

## Psicología del turista

167  
Ch 21/40 DM

Todos estamos contestes en que nuestro negocio de turismo no debe ceñirse a la Habana, sino extenderse a otras regiones del país.

Nada más acertado y provechoso si logramos convertir esos lugares en positivas atracciones, haciéndolos afines con la psicología del turista. Mientras no lo sean, seguirán relegados a meras riquezas latentes y, por lo mismo, infructuosas.

El turismo es una industria que tiene al hombre por objeto y sujeto, por materia prima y consumidor. Es, pues, un negocio psicológico por excelencia, y en su explotación debe predominar la psicología como instrumento.

Al turista deben adivinársele las apetencias y franqueárselas sin más reservas que las que impongan los intereses vitales del pueblo «turistado». Pero tal servicio de turismo, para ser eficaz y lucrativo, requiere toda una técnica que, a falta de aquella larga experiencia triunfal elaborada, acumulada y aprovechada por otros pueblos, puede ser suplida en cierta medida por el sentido común aplicado a la observación psicológica del turista.

Este ser privilegiado viaja para renovarse en lo que él quiera y como él lo quiera. En este albedrío no admite limitaciones ni contrariedades impuestas por el país visitado. Al preparar su viaje, elige el lugar de vacaciones que mejor le cuadre para renovarse reposando, fatigándose, emocionándose u olvidando; mas su primera necesidad y primer cuidado es asegurar el «confort» para la parte de su vida normal que ha de discurrir paralelamente con su turismo.

Un turista occidental, gustosamente gasta lo que sea preciso en viajar millares de kilómetros por mar, tierra o aire para visitar las pirámides de Egipto montado en un camello, cabalgadura exótica e incómoda para él. Pero no concibe ni tolera la falta de «confort» en el barco, el tren, el auto o el avión que lo llevan al desierto, ni mucho menos en los hoteles de la ruta.

El turista opulento, como el de modestos recursos, desean tener «en route» un «confort» no inferior al de sus respectivas vidas normales, y estimarán sobremanera encontrar uno superior.

Una de las razones por que han alcanzado tanto auge las excursiones en trasatlánticos lujosos, es que el viajero moderno prefiere dormir en un camarote de dos metros en cuadro, a pasar la noche en una amplia habitación de hotel provinciano, carente de lujos y lo que es peor, de comodidades: agua fría y caliente, lecho cómodo y limpio de veras, toallas cambiadas varias veces al día, timbres eléctricos, ventilador o aire acondicionado... y todo ello a unos pasos del «bar», de la piscina, de los otros deportes, del salón de baile, de la biblioteca, del cine y de los demás atractivos y refinamientos que se han venido

añadiendo a los buques más modernos.

Para el turista así habituado, la «civilización» queda anclada en el puerto o atracada al muelle y es centro de sus recorridos por las ciudades, los campos y las montañas. No contó Julio Verne al hablar de «hoteles flotantes», con que habría de llegar la época en que los de tierra tuviesen que emular el «confort» y las exquisiteces de los barcos de pasajeros. Los hoteles «fashionables» de playas, montañas y poblaciones de cierta importancia, al igual que los cafés y restaurantes —como se está observando en nuestra capital— cambian rápidamente su aspecto de fonda, taberna y posada, no importa el estilo de su arquitectura y mobiliario, para convertirse en establecimientos donde todo es limpio y flamante.

Cierto es que nos sobran lugares natural o históricamente atractivos para el turista: Santiago de Cuba, Trinidad, Camagüey, Varadero, Viñales, Cabañas... por sus múltiples bellezas son capaces de causar admiración a los extranjeros. Mas, ¿hallarían éstos allí un «confort» del nivel que dejamos apuntado, ni siquiera un mínimo de comodidades?

Hay un tipo de turista más productivo aún para la región visitada, el que busca estos dos atractivos básicos, amén de los de la Naturaleza y los artificiales: quietud y precios módicos. Generalmente procede de urbes que le han brindado teatros, cabarets, museos y, en fin, toda clase de diversiones y recreos ciudadanos. Busca aire puro donde hacer ejercicio, o parques sombreados donde reposar, leer, estar tranquilo, sin que nadie le moleste, evadido de sus deberes sociales.

Este turista, menos exigente en materia de lujos, no transige, sin embargo, con la falta de «confort», de limpieza o de atención («servicio»), ni de este otro requisito común a todos los norteamericanos: «exclusiveness», apartamiento social, o sea el derecho de eludir familiaridades no solicitadas por uno.

Y mientras cuanto apuntamos no pueda ser ofrecido al turista de los Estados Unidos, será inútil que se pretenda llevarlo al interior del país ni aumentar el número de los que vienen, como por excepción, a la Habana. Y será también inútil que se pretenda fomentar algunas de nuestras magníficas playas si no han de reservarse «zonas turísticas» para evitar aglomeraciones que soportan únicamente los que, por escasez de recursos, no pueden huir de los lugares excesivamente concurridos, «congestionados», como Coney Island, de cuya multitud se quejan todos, como de la de Miami Beach.

Pero este último aspecto, interesante y digno de estudio, lo trataremos en un próximo editorial.

ANTONIO  
CENTAL