

# LA PARADOJA TURISTICA

## Trasfondo de un concepto

### 1. Introducción.

No es infrecuente que la aparente claridad que rodea a ciertas ideas y conceptos se desvanezca cuando se intenta concretar o perfilar una definición.

Particularmente y a partir de mi propia experiencia, cuando en alguna ocasión he planteado súbitamente la definición misma del turismo o del fenómeno turístico que al parecer no planteaba problema, pues discurríamos sobre ellos sin inquietud, he recibido las respuestas más dispares y frecuentemente desconcertantes.

### 2. La toma de contacto.

El cómo tomar contacto con el tema no es banal, y aun cuando se adopte una toma de posición eventual y a título de tanteo, esta toma de posición es significativa y hasta cierto punto prepara el camino a seguir y en consecuencia intuye el resultado. En este sentido la toma de contacto se debe a un cierto conocimiento más o menos intuitivo del fondo de la cuestión.

En el caso concreto que nos ocupa, siempre he insistido en partir del turista para llegar al fenómeno del turismo y al concepto del turismo en última instancia.

Entiendo que sólo lo individual tiene **prima facie**, realidad.

Lo verdaderamente real es siempre el individuo. Se afirma: no se debe llegar al concepto de turismo partiendo del turista. Afirmando, sin embargo, que personalmente me resulta más asequible lo con-

trario. Creo que no se puede hablar de humanística si no se parte del hombre como animal racional que realiza una serie de actos, susceptibles de abocar, a través de un proceso de abstracción, al concepto de humanidades y de humanística.

Lo verdaderamente real es el hombre que ha venido realizando la actividad que se ha dado en llamar turística.

### 3. La paradoja.

Sin embargo, la cuestión es que el turista, el que pudiéramos denominar **homo turisticus**, no existe, como no existe el **homo economicus**, ni el **homo esteticus**; lo que existe es un comportamiento que en un momento dado, en una sociedad dada, aparece como típico o característico.

Es necesario obviar soluciones fáciles, consecuencia de la especialización del enfoque único.

No se nace turista, como no se nace comerciante; uno se comporta como turista o comerciante. Lo que existe es una pauta de conducta social, que es consecuencia de una abstracción que se incorpora en el caso de que tenga alcance jurídico, a los textos legales.

Es ventajoso pues, partir del comportamiento del turista típico. Este comportamiento, pauta de conducta social, nace —es incuestionable— vinculado al viaje y da lugar a una serie de actos-tipo, que son los que revierten al generalizarse y hacerse socialmente significativos al denominado fenómeno del turismo, con amplias repercusiones socio-económico-culturales.

Ante este fenómeno surge la atención del particular, industrial privado, de la Administración y luego, finalmente, del derecho.

La cuestión se traslada a la determinación de los elementos característicos de esa pauta de conducta turística, lo que revierte a la cuestión del ánimo, intencionalidad, o motivación del turista.

#### 4. Del elemento subjetivo al catálogo formal.

Sin polarizarnos en el campo jurídico, pero aprovechando una experiencia y tradición contrastada a través del tiempo, constatamos que «el animus», la intencionalidad, o en un lenguaje más actualizado «la motivación», es y ha venido siendo un elemento definitorio de gran importancia, muy vinculado, por otra parte, a las construcciones jurídicas, en sus manifestaciones más espontáneas y verdaderas, esto es, cuando todavía están más cerca del hombre que de la transacción social por imperativos comunitarios.

Un ejemplo vivo lo encontramos en el matrimonio. El **animus maritalis** era y es vital como elemento consensual dentro de la relación matrimonial, provocando su desvanecimiento la crisis misma de la institución. Solamente cuando los aspectos formales de carácter contractual se han ido acentuando ha pasado ese **animus** a ser menos importante. El contrato fija y cristaliza la relación de un momento dado, formaliza, por así decirlo, el proyecto vital de los contratantes que adquiere así una prestancia y vigor social al margen del sentir íntimo de las partes contratantes; nace una presunción que para ser destruida exige una energía concreta canalizada en unos cauces previstos para producir (o no) un pronunciamiento del órgano judicial idóneo.

Se ha producido pues un deslizamiento de lo subjetivo y espontáneo a lo formal.

Un ejemplo igualmente esclarecedor nos lo ofrece el derecho mercantil cuando intenta acotar la materia propiamente mercantil y definir al comerciante o deslindar la compraventa mercantil de la compraventa del derecho común.

«Los actos de comercio, sean o no comerciantes aquellos que lo realizan y estén o no especificados en el Código de Comercio, se registrarán por las disposiciones contenidas en él» (1). Se ha abstraído la idea de acto de comercio dando entrada ampliamente al criterio de las presunciones: se presume que todo lo que está regulado en este Código es acto de comercio.

(1) Art. 2 del Código de Comercio, que plantea la cuestión de la autonomía del acto de comercio, como acto derivado o vinculado al fenómeno mercantil.

En la compraventa mercantil (2) el ánimo de lucro es el elemento definitorio y decantador; se compra para revender con ánimo de lucrarse en la operación. Elemento subjetivo, intencional, que acaba haciéndose borroso en última instancia, cuando se alza como hemos visto la generalización, la idea abstracta del acto de comercio (la compraventa mercantil también lo es) al margen de la intencionalidad y profesionalidad.

Paradójicamente, si queremos llegar a una cierta comprensión de la cuestión planteada, tenemos que aceptar una cierta oscuridad y artificiosidad, artificiosidad que en lo jurídico, en gran medida convencional, es moneda corriente y en lo filosófico desesperante.

En un momento dado, en una sociedad dada, ciertas pautas de conducta típicas, provocadas en el caso que nos ocupa inicialmente por el desplazamiento de personas con ánimo de esparcimiento e investigación del entorno, ya la veremos más adelante, por sus efectos económicos-sociales-culturales son catalogadas, tipificadas y en consecuencia formalizadas. Y a partir de ese momento estamos en condiciones de poder prescindir del ánimo y de la motivación. Así resulta que una industria turística típica puede verse llena de no turistas.

Se ha producido la objetivación. El catálogo formal se ha impuesto a lo que fue su origen.

#### 5 Cambio espacio-temporal y turismo.

Llegados aquí surge una cuestión sobre la que conviene pronunciarse, y es la referente a la vinculación del turismo al viaje o mejor del viaje al turismo.

Sin entrar en divagaciones etimológicas o históricas, parece fuera de duda que el turismo aparece ligado a la idea de «tour» o viaje típico de ida y vuelta con ascendiente más o menos sajón.

No culdo aquí, ni sinceramente me preocupa demasiado, de las formas más o menos arcaicas, pu-

(2) Será mercantil la compraventa de cosas muebles para revenderlos... con ánimo de lucrarse en la reventa.

ras o impuras en torno a las manifestaciones que pudieran ser calificadas como turísticas.

Comprendo que se pueda hablar y teorizar sobre un turismo en el mundo clásico, el que se hizo por tomar un ejemplo, a través de las calzadas romanas como infraestructura y alojándose en las cauponas.

Personalmente creo más lógico centrar al fenómeno turístico en un contexto histórico y social moderno, concretamente en el siglo pasado, vinculado a los viajes más o menos de curiosidad, placer o divertimento o formación cultural de unas élites, de la misma forma que no se puede hablar propiamente de sociología, hasta que no surge la sociedad burguesa, ni de barroco hasta el siglo XVIII, o de existencialismo hasta el XIX; lo que no obsta para que el hombre haya reflexionado de siempre sobre los aspectos comunitarios o haya enfocado el mundo desde la estética barroca o desde la actitud existencial.

Lo importante es pues que, de una u otra forma, el turismo irrumpe en el mundo de las categorías sociales, como un fenómeno vinculado al viaje de esparcimiento o cultural.

La cuestión está en determinar si esta circunstancia, ya hoy histórica, sigue vigente en el sentido de no poder perder de vista el viaje como elemento obligatoriamente subyacente en cualquier definición válida del turismo.

Ciertamente el punto de vista tradicional, aun cuando esta tradición sea todavía corta, no pone, al menos expresamente, en tela de juicio este punto, entendiendo que el viaje es inherente al concepto de turismo. E incluso los más ortodoxos postulan su vinculación, no a cualquier viaje, sino incluso al viaje de ida y vuelta.

Sin embargo, el punto de vista tradicional tropieza rápidamente con algunos escollos difícilmente salvables si nos aferramos a la idea de viaje, entendiendo en el sentido usual de desplazamiento fuera del lugar de residencia. Sucede que quien se desplaza a una ciudad limítrofe, por ejemplo, de Madrid a Toledo, para conocer un palacio o museo, realiza una serie de actos en todo idénticos —objetiva y subjetivamente— a quien dentro de su propia ciudad visita con igual actitud un monumento, palacio o museo. Pensar que el primer

viaje revierte al turismo y el segundo no, resulta chocante y contradictorio.

Escollo que se puede intentar obviar suplantando la idea de viaje por la idea de desplazamiento en sentido amplio, pues no hay duda de que siempre existirá algún desplazamiento o cambio espacial en alguna medida. Ahora bien, lo que sucede es que este simple cambio espacial, desde el momento en que aparece como elemento de la mayoría de los actos del hombre, pierde su carácter significativo y decae, dando lo mismo en última instancia mantenerlo que abandonarlo, pues el turismo se puede hacer en la propia ciudad, cruzando la puerta de la calle o cogiendo el metro o el autobús.

La disyuntiva fluctúa pues entre una de estas dos soluciones: la que se acaba de apuntar, que nos libera de la servidumbre del viaje y nos conduce hacia otros derroteros como luego veremos, o la más clásica, que se aferra a la idea de viaje en sentido clásico, so pena de desnaturalizar el fenómeno del turismo como idea abstracta emanada de una pauta de conducta social concreta: viaje y viajero.

En este segundo caso, el catálogo formal de actos-tipo, que antes veíamos, se forjaría a partir de la contemplación de actos masa realizados por los viajeros que se desplazan con ánimo de esparcimiento, curiosidad o diversión; alojamiento, transporte, manutención, visita, etc...; actos-tipo que implican la existencia de una infraestructura (la turística) y se presentan en su conjunto como fenómeno, el **fenómeno del turismo** con ilimitadas repercusiones: económicas, jurídicas, administrativas, sociológicas, ecológicas, culturales.

## 6. Turismo y ocio.

Tanto en uno como en otro caso, creemos que se perfila en el trasfondo del concepto de turismo el de un concepto, mejor neo-concepto: el ocio, siempre que se entienda éste en un sentido positivo, no simplemente vacío {3}.

Juan ORTIZ DE MENDIVIL

{3} Tal y como expuse en su día en un trabajo, «Ocio y turismo», publicado en el número 38 de esta Revista.