estudio del turismo.

Infinidad de artícuuos folklóricos, gastronómicos, paisajísticos... completan, cual anexo a la materia, los «hallazgos científicos» donde el investigador puede dirigir sus pasos.

Se trata, en definitiva, de un campo poco investigado, malamente conocido, poco apto para que sobre él puedan empresarios y políticos montar una política acertada. Vaya por delante, que doy por descontado que, uno y otro, quieren ser eficaces en su hacer.

El cuadro se ensombrece al aplicársele el hecho indiscutible de que la inmensa mayoría de quienes escriben, muchos de ellos de forma esporádica —claro está— pero no exenta de «cientificismo» según ellos son, de manera habitual —una vez al año, por lo menos— turistas en el propio país o en el extranjero. Un periódico de Madrid arremetía en un artículo publicado el pasado mes de agosto —no recuerdo autor ni fecha de publicación— contra las vacaciones de todo el mundo en los apretados meses de julio y agosto. El argumento es bueno e indiscutible, y tan es así que hasta ahora se han vertido sobre él grandes e inútiles ríos de tinta (puesto que la cosa sigue igual como estaba) y, si algo se ha mejorado, no es precisamente debido a los argumentos del periódico: hacinamiento humano, imposibilidad de descanso... En el fondo del artículo latía un escaso disimulado enfado por el hecho de que se integraran al turismo capas sociales que hasta hace unos días no lo hicieron, siendo tal manera de pensar contrario a la «fuerza de las cosas». Hoy el turismo es masivo y social. Mañana lo será todavía más. Nadie se extrañe. No es más que clara correspondencia a lo que en otros sectores económicos acontece.

La nota que hoy me ocupa está estructurada sobre cualquier tipo de turismo, pero de manera especial sobre el turismo social, de entre cuyas notas caracterizadoras destaca la de ser un turismo sedentario.

Ley de Armonía Turística.

Un centro es turístico cuando, prescindiendo de la oferta turística, posee atmósfera turística. Definiré la atmósfera turística como «aquel especial tipo de ambiente formado por grupos de turistas, en cuya inversión el consumo del ocio se efectúa de manera placentera».

La aplicación de este concepto nos sirve, en efecto, para, dentro de la inmensa multitud de pretendidos centros turísticos, distinguir quienes de veras lo son. Pero, sin duda, posee el defecto de la falta de cuantificación. Con todo, creo es un concepto sólido y durante años ha podido ser utilizado con éxito en las investigaciones de trabajo de campo del Seminario de Estudios Turísticos Españoles, que siempre he dirigido.

La necesidad de cuantificación, por otra parte, llegó a ser obsesión de los trabajos. Frases como «Es un excelente centro turístico», «Las autoridades no han proporcionado ninguna ayuda al centro y es una lástima...», «Es un lugar de lo más turístico», bajo la ayuda del concepto enunciado empezaban a tambalearse: donde a través de las libres fuerzas del mercado no se ha conseguido poseer atmósfera turística, hemos de ir pensando en que, casi con absoluta seguridad, será difícil que a golpe de subvención u otras medidas económicas pueda conseguirlo el Estado, máxime cuando existen tantos centros turísticos donde su ayuda es precisa. Pero atmósfera turística no representaba un concepto suficiente a mis deseos. La investigación efectuada en agosto de 1969 en la provincia de Castellón por el Seminario fue a este respecto muy fructífera. Nació el concepto de Ley de la Armonía Turística. Su enunciado debe efectuarse de una manera escalonada. Veámoslo.

Sin casi ninguna excepción, un turista, por el hecho de serlo, necesita efectuar cinco consumos a los que, desde ahora, calificaremos de turísticos. Son, a saber:

- Viaje.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Diversiones y espectáculos.
- Bienes y servicios.

Los tres primeros son fácilmente inteligibles. El cuarto y el quinto necesitan algunas precisiones.

Diversiones y espectáculos puede ser entendido de una manera amplia o concreta. De manera amplia, lo mismo podemos entender por diversiones el consumo de una bebida refrescante en un bar, que el hecho de acudir a una discoteca. Vale, igualmente, para el caso de los espectáculos. De manera concreta se comprenden tan sólo los consumos que ocupan las horas de la noche.

En lo que se refiere a bienes y servicios conviene hacer, asimismo, algunas precisiones. Por bienes turísticos entendemos los clásicos «souvenirs», vestidos, zapatos, obras artísticas..., en general cualquier objeto que sea de fácil transporte y que el turista compra, bien porque le supone efectuar un pequeño negocio, debido a una diferencia de precios con respecto a su país, bien porque el bien reúne cualidades de típico, de recuerdo...

El apartado «servicios», comprende una gran variedad de ellos, desde los imprescindibles de medicina hasta los de taxi, guía, visita de museos, corridas de toros. (Caso de nuestro país.)

Conviene ahora que para mayor precisión denominemos gasto fijo o consumo fijo a los tres primeros:

- | | | |
|-----------------|---|------------|
| — Viaje. | } | GASTO FIJO |
| — Alojamiento. | | |
| — Alimentación. | | |

Lo denomino gasto fijo puesto que, dadas la clase social y posibilidades económicas del turista, representa un gasto que indefectiblemente tiene que realizar en una cierta magnitud y sobre el cual efectúa la casi totalidad de los cálculos económicos del viaje. Quiero decir que calcula sobre esta estructura de gastos la posibilidad o no que tendrá de tomar las vacaciones fuera de su casa, y en que lugar pueda tomarlas. De ahí que las grandes agencias de viajes con quienes se contrata los tres consumos tiendan a rebajarlos al máximo. (Y no sin gran detrimento por parte de la oferta.)

Entendemos por gasto variable o dinero de bolsillo —en una traducción literal del pocket money—, las sumas de los dos restantes consumos.

- | | | |
|---------------------------------|---|----------------|
| — Diversiones y espectáculos. | } | GASTO VARIABLE |
| — Compra de bienes y servicios. | | |

Sobre el gasto variable —de ahí su denominación— no efectúa el turista apenas cálculo económico alguno. Es cuanto resta una vez que se ha sustraído del ahorro para vacaciones al gasto fijo.

Sin embargo, es un dinero de gran importancia, ya que supone nada menos que en su utilización se emplearán la mayor parte de las horas de ocio.

Hechas las anteriores puntualizaciones se está preparado para el enunciado de la Ley y obtener las consiguientes aplicaciones prácticas.

Entiendo se cumple con ella «cuando en un centro o región, según los casos, puedan efectuarse con la intensidad y calidad necesarias los cinco consumos turísticos, a saber: viajes, alojamiento, comida, diversiones y espectáculos y bienes y servicios».

El incumplimiento de la Ley debe ser, sin embargo, ponderado en cada uno de los consumos, equilatando su importancia, de manera que, preferentemente, deben ser dados en porcentajes.

Aplicando la Ley, resulta interesante comparar las distintas zonas entre sí, comparando porcentajes de consumo y valores absolutos y totales de consumo. De esta guisa, podrá señalarse en que zonas se cumple mejor y, por tanto, cuáles son las zonas más turísticas.

Por otra parte, y por no alargar la nota, la aplicación de la Ley servirá para desarrollo turístico de zonas. Es interesante, bajo el efecto de beneficio total, que una zona monte alguno de los servicios necesarios para el consumo, aunque tengan pérdidas. Tal sería el caso de ciertas urbanizaciones donde ni los alquileres, ni la venta de alojamiento funciona bien, porque falla la Ley de la Armonía Turística en el aspecto del consumo de diversiones y espectáculos.