UNIDAD I: EL TURISMO

Tema 1.1. Conceptualización del turismo.

Las formas del turismo y de la recreación.

1. CONCEPTUALIZACIÓN

El hombre urbano actual distribuye su tiempo y además hemos determinado 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 mismas 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: 1. Turismo y 2. Recreación.

Según la Organización Mundial de Turismo, para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a las 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 las 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 lo 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 turismo social o turismo popular, son interpretados de distintos modos o bien se convierten en palabra sin un significado preciso, que incluso se usan como sinónimo o sustituto de otros términos que corresponden a definiciones 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 atribuirlas 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 universidades de turismo.

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

1.1.1. Definición de Turismo.

De acuerdo con la División de Estadísticas de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y superior a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Conceptualización del turismo.

Definiciones. Antes de señalar algunas de las definiciones más relevantes de este vocablo, en principio, conviene conocer su raíz etimológica y hacer un análisis de la interpretación que los estudiosos de la materia han hecho del mismo a través del espacio y del tiempo.

Según parece, a decir de Arthur Haulot, el vocablo en cuestión tiene un origen muy remoto, en virtud en que la palabra “tur” que, desde luego, se usa actualmente en el hebreo moderno, fue utilizada antiguamente como sinónimo de “viaje de vanguardia”, “reconocimiento” o “exploración”. La Biblia que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para “visitarla”, con el objeto de recabar suficiente información relativa a las características generales del lugar.

Es posible que durante la dominación romana, esta palabra se haya incorporado al latín vulgar que era la lengua de los antiguos romanos, la cual, ya latinizada, viene a ser “tornare” (“girar”) cuya connotación equivaldría a “viaje circular”.

Aun cuando, años más tarde, los ingleses se liberaron de los normados, y se volvió a implantar el idioma inglés como lengua oficial, ya habían adoptado el término en cuestión, mismo que apareció documentalmente por primera vez en 1760, como verbo transitivo “to make a tour”, en calidad de galicismo del francés “tour”.

Ahora bien, los sufijos ISMO e IST que completa los vocablos turismo y turista, respectivamente, equivalen a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas.

Lo anterior explica por qué, en siglo XVII, a los recorridos por París se les denominó: el “grand” y el “petit tour”; y en Inglaterra, en el siglo XVIII se utilizara la frase de origen francés “faire le gran tour” para referirse al viaje que, para complementar su educación, realizan los ingleses a través de diversos países europeos. A esos viajeros, se les empezó a llamar “turistas”.

Conviene destacar que hay una gran disparidad entre los autores, al tratarse de dar una definición, debido a las implicaciones económicas, sociológicas y psicológicas del turismo de las diferentes definiciones. Sin embargo, expondremos a continuación algunas de las más relevantes.

En su sentido moderno, turismo es la organización de los medios conducentes a facilitar los viajes de recreo; o bien, según la definición de

Hunziker Krapt (1942); “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”.

En el mismo año, el italiano Troisi definió al turismo como un, “conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales”.

Por su parte el profesor De Arrillaga define en 1955 al turismo como: “todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”.

Para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, que adoptó la resolución de la Conferencia de Roma sobre viajes internacionales, “turismo es un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la influencia y la estancia temporal de los visitantes”.

Ahora bien, Oscar de la Torre Padilla propone una definición, la cual que puede adaptarse a la interpretación y a las leyes particulares de cada país:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Así, turismo es el conjunto de turistas, pero a la vez, el complejo de fenómenos y relaciones que, en masa, produce como consecuencia de sus viajes: transporte, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios; campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas.

En cuanto al sujeto denominado turista, cabe señalar que de acuerdo con la convención sobre facilidades aduaneras para el turismo, el término “turista, designa a toda persona, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión, que entre en el territorio de un Estado contratante distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en el veinticuatro horas cuando menos y no más de seis meses, en cualquier periodo de doce meses, con fines de turismo, recreo, deporte, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o de ocio, sin propósito de inmigración”.

De acuerdo con los Congresos Interamericanos de Turismo “el concepto de turista predominante a los Estados americanos incorporados a su derecho positivo, con expresas manifestaciones en unos casos y sin tales

manifestaciones en otros, se refiere a la persona que permanece en lugar distinto de su residencia habitual o se ausenta temporalmente de ésta por más de veinticuatro horas, y que invierte en sus gastos recursos que no proviene del lugar visitado. La duración de la estancia, aunque no es igual en todas partes, tiende a fijarse en seis meses".

De acuerdo con la Ley Federal de Fomento al Turismo de México, expedida el 29 de diciembre de 1973, es: "la persona viaja fuera de su domicilio, con el propósito preponderante de esparcimiento, salud, descanso o cualquier otro similar".

Para concluir, conviene destacar que el Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de la Naciones, para hacer más comparables estadísticas de turismo internacional, sometió al Congreso el 22 de enero de 1937 la siguiente definición:

"Toda persona que viaja por una por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual".

El Comité determinó que se consideran turistas las personas que entran en las siguientes categorías:

1) Las personas que efectúan un viaje de placer o por asuntos de familia, salud, etc.
2) Las personas que viajan a reuniones o en misiones de todo tipo (científico, administrativo, diplomático, religioso, deportivo, etc.).
3) Las personas en viajes de negocios.
4) Los visitantes en cruceros marítimos, aun cuando la duración de su estancia sea menor de 24 horas. Estos últimos serán clasificados en un grupo separado, disgregándolos, si es necesario, de su lugar de su lugar habitual de residencia.

No son considerados como turistas:

1) Las personas que llegan con un contrato o sin él, para ocupar un empleo o ejercer alguna actividad profesional en el país.
2) Otra que vienen para establecer su residencia en el país.
3) Estudiantes o personas jóvenes alojadas en pensiones o escuelas.
4) Residentes de una zona de frontera y personas domiciliadas en un país que trabajan en otro.
5) Viajeros que aparecen a través del país sin detenerse aun cuando el viaje dure más de veinticuatro horas.

EL TURISMO COMO FENÓMENO CONTEMPORÁNEO EN EL MUNDO

Puede afirmarse que el turismo es un fenómeno contemporáneo; cierto es que el hombre ha viajado siempre, es más, la primitiva historia de los grupos

humanos nos presenta a éstos, como nómadas y sólo después de una evolución social más o menos larga y según los lugares y los conglomerados humanos se hacen sedentarios.

Sin embargo, hemos afirmado que el turismo es un fenómeno de nuestra época.

¿Por qué hemos hecho tal aseveración? ¿Qué no habrá una contradicción? Pues por una parte hemos afirmado que el turismo es un fenómeno de nuestra vida actual, y por otra, hemos dicho que el hombre siempre se ha trasladado de un sitio a otro. Desde luego no, ya que turismo y viajes no son palabras sinónimas, aunque el turista viaje y a veces ese viajero sea turista; qué salta a la vista pues, ¿qué características distinguen un termino de otro?

Viajeros, a no dudarlo, fueron aquellos primitivos fenicios que impulsados por la vocación de comerciantes surcaron el Mediterráneo.

De modo semejante hallan ese mar los hombres de la antigua Grecia.

Los romanos que dieron unidad política al mundo antiguo y sus legiones cruzaron de Este a Oeste, y de Norte a Sur el continente europeo, teniendo como fronteras el Danubio y el Rin del Norte, el desierto de Sahara del Sur, el Atlántico en el Oeste y Asia Menor en el Este.

Y, si seguimos recorriendo a grandes trazos la historia del Occidente europeo, encontraremos que también en la Edad Media, muy frecuentemente por motivaciones religiosas (las Cruzadas, las peregrinaciones) los hombres viajaron.

Señalan el principio de la Edad Moderna los grandes descubrimientos que afirma con certeza la redondez de la Tierra. Cristóbal Colon descubre América y los portugueses llegan al Oriente bordeando el continente africano.

Es un nuevo mundo el que se descubre y al llegar los europeos, soñando con las mil maravillas de un renovado vivir.

Insensiblemente, con lentitud, los hombres empiezan a sentir una cierta unidad con sus semejantes, a la que no es ajena la influencia de nuevas ideas políticas que se han esparcido por el mundo desde la Revolución Francesa.

Pero todavía viajar era una obligación más o menos penosa, motivada por razones de trabajo, científicas, de fe o salud. Hay que llegar a nuestros días para que ese viajero sea turista y busque en el hecho mismo de desplazarse de su lugar de existencia el placer, el gozo de las cosas nuevas, de lo ajeno a su existir cotidiano; el rompimiento con la monotonía de los días siempre iguales.

FACTORES QUE DETERMINARON SU SURGIMIENTO

Los factores que hicieron posible el surgimiento del fenómeno turístico son fundamentalmente los siguientes:

a) Se han acortado las distancias por la facilidad, rapidez y universalidad de las vías de comunicación.

Nuestra Tierra se ha hecho pequeña y el hombre realiza sus primeros intentos de conquistas especiales.

Es indudable que la felicidad y la multiplicidad de los transportes han propiciado el viaje por placer, por ocio, por descanso.

Hoy día viajar ya no es una fatiga impuestas por las circunstancias, sino un verdadero deleite que se espera ansioso como una época grata en la vida.

b) La elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.

Hoy en día viajar no es un privilegio de una minoría, como consecuencias de ese nuevo *status* en la sociedad contemporánea, la minoría se ha convertido en la mayoría y, dentro de distintos niveles económicos, le es dado al hombre viajar por placer, convertirse en turista algunos días del año y algunos años de su vida.

Pero no se habla únicamente de elevación de niveles de vida en el campo económico, sino que también referiremos este nuevo ser de las mayorías al aspecto social, cultural y educacional.

Es indudable que todos estos factores influyen en el deseo de abandonar lo cotidiano y de buscar en la excepción de otro medio, nuevos alicientes en la vida.

De ahí el gran atractivo que representa para un gran sector de la población mundial la cuna de las viejas civilizaciones.

Es el ansia de presenciar la obra monumental de culturas conocidas a través de libros, de lugares que relacionalmente no son familiares y que se desean ver físicamente por el placer que ello pueda proporcionar.

SIGNIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL TURISMO

El turismo, ese fenómeno de nuestros días que el licenciado García Mata ha conceptuado como: la reunión de la corriente turística y de la industria de servicios es un fenómeno con una gran significación socioeconómica.

Tal vez se ha acentuado en demasía importancia del factor económico en el turismo, por ser la consecuencia más relevante que ha primera vista tiene.

Sin embargo, es indudable la repercusión que el fenómeno presenta en ambos aspectos para la vida de los pueblos. Por ese motivo es preferible analizar en primer término el aspecto social que, por ser menos conocido, es con frecuencia olvidado.

a) El turismo interno integra al grupo humano social.

Es evidente que en los países, al conocerse los diversos grupos sociales que en él habitan se estrechan más las relaciones entre los hombres que los constituyen. En el campo internacional el hecho de vivir con otros hombres y con otros pueblos, nos da conocer las similitudes humanas, las semejanzas que todos los seres humanos guardamos; en consecuencia nos unifica por encima de las diferencias.

El turismo forja un concepto ecuménico de lo humano, constituye un factor que nos afirma en la idea de la igualdad humana.

Efectivamente, nos enseña a encontrar al semejante aun cuando sienta, piense o viva alejado de nosotros por lengua, raza, religión o costumbres.

b) Por ello, el turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano.

Ayuda a no sentir que el africano, que el oriental, que el ruso, que el egipcio o que el escandinavo nos son ajenos. Tratarlos y conocer sus vidas, aunque solo sea en forma temporal, hace nacer una corriente de simpatía hacia esos seres que antes nos eran desconocidos, distintos, tal vez indiferentes.

c) El turismo tiene un autentico valor social de interrelación humana que a no ser por él jamás se llevaría a cabo.

d) Eleva el nivel cultural del viajero.

Desde antiguo se ha dicho que los viajes ilustran y cierto que es, aunque los motivos fundamentales de un viaje no sean de índole cultural, siempre se conocen expresiones de este tipo en los países

visitados. Las razones de carácter cultural son a veces motivaciones importantísimas para un sector de turistas.

De ahí el atractivo por los países que han sido cuna de civilizaciones: Italia, Francia, Inglaterra, Alemania, España, Grecia, Egipto, India, México y muchos otros con antigua historia atraen viajeros ansiosos de contemplar un pasado ilustre.

e) Asimismo el turismo da al hombre nuevo vigor físico; mayores energías para volver a su trabajo cotidiano; a la intensa monotonía de la vida moderna; a las preocupaciones, siempre las mismas y siempre renovadas que el ritmo avasallador del trabajo impone a las grandes mayorías.

La mecanización, la tecnificación que han llevado al hombre en la historia a una vida poco espontánea, siempre igual con un trabajo mil veces repetido, siempre el mismo, hacen imprescindible el cambio de pasaje, el descanso, el ocio, la paz que representa el turismo.

f) Consecuencias de lo anteriormente expuesto, es el desenvolvimiento de lo que se ha dado en llamar turismo social, esto es, el turismo para todos: el obrero, el empleados, el campesino, el burócrata, el comerciante, todos ellos están sujetos a las mismas ansias, aunque con distintos caracteres particulares, y para todos ellos el turismo representa una necesidad de remanso, una novedad que afanosamente se busca y se sueña en los días cotidianos.

Es indudable que sin ser un factótum el valor económico del turista se manifiesta como su consecuencia más visible y ello seguramente es la causa de que se haya exagerado su importancia hasta convertirlo en aplicación lógica de un fenómeno que, como hemos visto, tiene importantísima significación social. Los beneficios económicos más importantes son:

a) El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros. Ellos supone la creación de una superestructura destinada en fin. El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansia más comodidades, más perfección, mayor placer en su vida material y a todo esto debe responder el prestador de servicios. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de hombres que vivan y trabajen para el turismo. El turismo es una fuente de trabajo.

b) Además, no hay que olvidar que el turista internacional aporta divisas al país que visita, sin que ese país receptor tenga que enviar al extranjero sus propios recursos. Por eso el turismo ha sido para países europeos de la posguerra, de vital importancia. Para

poder nivelar sus balanzas de pago y rehacer sus economías nacionales.

c) La industria turística es de carácter terciario, por que vende servicios, ya que los productos no son propios, sino ajenos.

d) El turismo ayuda a la circulación de la riqueza, especialmente, en el país receptor. Las principales consecuencias de que lo anterior pueden deducirse son las siguientes:

1) El turismo es un fenómeno que surge de nuestra sociedad contemporánea y con los que los Estados tienen que contar, estimándolo en su justo valor. Es un hecho de la vida moderna y hace hecho, debe atendérsele, encauzársele, dándole los principios técnicos, sociales y económicos que de él puedan deducirse, para prevé su desarrollo en el futuro.

2) El turismo no tiene un sólo una significación económica. Tan importante como este valor es, a no dudarlo, si interés social cultural y humano.

3) El turismo, precisamente por su modernidad, es un nuevo campo de acción para el especialista, para el técnico, para el profesionista.

4) El turismo es un hecho de nuestra actualidad histórica que espontáneamente ha surgido debido a una multiplicidad de factores, pero el que se debe estudiar a *posteriori,* para entender su significado económico, social, cultural y humano, a fin de que su rico contenido sea más provechoso para los hombres y para los pueblos.

1.1.2. Razones o motivos del desplazamiento turístico.

Razones o motivos del desplazamiento. El desplazamiento turístico obedece a muchas diversas causas, pudiéndose señalar entre ellas las siguientes:

Culturales, educativas o profesionales. Deseo de conocer sociedades diferentes, asistir a acontecimientos muy especiales y participar de algún modo en la historia.

Económicas. Obtener beneficios que ofrecen precios convenientes que permitan estancias más prolongadas y con un nivel de vida desacostumbrado.

Étnicas. Regreso al lugar de origen para restablecer lazos familiares o por motivos puramente sentimentales.

Deportivas. Asistencia o participación en una manifestación de carácter deportivo.

Físicas. Recuperación de la salud en un centro especializado o, simplemente, deseo de reposo y relajación.

Técnicas. Utilización de un medio de transporte novedoso, ya sea particular (estrenar automóvil) o colectivo (nuevo modelo de aviación; inauguración de un vehículo distinto, como el barco-autobús que se desliza sobre un colchón de aire.

Sociológicas. Lograr un mejor conocimiento del mundo en que se vive o por seguir una moda interesante.

Religiosas. Peregrinación a lugares santos o de especial devoción.

CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS TURISTICOS Y RECREACIONALES.

1. 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 la mejor información sobre las alternativas de viajar y que experimenta con mayor intensidad el deseo de salir fuera de la ciudad durante sus periodos de vacaciones.

El hombre rural también viaja, pero muchos menos; básicamente porque en los países subdesarrollados sus ingresos no le permiten hacerlo y porque su sistema de vida lo motiva menos a ello. Existe muchas causas que inducen al hombre a viajar, ya sea a los extranjeros o dentro de su país, algunas son de orden práctico y trasforman al viaje en una obligación, quitándole parte de su atractivo, por que la mayor parte del tiempo se gasta en cuestiones, reuniones o sesiones de trabajo. Pertenecen a esta categoría los viajes dentro de un mismo país o al extranjera, se realizan por razones de salud, negocios trabajo o para efectuar tramites de cualquier naturaleza. Como estos viajes son obligatorios, sus aumentos o disminuciones son ajenos al sector turismo e indiferentes a su programa promocional.

El resto de viajes, que si se pueden considerar como netamente turístico, merecen un análisis que nos pueda ayudar a saber o por que viaja la gente cuando nadie lo obliga a ello. Diferentes estudios concluyen en componer otras trampas listas de las cosas que, desacuerdo con sus análisis figuran dentro de los principales elementos que sicológicamente influyen en la decisión de viajar.de la comparación de las varias investigaciones consultadas, por nuestra cuenta concluimos con las causas de un viaje no obligatorio se pueden resumir en los 8 siguientes ordenes de cosa, pertenecientes al grupo que denominamos motivaciones sicológicas:

1. Por razones culturales o educacionales; que se refiere al deseo de conocer (o volver a visitar) lugares o cosa de la 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; que incluye a aquellas personas que, sin estar enfermas, viajan para concurrir a lugares especiales en técnicas de rejuvenecimiento.

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

4. Para efectuar compras; que responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosa típicas, que solo se considera en el lugar de origen y pueden ser mostradas como testimonio de nuestro viaje, o a la de obedecer artículos conocidos a menor precio.

5. Por hedonismo; que incluye cosas muy concretas y atrás un tanto ambiguas como: pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertidas 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; que es una motivación valida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para su deporte favorito, que puede ser montanismo, sky sobre nieve, caza, pesca, observación submarina. De esta lista quedad 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 conocer; que es impulsivo más común que siente toda persona, sobre todo cuando va a prender un viaje al extranjero o a un lugar de su país que nunca había visitado.

Al comparar entre si las seis motivaciones señaladas, podemos darnos cuenta que no actúan sobre el mecanismo de decisión del individuo en forma independiente, sino que algunas de ellas se cambian. Las relaciones existentes se grafican en la figura 4.1; donde el sentido de las flechas señala como 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-determinaran el tipo

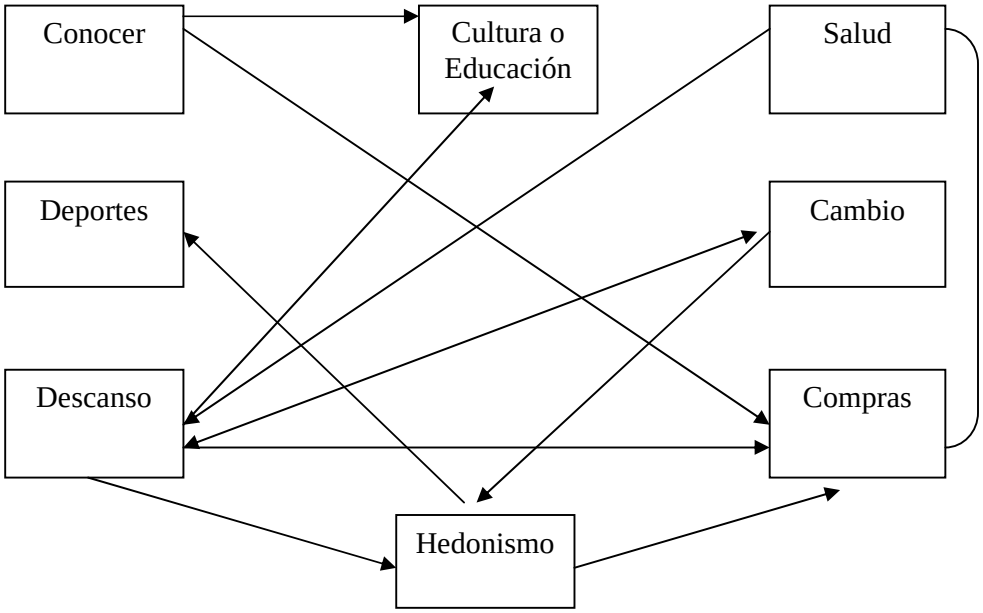
de viaje a elegir. La línea con flechas en ambos extremos, señala la situación en que cualquiera de las dos causas puede actuar como el factor desencadenante que conducirá a la otra. Además de las relaciones graficadas, es posible y bastante, frecuente que alguna de las razones para viajar actúe por sí sola.

En la figura referida se observa que las personas que viajan para "cambiar" es muy posible que combine estos deseos primarios con los de "descanso" o "hedonismo". Por su parte que toman su primera decisión envase a la necesidad de "descansar" además de compartir esa motivación co0n el deseo de "cambiar" puede inclinarse, en una segunda instancia, por viajes de tipo "cultural o educacional" o elegir un destino o excursión fundada en el "hedonismo" y realizando 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 gratificarse comprando 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 "conocer" normalmente sienten inquietudes "culturales", y acostumbran realizar "compras" se lectivas que le servirá de recuerdo. Finalmente, es natural que los que viajan por salud aprovechan 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 la señaladas acaparen todo el tiempo de los turistas impidiendo la participación, en un tercer orden, el hedonismo y realizar alguna compra, por aquellas personas que decidieron viajar por motivos culturales o educacionales.

En cuanto a las motivaciones que respondan a una obligación ineludible como la de visitar a un pariente cercano gravemente enfermo, sea graficado a todas en el mismo nivel por que estimamos que ninguna es más importante que las otras. Tampoco se indican relaciones entre las mismas, porque desde el punto de vista motivacional no existe. Sin embargo, y a pesar la causa principal de esos viajes no sea turística, la consecuencia del mismo si lo es, porque esos viajeros normalmente consumen obligatoriamente servicios de alojamiento y alimentación y eventualme3nte puede visitar algún atractivo turístico, realizar compras, concurrir a los centros nocturnos de diversión o juegos de azar o ir a ver un espectáculo de ballet folklórico local. Solo 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.

Figura 4.1
Relación entre las causas que pueden motivar un viaje



Motivaciones por obligación

Salud	Familia	Negocios	Trabajo	Estudio	Tramites

2. PARTICULARIDADES DE LA RECREACION Y DE SUS USUARIOS.

Las características que ha adoptado la vida urbana, y es explicada en el capítulo 2, a convertido en la recreación en una necesidad de uso del tiempo libre, tanto el número de horas anuales como por la cantidad de usuarios, es más importante que el turismo. Sin embargo, nuestras ciudades presentan un importante déficit en la prestación de servicios recreacionales, el cual 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 partes, al subdesarrollo y al consecuente desinterés por investigar cuales son las motivaciones que impulsan a los usuarios recreacionales. Por ello lo mismo que para el turismo cualquier intento por intervenir para resolver el problema, debe partir del conocimiento de que es lo que incita a la gente, ya sea salir de sus casas para pasar algunas horas en otras partes de la ciudad o bien quedarse en su hogar disfrutando de su tiempo libre. Estas motivaciones, lo mismo que en el caso del turismo, puede ser de dos clases: psicológicas y por obligación.

Las psicológicas son:

1. **Por hastío.** Comprende una serie de estados de ánimo negativos, originados por problemas personales, por desencuentros familiares, por crisis de destino propias por los cambios de edad, por disconformidad con el trabajo, por insuficiencia de recursos económicos por el rechazo a los conflictos a la vida urbana cotidiana y la sensación de impotencia 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 aquellos 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 impulsadores 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 son, 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 más generales de uso del tiempo libre. Querer salir a pasear, es la reacción lógica de cualquier persona, durante los días feriados; pero satisfacerlas es necesario que la ciudad ofrezca a todos múltiples alternativas. De lo contrario los “paseos” se hacen rutinarios, con los 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 ser 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 sociables ni de trabajo, sino voluntaria. También incluye 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 el, pero haciendo aquello que nos causa placer, como son las manualidades o cualquier tipo de hobbies. La motivaciones por “diversión” son más precisas que las de “pasear” pues incluye cosas como ir al cine o al teatro, a bailar, a escuchar música, a beber, o a comer a algún lugar agradable, acudir a fiestas o a presenciar espectáculos deportivos o a 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 poco público, como son la concurrencia o conferencia, a cursos de corta duración que informan sobre temas específicos, a exposiciones y salones de pintura, a conciertos de música clásica, a museos o anua biblioteca.

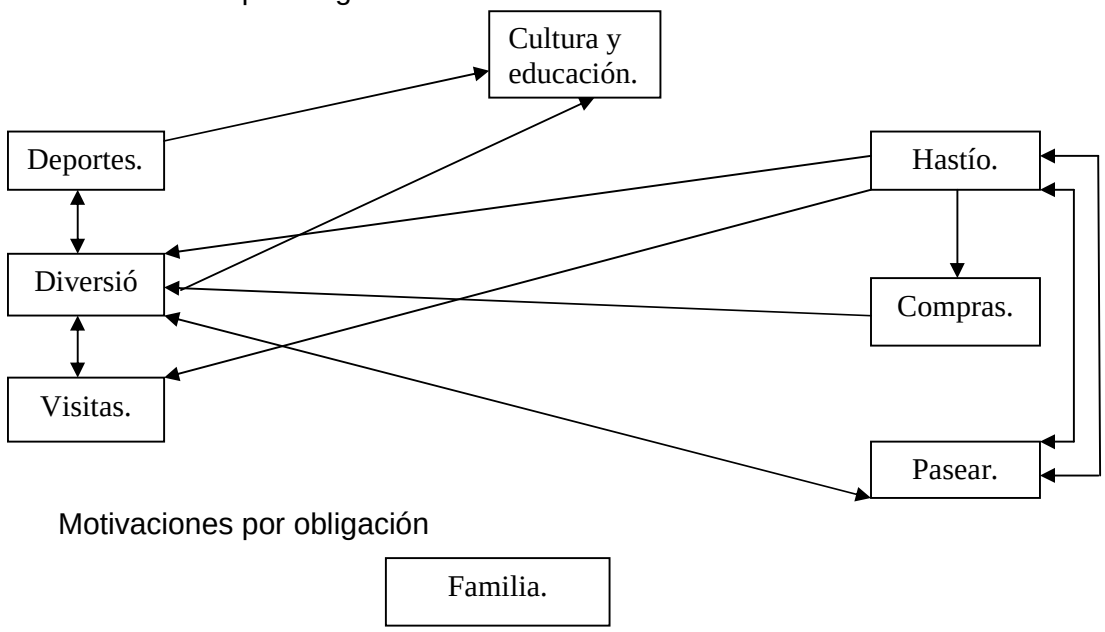
Igual que en el caso del turismo, ninguna de estas motivaciones es absolutamente independiente, porque sucede que normalmente se sale a la ciudad respondiendo a mas de una razón, o con una principal que luego puede inducir otros consumos. En la figura 4.2, cuya simbología repite el criterio explicado en la figura 4.1, se grafican las principales relaciones. Comenzando por el “hastío” vemos por ser la motivación más imprecisa, en sí misma no conduce a nada, pero puede incitar a pasear, a visitar a un amigo o pariente, a 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 bien concretas aunque no por ello excluyentes. Por ejemplo, la práctica de deportes 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 mal, se unen a “diversión” y a “pasear”. Por su parte la motivación “pasear” frecuentemente inducen 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 si pueden recibir usuarios que salieron de sus casas pensando en otras cosas. Cuando vamos a realizar a 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 obsta para 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 opte por divertirse después de haber pasado por el “hastío” o porque sobro tiempo luego de las compras, o porque habiendo salido a pasear encontramos un lugar de diversión que nos atrajo. También es posible que los que aprecian las expresiones “culturales o educacionales” se “diviertan” practicándolas o que “diversión” y “visitas” se influyen recíprocamente.

La categoría que se refiere a las motivaciones por obligación está representada por un único caso que hemos denominado ¨familia¨ para incluir en él al círculo de relaciones ineludibles, no recreativas como son el tener que asistir a un enfermo, ir forzadamente a la fiesta de algún miembro de la familia, acompañar a alguien que tiene que realizar un trámite, o bien participar en alguna actividad que otro eligió por razones psicológicas, sin consultarnos.

Figura 4.2
Relación entre las motivaciones recreacionales



3. LA ACTITUD MENTAL DEL VIAJE Y LA PROMOCION.

Cualquiera de nosotros 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 montarse al avión. Lo mismo les sucede con los monumentos históricos, obras de arquitectura, paisajes o grupos humanos; tanto, que al regresar es posible que pueda hablar con mas 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 ver y conocer todo lo que los sentidos y la capacidad intelectual – ahora predispuesta de una forma especial se lo 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 turístico no es eterno, por el contrario, fácilmente puede 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 esta agregado al mercado nuevos atractivos los cuales buscan captar parte de la demanda existente, restándoselas a otros lugares.

Mientras los conocidos mecanismos de promoción tratan con cierto éxito de crear en todos los campos preferencias 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 este predispuesto al regreso. La propaganda actúa entonces como un estimulo idóneo para un tipo muy especial de consumidor. En cambio aquellos otros que prefieren el turismo itinerante o tienen la costumbre arraigada de elegir un destino para cada vacación, difícilmente se dejan conquistar, aun por la más sofisticada campaña de promoción que les proponga lo contrario. Así como es difícil venderle un refrigerador a quien entro a un negocio pensando en adquirir un aparato de sonido, por el simple hecho de que el refrigerador de un producto diferente al que motivó su voluntad de comprar, en turismo la promoción solo es realmente efectiva al ofrecer alternativas de un mismo 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 su puesto hay excepciones; estas son las del consumidor desorientado, de gusto abierto, que quiere comprar y no sabe qué; pero aun así es difícil que quien pensara vagamente ir a la playa, termine visitando la Antártida.

Otro error que debe evitarse es el de 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 desprejuiciado, muy poco leal a un producto. Esto sucede principalmente con la continuamente renovada demanda de viajes internacionales, que puede elegir sin duda donde ir entre múltiples opciones, a precios medianamente similares. Por lo 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 ese atractivo – por falta de competencia – funciona como un producto monopólico. 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 de un destino turístico.

Pero no hay que olvidarse que las nuevas generaciones de hombres son cada vez más afectadas al cambio y, por lo tanto, menos comprometidas 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 el año 1970, 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.

De acuerdo con el juicio de valor de los turistas – que puede ser no totalmente consciente-la vida útil del producto que está consumiendo durante su vacación 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 continuo: se verifica una o dos veces al año, y la repetición de la compra-en lo que se refiere al destino a elegir- tiene muy poco que ver con la adhesión de una marca. A lo sumo, el turista puede ser leal a una cadena hotelera, porque en cualquier destino al que llegue, su nombre lo 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 Mediterráneo, la decisión que da ligada a una elección entre las múltiples alternativas que le ofrece la compañía de la que es socio. Otra excepción es la

que también mencionamos, de todos aquellos que concurren regularmente al mismo lugar donde compraron su casa de vacaciones.

4. ACTITUD MENTAL DEL RECREACIONISTA.

En el otro nivel del uso de tiempo libre, que hemos denominado recreación, pasa algo semejante al turismo, pero no igual. La primera diferencia con el turismo es que el usuario recreacional adopta otra actitud mental influida por el hecho fundamental que las estadías se reducen a unas cuantas horas diarias. La segunda es consecuencia de la anterior, porque al disponer de menor tiempo, 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 que 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 reemplazo 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 esta la tercera y más importante diferencia actitudinal respecto al turismo.

Es común encontrar a las mismas personas en una plaza pública o en una plaza de uso recreacional, pero el acostumbramiento va mas allá, porque al repetir las visitas, la gente va encontrando su sector preferido. En esas partes es donde 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 dejaran de estarlo.

En menor grado las preferencias recreacionales por los restaurantes, cine, discotecas, casa de té, etc., siguen las tendencias que corresponden al uso de los lugares al aire libre. Si se las 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 plazas entremezcladas 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 laborales se puedan 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 y otros

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

La clase alta y media es el gran cliente de los últimos y los más pobres de los primeros.

5. LA RELACIÓN DEL TURISTA CON LAS COSAS Y CON LAS PERSONAS.

Uno de los atractivos de viajar es el de alcanzar la posibilidad de conocer nuevos lugares y otras personas con las que 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 comprendido 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 al regreso 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 de la personalidad. Como ejemplo cita al fenómeno que no se produce cada primavera en las playas de Fort Landerdale, 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 periodo, 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 un 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 Landerdale es una aglomeración transitoria de personas que hace una 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 nuevas vidas, lo propio hacen las personas.

América Latina, que en buena medida podría decirse que lejos e avanzar hacia el superindustrialismo, se encuentra en las primeras etapas industriales, vive este fenómeno que se filtra en sus culturas tradicionales y va desplazado asincrónicamente usos y costumbres. Es en los centros turísticos donde los latinoamericanos nos asimilamos mas 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 es una relación fragmentaria, porque se conocen solo 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 e saludo o e cortesía o en el intento frustrado e acercarse al otro. Esto pasa cabalmente con las alternativas de comunicación hacia afuera e 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 espontaneas, para que los turistas puedan distraerse durante todas las horas de todos los días de su estadía. La programación debe efectuarse admitiendo que este tipo e relaciones interpersonales, aunque provisionales, pueden ser interesantes y pueden ofrecer ventajas frente a lo cerrado de los vínculos que se regulan por los cánones de las costumbres y prácticas sociales el lugar en donde se vive.

Del mismo modo que con las personas, el contacto del turista con las cosas, es discontinuo. La abreviación en 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 e referencia es el hotel. De allí hacia afuera todos los trayectos que efectúa le resultan difícilmente reproducibles. Puede llagar a reconocer los atractivos que visito y algunos lugares del centro, cercanos a su hotel, cuando este está ubicado 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 pude ayudarlo a orientarse, pero no a comprender la ciudad como un espacio total. La relación turista-lugar es casi inexistente porque para eso exista hace falta la permanencia del sujeto en el objeto, 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 se repite. Las características del sitio y las cosas que lo componen le son familiares, ello le permiten concurrir asiduamente a los ambientes que más le gustan y gozar de su estadía en ellos. Lo mismo acontece en sus contactos con las personas, que pueden ser otros turistas, el vendedor ambulante de la playa o el maître 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 estos 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 complementa cuando el ambiente humano se presenta igualmente propicio. Sin embargo, y aunque esto se cumpla solo 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 motivación 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 dejo de serlo.

Muchos 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 costumbres y formas de vida distintas. Cuando los nuevos flujos de demanda superaron a los anteriores, se pueden 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 reemplazo de la demanda, tuvieron la misma suerte.

Se cuentan algunos 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 le resta cada vez más turistas a causa del deterioro y abandono de la planta turística, imposibilitada de 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 hacer rentables las existentes. Para resolver el problema hay que regresar a sus orígenes, investigando las causas del quiebre en la relación de los turistas con el espacio físico y con el medio humano. Igual dirección deben tomar los proyectos de construcción de nuevos centros turísticos, cuidando de que el diseño urbano sea la respuesta a una necesidad de los futuros usuarios, medida y evaluada técnicamente.

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 al mismo fin, deben comprender que aquellos responden a una necesidad completamente distinta a la ciudad tradicional, cuya función es el trabajo. Como hemos visto, cuando el hombre se comporta como turista o recreacionista, se 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 agregar, necesariamente, un capitulo que investiguen 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 barco. En ambos un cierto número de personas deben estar juntas durante un lapso que oscila de una semana a dos meses. En esos ambientes y en otros similares como los campamentos, la convivencia obligada-si se ve ayudada por una buena conducción profesional-puede favorecer los encuentros personales y crear las bases de amistades duraderas, hecho que alentaría nuevos viajes de este tipo.

6. 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 en el tiempo, pero como el tiempo y el espacio y en el tiempo, pero como el tiempo y el espacio son un artificio mental, la cronología de un viaje no se reproduce textualmente en los 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 precisos, están sometidos a fluctuaciones o resultan difíciles de leer. Sin embargo, la estructura de nuestro cerebro nos permite aprender, predecir, y crear una hipótesis social del tiempo. Utilizando esta hipótesis, nos modificamos nuestro entorno para actuar eficazmente en el presente.

Por otra parte, el espacio es un concepto que responde a la misma necesidad del hombre de llegar a comprender su entorno, conectado 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 se-para a las cosas-todos hechos reales y, si se quiere, cuantificables-con su propio tamaño y posición, como el hombre, a través de su mecanismo intelectual interpreta el medio físico que lo rodea.

Otro factor a 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 de 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 de comer.

Esto es lo que quiere el viajero 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 he dedique a pasera, lo hace con base en horario y tiempo fijo para cada cosa. Reconociendo que no hay otra forma de organizar un viaje en grupo, se debe observar que es difícil o posible que todos los integrantes experimenten los mismos deseos 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 el uso del tiempo según su gusto.

Una alternativa seria 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 su propia cuenta; dejando libre el resto del tiempo para que cada cual, disponiendo de una 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 efectúa, abarca parte del interés y despierta las ilusiones del viajero. Este, 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 esta 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 imaginar las consecuencias de un acto presente. Estimulado por la inminencia de vivencia que supone agradables y sorprendentes, experimenta un aceleramiento emocional y una desviación de la atención que se alejara aunque sea por instantes de lo cotidiano. Su mente está ocupada más por el futuro que por el presente. Su deseo por conocer antes 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 si es al exterior. En ambos casos, más que frases redactadas con pretensiones literarias, lo que el viajero busca son datos precisos sobre precios, características de los lugares y accesibilidad.

Al regresar de una vacación, no todo lo que se vio y se 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 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 muy poco tiempo se borro o confundió con otras iguales.

La memoria de largo plazo es la que logra fijar algunos acontecimientos o cosas transcurridas en el viaje que lograron impactar al turística. Pero en un mismo viaje las mismas cosas son percibidas de un medio diferente por distintas personas. Las variaciones dependen, entre otros factores de la edad, del sexo, del nivel cultural y de la profesión del turista; cuestiones que deben también 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 lo guías. Un niño de 10 años registrada cosas muy distintas, luego de haber pasado un día de *camping* a la orilla de un lago de montaña rodeado de pinos, que su abuelo de 60 años aficionado a la pesca, que su padre de 40 años, que trabaja como ingeniero forestal. Algo más allá, otro grupo de estudiantes de bellas artes verán cosas distintas que las personas del anterior y de un tercero formato por una excursión de extranjeros, que llegaron el un autobús y observaron el paisaje durante 15 minutos desde un mirador situado al borde del camino.

Únicamente entraran 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 si necesidad de rehacer todos los hechos menores ni reproducir al 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, recordamos menos de lo que absorbemos.

Por otra parte, debemos agregar que la importancia de una imagen recuerdo es independiente de la duración y de 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 cuales fueron las cosas o acontecimientos que mas 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 ya de los tiempos parciales que les 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 alternativas de elegir lugares especiales para efectuarlas; como puede ser un desayuno en la granja que se va a visitar, un almuerzo mezclado con las gentes 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 recluir 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 o por simple negligencia.

Otras actividades como los traspasos en avión, en autobús o en un tren, tienen tiempos fijos y las técnicas de entretenimiento a los pasajeros no han ido más allá de la música funcional, la proyección de una película, el servicio de bar o (solo en autobuses y en algunos trenes) el comentario de los guías. Pero si se va a en auto el viaje se puede convertir en paseo, adecuando la velocidad para poder ver el paisaje y detenerse en aquellos puntos de mayor interés. Tampoco los folletos de información turística han tomado en cuenta esta variante, para proponer distintas longitudes de tiempo óptimos, para poder contemplar todo lo que se puede ver durante el recorrido.

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, mas 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 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 por el encuentro entre la naturaleza, el tamaño y la importancia de lo que se va a visitar y la importancia de lo que se va a visitar y la perspectiva temporal que el visitante pre-elaboró.

En la vida común la noción del tiempo pasado, se obtiene recurriendo a los recuerdos, a preferencias espaciales, a la ayuda de otras personas que nos suministran información sobre las fechas en que sucedieron algunas cosas, a los registros escritos de hechos ciertos, a los relojes y a 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 sitios 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 corresponde la proyecciones que hacemos hacia adelante (gracias a nuestra imaginación) de lo que guardamos o tememos que nos sucede. En realidad la repetida frase “quiero vivir el presente”, está equivocada. Quienes afirman esto no piensan en el presente, sino en el futuro inmediato que espera las 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, 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 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. En la segunda mitad, sobre todo en su tercio final, la cuenta del viajero es regresiva y todas sus viviendas están cargadas de una 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).
- La voluntad de volver a viajar lo más pronto posible (futuro deseado, sin tiempo fijo).

Pude 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 el turista puede acelerar o detener el ritmo del viaje de acuerdo con su voluntad. Pero en los viajes programados ello no es posible, pero podría resolverse si se programan las actividades para mantener el equilibrio el interés del turista en las dos partes psicológicas del viaje.

MARCO SOCIAL Y POLITICO DEL TIEMPO LIBRE.

1. 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 como se conciben y como 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, a la fábrica o a 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 tenciones que abruman 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 esta “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 del aburrimiento consiste en el contraste éntre las circunstancias actuales y otras más agradables que fuerza irresistiblemente en la imaginación. Es también esencial al aburrimiento que las facultades del interesado no se encuentren ocupadas.

Parte 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 esta solo o porque no tiene acceso a aquellas formas de de diversión que conoce, pero que están fuera de su alcance. Ni si quiera necesita imaginar: puede ver ropa mejor que la suya, automóviles que nunca tendrá, restaurantes lujosos, mujeres esbeltas, hombres elegantes, casas con todas 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 por retribuciones que se obtiene trabajando y que ese beneficio, alcanzara 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.

Los cálculos elaborados por el banco mundial para la década de los ochentas, respecto a la evolución del conjunto de países no socialistas (70.4% del total de los países del mundo), son desalentadores. Del año 1975 a 1990 el ingreso individual medio (expresado en dólares de 1975) en los piases industrializados (que contaran entonces con sólo el 13.6% de la población del mundo) pasará de 5865 a 9999 dólares anuales. En cuanto al tercer mundo una previsión bastante favorable, relativa al periodo de 1980 a 1990, indica que los países menos pobres (25,2% de la población mundial) pasarán (en dólares de 1977) de 1275 a 1719 dólares, y los más pobres (31.6% de la población mundial) de 168 a 206 dólares. Según estas previsiones, en 1990, los ciudadanos de los países abastecidos tendrán a su disposición, un ingreso anual casi 50 veces mayor que los ciudadanos de los países desprovistos. Y si se tiene una cuenta de devaluación del dólar entre 1975 y 1977, tal diferencia aumenta todavía más.

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 reflexiones porque el sector turístico padece de inmediatismo. Allí están las oportunidades de ganar dinero con él y hay que aprovecharla sin mayores cuestionamientos. Se trata de producir ingresos, no de filosofar. Cada nuevo hotel o notificación 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 segados 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 incluye aspectos más allá de lo material.

Cuesta trabajo aceptar la idea del progreso cuando nos enteramos de que casi el 20% de la población del mundo vive en pobreza absoluta, que 700 millones de personas están subalimentadas y otras 550 millones son analfabetas. También es real que 1200 millones de personas carecen de instalaciones sanitarias y de suministros de agua potable domiciliara. Si tomamos como indicador el número de automóviles en el mundo, que llegan a 320 millones, podemos deducir que corresponden a otro tanto de familias como ingresos suficientes como para inscribirlas en los estratos medios y superiores de la clase media y de la clase rica. Estos 1000 millones de personas, aproximadamente, que representan el 22% de la población del mundo, son las que acaparan la riqueza y tienen acceso no sólo a los automóviles, sino también a los televisores y a todo lo que desde ahí se promociona. Como las comunicaciones están supe desarrolladas, muchas familias pobres y de la clase media baja también tienen televisión, la radio a transistores y todos los medios que usa la propaganda, son agentes. Las preguntas relacionadas con

nuestro tema son: ¿acaso el turismo y la recreación son servicios sumatorios?, ¿el consumo del 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 se podrá lograr, si las cosas siguen como están, e insinúan que difícilmente el mundo encuentre el equilibrio, a menos que se piense en estilos de desarrollo diferentes. Por nuestra parte desconfiamos de que el problema de la sociedad moderna respecto al ocio, puede 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 mejores su prioridad actual, debemos reconsiderar el concepto de calidad de vida, luego de reconocer que esta no es directamente proporcional a la riqueza; simplemente porque la vida actual de muchos ricos carece de calidad, aunque vivan rodeados de objetos que si la tienen. Por eso fue que dijimos que la simple eliminación de la pobreza no garantiza, por si 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, las charadas 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 no es 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 pude quemar hay que” matarlo” o hacer algo, aun que sea tan idiotizante como el trabajo rutinario, para que transcurra sin que nos demos cuenta y que lleguen de una vez las horas de dormir y de comer, que como tiene un uso utilitario, se sabe cómo gastarlas.

Todo indica que nuestras generaciones están perdiendo la 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 da de vacaciones se cumula porque es un derecho que se gana luego de

trabajar en 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 puede continuar acumulándolas; 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 uniformaron, se busco que coincidieran ambos calendarios con un periodo largo de verano y otro más corto de invierno. Al llegar esos meses todos sabemos que llego 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 y decidir cuándo salir de vacaciones fuera de las fechas preestablecidas. El trabajo domina el tiempo libre y es así como ambos se han convertido en un tiempo obligado. A un trabajo alienante le corresponde un tiempo libre alienante.

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 impulsa a reinvertir el tiempo libre trabajado…si es que tiene la suerte de conseguir un empleo temporal. Si no se lo logra, esos días se convierten en tiempo pasivo y como las horas sin nada que hacer desesperan la anestesia de la bebida es el recurso más barato y al alcance de la mano “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 la mayoría 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 este siglo, 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; aun una cosa tan contradictoria como es un desempleo pagado. Por eso se entiende una de las más dramáticas de las expresiones

populares que hace ilusión al no saber qué hacer con el tiempo: “contar con las días que faltan”. Otros hombres también cuentan durante cada día “las horas que faltan”, eso son los burócratas que pagan con su hastió el precio de cobrar de un sueldo si hacer nada, pero su tragedia cae fuera del interés de los problemas que estamos tratando de comprender.

Si dejándose llevar por lo dicho alguien sostiene que las causas de la embragues se deben al ocio inactivo o que solo las clases de menores ingresos beben en exceso, se equivoca. En el mismo error caería quien piense que resolviendo, en todos los niveles, como emplear positivamente el tiempo libre, el hombre se liberaría de tenciones y complejos individuales y colectivos que aquejan a la sociedad actual.

No pretendemos otorgarle a ocio creativo poderes mágicos, pero si estamos seguros que de extenderse la mayoría la alternativa de usar mejor su tiempo libre, la humanidad del tercer mundo realizaría un progreso fenomenal. Sin embargó, aunque se controle y dignifique el ocio no se podrá controlar (pero si disminuir) la drogadicción y el alcoholismo. Lo que tratamos de demostrar es que total cual están las cosas, un factor que el utopismo de muchos pensadores de principios de siglos califico como liberador de las pensiones que el trabajo provoca 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 vuelta 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 carece del poder de causar conmociones o desordenes, parece pertenecer a una esfera secundaria.

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 otro escalón. No es que se lo dificulte u obstaculice, solo resulta que pocos se ocupan de él. La solución queda en manos de cada individuo.

EL TIEMPO LIBRE

1.- Calificación del tiempo libre

Existe más de una interpretación, significado y definición conceptual del tiempo libre, que obscurece en 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 etapa 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 para el avance hacia el encuentro de la verdad.

En el campo de la teoría del turismo, la falta de acuerdo respecto al tiempo libre no quiere decir que haya desacuerdo: el acuerdo nace de la explicitación y el cotejo de las ideas. Pero como en nuestro caso ello no ha sucedido, podemos decir que solo 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. Tratamos de indagar si cada unos 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 lo tanto no es un término independiente, nace de una noción opuesta que corresponde a un tiempo “no libre”. Es decir que si alcanzamos a definir qué es y qué condicionantes pasan sobre el tiempo “no libre” por descarte se aclararía el contenido de su contrario. 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 impide que se lo use como uno quiera. Entonces tiempo “no libre” seria 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 trabajo. Luego sigue el comer, el dormir, viajar al trabajo, hacer las compras de abastecimiento diario, limpiar la casa, cocinar para la familia, etc. Es decir una serie de obligaciones que configura 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 también podrían llamársele tiempo residual, porque es lo que queda entre las obligaciones ineludibles como son el trabajar, comer y dormir, y el tiempo libre.

TIEMPO LIBRE = TIEMPO TOTAL – TIEMPO OBLIGADO

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 actuara 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 las remplaza por números (que es lo que haremos en el próximo punto), 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.

1. La calificación del tiempo libre.

Como recuerda Edmundo González Llaca:

Los “romanos recibieron de los griegos la tradición del ocio; para denominar éste, crearon la palabra Otium (la cual deriva de la palabra española ocio), destinada por oposición al término Negotium (negocio) para designar toda actividad 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 una manera gratuito”

Manuel Ortuño Martínez dice que el idioma español utiliza la palabra ocio en reemplazo 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 querer dispar significado de ambas palabras en una sola, sobre todo porque nuestro término resulta el más negativo de los dos: ocio.

No estamos seguros que la palabra ocio sea tan negativa. Sí lo es el termino 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 que fue creado; y, ociosamente, que se utiliza como el sinónimo de laboriosamente. Pero ocio tiene un significado preciso, en cuanto que define la cesación del trabajo, o lo que es lo mismo: el tiempo en el que no se trabaja. No obstante los diccionarios de sinónimos ponen en la misma línea con el ocio, tanto al descanso y a 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. También poco 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 dia, pero no las horas holgazanas o poltronas del día, porque las horas no tienen 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 esta ocioso porque no trabaja, por lo tanto es un estado pasajero, pero resulta que el desempleado también esta ocioso en cuyo caso el ocio si es una desgracia. En cambio el ser ocioso puede igualarse a ser holgazán o a merecer el titulo 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.

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 muchos 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.

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.

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, la cual 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 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 de la figura 2.1:

TIEMPO LIBRE = ocio CREATIVO O LOISIR + TIEMPO DESPERDICIADO

Como hemos visto en el capítulo anterior, la cantidad de tiempo libre fue variando de un modo oscilatorio a lo largo de la historia. A mediados del siglo pasado y al llegar a nuestro siglo, el concepto se explícita y se comienza a usar correctamente el término y a considerar sus implicancias sociales. Marie Lanfant menciona entre los precursores del estudio del tema a Claud Euri Saint-Simón, a Carlos Marx, P. Laforgue y Thorstein Veblen, que en 1899 escribe la primera obra analítica del tiempo libre titulada *The Theory of Leisure Class*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 los llevó, como ya dijimos, la revolución industrial.

De la jornada de trabajo, que a mediados del siglo xix alcanzaba hasta quince 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 pagadas".

Estas conquistas sociales llegaron con retraso a los países que hoy 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 otros 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 postérgala 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.

La elección del hombre urbano como sujeto de análisis, se fundamenta en el hecho de que el hombre rural, en los países subdesarrollados, 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 la segunda mitad del siglo xx.

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 apetecidas. 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 una 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 1 000 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 segunda 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," 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 el otro los simplificó al estandarizarlos. Cada día millones de personas en el mundo *(54%* 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 colas para volver a casa que de lunes a viernes se originan en el centro, son reemplazadas 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.

2. CUANTIFICACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

Tomando como punto de partida las observaciones de los párrafos anteriores, en la tabla 2.1, se analiza el uso del tiempo urbano, por la población ocupada durante una semana típica de trabajo. Los estándares utilizados, promedian para cada tipo de uso, los valores extremos que se registran en el complejo y denso conglomerado urbano de las grandes ciudades, donde se albergan tantas individualidades y situaciones especiales.

En lo que se refiere a los estándares utilizados para fijar la variable que mide el tiempo de trabajo, es necesario aclarar que se partió de los supuestos de que el individuo tiene un solo empleo en el cual no cumple horas extras y de que la jornada de trabajo se mantiene dentro de los límites que fija la ley.

Sabemos, junto con el lector, que en los países en vías de desarrollo el caso asumido no es el que predomina. Por el contrario, es bastante común el doble empleo, la jornada real de más de ocho horas, y el trabajo en sábado o domingo. Pero como el número de situaciones anormales es tan extenso, encontrar un promedio sin datos e investigaciones confiables, no es posible. Además, y para los efectos de lo que queremos conocer no es imprescindible ser exactos. Lo necesario es encontrar valores aproximados que nos pongan en escala, para comprobar en términos generales el comportamiento del fenómeno.

La primera observación que surge es la reducción al 23.8% del tiempo de trabajo que durante la Revolución Industrial fue del *62.5%* y el consiguiente crecimiento del tiempo de ocio al 26.1%. Otra cosa notable es el consumo de horas semanales en dormir, comer, higienizarse, cambiarse de ropa, ir y regresar del trabajo y obligaciones domésticas.

Si agrupamos estas últimas funciones y las denominamos ocio pasivo o tiempo muerto, se pone en evidencia que el esquema de la vida urbana acapara el 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 de la familia ocupado (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 bares automáticos para designar la estandarización y velocidad de la producción y el servicio de los alimentos. Aun para los pocos que regresan al mediodía a su casa a comer, corresponde clasificar esos lapsos como tiempo muerto porque ya que deben 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 por lo general tampoco se utiliza de esa forma; primero, porque las diferentes ocupaciones motivan que cada uno regrese a horarios distintos a su hogar 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 los EE UU, 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.

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 periódicos 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 29 horas concentradas en los sábados y domingos, que representan el 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 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 se 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 lo tuvo en cuenta. Sin embargo, se señala su existencia para aquellos que quieran profundizar 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 lo 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 semana laborable (29.3% contra 26.1%). Esta ganancia se efectúa a expensas del tiempo de trabajo que disminuye su participación al 21.7% y al tiempo muerto que baja levemente del 50.1% al 49.0%. El cálculo de días de vacaciones se promedió en tres semanas al año que es el número de días que corresponde 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 el 58.7% del total del tiempo anual disponible que tiene el hombre. Luego le sigue el ocio entre semana, con el 28.0% y en tercero y cuarto lugar aparecen las vacaciones y los días feriados con el 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.

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 horas 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 al 10.9%. En la columna de porcentajes agrupados, el 49.0% correspondiente a tiempo muerto baja a 46.3% (4 055 horas) y el de ocio crece a 32.0% (2 801 horas).

A su vez el porcentaje desagregado de viajar al trabajo se transforma en 3.0% y el de ocio entre semana en 34.1%. Al cambiar, como se dijo, los tiempos que insumen 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 ven en el cuadro 3.

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 del 28.0% en las grandes ciudades, al 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.