



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

DESFOLIANDO LA CEBOLLA DEL TURISMO (1)

Francisco Muñoz de Escalona
Científico Titular del CSIC (jubilado)
mescalona@iservicesmail.com

El clisé verbal es dañoso porque encierra en sí el clisé mental y juntos perpetúan la anquilosis, la inmovilidad.

(RUBEN DARÍO, “El canto errante”, 1907)

¿Qué es lo primero que necesitamos para desfoliar una cebolla? ¡Pues una cebolla!, es decir, según Linneo, un *allium cepa*. ¿Y qué es una cebolla o *allium cepa*? , debemos preguntar. Para responder a tan aguda pregunta, nada mejor que acudir a la socorrida Wikipedia, ese arcano de todos los saberes. En ella leemos que la cebolla es un bulbo compuesto por células de un tamaño relativamente grande con formas alargadas u ovaladas unidas entre sí por una sustancia llamada péctico cuya función es darle firmeza y protección al carnoso bulbo.

Dicho esto no me resisto a citar una frase de Günter Grass tomada de su reciente autobiografía, *Pelando la cebolla*. Dice así Grass: “Bajo la primera piel, todavía secamente crepitante, se encuentra la siguiente que, apenas separada, libera húmeda una tercera, bajo la que aguardan y susurran la cuarta y quinta. (...) La cebolla tiene muchas pieles. Vamos, que es plural. Apenas pelada, las pieles se renuevan una tras otra. Cortándola, hace saltar las lágrimas. Sólo al pelarla dice su verdad la cebolla”. Esto es lo que sostiene Grass y esto es precisamente lo que pretendo hacer con la cebolla del turismo, pelarla para ver si consigo que diga la verdad, toda su verdad sin que lo impida el pudor de turisperitos (en su mayoría miembros de la AIEST, Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo) y asimilados (gobernantes, sindicalistas, empresarios, publicistas y los especialistas en marketing dedicados al turismo)

Porque el turismo, tanto el corpus teórico como lo que se llama industria turística, recuerda a las cebollas en que es esférico y está formado por numerosas capas, muchas de ellas invisibles, bien porque aun no han sido evidenciadas por los turisperitos o bien porque los turisperitos prefieren mantenerlas púdicamente ocultas. Quienes se enfrentan por primera vez con el turismo lo ven por fuera y por fuera lo analizan, enjuician y valoran. ¿Y qué es lo que ven? Pues evidentemente lo que dice la gente, es decir, los hablantes, los cuales creen que con tamaño neologismo, que tiene algo más de un siglo y medio de vida, y que ha conseguido expandirse como la pólvora por casi todos los idiomas del mundo desarrollado, nos estamos refiriendo a un fenómeno social de nuestro tiempo. Y por los cielos que algo de razón llevan los hablantes ya que los hablantes siempre llevan razón en cuestión de habla. La verdad es que turismo es una voz hartamente eufónica y que encima tiene la gran virtud de que prestarse muy bien a formar incontables derivados en todas las lenguas porque en todas las lenguas se dice más o menos de la misma forma. Los académicos de la RAE terminaron por aceptar esta voz triunfante en 1925, puliendo así y dando el esplendor que deben dar al vocablo para ennoblecerlo y al sentido que le suelen dar los hablantes cuando afirman que turismo es la afición a viajar por gusto de recorrer un país. Sabemos gracias a los historiadores que esta afición ha venido creciendo sin parar durante los últimos tiempos hasta llegar a generalizarse de tal modo que desde hace poco más de medio siglo ha logrado alcanzar dimensiones más masivas que ayer, sí, pero también menos masivas que mañana. La voz turismo, pues, no sólo alude a esa afición a viajar por placer sino que, por estar formado por el sustantivo tur y el sufijo ismo, indica que, en efecto, es un fenómeno social, un fenómeno tan destacado que, al decir del escritor André Siegfried, de la Academie Française, ya constituía a mediados del siglo pasado nada menos que uno de los aspectos más característicos de nuestra época, a la cual el sabio académico francés citado no tuvo empacho en calificar como **l'âge du tourisme**.

La primera hoja de la cebolla turística nos presenta, pues, al turismo, como todo un fenómeno social, un fenómeno que consiste en la realización masiva de viajes de placer, o de ocio, como gustan decir quienes tienen un concepto superficial y acomodaticio del verdadero concepto de ocio. Ocio es, en puridad, la ocupación a la que se dedicaron siempre las clases dominantes, y por ello opulentas, y por consiguiente ociosas. Un significado que se ha ido perdiendo hasta dejar al vocablo en su significado más superficial, el que lo reduce a simple tiempo libre. Se sostiene de forma generalizada que los orígenes del turismo moderno se encuentran en la Inglaterra de la primera revolución industrial, la que propició la invención y posterior aplicación de la máquina de vapor. Con su posterior aplicación al transporte terrestre, que dio lugar al ferrocarril o camino de hierro, primero en Inglaterra y después en América y Europa, se puso en marcha un proceso de progresivo abaratamiento de los costes de los desplazamientos y, con ello, un espectacular y explicable aumento de la demanda de viajes de todo tipo, entre ellos los de placer, los cuales más tarde quedaron encerrados entre los que se hacen durante las vacaciones laborales. Lo que se dice menos es que los viajes de placer fueron sabiamente promocionados desde muy pronto con el fin de rentabilizar las voluminosas inversiones ferroviarias que se hicieron desde la segunda mitad del siglo XIX, lo que supuso un meritorio acto de previsión del futuro, o quizás, tal vez, el aplastante cumplimiento de una autopromecía en toda regla.

A mediados del siglo XX, se asiste ya a la plena generalización de los viajes de todo tipo entre ellos, como digo, los de placer o vacaciones, a los que pudieron ir accediendo todas las clases sociales, incluso las mismísimas clases trabajadoras, gracias a que los

sindicatos consiguieron a partir de mediados del siglo XX que se incluyera en el contrato de trabajo asalariado el derecho de los trabajadores por cuenta ajena a tener un periodo anual de vacaciones pagadas. La generalización de los viajes de placer contribuyó a la aparición de nuevos medios de transporte, primero los automóviles a principios del siglo XX y a mediados del mismo siglo la aviación civil o comercial.

Pero la cebolla turística, además de las primeras, secas y apergaminadas hojas, tan visibles al vulgo, tiene debajo otras hojas menos apergaminadas que las primeras, algo leñosas todavía porque son más pécticas o acuosas que las anteriores. Fueron estas hojas las que encontraron los hombres de negocios desde finales del siglo XIX y que se empeñaron en desfoliar. Se percataron los avispados empresarios de que los turistas tenían necesidades cuya cobertura mercantil podía ofrecer una atractiva y fabulosas oportunidad de obtener pingües beneficios. Para ello supieron que tenían que invertir en negocios como posadas y mesones y por supuesto en medios de transporte y, obviamente, gestionarlos con habilidad. Fue, pues, la minoritaria y aventurera clase empresarial de cada vez más lugares la que se dio cuenta de que había que seguir desfoliando la cebolla turística para encontrar las hojas llenas de sustancias prometedoras de boyantes ganancias en forma de rendimientos, beneficios y, en definitiva, de apetitosas promesas de enriquecimiento.

Desde entonces el turismo no fue sólo el conjunto masivo de viajeros por placer sino también el conjunto de negocios rentables que se orienta a los turistas. Así fue como se le añadió un nuevo significado a la voz turismo. A partir de entonces turismo es no sólo la afición de viajar por placer sino también y sobre todo la organización de los medios conducentes a facilitar la afición de hacer viajes por gusto de recorrer países extraños. Es decir, de viajar por mera y simple afición, por ocio, por distracción, en definitiva, por placer durante el tiempo de las vacaciones que cada vez estaban más generalizadas. La nueva visión del turismo combinada con la anterior o vulgar permitió formular un oxímoron que pronto fue muy festejado y repetido por los amantes de las paradojas: el ocio es negocio, pero enmascarando adrede lo que era más que hartamente evidente, es decir, que el turismo es el ocio de unos al mismo tiempo que es el negocio de otros, el negocio que hacen los que trabajan para los que se dedican al ocio, entendido ahora este ambivalente concepto como lo que hacen quienes tienen tiempo libre de obligaciones laborales, es decir, vacaciones. Claro que para cuando estas nuevas hojas de la cebolla turística fueron desfoliadas, los viajes durante el tiempo libre ya habían empezado a masificarse. Antes de que eso sucediera ningún avisado empresario se habría atrevido a invertir en negocios para facilitar los viajes que se hacen durante el tiempo libre. Saben muy bien los negociantes de hoy, de ayer y de siempre que sin una demanda de volumen significativo no hay negocio rentable posible. Y sin expectativas de ganancias no hay inversiones que valgan.

Hacer turismo se convirtió, pues, en un sintagma con dos significados muy diferentes: viajar por ocio y explotar negocios para los que viajan por ocio. Los que explotaban estos negocios se vieron a sí mismo como oferentes de servicios a los viajeros por ocio y estos fueron vistos por ellos como los demandantes durante el tiempo de ocio de sus prometedores negocios. Los mimbres del tratamiento del turismo por medio del análisis económico quedaron así puestos antes de que apareciera formalmente el sintagma **economía del turismo** y antes, por supuesto, de que esta materia se cultivara como una nueva especialidad académica en los años treinta del siglo XX, algo que sorprendentemente tuvo lugar sobre todo en la Italia de Mussolini y en la Alemania de

Hitler, países en los que los gobernantes se percataron muy pronto del indudable potencial del turismo como generador de riqueza y también, ¿por qué no? como un instrumento de propaganda de sus sistemas políticos.

El asunto de la masificación del turismo trajo mucha cola. Tanta que hay tratadistas que sitúan el nacimiento del turismo a mediados del siglo XX porque piensan que fue a partir de entonces cuando se inició su masificación. Ignoran que ya en el siglo XIX había flujos masivos de turistas. Se oponen quines así creen a quienes sostienen que el turismo es tan viejo como la humanidad. Los primeros se basan en que hasta que no fue masivo no hubo turismo mientras que los segundos resaltan que los hombres hacían turismo en la medida en que desde su aparición los hombres podían desplazarse por el territorio. Tanto unos como otros se quedan en las meras apariencias externas y por eso yerran de diferente forma. Quienes sitúan en la masificación de los negocios para los turistas el nacimiento del turismo no se dan cuenta de que lo que llamamos masificación es una magnitud tan imprecisa como cambiante y que cada época posee su propia percepción de lo masivo. Y quienes se fijan en que la especie humana se ha movido siempre por el territorio no se percatan de que hacer turismo es no sólo salir de un lugar y recorrer otros sino, también y sobre todo, volver al lugar de partida, cosa que obviamente no hacían los pueblos primitivos porque fueron nómadas durante milenios.

Fue con la desfoliación realizada por los negociantes de estas hojas de la cebolla turística cuando los académicos se empezaron a interesar por el turismo. Aclaro que llamo académicos a los que se dedican profesionalmente a conocerlo en los centros de investigación y en las universidades. Junto a los académicos también hay que citar a los gobernantes, locales primero y estatales después, los cuales se interesaron pronto por el turismo, sobre todo por sus cada vez más evidentes efectos, siempre beneficiosos. O, tal vez, fue a la inversa, que fueron los gobernantes quienes constataron que eran muchos los lugares que lograron el despegue económico gracias al flujo que recibían de turismo-ocho (la demanda), una magnitud que crecía conforme aumentaba el turismo-negocio (la oferta) y con ello aparecían los efectos de progreso y de enriquecimiento. Los ejemplos de lugares que deben su crecimiento y despegue a la llegada masiva de turistas fueron cada vez más numerosos. Los primeros en conseguirlo fueron los núcleos nevados de los Alpes porque gozaban de hermosos paisajes blancos y de pistas esquiables y por ello, animados por una demanda espontánea a partir de mediados del siglo XIX, los inversores locales, apoyados por sus gobernantes, decidieron abrir hoteles y restaurantes para atender las necesidades de los turistas así como dotarse de guías y monitores encargados de enseñar a los hospedados a practicar los deportes de nieve y a hacer excursiones para contemplar las maravillosas vistas y los hermosos paisajes. La novela *Tartarín en los Alpes*, de Alphonse Daudet, publicada en 1885, describe con maestría y enorme sentido del humor las actividades de los turistas alojados en el hotel Rigi-Kulm, sito en uno de aquellos núcleos alpinos entonces de moda. También los núcleos del litoral con playas cercanas crecían a ojos vista de forma espectacular gracias a la llegada en aumento de vacacionistas y de rentistas si habían sido capaces de ofrecer servicios de hospitalidad a los pasajeros. Un ejemplo lo encontramos en la ciudad de Brighton, en el sureste de Inglaterra, famosa por tener una de las playas más concurridas de Europa desde hace más de un siglo. Y no digamos nada de las ciudades del Mediterráneo, dotadas muchas de ellas de monumentos históricos de relieve, como Nápoles o Venecia, o de ruinas del pasado como Pompeya, Atenas o Roma.

Los resultados derivados de la desfoliación de las nuevas hojas de la cebolla turística se combinaron con los de las primeras para dar lugar, desde el último cuarto del siglo XIX, a una nueva disciplina de estudio, la que pasó a conocerse como doctrina general del turismo, que logró contar con su manual canónico en 1942. La nueva especialidad se ocupó de estudiar y cuantificar sus dos componentes básicos: la práctica del turismo como ocio (vuelvo a repetir, la demanda) y la práctica del turismo como negocio (es decir, la oferta), una terminología claramente tomada de la economía a pesar de que los autores de dicha obra, los suizos de la Universidad de Berna Walter Hunziker y Kart Krapf, reconocían abiertamente que la nueva disciplina se encontraba más cerca de la sociología que de la economía. Incluso insistieron en que la disciplina incipiente había que considerarla más bien como una verdadera sociología de la cultura, tal vez porque se ocupaba de estudiar y cuantificar el interés que muchas familias mostraban por visitar los lugares mejor dotados de monumentos artísticos de la época grecorromana y del Renacimiento.

Entrado el siglo XX, el proceso de desfoliación de la cebolla turística continuó, pero esta vez la desfoliación dejó de ser una operación más o menos espontánea en manos de los hablantes, de los negociantes y de los gobernantes, para pasar decididamente a manos de los investigadores profesionales, los académicos que podemos llamar turisperitos debido a que pertenecen a todas las ramas posibles del saber, desde la Geografía a la Biología, desde la Filosofía al Marketing, desde la Economía al Urbanismo. Fueron los turisperitos quienes se dedicaron a dar los primeros pasos encaminados a sistematizar los conocimientos adquiridos hasta ese momento y a poner las bases para seguir desfoliando la cebolla turística, quiero decir, para seguir avanzando en la conceptualización científica del turismo como ocio y como negocio, es decir, como fenómeno social (flujos masivos de personas) y como fenómeno económico (conjunto de negocios orientados a la satisfacción de las necesidades de las masas de turistas). Sus aportaciones se centraron obsesivamente en la definición de turista, una operación que dio mucho contenido y durante muchos años a sus esfuerzos por conocer adecuadamente la nueva materia de estudio y que llenó casi todas las décadas del nuevo siglo. Téngase en cuenta que para entonces se empeñaron en distinguir tan exactamente como fuera posible a los enaltecidos turistas de los vulgares viajeros ya que la demanda de la que dependía el éxito de lo que llamaron la industria del turismo no era otra que la que hacían los turistas, no los viajeros. Es decir, que con la búsqueda de una definición exacta y universalmente admitida de turista se pretendía poner las bases para poder conocer y cuantificar la demanda de turismo. El turista se convirtió así en una especie de Rey Midas ya que todo lo que tocaba o le interesaba se convertía en objeto de estudio para los turisperitos y, por ende, en turismo. Como digo, para los investigadores un turista no era un viajero cualquiera sino un viajero que debía tener ciertas peculiaridades las cuales había que saber identificar correctamente si se quería avanzar en el nuevo corpus teórico que se venía perfilando, la que algunos dieron en llamar, repito, economía del turismo. Los primeros investigadores del turismo surgieron obviamente en los países que más turistas recibían. Estos países eran a principios del siglo XX los ya citados países alpinos, concretamente Suiza, Austria, Alemania e Italia. También Francia, pero menos. Como digo, se tenía la convicción de que conseguir una exacta definición de turista era algo de vital importancia para avanzar en el conocimiento de lo que se afirmaba que era una realidad compleja, un fenómeno social y económico de cuya correcta explotación dependía la rentabilidad de los nuevos negocios y, por ende, el enriquecimiento rápido y seguro de los lugares, ciudades o países que supieran gestionarlo en su beneficio. Adelantemos que estos países pioneros en recibir turistas

son hoy los mismos de los que más turistas salen a otros países una vez que estos países, en general poco desarrollados, imitaron a los primeros y se fueron dotando de los equipamientos y negocios necesarios para recibir turistas procedentes de ellos. Algunos como España consiguieron figurar entre los que más turistas reciben del mundo gracias a las inversiones públicas y privadas realizadas desde 1960 hasta el extremo de que se ha convertido en un mito, en un lugar común o en ambas cosas decir que la llamada industria del turismo es la primera industria de España. Y para demostrarlo de modo fehaciente comparan las aportaciones al PIB de esta llamada industria con las aportaciones al PIB de la industria de la construcción o de la industria del automóvil. Más adelante volveremos sobre esta afirmación.

La búsqueda de una definición exacta del turista llevó a seguir desfoliando la cebolla turística pasando de una hoja a otra, cada una de las cuales daba la impresión a los investigadores de que habían conseguido, por fin, alcanzar la tan ansiada meta. El conocido diccionario de Littré decía a fines del siglo XIX que un turista es aquel que viaja por países extranjeros por curiosidad, porque no tiene nada que hacer, y que realiza una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas. Se dice sobre todo, agrega el diccionario para aclarar las ideas, de los viajeros ingleses por Francia, Suiza e Italia, citando de paso, como se ve, el origen más frecuente de los turistas del siglo XIX y los países de destino más habituales de los mismos.

Ya en la primera década del siglo XX, el suizo Edmond Guyer Freuler afirmaba que el turismo en sentido moderno es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtiene de la naturaleza virgen, pero muy especialmente por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte.

Pero los sucesivos investigadores del turismo no se dieron por satisfechos con estas propuestas y siguieron desfoliando la cebolla, interesados como estaban en encontrar una o varias características definitivas en los turistas capaces de diferenciarlos de los viajeros. Casi todos ellos se centraron de un modo obsesivo en las motivaciones porque estaban convencidos de que es en ellas donde podían encontrar el elemento definitorio y diferencial del tan buscado y querido turista frente al vulgar viajero. La motivación del turista es el ocio, venían a decir una y otra vez, mientras que la de los viajeros es el negocio; es decir, que mientras para ellos el turista viaja por placer y se desinteresa de la búsqueda del lucro, el viajero viaja en busca del lucro y se desentiende del placer. Dicho de otra forma: para los investigadores, y por extensión para los gobernantes y los negociantes, turista es el que viaja porque sí, porque le da la gana, frente al viajero, que es el que viaja por trabajo, por negocio o por obligación. Es cierto que ambos realizan gastos y que esos gastos son la leña que alimenta el fuego de la industria turística, pero esta similitud fue radicalmente obviada como veremos a continuación.

Fue en los años cincuenta cuando tuvo lugar una sonada polémica, la que protagonizaron el ya citado y Kurt Krapf, entonces en la cima de su gloria como turisperito prestigiosísimo, cofundador de la citada AIEST con Walter Hunziker, y el más modesto Paul Ossipow. Mientras que para Ossipow no había diferencia alguna entre un turista y un viajero ya que tanto uno como otro utilizan los mismos servicios: viajan en trenes, se alojan en hoteles, se desplazan en taxis, visitan exposiciones, acuden

a comercios, asisten a espectáculos y envían postales a su familia. Kurt Krapf rebatió con tremenda contundencia sus planteamientos y reforzó hasta la exasperación que los turistas se diferencian de los viajeros porque sus motivaciones son diferentes como ya hemos visto y, además, en que mientras el turista deja beneficios en el lugar que visita gracias a sus gastos, el viajero los saca del país visitado porque lo que busca es negociar y con ello lucrarse. La comunidad de investigadores le dio la razón a Krapf y Ossipow decidió callar para siempre. Se perdió así la oportunidad de seguir desfoliando la cebolla turística y esto demoró el progreso de la nueva disciplina durante bastantes décadas, como luego se verá. Krapf, en su autoritaria soberbia, y en su anticientífico apego al dogma establecido, no se percató de que el criterio de las ganancias del viajero y las pérdidas de los turistas es erróneo por superficial ya que no sólo hay viajeros que visitan un lugar para vender sino que también los hay que viajan para comprar, y que tanto unos como otros pueden dejar ganancias en el lugar visitado e incluso sufrir o provocar pérdidas.

Para los ortodoxos a ultranza de las motivaciones como nota definitoria de los turistas y de los viajeros lo que distingue a un viajero de un turista es la intención: mientras unos viajan para negociar otros lo hacen para ocio. Y añaden aún más: mientras unos son productores los otros son consumidores. Olvidan que si por turismo entienden puro y mero vacacionismo y limitan la condición de turista a la de mero vacacionista el problema no existe, es decir, que en tal caso llevan alguna razón los que se ponen del lado de Krapf. Pero no deberían olvidar que tales dedicaciones no dejan de ser circunstanciales, temporales o pasajeras, es decir, relativas al periodo de tiempo durante el cual los turistas se encuentran ausentes de su entorno habitual ya que tan productores son los turistas en los lugares donde residen habitualmente como consumidores son los viajeros en los lugares en los que están de paso. La polémica habría sido evitada hace muchos años si se hubiera puesto en solfa la visión vulgar y se hubieran percatado los primeros investigadores de que lo que estaban diciendo y no se daban cuenta es que un turista es el que viaja durante sus vacaciones y que, por tanto, como en ese momento su condición de productor está suspendida, es decir, vacante, sólo se puede comportar como un consumidor. Habría bastado con que dijeran que para ellos turista es el que viaja durante sus vacaciones laborales. Punto. Un turista, pues, sería el productor que está de vacaciones y aprovecha para viajar por gusto. La concepción del turista como vacacionista es asumida hoy por la inmensa mayoría de los investigadores y fue aplicada por la Comisión de Estadística de la Sociedad de Naciones, más tarde la ONU, y por diversos organismos internacionales como la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, la UIOOT, creada en 1946, transformada más tarde en la Organización Mundial de Turismo, hoy la OMT, en 1974 como organismo de la ONU, y es la que late en casi todos los manuales y monografías dedicados al turismo, tal vez porque la mayoría de los turistas sean, en efecto, vacacionistas. Pero lo cierto es que al cabo esta solución terminó por ser sí no totalmente rechazada, como se podrá comprobar más adelante, sí relativizada. En el fondo, la condición inexcusable de ser vacacionista terminó quedando tan relegada como la de tener que ser extranjero para exhibir la condición de ser turista. Pero insisto, sólo en el fondo, porque la doble condición de extranjero y vacacionista sigue acriticamente presente tanto en los manuales como en las leyes que regulan el turismo

El hecho es que tantas vueltas se le dio al problema psicológico de las motivaciones como elemento diferenciador del turista y del viajero que ya a mediados del siglo pasado el economista austriaco Paul Bernecker llegó a decir que había tantas

definiciones de turismo y turista como tratadistas se habían dedicado a estudiarlo. Bernecker acertó. Hubo, y como digo, en el fondo aun hay, infinidad de definiciones de turista y de turismo, pero ninguna ha conseguido todavía la ansiada la meta de ser universalmente aceptada ni, lo que es peor, operativa y precisa a efectos estadísticos.

Las especialidades académicas de los investigadores dedicados a desfoliar la cebolla turística fueron diversificándose con el paso del tiempo. Además de los economistas se interesaron por la cebolla turística los sociólogos y también los psicólogos, lo cual no deja de tener su explicación y su lógica aparente. En la medida en que el turismo se considera que es un fenómeno social, nada de particular tiene que los sociólogos se interesen por él. Y lo mismo puede decirse de los psicólogos: si lo que diferencia a los turistas de los viajeros no es otra cosa que el hecho de que sus desplazamientos obedezcan a motivaciones diferentes de las de los viajeros, los psicólogos están en su perfecto derecho de interesarse por la cebolla turística y desfoliarla como consideren oportuno hacerlo. Los economistas ya hemos visto que se sintieron interesados relativamente pronto en desfoliar la cebolla turística. La consideración del turismo como conjunto de negocios les da, así lo creen ellos, todo el derecho a hacerlo. Lo mismo podemos decir de los gobernantes. Como ya hemos dicho, ellos se interesan por el turismo porque vieron y siguen viendo en él una fuente que se tiene por segura y rápida de desarrollo económico. Sin embargo hay que reseñar que aun no se ha logrado superar la convicción de que el turismo es un fenómeno de tanta complejidad que no hay disciplina científica que por sí misma permita acceder a su pleno conocimiento. Y junto a quienes sostienen que el análisis económico no es el mejor método posible para el estudio del turismo están los que están convencidos de que lo entorpece y, por ello, hay que rechazarlo con toda vehemencia. Lo que, sin embargo, curiosamente no empuja para que los manuales de turismo que se usan como texto en todas las universidades del mundo usen la terminología de la economía y apliquen un simulacro verdaderamente vergonzante del análisis económico que tanto rechazan.

Fue tanto el interés suscitado por la dedicación a desfoliar la cebolla turística que también los geógrafos quisieron aportar su granito de arena al conocimiento de esta actividad. Y no les faltaban razones para hacerlo. Los turistas se pasean por el territorio y los llamados equipamientos y empresas turísticas ocupan espacio. Recuérdese que, además de las motivaciones placenteras, los turistas tenían que ser extranjeros en el país que apostaba por explotar el turismo. En esta característica se insistió casi con la misma obsesión que en la de las motivaciones. Y, claro, en tratándose de la necesidad de que el viajero por ocio tuviera que atravesar fronteras, los geógrafos enseguida hicieron valer sus conocimientos facultativos para entrar en la comunidad de investigadores del turismo y desfoliar también ellos la cebolla turística. Téngase en cuenta que durante mucho tiempo sólo se consideraba turista a quien añadiera a las motivaciones de placer de su viaje la condición de ser extranjero. Tanto fue así que turista y extranjero llegaron a ser considerados como voces sinónimas para los hablantes. La desfoliación de la cebolla continuó y pudo así llegar el momento en que se decidiera eliminar la condición de extranjería para que un viajero por placer pudiera ser tenido como turista pues que su aplicación comportaba la imposibilidad de que un nacional fuera considerado turista en su propio país. Esta necesaria característica del turista habría podido ser evitada a tiempo, lo mismo que las motivaciones ociosas, si se hubiera sustituido a tiempo por la de forastero en el lugar de referencia, un lugar que lo mismo puede ser una localidad que una región, una nación o incluso un continente.

La nueva hoja quitada a la cebolla mostró que lo que define a un turista no es que sea extranjero sino sólo y exclusivamente estar en un lugar pasajeramente por no ser residente habitual en el mismo. Hasta no hace mucho no se admitía aún la existencia de lo que algunos llaman hoy turismo interior, el que no implica cruce de fronteras exteriores. Hoy sí. Pero, una vez más, el empecinamiento en la condición de extranjería no se habría producido si se hubiera hablado de forasteros en un lugar concreto, no de extranjeros, ya que este calificativo hace referencia a un estado soberano. La historia de la desfoliación de la cebolla turística está plagada de absurdos empecinamientos de este tipo provocados por unos compulsivos, evidentes e inadecuados planteamientos del problema. Mejor dicho: provocados por un inadecuado planteamiento del problema. Como se sabe, problema bien planteado problema resuelto. Pero el turismo se ha planteado siempre resaltando las apariencias externas, es decir, su condición de fenómeno, y por esta razón su concepción se ha basado en describir el comportamiento más visible de los turistas sin profundizar decididamente en su naturaleza. Porque una condición hay de la que aun no se han percatado los investigadores: la de que un turista, como cualquier viajero, es siempre un visitante que viene de fuera del lugar, sea este una nación, una región, una comarca o una localidad. Así de fácil, así de claro, así de elemental. Hay pues que, obviamente, seguir desfoliando la cebolla turística.

De momento, la última hoja desfoliada de la cebolla turística es la que han quitado los expertos en marketing, sobre todo los norteamericanos. En la actividad desfoliadora de la cebolla turística es evidente que se ha abusado de la estrategia a la que conduce el corpus teórico disponible. Como ocurre en todos los negocios, el del turismo empezó dando a las empresas tan altos beneficios extraordinarios que al cabo de unos años aumentó tanto la apertura de nuevos negocios como descendió el nivel de beneficios con lo que, a la postre, se fue reduciendo la rentabilidad de las inversiones hasta el punto de que muchos casos los negocios cayeron en pérdidas. Hubo pues que pedir ayuda a los especialistas en técnicas de ventas porque el mercado se estaba saturando peligrosamente. Ellos han sido los encargados de acabar con el academicismo tan rampante como, de repente inoperante, de los desfoliadores europeos. Los expertos en marketing han conseguido acabar con la rigidez de las motivacionales como nota diferencial de los turistas para dar entrada en el turismo a todas ellas, lo que ha permitido hablar del turismo de negocios, algo que durante muchos años ha sido negado por los más dogmáticos. Y junto al turismo de negocios se ha llegado a admitir la existencia del turismo religioso, el turismo de salud, el turismo de aventura, el turismo de riesgo. Incluso se habla sin estremecimientos ni retortijones de tripa del turismo residencial, una expresión que no habría encajado en las rigideces conceptuales propias de los tratadistas del siglo pasado. En definitiva, que después de tanta tinta gastada en distinguir a un turista de un viajero se ha llegado a la conclusión de que entre un turista y un viajero no hay diferencia alguna. Y de que, de haberla, la única que hay es la que expresa la voz tur, cuyo significado etimológico no es otro que el de viaje circular, redondo o de ida y vuelta, debiendo quedar la voz viaje para designar el desplazamiento que se hace sin especificar si es con o sin vuelta al punto de partida. Tur es una voz más precisa y completa que viaje sencillamente porque da más información. La etimología de las palabras no es que sirva para mucho pero, en este caso, haberla tenido presente habría evitado muchos falsos rodeos, innecesarias complicaciones y errores de envergadura tanto teóricos como prácticos. Sí, complicaciones y errores, porque aun seguimos siendo prisioneros de los malos planteamientos del pasado. Ellos son los culpables de que se sostenga sin sonrojo que la realidad del turismo es tan compleja que ninguna disciplina científica es capaz de llevarnos a su conocimiento completo.

Mentira. Sí: mentira. No es cierto que el turismo tenga que ser estudiado de un modo multidisciplinar si lo que le pedimos y lo que verdaderamente nos interesa de él es que sea una fuente de riqueza. La solución está en llevar a cabo un correcto planteamiento de la cuestión y tratar de verlo como una rama productiva objetivamente identificada y diferenciada de todas las demás, algo para lo que sólo está facultado el análisis microeconómico. Lo demás se dará por añadidura. Sin que ello signifique, obviamente, negar que todas las demás disciplinas teóricas (sociología, geografía, macroeconomía) tengan el derecho y el deber de estudiar el turismo como fenómeno social y económico aplicando sus métodos específicos, pero sin ir más allá ni, sobre todo, mal aplicar la metodología propia del análisis microeconómico utilizando conceptos como mercado turístico, oferta y demanda de turismo y productos turísticos porque visto como fenómeno social el turismo no se puede estudiar mediante estos instrumentos.

Los que estudian el turismo desde el marketing han tenido la virtud de poner en solfa el dogmatismo academicista imperante hasta los años sesenta o setenta del siglo pasado y acabar así con la obsesión de las motivaciones al incluirlas todas. Desde entonces se viene imponiendo la voz menos exigente y clara de visitante en vez de la estropeada de turista debido al abuso que se ha hecho de ella. No es que las motivaciones de los visitantes no tengan interés, que lo tienen y mucho, ya que sirven para seleccionar la orientación de los negocios dedicados a satisfacer las necesidades de los turistas según sus motivaciones. No es lo mismo especializar un lugar en turismo de salud que en turismo religioso, de negocios, de cultura, de estudios, de congresos, de espectáculos, de vida nocturna o de aventuras. Cada tipo de visitantes requiere tipos de negocios ad hoc y no es cosa de confundir unas necesidades con otras so pena de fracasar.

Bueno y acertado ha sido la desfoliación de esta hoja a cargo de los especialistas en marketing. Pero sus aportaciones no han quedado limitadas a lo dicho con ser ello muy resaltable. Los especialistas en marketing están cumpliendo una labor enormemente meritoria desde el punto de vista de sus reconocidos conocimientos en la aplicación de técnicas de venta. Pero, en su afán clarificador y pragmático, pusieron sobre la mesa el concepto de **productos turísticos** y, junto a él, el de **destino turístico**, es decir, que el lugar que opta a ser visitado masivamente es también para ellos un producto turístico, según Alberto Sessa un macroproducto turístico, una de tantas variedades de productos turísticos que los turisperitos contemplan hoy sin agotarlas. Sessa sin embargo pone junto a los macroproductos, los destinos, los microproductos, los hoteles, y deja fuera todos los demás que la comunidad de turisperitos son todos los bienes y servicios existentes. Los clásicos preferían hablar de bienes y servicios sin calificarlos como turísticos. Para los especialistas en marketing que se ocupan del turismo, productos turísticos son todos aquellos que sirven para satisfacer las necesidades de los turistas, es decir, hoteles, restaurantes, discotecas, medios de transporte, aeropuertos, museos, espectáculos, deportes, lagos, playas, parques temáticos, paisajes, competiciones, olimpiadas, exposiciones, muestras industriales, etc. habida cuenta de que son sus clientes y si ellos se tienen a sí mismo por pertenecer a la llamada industria turística creen que no deja de tener sentido considerar que sus productos son productos turísticos. Pero si es así, y aunque no se incluyan en la industria turística, también habría que considerar que también son productos turísticos los hospitales, la policía, el sistema de abastecimiento de víveres, y el de agua potable, y el de alcantarillado, en definitiva, el urbanismo en toda su amplitud y hasta la ordenación del territorio, y tantos otros, ya que todos ellos y muchos más son susceptibles de satisfacer las necesidades de los visitantes de un lugar. Por todo ello hay que reconocer que el concepto de producto

turístico definido en virtud de su utilidad para los consumidores visitantes es impreciso y por ello es por lo que han de ser agrupados en los siguientes grupos oportunistas: productos muy turísticos, bastante turísticos, normalmente turísticos, poco turísticos y nada turísticos, en función de la mayor o menor frecuencia con que son demandados por los turistas, una característica que puede variar y de hecho varía de un lugar a otro con la consiguiente imposibilidad de contar con datos estadísticos territorialmente agregados, una operación que sin embargo se lleva a cabo sin pestañear por parte de los organismos internacionales que publican estadísticas sobre el turismo. Obviamente, tal clasificación nunca podrá ser universal ya que sólo puede tener sentido en el marco de cada lugar. En cualquier caso obligaría a hacer la misma clasificación con los mismos lugares especializados en recibir flujos masivos de visitantes, los conocidos como destinos turísticos, una denominación que se toma de los estudios de transporte en la medida en que, a menudo, se confunde el turismo con esta actividad por el mero hecho de que la industria del transporte sea auxiliar del turismo.

Llegados hasta aquí podremos percatarnos de que a pesar de que la desfoliación de la cebolla turística empezó como una actividad realizada por los hablantes, es decir, por el vulgo, los desfoliadores posteriores, tanto los negociantes como los gobernantes y los investigadores no dedicaron al problema el tiempo necesario para llevar a cabo una crítica sistemática de la visión que ofrecen las hojas previamente desfoliadas de la cebolla turística. Es evidente que los negociantes y los gobernantes obtuvieron con las primeras visiones éxitos indiscutibles ya que sus negocios resultaron rentables durante años para ellos y para muchos lugares visitados. No se les podía pedir más. Pero sí se les podía pedir, y hasta exigir, a los investigadores, sobre todo a los que se tuvieron y se tienen por científicos. Si lo hubieran hecho así se habrían percatado de que aún no habían conseguido llegar al corazón de la cebolla turística, al meollo del turismo. Les habría bastado saber que lo que llaman productos turísticos es una noción imprecisa y por ello no apta para poder estudiar el turismo con el instrumental analítico de la microeconomía, algo que suelen hacer sin sonrojo e incluso sin sentido de la decencia que es inherente a la tarea de los científicos. ¿Cómo es posible que se hable de oferta turística o de producto turístico cuando no se sabe qué es un producto turístico? Si un producto turístico es todo aquel que sirve o puede servir a un turista entonces es idéntico al producto no turístico porque también le sirve a los residentes permanentes. Lo cual quiere decir que no es posible hablar de empresas turísticas más que si antes hemos convenido en llamar así a un grupo previamente seleccionado en base a criterios de conveniencia, y a pesar de que cualquier empresa es o puede ser “turística” según a qué lugar nos estemos refiriendo. Las estadísticas de turismo que se publican en España incluyen en ellas a todas las empresas localizadas en lugares considerados como turísticos. Esas mismas empresas no se incluyen en las estadísticas de turismo si se localizan en lugares considerados como no turísticos. Un verdadero disparate, sí.

En definitiva, por no haber realizado la necesaria crítica de la noción vulgar, los estudiosos del turismo de todas las especialidades, los inversores, los empresarios y negociantes y los gobernantes locales, nacionales e internacionales aun no han sido capaces de darse cuenta de que la cebolla turística tiene todavía muchas más hojas y que hay que seguir desfoliándola a fin de profundizar en su interior para exteriorizar así el hondo secreto de su corazón, allí donde está el débil tallito que ya empieza a brotar deseoso de salir a la luz y desarrollarse plenamente.

Es a esto a lo que conduce la crítica de las ingentes y desenfocadas aportaciones hechas por los desfoliadores de la cebolla del turismo que se atienen dogmáticamente al corpus teórico disponible y siguen creyendo que hacen una tarea científica. ¿Es que los que se dedican al estudio del turismo aun no se han percatado de que hablan de empresas turísticas y de productos turísticos sin saber lo que son? ¿Es que se puede hablar de mercado turístico sin saber lo que es el producto turístico? ¿Hay en cualquier clasificación nacional o internacional de actividades económicas alguna actividad que se llame turística? Ni siquiera figura una actividad así llamada en la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) aprobada en la Conferencia de Ottawa de la ONU – OMT en 1992. La visión del turismo como fenómeno social ha conducido a llamar turismo a un conjunto de negocios públicos y privados que conforman una oferta heterogénea de bienes y servicios demandados tanto por los visitantes como por los residentes. Por eso la economía sólo puede estudiar el turismo así concebido como una macromagnitud, es decir, como un componente del Producto Interior Bruto si los desglosamos en función de si los demandantes residen dentro o fuera del país de referencia. Por eso la microeconomía no puede estudiar el turismo así concebido so pena de que se aplique a todas las actividades productivas que configuran el sistema productivo de un país, lo cual es una demostración por reducción al absurdo de su inviabilidad.

¿Pero qué es lo que hay que hacer para llegar hasta ese corazón oculto de la cebolla turística? Pues es obvio que hay que seguir desfoliándola, una operación que resultará sumamente sencilla siempre y cuando seamos capaces de olvidarnos de las observaciones que hicimos de las primeras hojas, las amarilláceas y quebradizas de la visión fenoménica y hasta de las blancuzcas, algo verdosas y bastante correosas de las sucesivas y complementarias que nos ofrecen una conceptualización del turismo como fenómeno, la cual sólo puede aspirar a ser un complemento de la visión del turismo como una actividad productiva diferenciada de las demás actividades productivas.

Dicho con el lenguaje que puso de moda Thomas S. Kuhn en los años sesenta del siglo pasado: sólo podremos llegar al corazón de la cebolla turística si somos capaces de cambiar de paradigma, es decir, si nos olvidamos de la visión conceptual que lleva a la sociología (conjunto de turistas) y a su complemento superficial, la que propone responder con negocios capaces de satisfacer la demanda masiva de los turistas, para sustituirla por la visión conceptual propia del análisis micro económico, el único que es capaz de hacernos ver que el turista o visitante no es otra cosa que un consumidor que ha abandonado pasajeramente su lugar de residencia para volver al punto de partida después de haber realizado una serie de actividades económicas en uno o varios lugares. Si lo hacemos así nos percatamos de que todo aquel que emprende un viaje de ida y vuelta elabora antes un programa de desplazamiento o si se quiere de visita o estancia pasajera a/en uno o varios lugares. Es a esta actividad productiva, la confección de ese programa, a la que debemos considerar como la actividad productiva de turismo. O somos capaces de ver el turismo como esta actividad productiva bien delimitada y objetivamente identificada o tendremos que desistir de estudiarlo con el instrumental analítico propio de la micro economía para estudiarlo en pie de igualdad con las demás actividades productivas del sistema económico.

Así considerado, el turista es un agente económico que durante su estancia pasajera en un lugar, en el que no reside habitualmente, se dedica a realizar/ejecutar (consumir) un programa de actividades o de visita que ha elaborado él (autoconsumo o

autoproducción) o lo ha adquirido a una empresa especializada (alteroproducción para el mercado). Las actividades consumidas/realizadas son aquellas que le permiten los diversos equipamientos culturales, deportivos, museísticos, etc. del lugar visitable, entendiendo por tal aquel que se encuentra suficientemente dotado de equipamientos y negocios dedicados a vender servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad. Obsérvese que hemos distinguido dos grandes grupos de servicios en el lugar visitable: los primeros son los que cumplen la función de incentivar visitas. Forman parte por ello como factores de producción de la que podemos llamar con toda propiedad función de producción de turismo, es decir, de programas de estancia pasajera, mientras que los segundos son los que cumplen la función de conseguir que la llegada y la estancia sean posibles y confortables, formando parte igualmente como factores de la citada función de producción. El turismo se nos presenta así como la producción de un servicio (el programa de actividades a realizar/consumir) por medio de otros servicios (los servicios incentivadores y los servicios facilitadores, los dos grupos de factores de producción de turismo) con la colaboración de una tecnología que bien podríamos llamar ingeniería turística. Es decir, que ahora podemos afirmar sin ninguna duda, ahora sí, que la producción de turismo es una actividad que se enmarca dentro del llamado sector terciario, evitando con ello la insistente incorrección que se viene cometiendo desde hace años al clasificar en dicho sector el conglomerado de empresas absurdamente llamadas turísticas sin base científica alguna y que pertenecen a los tres sectores clásicos de la economía. Con ese conglomerado de empresas lo más que se puede hacer es considerarlas como empresas para el turismo, es decir, para la producción de turismo, por lo que constituyen, con toda propiedad, lo podemos llamar empresas de los sectores auxiliares del turismo pero nunca, nunca, empresas turísticas si es que queremos hablar con propiedad y con la necesaria precisión que exige la tarea científica .

Identificado el turismo como una actividad productiva queda ahora por identificar a la empresa turística. Antes había que partir de la existencia de un consenso no formulado para “saber” cuáles son las empresas turísticas. Ahora basta con decir que una empresa turística es aquella que produce programas de visita o de estancia pasajera. Si con esta identificación volvemos al pasado nos sorprenderá saber que la primera empresa turística surgió en Inglaterra en la década de los cuarenta del siglo XIX. Me refiero a la empresa que fundó Thomas Cook, dedicada a la elaboración de programas de visita. Con motivo de la exposición Universal de Londres de 1851, la empresa de Cook experimentó un fuerte crecimiento y se expandió por Europa y Estados Unidos. Resulta sorprendente que este tipo de empresas, las únicas que deberían ser tenidas como turísticas, pasaran inadvertidas a los primeros desfoliadores de la cebolla turística, los cuales, como ya hemos visto, se centraron obsesivamente en las empresas de alojamiento, los hoteles y similares. Las empresas como la que fundó Cook se denominaron agencias de viajes y también turoperadoras, es decir, operadoras de viajes turísticos, denominación que equivale a la de productoras de turismo, aunque curiosamente no se consideran ni siquiera empresas turísticas sino empresas intermediarias entre los turistas (demanda) y los hoteles y las empresas de transporte (oferta). Una muestra más de los desenfoques en los que caen los que insisten en ver el turismo sólo como un fenómeno social olvidando que puede verse también como una actividad productiva diferenciada de todas las demás.

A fines del siglo XX, el economista francés Ives Tinard se dio cuenta de algo que merece ser destacado. Tinard es un tratadista profesor de turismo en la Universidad de Lille pero es también un buen observador del funcionamiento de las mal llamadas

empresas turísticas. Tinard las veía a todas como formando una cadena, a la que llamó “cadena turística”. Y, haciendo gala de su perspicacia, llegó a decir que cuando uno de los eslabones de la cadena turística alcanza la madurez en el negocio se convierte en una turoperadora. ¡Bingo para el prof. Tinard!. Así es. Tinard acertó de pleno y de plano. Y basta con echar un vistazo a lo que hacen muchos hoteles y muchas empresas aéreas: prestan servicios de alojamiento o de transporte pero también ofrecen a sus clientes no sólo lo que desde la irrupción del marketing se viene llamando “paquete turístico”, es decir, un binomio formado por dos productos “turísticos”, el servicio de hospitalidad y el servicio de transporte, dos servicios a los que se insiste en considerar turísticos por antonomasia, sin serlo. Pues bien, desde hace poco las citadas empresas están empezando a producir y vender no sólo estos paquetes sino programas de visita, es decir, verdaderos productos turísticos. Demuestran así que entre las hoy mal llamadas empresas turísticas hay algunas que están consiguiendo madurar y convertirse en fabricantes de turismo.

Es ahora cuando podemos desarrollar esta visión del turismo como una única actividad productiva. El programa de visita puede contener actividades heterónimas, es decir, impuestas al que las va a realizar por un agente externo, pero también puede contener actividades autónomas, esto es, no impuestas por ningún agente externo sino por el mismo sujeto que ha adquirido el programa. Si a ello añadimos que el programa de actividades o de visita pasajera puede ser elaborado por el mismo que las va a realizar o por una empresa mercantil nos percatamos de que estamos en presencia, en el primer caso, de una actividad autoproductiva, y, en el segundo, de una actividad alteroproductiva. Así pues, tendremos cuatro grandes grupos o modalidades de producción de turismo, combinando la forma de producción con el tipo de actividades incluidos en el programa:

- 1) autoproducción de programas de actividades heterónomas,
- 2) autoproducción de programas de actividades autónomas,
- 3) alteroproductión de actividades heterónomas y
- 4) alteroproductión de programas de actividades autónomas.

En el caso de la autoproducción la demanda de los servicios que entran en el programa (los que hemos llamado factores de producción) son tratados por la economía como parte de la demanda final. Sólo en el caso de la alteroproductión pasa la demanda de los servicios consumidos (factores de producción) a ser considerada como parte de la demanda intermedia. Ni más ni menos que lo que acontece cuando se procede al análisis económico de las demás actividades productivas que se realizan como negocios, es decir, con afán de lucro. Sólo estas últimas son de interés para la micro economía del turismo.

Los investigadores del turismo así concebido pueden si así lo estiman conveniente interesarse sólo por las empresas incluidas en el grupo 4. Respetarán así la convención secular que reduce el turismo a los desplazamientos para realizar actividades autónomas, es decir, actividades de placer exclusivamente. Así llegaríamos a la conclusión de que el turismo es un sector productivo del que forman parte las empresas especializadas en la producción y comercialización de programas de actividades autónomas.

Pero nada impide extender el concepto de turismo como negocio a las actividades heterónomas aunque, de momento, convendrá no hacerlo para no desorientar al lector. Esta visión micro económica del turismo hoy es la que garantiza rentabilizar las inversiones de un modo óptimo ya que permite producir programas de actividades aprovechando que los inputs son objeto de una abundante oferta y a precios muy variables habida cuenta de que los servicios de hospitalidad y transporte, que son los que sufren las consecuencias de una gran saturación de oferta, tienen que vender sus productos a precios muy ajustados. Un inversor atento a la situación de los mercados se inclinaría a partir de ahora por dedicarse a la producción de programas de actividades en vez de dedicarse a la producción de sus inputs incentivos o facilitadores, pero también a invertir en empresas integradas dedicadas a producir turismo con inputs propios. Como la actividad empresarial corre por cuenta de quienes se inclinan por tener beneficios pero también se arriesgan a caer en pérdidas muchas empresas que hoy aun no son turísticas están evolucionando hacia la producción de turismo. Es la misma dinámica empresarial, como ya barruntó el prof, Ives Tinard, la que llevará a producir turismo y no meramente para el turismo. Un empresario dinámico es el que observa la conducta de los consumidores para proceder de tal modo que tratará de invitar al consumidor a consumir dejándole a él en exclusiva la tarea de producir. Estúdiese el proceso seguido por cualquier rama productiva madura y se verá con claridad lo que queremos decir.

Por fin hemos llegado al corazón de la cebolla turística, el lugar donde nace tallo que se desarrolla en su interior y que gracias al cambio de paradigma hemos puesto las bases para hacer que crezca y fructifique hasta dar sus semillas, es decir, hasta garantizar el desarrollo de la economía del turismo y llevarla hasta alcanzar niveles de excelencia como los que existen en la economía de las demás ramas productivas. También para conseguir la rentabilidad óptima del negocio turístico así identificado.

De concebir así el turismo, como una actividad productiva objetivamente identificada al margen de quien sea el consumidor, que es lo que se hace con las demás ramas productivas, se evitarían las exageraciones al uso sobre la importancia desmedida que se le atribuye al turismo. Se dejarían de incluir bajo el concepto de turismo actividades productivas que tienen su propio perfil, las que hemos clasificado como servicios incentivos y servicios facilitadores y que agrupadas podemos considerar como sectores auxiliares de la producción de turismo. Las estadísticas que se publican sobre el volumen de negocio del turismo son hoy por hoy engañosas porque unas veces excluyen actividades que son objetivamente turísticas y otras incluyen las que no lo son. Todo ello lleva a caer en la doble o triple contabilidad, justo el peligro que siempre debe evitar cualquier registro estadístico que aspire a ser creíble. También se acabará de una vez por todas con la insostenible superchería de afirmar una y mil veces que la industria del turismo es la primera industria no sólo de España sino del mundo, como sostiene la OMT haciendo gala del uso propagandístico que viene haciendo desde 1946 de lo que es una aproximación pseudocientífica al conocimiento del turismo. Y por parte de los turisperitos se acabaría para siempre que hablen y no paren de la consustancial complejidad del turismo. Pues no hay complejidad, sólo las nefastas consecuencias de un mal planteamiento sostenido y blindado con la ayuda de la Aiest y de la OMT.

Nota: La presente versión corrige y completa la publicada en <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/fme.htm/>

(1) El DRAE no contempla el verbo desfoliar pero al autor le resulta más expresivo que defoliar.

(Oviedo, 16 de septiembre de 2009)