

# EL TURISMO

EXPLICADO CON CLARIDAD



## AUTOPSIA DEL TURISMO

2ª PARTE

FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA

editado por  
**eumed.net**

# AUTOPSIA DEL TURISMO

Segunda parte

## EL TURISMO EXPLICADO CON CLARIDAD

(2ª edición, revisada)

Francisco Muñoz de Escalona  
Dr. en Economía del Turismo

ISBN-13: 978-84-690-8229-4  
Nº Registro: 07/79708

---

**Envíe sus comentarios sobre el libro directamente al autor:**  
[mescalona@telecable.es](mailto:mescalona@telecable.es)

---

**Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:**

**Muñoz de Escalona, F.:** (2007) *El turismo explicado con claridad*, Edición electrónica gratuita.  
Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007c/310/](http://www.eumed.net/libros/2007c/310/)

---

2007

## PROTESTA

:

El autor cree que pueden hallarse más noticias de las contenidas en esta obra, especialmente registrando algunas bibliotecas y archivos particulares; pero no habiéndole sido posible practicar tales investigaciones más que en muy reducido número, lo declara así para protestar que su libro es incompleto y defectuoso, y por consiguiente muy susceptible de ser mejorado. Después de esto, sólo resta encomendar la obra a la benevolencia del público. Estudios de esta clase, además de suponer un trabajo ímprobo y fatigoso, son de poco o ningún lucimiento. Los límites que marca el estilo narrativo, y el temor de ser molesto y pesado, coartan mucho la libertad del escritor, y cuando éste no posee grandes cualidades, todo reunido, hace que la obra salga defectuosa por muchos conceptos. El autor de la presente, sin embargo, se tendría por recompensado de sus esfuerzos si su tentativa sirviera para producir una más perfecta. Así se expresaba Emilio Cotarelo y Mori (1857 – 1936) en su recomendable biografía de D. Juan de Tassis (o Tarsis), más conocido en el mundo de las letras hispánicas como Conde de Villamediana. Sus palabras reflejan bien el ánimo con el que he escrito este libro y por ello las asumo como si fueran mías. Debo añadir humildemente que en la primera edición se deslizaron erratas que lamento debidas a mi falta de pericia en el manejo de las llamadas nuevas tecnologías aplicadas al tratamiento de la información. En esta edición he tratado de revisarlas y corregirlas sin modificar el contenido de la obra para evitar la tentación de rehacerla, a pesar de que habría sido bueno hacerlo.

## **A lectores imaginativos**

Si a cualquiera de nosotros le preguntara alguien qué es el turismo no dudaría en dar una respuesta inmediata pues todos sabemos o creemos saber lo que esta realidad hoy tan en boga es. El español, como los demás idiomas modernos, tiene palabras con las que referirse a este peculiar fenómeno social. En estas circunstancias, que alguien aspire a dar una explicación clara de lo que es el turismo puede parecer inútil por innecesario. Sin embargo, la cuestión no es que sepamos o no dar una explicación de lo que es el turismo sino que tenemos tantas que su estudio puede resultar enigmático y bizarro como afirman dos conocidos expertos norteamericanos.

Cuando oigo hablar de turismo me pasa como a Javier Sádaba cuando oye hablar de filosofía: siento una extraña mezcla de desasosiego y curiosidad y me pregunto qué será el turismo para quien habla de él con tanto desparpajo. Al contrario de lo que acontece con la filosofía, el primer encuentro con el turismo no es desconcertante. Son tantos los contactos que a lo largo de nuestra vida tenemos con él que no es fácil recordar el primero. Presente en el habla y en la vida cotidiana, el turismo está igualmente presente en todos los medios de comunicación de masas: periódicos, revistas, libros, folletos, emisoras de radio y televisión, y ahora también en Internet. Estamos rodeados de turismo y de turistas y no nos damos cuenta. Casi todas las editoriales, por no decir todas, aspiran a tener colecciones y suplementos especiales dedicados a turismo y viajes, ese redundante binomio. Creen como todos creemos que los turistas son de una clase y los viajeros de otra, que una cosa es el turismo y otra muy distinta los viajes.

Antes de dedicarme al estudio del turismo estaba, como todo el mundo, inmerso en él sin saberlo. Una y otra vez tropezaba con la palabra y la usaba a menudo, hacía viajes, iba de vacaciones, tomaba el sol en la playa, visitaba vestigios de la antigüedad y pinacotecas famosas, participaba en congresos, asistía a ferias de muestras y artesanales, iba a balnearios y hablaba o escribía de viajes, de los míos y de los demás. Lo hacía sin cuestionármelo, como es habitual, como la cosa más natural y hasta más vulgar y simple del mundo, algo sencillo y espontáneo en cuya comprensión y entendimiento no es necesario esforzarse.

El turismo me parecía algo superficial, frívolo y poco serio, no solo como actividad personal sino, sobre todo, como forma de ganarse la vida y, más aun, como objeto de investigación y estudio. ¿Estudiar, investigar el turismo? ¿Para qué? Y, sobre todo, ¿por qué y para quien?

Un buen día, allá por los lejanos y felices sesenta, supe que una amiga de la adolescencia estudiaba turismo. Lo achaqué a su manifiesta incapacidad para estudiar otra cosa. Eran, en España, los años de los planes de desarrollo económico y social (así los llamaron) que cambiaron las bases factuales de la convivencia sin modificar las formales.

En aquellos años se popularizó la idea de que el turismo se comporta como un motor de desarrollo de la economía. Todavía hoy hay quienes siguen llamando locomotora de la economía al turismo. Lo cierto es que, junto con las remesas de los emigrantes a Europa, el gobierno de España utilizó las divisas de los turistas para construir infraestructuras, modernizar su anticuada planta industrial y aumentar la productividad del trabajo, algo sin lo que no hubiera sido posible que los productos españoles compitieran en mercados que ya empezaban a estar globalizados aunque no se utilizara todavía esta palabra hoy tan de moda.

En aquellos años me dedicaba como investigador del Consejo Superior Investigaciones Científicas de España al estudio del comercio internacional de productos agrarios. Intentaba formular las leyes que rigen las importaciones y las exportaciones de estos productos para poder aconsejar la política económica que enjugara el déficit crónico de la balanza de pagos.

Pasado el tiempo volví a encontrar a la amiga que estudiaba turismo. Me contó que terminó sus estudios con calificación de excelencia, lo que atribuía a su facilidad para aprender idiomas extranjeros, la asignatura más fuerte de la carrera, que inmediatamente encontró trabajo, que era directora de una pujante agencia de viajes, que vivía en un chalet con piscina y cancha de tenis en una urbanización de las afueras de Madrid y que había dado la vuelta al mundo tantas veces que había perdido la cuenta. Cuando su trabajo se lo permitía se escapaba con su familia a una conocida localidad turística de sol y playa (así la llamó) donde tenía un apartamento en primera línea y un yate en la marina más próxima. Yo, en cambio, equivocado como siempre, seguía trabajando en un organismo público de investigación, mis viajes eran casi exclusivamente de trabajo y vivía en el mismo modesto apartamento urbano, sin sombra de tener algún día la ya entonces reglamentaria segunda residencia.

Ni siquiera en aquel momento, que tan cerca estuve de comprobar el éxito del turismo, me planteé tomármelo en serio y mucho menos convertirlo en objeto de estudio.

Mi particular *glorious thing*, por usar la expresión de Thomas Cook, el primer productor de turismo comercial de la historia, se presentó cuando, por no tener financiación para investigar la agricultura bajo plástico del sur de España, decidí cambiar de objeto de estudio. Fue entonces cuando mis lecturas de obras de antropología cultural me pusieron en la senda que lleva al turismo, un camino que puede extrañar a más de uno. Pero así fue, en efecto, como empecé a interesarme por esta parcela de la realidad social, del conocimiento y de la actividad. A poco de iniciar el estudio de obras sobre la materia me planteé las primeras preguntas, a las que siguieron otras y después otras y otras, tantas como obras de turismo cayeron en mis manos y trataba de escudriñarlas y comprenderlas porque el tratamiento que daban a la materia me parecía si no hermético sí al menos excesivamente singular y sin justificación aparente. Con las sucesivas respuestas que encontré he escrito este libro que tienes en las manos, imaginativo lector, un libro que quisiera alejarse tanto como sea posible de los corsés académicos de notas y citas a pié de página porque aspira a ser sencillo, claro, coloquial, amable y abierto. Un libro que pretende ser una charla amistosa y relajada con el lector imaginativo, el que puede disimular que no sabe nada de turismo a pesar de lo mucho que sin duda sabe, como si ambos, él y yo, nos enfrentáramos al estudio del turismo por primera vez en la vida. Pero, también, un libro cuyo contenido sea abiertamente conceptual, no anecdótico, ni pintoresco, porque aspira a desentrañar, paso a paso, qué es el turismo si realmente queremos formular las leyes que lo explican para ponerlo al servicio de nuestras necesidades.

No creo que sea difícil lo que pretendo conseguir con la complicidad del lector.

Aunque,... ¿tal vez sí?

Este libro se beneficia de otro más extenso y formalizado, aun sin terminar, en el que trato de sujetarme a las rígidas pautas académicas por ir dirigido a la atención de los expertos, los que, teniendo respuesta a la inquietante cuestión de que es el turismo, como la calificó Kurt Krapf, nadie, y menos yo, les va a pedir que hagan el esfuerzo, aunque sea momentáneo, de imaginar que no la tienen.

Para escribir este libro, tuve que quemar las naves en el organismo público de investigación en el que he trabajado durante treinta años y asumir la poco vistosa figura del investigador sin proyecto, quiero decir sin proyecto financiado por alguna entidad pública o privada, que es a lo que mis colegas llaman proyecto de investigación. La tarea bordeó el sadomasoquismo: estudiar sin financiación externa una materia de la que todos sabemos lo que hay que saber, sobre todo en España, país que por algo fantasea de estar entre las dos o tres mayores potencias turística del mundo, en el que el turismo se ha convertido, como todo el mundo dice, en la primera industria nacional en poco más de tres décadas y en un campo de investigación, estudio y enseñanza en el que lo esencial está dicho y redicho y en el que nadie cree necesario ni posible aportar nada sustancialmente novedoso en el terreno conceptual. Aun así, no es extraño toparse con quienes opinan que hay que dedicar más medios a su estudio y que todas las aportaciones son bienvenidas, pero eso sí, siempre que no se ose cambiar los planteamientos que se hicieron hace ya más de un siglo, que son los que son porque son los que deben ser y porque no pueden ser otros. ¡Bendita seguridad!

Con los lectores imaginativos que quieran seguirme aspiro a adentrarme en este peculiar ámbito de la realidad para tratar de explicarlo y de explicármelo ante todo a mí mismo, advirtiéndole al lector que me atenderé, todo lo que pueda y sea capaz, a las normas de la lógica y del distanciamiento sentimental e ideológico que debe existir, por norma científica ineludible, entre objeto de conocimiento y sujeto investigador.

Acudo, pues, a la imaginación científica. Como dijo Keynes hablando de Sigmund Freud, la imaginación puede recolectar abundantes ideas innovadoras, posibilidades explosivas e hipótesis de trabajo que cuentan con una base suficiente en la intuición y la experiencia corriente. Me enfrento, pues, al estudio del turismo como si fuera ese mundo virgen que invita a ser penetrado por el explorador curioso, inquieto y atrevido.

Este es el extraño reto que me propongo y para el que solicito de antemano la ayuda de los lectores imaginativos, entre otras cosas porque, como ha dicho alguien, la primera condición del discurso es una cierta seguridad de ser escuchado.

Quien espere encontrar descripciones pintorescas de lugares, paisajes, monumentos y ruinas es mejor que abandone desde ya la lectura. Este no es un libro pintoresco, jaranero y festivo. Aspira, muy al contrario, a ser científico, serio, honesto y didáctico aun a sabiendas de que pueda parecerle a alguien poco atractivo.

Espero, sí, que el libro responda a lo que promete el título. Me propongo explicar la materia de una forma clara, tratando de no menoscabar la precisión ni la integridad de sus partes constitutivas. He elegido un estilo discursivo y una estructura didáctica que se inicia con la noción que de turismo tiene la gente, pasa por la que tienen los empresarios y sigue con la que sostienen los expertos y consideran la única científica por contar con las bendiciones de la comunidad internacional y estar consagrada por las organizaciones internacionales. Dedico especial atención a lo que dicen todos porque, como afirma José Antonio Marina, nuestra inteligencia es estructuralmente lingüística. En esto se consume la primera parte del libro.

La segunda parte formula el modelo teórico hegemónico o convencional que explica lo que se viene llamando desde la segunda década del siglo pasado economía del

turismo, un modelo que se consolidó en la década de los cincuenta con las aportaciones hechas durante las seis o siete décadas anteriores. Quiero decir que, entre los diversos modelos explicativos que pueden extraerse de la literatura disponible, me decanto por el económico, el que se ocupa de la producción, la consumición, el mercado, los precios, los gastos y los ingresos, y dejo de lado otros modelos, entre los que brillan con especial fuerza el sociológico y el geográfico, ambos muy próximos entre sí. En esta parte incluyo un análisis crítico del modelo convencional con el que se explica y maneja la realidad a la que se da el nombre de turismo, ofrezco una evaluación de su grado de coherencia interna y destaco las anomalías en las que cae a la luz del análisis microeconómico.

En la tercera parte indago si existe la posibilidad de aplicar el análisis microeconómico al estudio del turismo con todas sus consecuencias partiendo de preguntas como estas: ¿Es el turismo un producto objetivamente identificado? Y, si lo es, ¿que necesidad satisface? ¿Qué consume un turista? ¿Están adecuadamente catalogadas y tipificadas las empresas de turismo en los catálogos y clasificaciones de las actividades productivas? Preguntas que para unos pueden tener la impronta de la ingenuidad y para otros de la impertinencia.

Si logro plantear las preguntas de un modo correcto y responderlas afirmativa y positivamente cabrá la posibilidad de elaborar un nuevo modelo teórico y aplicar sin anomalías los instrumentos analíticos que se aplican al estudio de cualquier rama productiva. Este es el contenido de la cuarta parte del libro. Se podrá pasar así de considerar el turismo como una actividad diferente y sui generis, como sostienen los autollamados expertos científicos en turismo, a considerarlo como una única rama productiva similar a cualquier otra en su estructura aunque diferente, como es obvio, en cuanto al producto obtenido, a la tecnología utilizada y a la necesidad que satisface.

Espero hacerme entender por cualquier lector pero sobre todo por esa pléyade de jóvenes animosos y esperanzados que han decidido estudiar turismo con fines diferentes con libros y discursos para cuyo entendimiento se requiere aceptar como un dogma que el turismo es tan complejo que ha de ser tratado con esquemas conceptuales únicos e intransferibles. Si lo consigo espero que se acepte la invitación que vengo haciendo desde hace años al ineludible debate que debe preceder a la eventual implantación del modelo alternativo entre los empresarios: para reorientar o corregir, si procede, ciertas estrategias inversoras, y entre los investigadores y los profesores de economía del turismo: para cambiar la literatura especializada y el contenido de la investigación y la enseñanza. Pero también espero hacerme entender entre los demás lectores, entre quienes hablan y oyen hablar de turismo y podrían empezar a entenderlo no como un fenómeno enigmático y bizarro sino como algo que por ser producido para obtener beneficios y ser consumido para satisfacer necesidades tiene las propiedades de cualquier mercancía, fatídica palabra, junto con la de producto, de la que tantos bienpensantes anclados en el antiguo régimen huyen como de la peste.

¿Pido demasiado? El lector imaginativo tiene la palabra.

## I

### TURISMO ES LO QUE DICE LA GENTE

Para los empiristas o sensorialistas, las cosas las conocemos a través de los sentidos que, por ser las puertas de la percepción, lo son también del conocimiento. Para los intuicionistas, el conocimiento brota a través de las conjeturas que se forman gracias a la introspección del sujeto que lo busca.

La primera parece una postura simplista y hasta vulgar, pero es la original y sigue siendo hegemónica, la sostuvieron en el pasado insignes pensadores griegos y la sostienen hoy muchos contemporáneos, para quienes las cosas son lo que parecen ser porque son como las percibimos, pues nada hay en el intelecto, dicen, que no haya pasado antes por los sentidos. La epistemología sensualista o sensorialista está en la base de la noción que se forma la gente sobre el turismo. Turismo, dice la gente, es lo que hacen los turistas, lo que me lleva a indagar que es un turista para la gente.

La noción de turista de la gente se ha formado por observación del comportamiento de los diferentes tipos de transeúntes, forasteros, foráneos o extranjeros en el lugar donde la gente vive y su comparación con el comportamiento de los residentes y de los forasteros y de estos entre sí. Para la gente un turista no es un vecino del lugar, ni un viajante, viajero o peregrino. La gente comenzó a observar el comportamiento de los turistas mucho antes de que apareciera la palabra turista durante la primera mitad del siglo XIX. Quiero decir que el forastero al que la gente llamó turista existía ya cuando apareció la palabra, aunque, obviamente, disponer de una palabra específica mejoró la observación. La continua mejora de las comunicaciones, primero por mar, luego por tierra y más tarde por aire, que han traído las sucesivas revoluciones tecnológicas desde el Neolítico hasta hoy, convirtió en realidad el sueño de conocer la Tierra de capas sociales cada vez menos adineradas. La humanidad ha conseguido indudables triunfos en su lucha contra el obstáculo de la distancia, tanto que hoy podemos blasonar de haber achicado este planeta al que algunos llaman aldea global con harta exageración.

La gente de un lugar distingue perfectamente a quienes no viven en él, a los que percibe como transeúntes, los que van de paso, la llamada población flotante del lugar, entre los que hay o puede haber vendedores y compradores, militares en destacamentos circunstanciales, diplomáticos, mendigos, representantes de una firma comercial en viaje de negocios, investigadores y gente de la farándula, entre otros muchos. Ninguno de ellos es un turista para la gente, pero tampoco es un residente. Los residentes, habitantes, vecinos o paisanos son los que nacieron en el lugar de referencia y en él viven desde que nacieron o desde hace bastante tiempo pues algunos de los que viven en un lugar nacieron en otro y se mudaron a él y en él adquirieron el estatus de residentes que los asimila a los nativos.

Forastero y transeúnte son condiciones ineludibles del turista pero no bastan para que la gente diferencie al turista del simple forastero, que puede ser trajinante, comerciante, viajante, mercader, errante, itinerante, trotamundo, vagabundo, conquistador, buhonero, diplomático, mensajero, vendedor, transportista, investigador, estudiante, malandro, predicador, curioso, explorador, peregrino, aventurero, mendigo, misionero o evangelizador, por designar solo algunas de las muchas clases de forasteros que puede encontrar la gente en el lugar donde reside. Pero, ¿a quienes llama la gente de un lugar turistas?

La gente llama turistas a los forasteros y transeúntes que se encuentran en el lugar por curiosidad o distracción o porque no tienen otra cosa que hacer. La gente llama turistas a quienes visitan el lugar por razones diferentes a quienes lo hacen para realizar actividades relacionadas con el sustento, con el trabajo, los negocios, la mendicidad o para llevar a cabo gestiones útiles y necesarias, es decir, quienes van a un lugar a cumplir obligaciones vitales o heterónomas, legales o no. Turista es el forastero y transeúnte que va a un lugar por motivos autónomos, es decir, por gusto, sin que nadie se lo imponga excepto la ostentación o el aburrimiento que puede llevarlo a ausentarse de su residencia si tiene dinero y tiempo libre.

La gente de un lugar comprende bien a quienes, como ellos mismos, dedican su tiempo de estancia a cumplir obligaciones. La gente de un lugar suele tener ideas poco serias, y se guarda con temor, de quienes aparecen en el lugar y no hacen lo que hacen ellos, cosas útiles y habituales, sino actividades incomprensibles o no bien tipificadas. No es de extrañar que, a mediados del siglo XIX, cuando las facilidades de accesibilidad y los servicios de hospitalidad eran ya considerables en algunos lugares, la gente llamara turistas de un modo irónico y hasta peyorativo a los transeúntes ociosos, denominación con matices de rechazo y caricatura que aun siguen latentes en la palabra. Nadie se tiene a sí mismo por turista bajo ningún concepto. Turistas son los demás, nunca el que habla. Turista es una denominación que se da a otros y puede tener un significado que oscila entre el ligero desprecio y el insulto solapado. ¡No es más que un turista!, podemos oír que dicen algunos. Isabel García Lorca incluye en su delicioso libro de memorias *Recuerdos míos* la carta que le escribió Margarita Yourcenar cuando, en 1953, visitó el barranco de Víznar, el lugar donde mataron al poeta granadino. Cuenta Yourcenar que se informó antes en una agencia de viajes de Granada y que el empleado que le atendió no la tuvo por turista sino por viajera por la sencilla razón de ningún turista se hubiera interesado por conocer un lugar tan inhóspito y cargado de connotaciones políticas y literarias y menos en aquellos años. Y, sin embargo, Yourcenar y su acompañante se sirvieron de una agencia de viajes, un taxi y dos guías. Compraron las cosas fundamentales que compran los turistas pero se interesaron por un lugar sin interés para los turistas por no estar todavía acondicionado para recibir visitas masivas ni figuraba en las guías turísticas al uso.

Por muchas razones la gente tiene necesidad de distinguir a los turistas de los demás transeúntes. Esa necesidad se manifestó claramente en el primer lugar en el que empezaron a llegar de un modo ostensible forasteros acomodados en misiones no tipificadas. Ese lugar fue la ciudad de París, donde había ya tantos, en determinadas estaciones del año (primavera y otoño) durante la primera mitad del siglo XIX, que los parisinos dieron en llamarlos aves de paso, una metáfora ciertamente expresiva.

La gente destaca notas o características diferenciales para distinguir a un turista de quien no lo es. La primera nota diferencial que tuvo en cuenta la gente para distinguir a un turista de los demás forasteros es la que alude a las cosas que hace o no hace el transeúnte durante su visita.

Un buen campo de observación para saber quien es turista es alguno de esos lugares en los que abundan los transeúntes ociosos en determinadas épocas del año, en los que se ven por las calles céntricas, en las proximidades de los comercios, las iglesias, los museos, los edificios oficiales, los monumentos emblemáticos, los teatros y los lugares de recreo y diversión muchedumbres de transeúntes cuya característica más común es que son forasteros y que, por no conocer el lugar, han de preguntar o servirse de un mapa y se interesan por visitar lugares que los residentes tienen muy conocidos o carecen de interés para ellos. Los turistas son transeúntes extraños en más de un sentido, pero pacíficos, con dinero y con muchas necesidades que quieren ver satisfechas.

El comportamiento de los transeúntes candidatos a ser tenidos por turistas no es observable en los lugares en los que los turistas residen habitualmente. En estos lugares no hay o no suele haber turistas. Los turistas son turistas y se comportan como turistas en los lugares llamados turísticos, lugares especialmente acondicionados para recibir flujos masivos de turistas. Los turistas son los que van de paseo, por emplear la expresiva frase utilizada en los países americanos de habla española o portuguesa. Nunca un español diría de un turista que va de paseo, expresión que se utiliza en España solo para desplazamientos cortos en el lugar de residencia o por sus alrededores inmediatos. Ir de paseo o ir a dar una vuelta son expresiones equivalentes en España. Pero en América ir de paseo se aplica también a desplazamientos de largo recorrido por motivos turísticos.

Para la gente, y también para algunos expertos, como veremos, los llamados lugares turísticos tienen la singular virtud de conferir la condición de turista a ciertos residentes, a los que se mudan a ellos para vivir permanentemente de sus rentas. La gente los llama turistas *residenciales* para diferenciarlos de los turistas *pasajeros* y de los demás residentes habituales. La denominación turista residencial es obviamente contradictoria pero el habla tiene sus razones que la razón puede no comprender.

Para la gente, turistas residenciales son esos jubilados que cambian su lugar de residencia habitual por un lugar turístico. Un lugar se convierte en turístico cuando se prepara para recibir flujos masivos de turistas de un modo sostenido y creciente que aunque pueda no ser sustentable. Adquiere entonces el singular poder de transustanciar en turistas a los nuevos residentes cuyas rentas no proceden del trabajo ni de los negocios. La gente distingue o cree distinguir a los turistas, residenciales o pasajeros, de los residentes y también de los transeúntes que son estudiantes, trabajadores, empresarios, vagabundos, investigadores o aventureros. Estos transeúntes son, como los turistas, residentes pasajeros, pero para la gente no son turistas.

Es cierto que la gente que vive en un lugar distingue sin dificultad a los turistas de quienes no lo son aunque no lo sepa explicar de un modo convincente. Lo sabe con la certeza de quien domina su idioma materno.

Quien vive todo el año en un lugar, sobre todo si el lugar no es grande, huele de lejos a los turistas. El turista no es que huelga a nada en particular, es simplemente un perfecto desconocido para los residentes, que saben a primera vista que nunca antes lo vieron. Si el turista es un desconocido para la gente que vive en un lugar es porque tiene un aire diferente a sus vecinos, de los que puede no saber el nombre, ni donde viven o en qué trabajan, pero sí que visten según la costumbre insoslayable del lugar, caminan como todos y se comportan normalmente.

Como digo, turista es, pues, para la gente que vive en un lugar, ante todo, alguien que viene de fuera. En el pasado profundo bastaría con que viniera de un lugar relativamente cercano. La gente se daría fácilmente cuenta de estar en presencia de un foráneo porque, no siendo habitual encontrarse con él, destacaría con facilidad entre los lugareños.

Para que la gente que reside en un lugar diferencie hoy con cierta facilidad a un turista de quien no lo es tiene que proceder de un lugar lejano, ser ajeno a la cultura del lugar, extraño a sus costumbres y a su forma de vestir y hablar de un modo diferente. En el pasado inmediato, el simple aspecto externo y el habla bastarían para que la gente distinguiera a un turista de quien no lo fuera. Pero cuando el turismo empezó a difundirse, como primera fase hacia el actual turismo masivo, la gente añadió a su concepción de turista que es alguien que, además, forma parte de un flujo abigarrado, variopinto y estacional de personas interesadas en algo tan inusual en el pasado como el

patrimonio cultural, el paisaje, las ruinas o cualquier otra singularidad del lugar de referencia.

Resumiendo. Para la gente, turista es quien se ausenta algún tiempo, generalmente corto, de donde vive todo el año cuando se lo permiten sus obligaciones negociadas, para descansar, distraerse, divertirse, practicar deportes y conocer otros pueblos y otras costumbres o para estar pasajeramente en lugares que por algún motivo llaman su atención, lo que implica afrontar gastos en servicios de transporte, refección, alojamiento, guías, museos, visitas, fiestas, espectáculos, recreo, deportes y otros atractivos similares, sin olvidar la compra de tornaviajes, los llamados suvenires por quienes gustan de galicismos. El conjunto de actividades que realizan los turistas suele tener claras características eutrapélicas.

Para la gente, turismo es lo que hace, en lugares en los que no vive todo el año, el viajero transeúnte al que llama turista, de un modo eutrapélico, es decir, dentro de costumbres socialmente bien vistas, no agotadoras, recuperadoras de fuerzas y de entusiasmo. El turista es algo simple pero gente de orden, pacífica, gastadora y fugaz.

El turista moderno es el productor de clase media y media baja que está de vacaciones fuera de su lugar de residencia, del que se ausenta para refeccionar sus agotadas fuerzas de trabajo. Para la gente, poco tiene este turista que ver con el turista de antaño, el turista adinerado de mediados del siglo XIX a mediados del siglo XX, hoy tenido por viajero, para quien hacer turismo fue una manera de combatir el spleen, el tedio de vivir. A aquellos turistas, la gente los ve hoy como viajeros porque llegaban al lugar como una forma entre otras de practicar un consumo ostentoso. Hoy viajar puede haber dejado de ser una actividad distinguida como se desprende de lo que la cantante francesa Françoise Sagan dijo “a un intruso viajero y parlanchín: ¿Ah, pero usted todavía viaja? Qué gracioso” (contado por Francisco Umbral en su penúltimo libro)

La Real Academia Española, en defensa del idioma, tardó en admitir la palabra turismo más que otras instituciones menos integristas. Lo hizo en 1925, en la edición 15ª de su diccionario, dándole el significado de afición de viajar por gusto de recorrer un país, generalmente un país extranjero. Hay diccionarios más atrevidos. El Dizionario della Lingua Italiana Contemporanea, por ejemplo, que es del año 1980. Su modernidad le permite decir que turismo es el conjunto de turistas que afluyen durante un periodo de tiempo a un centro, lugar o país. Pierre Larousse incluyó el término turista en su Grand Dictionnaire Universel de 1865 con el significado de persona que viaja por curiosidad y ociosidad. Larousse, (¡ya a mediados del siglo XIX!) elige frases de conocidos autores en las que se usa la voz *touriste* en contextos claramente despectivos y más bien humillantes: Este pequeño país es pobre pero pintoresco; lo que más me gusta de él es que sea desconocido y que ningún turista indiscreto haya violado su misterio (J. Sanden). Hace poco un turista cogió y se comió una ciruela en el campo y pagó por ella 50 florines (Víctor Hugo). Los turistas ingleses parecen no haber visto nada, no haber imaginado nada (G. de Nerval). Los turistas no creen más que en cosas lejanas y famosas (George Sand). La mayor parte de los turistas franceses van de excursión a Suiza e Italia, (H. Berthoud)

Además de informar sobre los países que los franceses visitaban con preferencia durante la primera mitad del siglo XIX, Larousse incluye al excursionista en la voz turista ya que son términos que funcionaron como sinónimos hasta que la OMT propuso significados diferentes para ambos. Larousse documenta en su diccionario la voz turista como sustantivo y también como adjetivo. Para atestiguar su uso como adjetivo aporta frases de escritores como estas: En nuestra calidad de viajeros turistas y curiosos preguntaremos y conoceremos, sin duda, el destino de este magnífico establecimiento (E. Sue). Era uno de esos ingleses turistas que gastan su fortuna en viajes (A. Dumas)

El Diccionario del Español Actual, de Manuel Seco y colaboradores, sigue anclado, a pesar de ser reciente, en la tradición más añeja. Para él, turismo es, pura y simplemente, el hecho de viajar por placer. Sin complejos tautológicos, dice también que turismo es el conjunto de actividades relacionadas con el turismo. En la última edición del diccionario de la Real Academia Española se lee que turismo es, en primer lugar, la actividad o hecho de viajar por placer. En segundo lugar, el conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Turismo es, también, el conjunto de personas que realizan este tipo de viajes destacando la dimensión masiva de lo que dice la gente que es el turismo.

Al abigarrado conjunto de actividades eutrapélicas (morigeradas) y propias del tiempo libre de compromisos, realizadas en lugares deliberadamente acondicionados, preferentemente en ciertas épocas del año, por una cantidad masiva de turistas es a lo que llama la gente turismo. La masificación es consustancial a la noción de turismo que tiene la gente. Para la gente, un turista no hace turismo como una golondrina no hace primavera.

Hay sin embargo una minoría para la que el turismo no solo no es eutrapélico sino que es, en sí mismo, algo corrupto. Es la minoría para la que el turismo se basa, más o menos veladamente, en algún tipo de explotación sexual de pueblos exóticos económica y políticamente débiles, por quienes son ricos y residen en países ricos. El turismo sexual no está bien visto y la mayor parte de la gente lo ignora porque no tiene información. Es el turismo que muchos europeos, americanos, australianos y japoneses hacen en Bali o en Tailandia y que rechazan activamente los integristas religiosos. El lector imaginativo puede leer la obra de Michel Houellebecq *Plataforma*. En ella se hace un retrato del turismo de sexo y se pinta con vivos colores la forma de actuar de los turoperadores especializados.

En cada lengua se impuso el uso de turista y sus derivados cuando el flujo turístico adquirió cierta notoriedad. Hasta entonces se usaban otras denominaciones. En el caso de España, por ejemplo, el uso se generalizó en la década de los sesenta. Antes no se decía hacer turismo sino ir de excursión, ir o estar de viaje o dar un paseo largo. Pasar el verano en el campo o en la playa era veranear no hacer turismo. Una temporada en un balneario termal era tomar las aguas no hacer turismo. Al generalizarse las voces turista y turismo fueron estas las que la gente pasó a usar para referirse también a estos viajes. Pero si la gente llama turismo a veranear o a la balnearioterapia se debe a la generalización del vocabulario de los expertos.

En las memorias de un aristócrata y diplomático español del siglo pasado se cuenta que, con motivo de la primera visita de Estado a un país extranjero (Francia) que hizo el entonces joven rey de España Alfonso XIII (año 1905), después de la recepción protocolaria de las autoridades francesas, el monarca y parte de su séquito dedicaron la tarde al turismo en la ciudad de París. Llamar al rey y a su séquito turistas supone usar la palabra fuera de lo habitual porque el motivo del viaje no fue la curiosidad, el asueto o la diversión, pero indica que el significado de turista había roto los primeros moldes y había pasado a referirse a quien hace determinadas actividades.

A partir de su generalización y desbordamiento del significado original, la gente puede llamar turista también al residente que dedica sus horas libres a visitar una pinacoteca o un parque temático. Para la gente, hoy ya ni siquiera hace falta ser forastero para ser turista. Basta con hacer lo que convencionalmente hacen los turistas: recrearse, divertirse, pasear por lugares emblemáticos de la ciudad, fotografiar monumentos, etc.

Hay una característica del turista en la que quiero insistir porque forma parte de lo que la gente percibe que es una de sus principales notas diferenciales. Me refiero a la

estacionalidad. Félix de Azúa ha descrito así una tradicional escena turística, veraniega y playera: Ya estamos todos aquí de nuevo. A mi alrededor hablan holandés, catalán, francés, español, alemán, para decir lo mismo, que el agua está helada, que te pongas crema, que cómo quema la arena. Cada año igual, como los girasoles.... Chillidos, risas, tiernos insultos. Cada año igual.

La frase de Azúa recoge una de las características del turismo, la estacionalidad, pero destaca también otras características consustanciales del turista moderno para la gente, la despreocupación, la superficialidad, cierto infantilismo, el juego.

Para la gente, turistas son los transeúntes de un lugar que hacen cosas lúdicas. La filosofía es un juego, dicen los filósofos actuales, pero nadie confundiría a un turista con un filósofo. La confusión encerraría un insulto insoportable para la gente que ve al turista como un ser detestable por gregario, que se deja conducir, que viaja para ver y no ser visto, que escucha al guía y asiente sin rechistar, que no sabe de donde viene porque viene de cualquier nologar. El turista puede ser un individuo sin sensibilidad para la belleza, que solo valora el confort, la seguridad (física y jurídica), la moda y la vida fácil.

Las definiciones de turista y de viajero de algunos escritores reflejan perfectamente bien la aplicación del método de notas diferenciales de la gente. Los escritores escriben para que la gente compre y lea lo que escriben. Mimetizan el lenguaje de la gente si no lo prohíbe su particular sentido del estilo.

Para el periodista y sociólogo recreativo Vicente Verdú, un turista es quien sube y baja de los aviones, provisto de una cartulina con los emblemas de una agencia, lleva pendiente del hombro una bolsa o una cámara y se ha provisto de una cremallera donde guarda el cambio de la moneda del próximo país, contempla las pirámides de Egipto y le decepciona su altura evocada en los libros de texto, le deslumbra, no obstante, el azul del mar de Grecia y el templo horadado en las rocas del mar de Grecia, sube inexorablemente hasta el último escalón de Chichen Itza, come sin cesar las tapas de los chiringuitos, aunque siempre una comida le parece tanto más apetitosa cuando más se acerca al auténtico sabor de su patria, reside en Holiday's Inn iguales en cualquier parte del globo y presta una atención escolar a las retóricas palabras del guía, se afana por recordar el nombre de los museos, la designación del río más caudaloso, los pormenores de una fabulación, prepara las fotos con la misma perspectiva de las postales en aquellos famosos lugares que visita en la excursión, acude a constatar que el mundo es tal como lo ha visto en la televisión, considera que el mundo real tiene lugar cuando consigue acoplarse a él, se deja conducir, es un ser detestable, realiza en su grado más alto la metáfora superior del viaje, no ensaya ser un mexicano en Puebla ni un dogón en Malí, se conforma con tender a ser nada, es decir: a producir, con su traslado, el grado absoluto de la metamorfosis: la desaparición, no piensa que va de aquí para allá, que pisa tierra diferente, simplemente se desliza por una cinta con paradas hoteleras homogéneas y bajo el dictamen reglamentario, más que una voluntad de experimentar algo distinto, la apelación que se hace es, nada menos, que a la experiencia de no existir, selecciona sus destinos, inaugura rutas o prueba la aventura de lo marginal, pretende pasar el rato, su cenit es no existir, dejar de ser, viaja no para hacer algo sino para dejar de hacer, hace dejación de su voluntad y de él mismo en el *forfait*, se sumerge en la aglomeración de las playas para despojarse de su identidad junto al *deshabillé*, se disipa en la estela del viaje, viaja con seguro y a seguro, empaquetado y a salvo de peripecias, bordea los barrios peligrosos de las megaciudades, circunda la selva o el río, observa el mundo y sus indígenas como un parque inicu y natural, lo tiene todo vacunado, cuando regresa de su viaje, no tiene nada que decir o que escribir, ha cruzado por parajes innumerables, ha visitado santuarios, reliquias y monumentos pero, personalmente, no

se ve que le haya pasado nada, cuando regresa, no importa el lugar ni el tiempo que haya transcurrido, no tiene nada que decir, su completa transcripción de la experiencia se agota en unos minutos sin relieve, su viaje no se orienta a descubrir nada ni a establecer vidas nuevas, sino solo a dar cuenta de que lo previsto se encuentra allí, quieto e indemne, se conforma con personalizar con el objetivo de su cámara lo que se encuentra de antemano consolidado, lo que anhela ante todo es volver con buena salud, que no haya pasado nada, se sume en el menú que se reparte colectivamente por el *tour operador*, aspira a dejarse llevar, olvidarse mecido por los traslados, prefiere la aventura sin dolor, rebozándose en el consumo de perderse y de perder el tiempo, tiene ya el billete en el bolsillo para viajar al Nilo o a Katmandú, para recorrer en una semana las islas griegas o los fiordos noruegos, la India o Nueva York. Todo habrá dependido de los precios, de las temporadas, de las fechas justas, casi del estado de ánimo en el momento mismo de acodarse sobre el mostrador de la agencia, viaja para verse a salvo de percances e incluso a resguardo del contacto con los indígenas y sus enfermedades posibles, cuando decide viajar al extranjero emplea los servicios de una agencia conocida sin haber reflexionado demasiado sobre el destino, visita las playas de Benidorm y Cullera, habrá adquirido un apartamento de cinco millones en Santa Pola, Torreveja o en Guardamar, hará excursiones al cabo de Gata, a Peñíscola o a Polop, se desplaza con una maleta sucinta en la que no faltan sin embargo medicinas que no cree encontrar en el trayecto y alguna prenda de abrigo, siempre receloso de los pronósticos que facilitan los demás, es un ser propicio a la desconsideración o el desdén de la especie culta y cultivada (*sic*), viaja para no hacer algo sino gracias a que no tiene nada que hacer ni aquí ni allí, soporta una consideración infame, es un artículo cultural a desdeñar o una sustancia masiva que debe sortearse en las excursiones, se desplaza como un bacilo de autobús en autobús, ha emergido en el mundo como una etnia, con sus costumbres, su alimentación, su cultura, sus deseos, sus ritos, esa masa ingente, trashumante, ha dejado de ser por completo una anécdota cualquiera de la Humanidad, es ya la Humanidad, una de sus porciones más succulentas, decisivas, dinámicas, humanas, tal ser apestado es hoy, sin embargo, una vez que el mundo se ha convertido por entero en un parque temático, que los negocios de *souvenir* en San Francisco están en manos de coreanos, los de Copenhagen en poder de los rumanos o en Málaga bajo la administración de marroquíes; que los *karaokes* de cualquier parte forman una red mundial de recién casados cantando iguales melodías y que los monumentos, uno a uno, han ingresado, reciclados y desinfectados, en los itinerarios normalizados del *touropoperator*, el turista es una especie humana de extraordinario valor, no un ser, como antes, desplazándose como un bacilo de autobús en autobús, sino permanentemente, noche y día, 365 días sobre 365 días.

Viajero, por el contrario, es, según el autor citado, quien se siente degustador de lo autóctono, un exquisito de lo natural, un devoto de la diferencia, corre en busca de obtener extractos de materia desconocida, se empeña en inaugurar senderos, sumergirse en la vida de los nativos como un nativo más y traspasar así la actitud del espectador que contempla espacios y habitantes como un entretenimiento en vacaciones, induce, se inmiscuye, obra activamente, cree recuperar por su conducta el genuino sentido del desplazamiento, presume de haber contraído una malaria, el paludismo, una fiebre tropical o una deshidratación, llega de su odisea y no para de contar los hechos que le habían acaecido, hazañas y sobresaltos que constituían el barroco de su osadía, trata de agrandar sus experiencias, adensar y definir más su biografía con la experiencia del viaje, se dirige a una captura vivencial, en busca de sensaciones desconocidas y parajes por inaugurar, pretende llegar a ser más de lo que es tras realizar el viaje, cree afianzar la peculiaridad de su yo con la proeza del periplo cocinado personalmente.

Verdú aporta notas diferenciales en cadena para distinguir a los turistas de los viajeros. Como la gente. Las frases las he tomado de diferentes columnas aparecidas en el diario *El País*, periódico que publica un suplemento semanal, *El Viajero*, que por su contenido debería llamarse *El Turista*, y de un artículo aparecido en *Revista de Occidente*. Verdú se encuentra entre los escritores que aplican el viejo método que el francés Maurice Alhoy utilizó en 1848, basado en notas diferenciales, entre los que destacan Taine, Daudet, Stendhal, Queiroz y otros. Sterne se adelantó varios años a todos ellos. El método es el mismo que utiliza la gente y también, como veremos, los expertos en turismo. Es tan atractivo y agradecido este método que también lo utiliza un fotógrafo, el catalán Marc Ripoll, quien lo debe de considerar ingenioso y extremadamente original. Para Ripoll, turista es quien no resiste la tentación de marcar con un puntito en un mapamundi aquellos países que ha visitado, en Egipto opta por un viaje de veinte días en el que pasará por todo Egipto, Jordania y Siria, nunca se plantea volver a un país en el que ya ha estado aunque solo haya pasado cinco días, viaja en las fechas impuestas por las vacaciones laborales, viaja acompañado, le interesa conocer los monumentos, museos y cataratas más que a los nativos, se relaciona con otros turistas, siempre lleva un poco más de peso (en el equipaje) del que puede cargar, si puede ser en cuatro bultos, mejor que dos, suele regresar del viaje cargando con el libro con el que salió de casa, se caracteriza por marearse al leer en un vehículo, lleva bloc de notas para anotar regalos comprados, puede tener desarreglos intestinales, le gusta ponerse cuantas más vacunas mejor, pondrá el grito en el cielo si encuentra una salamandra en su habitación, tiene algo de masoquista, tiende a escoger el autocar, incluso si el mismo recorrido puede hacerse en tren, en avión elige la clase turista, se apunta a viajes organizados, hace numerosas llamadas telefónicas en las que dilapida una parte considerable de su tiempo y de su presupuesto, viste de manera llamativa, aprovecha un viaje para vestirse con aquellas prendas que nunca se atrevería a ponerse en su ciudad, solo camina del hotel al autocar y cualquier calzado le sirve, abusa de los shorts y las camisetas en los viajes, lleva riñonera, gorra, chaleco de bolsillos y sandalias, prendas de turista por excelencia, utiliza hoteles de varias estrellas en los que no es posible conocer más que a otros turistas y hombres de negocio (*sic*), se pasa las vacaciones enteras en el recinto hotelero, los resorts, en los que todo está dispuesto para que no tenga ninguna necesidad de abandonar el recinto, lleva dentro un pequeño dipsómano, no puede evitar llevarse todo aquello que le cabe en su maleta, se caracteriza por su afán consumista, por definición es un ser incapaz de documentarse ni de orientarse por sí mismo, motivo por el cual recurre habitualmente a esos peligrosos especialistas denominados guías turísticos, limita sus movimientos a hoteles de categoría y zonas con restaurantes de cocina internacional por lo que nunca tiene problema alguno en seguir con sus costumbres alimenticias, se decanta en sus viajes hacia restaurantes europeizados, quiere restaurantes donde no tenga problemas para interpretar la carta, le gusta hacer pases de diapositivas, o incluso peor, de videos, mantiene el afán de velocidad que caracteriza la sociedad actual incluso cuando viaja, se aburre y cambiando continuamente de lugar se entretiene buscando transporte y hotel, de modo que no le queda mucho tiempo para el tedio, viaja para poder explicar todos los sitios donde ha estado.

Para Ripoll, el viajero es lo contrario del turista, es quien se queda absorto ante un mapamundi, se ciñe a una zona concreta, el Alto Nilo por ejemplo, y deja Alejandría, El Cairo, la zona de los oasis y la península del Sinaí para futuros viajes, evita las fechas fatídicas impuestas por las vacaciones laborales, viaja solo, le interesa conocer a la gente, los nativos, más que monumentos, museos o cataratas, se relaciona con los nativos y con otros viajeros, siempre lleva el equipaje justo, ni mucho ni poco, nunca

tira el libro y por supuesto tampoco carga con él de vuelta a casa sino que se lo regala a otro viajero, está curtido por largos trayectos en autobuses y es perfectamente capaz de concentrarse en la lectura, lleva bloc de notas para anotar reflexiones, impresiones, anécdotas, hacer dibujos, es raro que padezca desarreglos intestinales, pasa antes por un centro de vacunación internacional donde le indican cuales son las vacunas obligatorias, sabe que con un par de salamandras en el techo del dormitorio tiene felices sueños garantizados, elige siempre el tren, en avión elegiría la clase viajero si existiera porque le molesta profundamente la clase turista por no serlo, optaría antes por hacer el camino de Santiago de rodillas que apuntarse a un viaje organizado, viaja sin teléfono móvil, intenta pasar mínimamente desapercibido con el objetivo de no atraer a los cazaturistas y de no parecer un idiota, camina mucho, sabe que el calzado es una pieza fundamental de su equipaje, llevando siempre zapatillas o botas cómodas y adecuadas al clima del país que visita, usa camisas y unos pantalones de algodón fino que además protegen de la luz solar y de los insectos, tiende a usar la ropa que lleva la gente del lugar visitado, se hospeda en pensiones, las cuales permiten conocer a gente del lugar, a diferencia del turista, nunca caerá en la trampa de una visita guiada. Además, se habrá documentado previamente e irá provisto de un buen guía – libro, no persona, está dispuesto a alimentarse con comidas que no son de su agrado o a repetir el mismo menú durante días si no hay nada más para escoger, sabe que viajando tendrá que cambiar sus hábitos y adaptarse a lo que encuentre, huye de los restaurantes europeizados y busca aquellos donde los clientes, o la mayoría de éstos, sean nativos, uno de los máximos placeres, incluso uno de los motivos del viaje, es conseguir ser invitado a comer en casa de algún nativo, no hay ningún plato que sea imposible de comer, dispone de tiempo, el primer requisito del auténtico viajero, tiene la virtud de la paciencia, tiene en la vida cotidiana un carácter más calmado, reflexivo que el turista, lo que lee le permite disfrutar plenamente de lo que ve.

Quién habría sospechado encontrar tantas coincidencias entre un sociólogo recreativo y un fotógrafo ambulante en la forma de diferenciar a un turista de un viajero.

Fernando Vallejo, biólogo y escritor colombiano, también utiliza el método diferencial y propone estas definiciones del turista y del antiturista (naturalmente, el viajero) en su pentalogía *El río del tiempo*: El turista es un ave corriente de colores chillones, pasajera, que picotea aquí y allá, se alimenta de sandwiches y frivolidades, ve museos, toma fotos, compra souvenirs basura, y se va. El antiturista es, por el contrario, alguien como Miss Klinengferter, miembro de una asociación filantrópica alemana que viene a traer para los pobres de Colombia una donación. ¿Qué quiere ver Miss Klinegferter? ¿Quiere ver la plaza de Bolívar? ¿La basílica primada? ¿El museo del oro? ¿Los edificios de cristal? ¿La catedral de la sal? No. Ella quiere ver la pobreza. A eso vino. A ver miseria, que la lleven a donde están los pobres. Entonces va a ser muy feliz aquí en su estancia en Bogotá. Miseria aquí es lo que sobra.

Son tantas las notas que aportan Verdú, Ripoll y Vallejo que más que retratos robot del viajero y del turista son fotografías de personas en las que cada escritor se inspiró para formularlas. Configuran individuos de carne y hueso adecuadamente caricaturizados. Su noción de turista y de viajero es envidiablemente sólida. Sin embargo, el poeta Hugo von Hofmannsthal, uno de los creadores de los *Jung Wiener*, entusiasta como Goethe de los viajes por países del Mediterráneo, que estuvo en varias ocasiones en Grecia entre 1908 y 1917, pudo tenerse por viajero, pero, en *Momentos en Grecia*, según las notas diferenciales de Verdú y Ripoll, fue un turista porque, al visitar la Acrópolis, escribió esta comprometida frase: Un soplo de desaliento me rozó, una sensación de desencanto me hirió de antemano. Retornó aquella mañana el interminable deambular de una cosa a otra. El cansancio del camino, había piedras y ruinas de

piedras; allí estaban las excavaciones de Ágora, allí estaba la Pnyx, allí estaba la colina de los oradores, allí la tribuna; allí los vestigios de sus casas, sus prensas de vino, allí estaban sus monumentos funerarios junto a la vía eleusina. Eso era Atenas. ¿Atenas? Así que eso era Grecia, eso era la Antigüedad. Un sentimiento de desilusión me embargó...

Del libro de viajes del holandés Cees Nootboom *Hotel nómada* (la gente y los escritores suelen llamar nómadas a los que viajan mucho. También los expertos usan esta metáfora con harta frecuencia a pesar de su imprecisión) extraigo la frase siguiente, muy del gusto de quienes, teniéndose por viajeros, se esfuerzan en distinguirse de los turistas: Este es un libro dedicado a los viajeros, a quienes entienden el viaje no como una huida sino como un modo de conocerse a sí mismos; a quienes creen que a viajar se aprende como se aprende a leer, a amar, a morir. En este libro, Cees Nootboom nos lleva a conocer su condición de nómada en una serie de viajes a través del tiempo. Nómadas todos porque el origen de la existencia es el movimiento: por eso el viaje es una experiencia que no tiene fin... El último pensamiento lo toma el autor del sabio árabe del siglo XII Ibn'Arabí. La frase termina así: ... tanto en el mundo superior como en el mundo inferior.

Eva Duarte de Perón expresó en una entrevista este singular deseo: Quiero asomarme al mundo como quien se asoma a una colección de tarjetas postales. La frase incluye sin duda a la glamourosa y mítica dama argentina entre los turistas aplicando las notas diferenciales de los escritores citados.

Un escritor emplea términos que reproducen las imágenes adecuadas a lo que se propone transmitir a sus lectores. Es evidente que el viejo método de Alhoy, utilizado por los escritores, coincide con el que la gente emplea para expresar la noción de turista. Los empresarios lo utilizan porque lo hace la gente, pero no deberían hacerlo porque el juego está reñido con el negocio. Más grave es que lo empleen los expertos porque usar términos confusos para transmitir sus proposiciones o expresar los resultados de su investigación está desaconsejado por la ciencia.

La gente y los escritores tienen el privilegio de disponer de una noción muy sólida de turista y, en consecuencia, de turismo. Podría alargar tanto como se me pidiera este capítulo incluyendo frases tomadas de los periódicos y otros medios de comunicación. En TVE, por ejemplo, acaban de llamar turistas suicidas a los miembros de un matrimonio inglés de enfermos no terminales que viajó a Suiza para recibir servicios eutanásicos. ¿Por qué les llaman turistas? Pues, porque no siendo enfermos terminales, se admite implícitamente que hicieron el viaje por gusto, sin necesidad, como los turistas, a pesar de que no volvieron, obviamente, a su lugar de residencia. En una emisora de radio de la misma cadena oigo hablar a un periodista especializado en literatura de viajes de la para él deseable transformación de los turistas actuales en viajeros, pero sigue hablando de turismo. ¿Hay entonces turismo sin turistas? Para el periodista, y también seguramente para quien le entrevistó, y para muchos de los oyentes del programa, sí. Estamos frente a una nueva singularidad entre tantas como abundan en el mundo del turismo.

## II

### TURISMO ES LO QUE DICEN LOS EMPRESARIOS

Si para la gente turismo es lo que hacen los turistas, para los empresarios turismo es el conjunto de bienes y servicios que necesitan consumir los turistas y que ellos les ofrecen a cambio de un precio. Para los empresarios, el turismo es un negocio. Se ha dicho jugando con las palabras que el turismo es el negocio del ocio, pero muchos van más allá del juego en la interpretación de la frase.

Los empresarios son parte de la gente. Según ellos, los turistas cuentan con medios de pago y necesitan consumir bienes y utilizar servicios. Los empresarios que elaboran y venden esos bienes y servicios a los turistas configuran el llamado sector turístico. Entre los empresarios los hay que son industriales y comerciantes privados, pero también administraciones públicas, por lo que éstas formarían también parte del turismo porque facilitan servicios a los turistas.

Los empresarios públicos y privados se percataron pronto de que, en el heterogéneo conjunto de bienes y servicios que necesitan los turistas, destacan especialmente los servicios de accesibilidad (carreteras, puertos, aeropuertos y otras infraestructuras) y de transporte de viajeros y los servicios de hospitalidad, es decir, los de alojamiento y refección. De los últimos se encargan en su mayor parte los empresarios del sector privado. Los servicios de accesibilidad se encuentran en manos del sector público en casi todos los países. Los servicios de transporte también pertenecen al sector público pero, por regla general, los prestan empresas privadas por medio de concesiones de explotación.

La gente diferencia entre un transeúnte turista y un transeúnte noturista por lo que hace cada uno de ellos. Los empresarios los distinguen por el correlato de lo que compran y perciben con claridad que al aumentar en un lugar la población transeúnte, turística o no, aumentan las oportunidades para abrir nuevos negocios. El flujo de turistas y de otros viajeros tiene para ellos un enorme interés porque aumenta las ventas como si aumentara la población residente o su nivel de consumo. Los bienes y servicios que consumen los turistas y las empresas que los producen son turismo para los empresarios. Por esta razón conviene prestarles atención.

Hoy los turistas se desplazan de un lugar a otro utilizando sobre todo el automóvil y el avión. El primer medio lo usan sobre todo los que proceden de lugares relativamente próximos. La distancia máxima recorrida en automóvil no suele superar los mil kilómetros. La más frecuente oscila alrededor de los quinientos.

El automóvil suele ser propiedad del turista pero también puede ser alquilado, casi siempre sin conductor. Los hablantes españoles llaman al automóvil para uso particular turismo, aunque no dicen me he comprado un turismo sino un coche. La última edición del diccionario de la Real Academia Española ha aceptado este curioso significado de la voz turismo, que traslada al medio de transporte el nombre de la actividad por el mismo mecanismo lingüístico que lleva a llamar paella al guiso de arroz que se hace en la paella, la cual deriva a paellera.

Los turistas que viajan en turismo para hacer turismo suelen tener niveles de renta inferiores a los que disfrutaban los turistas que viajan en avión en clase turista. Antes del desarrollo de la aviación comercial los turistas utilizaron profusamente turismos propios para sus desplazamientos. Todavía hay turistas con altos niveles de renta que prefieren usar el turismo, un medio de transporte que otorga al turista un alto grado de libertad y

autonomía en sus desplazamientos. Los fabricantes de turismos no se consideran empresarios de turismo.

Aunque podría parecer más caro el desplazamiento en avión que en turismo, no es necesariamente así. Los turistas que utilizan el avión no suelen demorarse en lugares intermedios; ahorran así tiempo y dinero. Los que usan turismos pueden preferir este medio para hacer escalas transitorias en varios lugares, lo que encarece obviamente el desplazamiento. Un comportamiento de este tipo exige disponer de más tiempo y dinero, dos recursos escasos, que si se usa el avión, un medio de transporte que podría denominarse también turismo por ser masivamente utilizado por turistas. Pero los hablantes todavía no han creído necesario llamar turismo al avión. Las empresas de transporte aéreo prestan servicios regulares, los regulados por la autoridad competente, y servicios discrecionales o a la demanda. Los empresarios de transporte aéreo de personas se consideran parte del sector turístico aunque no siempre. Las empresas que fabrican aeronaves no pertenecen al turismo.

Además de los medios citados existen otros menos utilizados por los turistas.

Entre ellos están el autobús y el ferrocarril.

El autobús, llamado granturismo por los empresarios transportistas, voz aun no incluida en el diccionario con este significado, es el más utilizado por los turistas que hacen turismo organizado por alguna entidad, con o sin fin de lucro. Las distancias recorridas por quienes hacen turismo en granturismo son, por regla general, más cortas que las recorridas por los turistas que hacen turismo en avión, aunque pueden superar los dos o tres mil kilómetros en pocos días. Los turistas que utilizan granturismos suelen tener ingresos medios o bajos. Hacen un turismo llamado social porque su precio es bajo y a veces subvencionado por el sector público. Los empresarios de granturismo también prestan servicios regulares y discrecionales. En este caso, solo estos últimos se tienen por pertenecer al turismo. La asignación al turismo de las empresas de granturismos plantea problemas que se resuelven adoptando criterios arbitrarios y de conveniencia. Las empresas que fabrican granturismos no se tienen por pertenecer al turismo.

Otro tanto podemos decir del ferrocarril, un medio de transporte poco utilizado hoy por los turistas pero que, por ser el primer medio de transporte terrestre de masas, tuvo un papel fundamental en el pasado del turismo, aunque nadie ha creído oportuno llamar turismo al tren. La alta velocidad está devolviendo hogaño al ferrocarril parte de la importancia que tuvo antaño como medio de transporte utilizado masivamente por turistas. Como los demás medios de transporte de viajeros, también el ferrocarril presta servicios regulares y a la demanda. El ferrocarril convencional sigue siendo utilizado preferentemente por turistas muy jóvenes o de bajo nivel de ingresos, al menos en los países ricos, dotados de medios alternativos de transporte de larga distancia más caros que son los preferidos por los turistas de altos ingresos. Los nostálgicos del ferrocarril convencional no comprenden estas preferencias. Las empresas ferroviarias fueron privadas en sus orígenes y funcionaron por medio de concesiones de la autoridad competente. En muchos países fueron nacionalizadas. En España se nacionalizaron en 1940, año en el que se crearon dos empresas públicas que aun existen, FEVE y RENFE. Ambas se tienen por ser parte del turismo pero los servicios regulares cubren la práctica totalidad de sus actividades. Las empresas que fabrican locomotoras y vagones no son parte del turismo.

La bicicleta es un medio de transporte terrestre que, junto con el tradicional coche de caballos, propició el nacimiento del moderno automóvil. Como primer vehículo mecánico, la bicicleta es de propulsión humana. Su uso se limitó a cubrir muy cortas distancias como medio de autotransporte local y casi siempre, desde sus orígenes, fue

utilizado más como medio de deporte que de transporte. Hoy la bicicleta, muy evolucionada técnicamente, está ganando algún terreno entre los turistas que, por ser también deportistas en algunos casos, prefieren enfrentarse a las dificultades que eliminaron los grandes avances tecnológicos del transporte tanto en confort como en velocidad, o porque valoran su bajo consumo energético y la baja o nula contaminación del medio ambiente. En general, los turistas que se desplazan en bicicleta son muy jóvenes, tienen cierta preparación física, son amantes del deporte y de los avatares que se presentan en los viajes, y de la autonomía, la libertad y la austeridad como modo alternativo de vida. Estos turistas no suelen ser gregarios aunque también los hay. La mayoría gusta de Viajar solos, en pareja o formando parte de pequeños grupos. Las empresas que fabrican bicicletas no forman parte del turismo.

El uso de caballerías para hacer turismo es hoy minoritario. El caballo y otros jumentos, de tanta significación en el pasado, es hoy un medio de transporte limitado a los paseos recreativos, al deporte y las competiciones. Las empresas que prestan servicios de paseo a caballo pertenecen al turismo. No así las que se dedican a la cría y domesticación de caballos, relacionadas con los deportes hípicas y las competiciones (carreras, saltos, polo) que, sin embargo, pueden interesar a los turistas.

Hay otros medios de transporte que utilizan masivamente los turistas. Se trata del barco. El transporte por vía acuática tuvo una enorme importancia en el pasado. Hoy es utilizado casi exclusivamente por los turistas amantes de los cruceros de placer y por los deportistas. También se utiliza como medio de autotransporte por los turistas amantes de los deportes acuáticos y marítimos, muchos de los cuales tienen barcos (yates) en propiedad. Los yates no son turismos. Los astilleros no son tampoco parte del turismo pero sí las empresas que organizan cruceros de placer.

Los demás medios de transporte no se usan como tales sino como medios de deporte, recreo y diversión. Es el caso de los globos aerostáticos, el ala delta y los aparatos de vuelo ultraligeros. Las empresas que se dedican a prestar estos servicios se tienen por pertenecer al turismo pero no las que fabrican los aparatos de vuelo. Es posible que dentro de poco los turistas usen grandes, cómodos y vistosos globos aerostáticos si es cierto, como dicen, que funcionan ya con gases no inflamables. De momento, los globos aun no son ofrecidos comercialmente para dar servicios de transporte turístico pero sí como medio de diversión.

En el futuro previsible serán cada vez más utilizados los transbordadores espaciales por los turistas. De hecho ya ha empezado a utilizarse este revolucionario medio de transporte por algunos millonarios (un turista norteamericano y otro surafricano). El turismo cósmico pone ante nuestros ojos la muy interesante posibilidad de observar de cerca y en vivo un proceso idéntico al que tiene lugar desde hace siglos en el turismo terráqueo. Los turistas cósmicos pioneros, como los pioneros del turismo terráqueo, son muy ricos y utilizan como ellos medios de transporte que nacieron para cubrir necesidades de carácter militar. El uso civil tardó en ser comercial. Las empresas fabricantes de transbordadores y cohetes de lanzamiento espacial seguirán durante mucho tiempo al servicio de las fuerzas armadas. Lo mismo acontecerá con las empresas encargadas de programar estos vuelos y estancias en el cosmos, empresas que cumplen una clara función turoperadora aunque haya quien se escandalice por considerarlas así. La Agencia Espacial Rusa ya ofrece estos servicios. A medio plazo habrá empresas turoperadoras de capital privado dedicadas al turismo cósmico.

El turista, pues, empieza a comportarse como tal siendo pasajero de un medio de transporte. Hoy, a diferencia del pasado, la fase del viaje propiamente dicho (el desplazamiento de un lugar a otro) suele ser muy breve gracias a la revolución permanente de los medios de transporte terrestres y aéreos si nos referimos solo al

turismo terráqueo. La fase de desplazamiento en el turismo cósmico consume todavía, y seguirá previsiblemente consumiendo durante muchos años, varias jornadas.

Como dice Camilo José Cela, un viaje es algo más que ir de un lugar a otro. Es también ausentarse del lugar en el que se vive todo el año para pasar una temporada más o menos prolongada en otro lugar o lugares diferentes por alguno o algunos motivos o realizar determinadas gestiones. Los transeúntes, turistas o no, contratan los servicios de una posada, palabra muy usada antaño en español aunque hoy poco empleada. También se les da el nombre de paradores, nombre que alude al establecimiento en el que paran los viajeros para descansar y alojarse pasajeramente. Las posadas y las fondas son establecimientos en los que posan los pasajeros, turistas o no. También se dice que en ellos se alojan los huéspedes. O que paran (suspenden transitoriamente el viaje) para refeccionar las fuerzas gastadas durante la jornada empleada en el desplazamiento.

En el Plan de Ordenación Turística que el gobierno regional de Andalucía (España) elaboró en los años noventa se lee esta frase singular: El turista no reside, se aloja. La frase refleja una vez más el intento de distinguir al turista de quien no lo es por medio de notas diferenciales. Evidentemente, la frase no aporta la diferencia entre uno y otro por la sencilla razón de que ambos necesitan alojarse en una posada, parador, albergue u hotel. Los transeúntes, turistas o no, se alojan en establecimientos que prestan servicios de hospitalidad a los pasajeros o transeúntes, en general por un precio. Algunos huéspedes se alojan de un modo estable, los que, al posar o parar en la posada o parador, fijan en el establecimiento su residencia sin especificar la fecha de salida o término del alojamiento u hospedaje. Exactamente igual que los que se alojan en su domicilio, propio o de alquiler. Hay huéspedes estables o fijos. Recuerdo la frase hecha que empleaban hace varias décadas los anuncios por palabras de fondas y habitaciones particulares en la prensa diaria de Madrid: “Preferible caballero estable”. Buscaban un huésped que fuera residente con trabajo en la ciudad pero sin vivienda propia. Este servicio de hospedaje no se ofrecía a gente de paso, entre los que se encuentran los turistas. Estables o de paso, todos se alojan, como los turistas, según la ingenua frase de los redactores del plan de turismo andaluz.

La denominación más utilizada hoy para los establecimientos comerciales que prestan servicios de alojamiento es la de hotel, nombre con el que los franceses designan a una residencia palaciega ostentosa. La innovación en tecnología hotelera pasó de Francia a Estados Unidos, país que ha aportado numerosas nuevas formas de servicios de alojamiento como el motel y el resort. Los turistas son clientes habituales de hoteles, pero estos establecimientos también los utilizan pasajeros a los que la gente no llama nunca turistas. Como he dicho, los hoteles pueden tener huéspedes estables. En USA son frecuentes los hoteles con habitaciones ocupadas por este tipo de clientes a los que nadie llama turistas, ni siquiera turistas residentes porque son, simple y llanamente, residentes, como los que se alojan en su propia casa. La única diferencia es que alquilan una habitación por días con sus servicios anexos en lugar de alquilar una vivienda convencional por periodos de tiempo largos o indefinidos.

Junto a los de transporte de masas se asiste desde mediados del siglo XIX al mejoramiento continuo de los servicios de alojamiento. Hoy los hoteles son en realidad empresas integradas en las que se presta una multitud de servicios, entre los que citaré los de refección, los de lavado y planchado de ropa, teléfono, Internet, mensajería, tiendas de modas y de regalos, joyerías, galerías de arte, saunas, piscinas, canchas de tenis, paddle, campos de golf y de jockey, salas para juegos de mesa y para reuniones, agencias de viaje, reserva y venta de servicios de transporte y de alojamiento, alquiler de vehículos con o sin conductor, casinos, ruletas, banquetes y otros muchos servicios de tipo comercial y deportivo para los clientes, sean o no turistas.

Los hoteles ofrecen a sus clientes servicios de excursiones y visitas programadas a través de agencias de viajes propias o ajenas. Con buen criterio, los gestores de hotel aspiran a cubrir la mayor parte de las necesidades de los pasajeros aprovechando que los tienen en sus dominios. Los hoteles son hoy establecimientos multiservicio de tales dimensiones que, en manos de los norteamericanos, se han convertido en los ya citados *resorts*. Un resort es más que un hotel. Es una ciudad tanto por su tamaño como por las funciones que cumple. Solo se diferencia de la ciudad convencional en que sus residentes son vacacionistas que cambian en número y composición de un día para otro y en que no son propietarios del inmueble sino usuarios de sus servicios. Los resorts se localizan, en general, en el litoral marítimo, en cumbres esquiabiles o en parajes destacados. Pero también se localizan en lugares previamente acondicionados ex profeso de acuerdo con el segmento de vacacionistas al que se dirige. El resort es un pequeño mundo hecho a la medida de los gustos y las necesidades del turista moderno durante la fase de posada del viaje, en general más prolongada que la de desplazamiento. Los resorts se organizan en cadenas multinacionales que alcanzan cifras astronómicas de ventas y son propiedad de grandes empresas, algunas multisectoriales integradas verticalmente.

Hay otras formas de cubrir las necesidades de alojamiento. Son las orientadas a los turistas que prefieren entrar en contacto con los nativos del lugar, conocer sus costumbres y disfrutar de su patrimonio natural y cultural. Frente a los niveles industriales, estandarizados y masivos que alcanzan los grandes hoteles, y sobre todo los resorts, hay establecimientos que prestan servicios artesanales de alojamiento a los turistas. Son pequeñas empresas familiares que ofrecen alojamiento con o sin refección a los pasajeros en el campo, en la montaña o en rancias y apartadas aldeas, aprovechando viejas casonas con vestigios del pasado, algunas veces reales y auténticas, pero en general recreadas con mayor o menor fortuna para satisfacer la nostalgia que el urbanita siente por la cultura campesina en declive. Son los que el marketing llama hoteles con encanto, casas de campo, de labranza o de turismo rural, establecimientos acondicionados para vacacionistas amantes del pasado y de lugares recoletos. Son todas ellas denominaciones que se dan a establecimientos alojadores para turistas sensibles a la nostalgia de un pasado más o menos cercano.

Por supuesto, existen otras formas de alojarse. Pensemos en los establecimientos para alojarse en tiendas de lona que portan los mismos clientes, en los albergues de montaña, en las casas particulares que alquilan habitaciones a pasajeros, por regla general, turistas. Sin olvidar las llamadas segundas residencias, propiedad del pasajero o temporalmente compartida con otros pasajeros, entre los que se crea el condominio llamado multipropiedad y time sharing.

Al referirme a otros servicios utilizados por los turistas he hecho alusión a su inclusión en el turismo. Si hay un servicio utilizado por los turistas cuyos prestadores se tengan por pertenecer al turismo esos son los de alojamiento en sus múltiples formas, hasta el extremo de que los empresarios de estos negocios podrían decir, parafraseando al rey Sol, el turismo somos nosotros. Lo que no empece para que en ellos como en los demás negocios que configuran el turismo se planteen problemas de asignación que solo se resuelven aplicando criterios consensuados pero siempre discutibles ya que también prestan servicios a noturistas.

Las dos fases del viaje, la de desplazamiento y la de posada, son comunes a todos los pasajeros. Por ello el uso de servicios de transporte y de hospitalidad no sirve como nota diferencial para distinguir a los turistas de los noturistas. Vencer la distancia entre dos lugares y recuperar fuerzas reposando y alimentándose son actividades que hacen

turistas y noturistas. La fase de reposo y alimentación es común con quienes viven en el lugar todo el año, los residentes.

Los cambios en el comportamiento relacionado con los servicios de transportes y de alojamiento han sido especialmente significativos, pero han cambiado aun más los relacionados con los demás servicios, con los que se refieren a las razones que motivan la estancia pasajera en un lugar.

Originariamente, los turistas se dedicaban a visitar monumentos de singular valor arquitectónico y artístico, pinacotecas de arte, vestigios del pasado de la Humanidad y lugares pintorescos y exóticos. Las estancias en invierno o en verano en hoteles o en segundas residencias no fueron consideradas en el pasado cosas que hacen los turistas, es decir, turismo. La gente llama preferentemente turistas a los que viajan durante su tiempo libre o de vacaciones. Hoy ya no es preciso que el turista sea extranjero pero sí que proceda de otro lugar o entorno, que sea un forastero, a ser posible, muy forastero.

Como ya indiqué, desde hace algunos años, la gente llama turistas a los vacacionistas, lo que implica que la gente de la que hablo es la que reside en algún lugar con servicios adecuados para pasar unas vacaciones, como playas acondicionadas, pistas esquiables, parques temáticos, zoológicos, acuarios, auditorios, canales de aguas bravas, casinos, salas de baile, etc. Los empresarios que prestan estos servicios suelen considerar que pertenecen al turismo, sobre todo si están localizados en estos lugares llamados turísticos. Los bienes y servicios que para los gobernantes y para los empresarios conforman el turismo se ofrecen en numerosos lugares, pero hay lugares especializados en estos negocios, los lugares especial y deliberadamente acondicionados para ofrecerlos con abundancia y variedad. Son los llamados lugares “turísticos”, también llamados hoy “destinos turísticos” porque reciben flujos masivos de turistas, especialmente, en épocas determinadas.

Los bienes y servicios que se ofrecen a los turistas pueden encontrarse en tantos lugares que no es exagerado decir que, en principio, se ofrecen en todos, pero los lugares llamados turísticos están especializados en ellos. Estos lugares viven del turismo porque casi todas, por no decir todas, sus actividades productivas están orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas. Muchas de sus actividades productivas venden sus productos a los que viven todo el año, pero también a los turistas, un tipo de residente que, por muy pasajero que sea, es hegemónico en número y en gasto. Por esta razón, los inversores privados, adoptan las estrategias empresariales adecuadas para atender la demanda originada por los gustos y las necesidades de los turistas. El gobierno de los lugares turísticos está igualmente interesado en servir a la masa de turistas que irrumpe todos los años en el ámbito de su competencia territorial y administrativa. Cualquier gobierno tiene que ocuparse del adecuado abastecimiento de todo lo necesario al colectivo de residentes, sean permanentes o pasajeros: comestibles, bebidas, agua potable, gas, electricidad, alcantarillado, alumbrado público, recogida de basuras, transporte urbano, orden público, servicios de salud, correo y zonas de esparcimiento y distracción. Los gobiernos de los lugares turísticos o que aspiran a serlo han de ocuparse de los servicios urbanos de un modo especialmente notable, tienden a conseguir niveles más altos de calidad que cuando el lugar es un lugar convencional. No solo se pueden perder votos si no se hace así, también se pueden perder oportunidades de crecimiento y mejora si se pierden turistas. En España se habla de municipios de excelencia turística que aspiran a la calidad total en todos sus servicios, incluido el medio ambiente.

Una función especialmente atendida por el gobierno local de un lugar turístico es la construcción de la imagen que quiere dar para aumentar el flujo de turistas. No es el momento de ocuparse de este aspecto. Más adelante mencionaré algunas de las técnicas

más usadas por los gobiernos. El número de lugares turísticos en concurrencia es cada vez mayor en el mundo y cada vez hay que dedicar más recursos a la imagen.

Las demás funciones son asumidas por la iniciativa privada. Como ya he dicho, las ramas empresariales más concurridas en los lugares turísticos son las de refección y alojamiento, los servicios de hospitalidad. Los establecimientos que se orientan a la prestación de servicios de refección suelen funcionar de un modo integrado con las que se dedican a los servicios de alojamiento, aunque también los hay que funcionan aisladamente. Son bares, cafeterías, mesones, casas de comida, figones, chigres, tabernas y púbs, por un lado, y fondas, posadas, ventas, albergues, paradores, hoteles, moteles y resorts, por otro. Estos establecimientos, a los que ya me he referido, suelen estar oficialmente clasificados de acuerdo con la calidad del servicio prestado, el precio de venta y la unidad temporal mínima de facturación.

Junto a estos negocios hay que citar otros muchos. Tanto los ya citados como los que citaré a continuación, ofrecen sus servicios tanto a los que viven en el lugar todo el año como a los transeúntes, sean turistas o no. Pero, si el lugar del que hablamos es turístico, lo normal es que sean turistas la mayor parte de sus clientes. En cualquier caso, la proporción cubierta por cada tipo de cliente, residentes, turistas y noturistas, es muy variable de un lugar a otro.

Entre los establecimientos que quedan por citar se encuentran los dedicados a prestar servicios para quienes realizan actividades deportivas, culturales, religiosas, recreativas, espectaculares, expositivas, conmemorativas, balnearias, comerciales, curativas, educativas, congresuales, artesanales, industriales, mineras, etc. Todo un abigarrado y heterogéneo conjunto de servicios cuya oferta responde, en principio, a la demanda de los residentes. Muchos de ellos no tuvieron nada que ver con el turismo en el pasado pero que hoy pueden terminar, y de hecho así acontece, ofreciéndose especialmente a los transeúntes en general y a los turistas en particular gracias a las técnicas avanzadas con las que la humanidad ha logrado vencer el obstáculo de la distancia.

Hay lugares turísticos en los que existen asociaciones de empresarios turísticos cuya finalidad es la defensa de los intereses comunes: atraer un flujo de turistas cada vez mayor mejorando sus servicios, ajustando precios y convenciendo al gobierno del lugar de que a todos beneficiará la mejora de los servicios públicos, sobre todo los de accesibilidad y transporte, los culturales, deportivos y recreativos, y del medio ambiente.

Para el gobierno local y para los empresarios turísticos, turismo es, como recoge la última edición del diccionario de la Real Academia Española, de nuevo sin temor a la tautología, el conjunto de medios conducentes a facilitar los viajes turísticos. El turismo es, pues, también, lo que los empresarios y los gobiernos hacen, un abigarrado conjunto de servicios públicos y privados.

Hay servicios turísticos que pasan inadvertidos por no ser frecuentes en los lugares turísticos. Son las agencias de viajes, localizadas en los lugares donde residen los turistas, llamadas por eso agencias emisoras. Los empresarios que prestan estos servicios pueden estar integrados en un holding, generalmente multinacional, cuya sede central se localiza en los lugares donde los turistas viven todo el año. Son los llamados turoperadores. En los lugares turísticos se localizan las agencias de viajes receptoras. Más adelante me ocuparé de la figura del turoperador y de las funciones que cumple. De momento diré que este tipo de empresa es percibido por los empresarios, seguramente por influencia de los expertos, como un intermediario entre los turistas y los prestadores de los servicios orientados a ellos y localizados en lugares turísticos. Los niveles masivos que caracterizan al turismo moderno y la masiva respuesta que ha provocado

en la prestación de servicios turísticos han permitido a los turoperadores contratar grandes cantidades de servicios a precios ventajosos debido a su poder de mercado. Combinando su gran capacidad para prestar servicios de transporte aéreo de larga distancia, a costes muy bajos, con servicios de hospitalidad y animación en grandes hoteles y resorts vacacionales, contratados o de su propiedad, los turoperadores han logrado ocupar un lugar central entre los empresarios turísticos, pero no se consideran integrados en la llamada oferta turística por los expertos, como veremos en el capítulo siguiente. Los turoperadores no prestan, según los empresarios, servicios turísticos. Solo se dedican a comercializar productos turísticos, unas veces sueltos y otras empaquetados o metidos en bolsas o cestas. Estos productos son, básicamente, el transporte de larga distancia, el transporte local, el alojamiento, la refección y la animación. Las agencias de viaje minoristas localizadas en lugares turísticos, las receptoras, colaboran con los turoperadores, pero también programan y venden excursiones tanto a los turistas como a los residentes.

He querido evidenciar en este capítulo que, para los empresarios que pertenecen al turismo, turismo es todo lo que necesitan los turistas y ellos ponen a su disposición. Adrian Bull, un conocido estudioso australiano del turismo, dice que si preguntáramos a un hotelero o a un transportista si él ofrece turismo nos diría que no, que lo que él ofrece son servicios de alojamiento o de transporte, respectivamente. Personalmente no lo tengo tan claro. Es cierto que estos empresarios saben lo que producen, pero también están convencidos de que son parte del turismo, tal vez por influencia de los expertos, lo mismo que los que ofrecen otros muchos bienes y servicios a turistas y noturistas. En las Isletas del lago de Nicaragua, cerca de la ciudad de Granada, hay un restaurante que se anuncia con un gran cartel en el que se lee: “Restaurante Asepe, Oferta Turística”. La verdad es que no se sabe bien si el restaurante se considera como tal parte de la oferta turística por haber leído el dueño las obras de los expertos, o si es que tiene a disposición de los clientes un menú turístico. A nadie se le oculta, y menos a los empresarios de este confuso sector, la extrema heterogeneidad del turismo considerado como un conjunto de bienes y servicios, pero todos se consideran parte del turismo. Creo de interés citar una frase de un empresario porque refleja bien lo que el conjunto de empresarios dice que es turismo:

La diferencia está en el turista. Ese turista hortera que come langostinos de chiringuito, el currante británico que cree que Torremolinos es diferente y maravilloso, el pijo que quiere quedar bien con su novia, el montañista que se siente vivo en la naturaleza. La diferencia entre el turista y todo lo demás es que sin él no podemos, ni hace falta hablar de nada más. La diferencia es que esta gente se pasa once meses al año produciendo riqueza para cualquier sector y que, en el mejor de los casos, dispone de un mes para soñar y llevarse a casa sólo fotos e ilusiones, expectativas ojalá cumplidas y que a la vuelta deberá esperar otros largos once meses más. Vivimos un sector turístico fruto de la política no democrática pero nuestros hoteles, tan maravillosos son, que hoy hasta un obrero puede disfrutarlos. Las barreras muchas veces nos las ponemos nosotros mismos. El turismo, el viaje, puede ser caro, pero también gratuito. El que quiera puede viajar, aunque con más o menos medios. Hay mucho que mejorar, y gracias a expertos como tú podremos lograrlo. El turismo no es sostenible, pero puede serlo. Creo en mi empresa, que reconstruye viejos y nobles edificios y les devuelve utilidad.

No puede expresarse de un modo más claro lo que los empresarios dicen que es el turismo. Los empresarios del turismo parten, como no podía ser de otra forma, de los turistas para saber lo que tienen que ofrecerles. Es lo que la economía popular del marketing llama óptica de la demanda. Para los empresarios, turismo es todo aquello

que ofrecen a los turistas porque es lo que los turistas necesitan y están dispuestos a gastar su dinero en adquirirlo. Si los noturistas también lo adquieren, miel sobre hojuelas para el negocio porque las ventas serán mayores y también las ganancias. Lo demás es música celestial o encaje de bolillos, a elegir, según gustos.

Los empresarios pueden llamar turismo tanto al conjunto de bienes y servicios que adquieren los turistas como a uno cualquiera de ellos. Durante la mayor parte del siglo pasado, turismo era, lisa y llanamente, el sector hotelero. Desde hace dos o tres décadas, turismo es también el lugar visitado, el llamado por los expertos en marketing destino turístico, y toda esa maraña a la que se ha dado en llamar con otro binomio frecuente: ocio y cultura. La razón de este cambio radica, cómo no, en los cambios en la conducta del turista. Los turistas de los siglos pasados elegían los lugares que querían visitar por lo que la naturaleza o la historia les legó, paisajes pintorescos, monumentos de singular relieve y significación, costumbres curiosas, escenarios de eventos famosos. Si el lugar tenía servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad era tan valorado por los turistas que se comprende que el flujo de visitantes fuera pronto significativo y creciente. Con el tiempo, prácticamente todos los lugares del planeta han conseguido contar con una oferta de estos servicios básicos no solo suficiente sino incluso excesiva por sobredimensionada. Por esta razón, los empresarios de los lugares que aspiran a recibir turistas han de prestar atención no solo a los servicios básicos sino, además, a los que se especializan en las cosas que los turistas desean pero que ni la naturaleza ni la historia les legó. En realidad, con ello, lo que hoy se ofrece a los turistas son lugares especialmente diseñados para ellos. Finalmente, turismo para los empresarios es hoy el conjunto formado por los hoteles y los destinos. Los servicios de accesibilidad y de transporte están ya tan generalizados, son tan abundantes, que, sorprendentemente, no forman parte del turismo a juicio de los empresarios o, en todo caso, ocupan un lugar secundario.

### III

## TURISMO ES LO QUE DICEN LOS EXPERTOS

En este capítulo expondré la noción de turismo de los expertos, de los que se ocupan de estudiar lo que es, de su funcionamiento y de su gestión y manejo. Los expertos de turismo constituyen una comunidad generalmente bien avenida aunque muy heterogénea en su composición. Entre los expertos en turismo pueden encontrarse los titulados más variopintos, desde geólogos hasta letrados de algún parlamento autonómico, desde arquitectos, proyectistas o urbanistas, hasta biólogos, desde ecologistas hasta filósofos, desde lingüistas hasta geógrafos, muchos geógrafos, y también sociólogos, ingenieros de todas las especialidades y economistas o asimilados. También hay autodidactas entre los expertos de turismo. Como alguien ha dicho, experto es quien no tiene que pensar porque ya pensó para serlo.

La dificultad que se presenta en esta ocasión es que hay tantas nociones de turismo como expertos, aunque también podría decir que solo hay una única noción con infinitas variantes.

Mientras que para la gente, turismo es lo que hacen los turistas y para los empresarios, turismo es lo que ellos elaboran y venden a los turistas, es decir, todo aquello que los turistas utilizan para desplazarse, alojarse y alimentarse y divertirse en el lugar de referencia, para los expertos turismo es tanto lo que dice la gente como lo que dicen los empresarios. Tanto lo que hacen los turistas como lo que venden los empresarios. En definitiva, turismo para los expertos es cualquier cosa que hagan los turistas, incluyendo lo que ven, compran, consumen y usan. Pero también es turismo la investigación del fenómeno, la enseñanza, la publicidad, la promoción, la distribución y la comercialización de lo que compran los turistas y venden los empresarios. Los expertos no se limitan a estudiar lo que hacen los turistas y las relaciones de intercambio comercial en las que intervienen. Los expertos van más allá e involucran en el turismo, en la realidad y en la investigación, todas las relaciones imaginables, entre las que, curiosamente, ocupan un lugar secundario las de naturaleza comercial. Aunque heredaron e hicieron suyas las nociones de turismo de la gente y de los empresarios, los expertos las exponen de un modo más formalizado o, si se quiere, más alambicado.

Siguiendo el método que espontáneamente aplica la gente, quienes estudian el turismo también parten del turista, al que diferencian del viajero. Para ellos como para la gente, turistas son los que se desplazan de un lugar a otro por ocio, para divertirse y recrearse cuando las obligaciones negociadas se lo permiten. Turistas son quienes viajan por motivos autónomos, los viajeros en tiempo libre o vacacional. Para los expertos, como para la gente, un turista se diferencia netamente del que viaja en tiempo de trabajo o cumpliendo obligaciones impuestas por un negocio o una profesión. Un profesor universitario que viaja para entrevistar a un colega no es turista. Un viajante del comercio o comisionista, no es turista. Un albañil que se traslada a otra ciudad para trabajar en la construcción de un edificio, no es turista. Sin embargo, el viaje que Alfonso XIII hizo a París el año 1905 se transformó en turismo después de la ceremonia oficial de recepción porque el rey hizo después lo que hacen los turistas, asistir a teatros, museos, casinos o salas de fiesta, visitar pinacotecas y monumentos emblemáticos. Casos como este fueron objeto, en el pasado, de fuertes discusiones entre los expertos. Hoy ya no se polemiza por tales cuestiones. Las pasadas polémicas dan testimonio de una forma superada de aproximarse al estudio del turismo, aunque, como veremos, solo en parte. El tiempo que se dedicó a polemizar por cuestiones claramente bizantinas

podía haberse dedicado a cuestionar las nociones de la gente y de los empresarios antes de fundirlas y asumirlas acríticamente para fundar sobre ellas un corpus teórico de solidez más que discutible pero que nadie discute.

Y, sin embargo, a pesar de todo, algún sentido tiene la insistencia de los tres colectivos en tratar de distinguir un turista de un no turista. En el caso de la gente del lugar, no cabe la menor duda de que quien viaja por trabajo y quien viaja por divertirse son viajeros diferentes que hay que identificar con nombres diferentes. Lo mismo cabe decir de los empresarios. Ellos necesitan identificar lo mejor posible a unos y otros porque cada uno crea oportunidades de negocio que sin duda son comunes pero también diferentes. Los expertos se esfuerzan en distinguir a los diferentes tipos de viajeros de la forma más correcta y segura posible. No solo para uso de la gente y de los empresarios sino, sobre todo, para uso de los gobernantes, siempre interesados en conocer los motivos por los cuales un extranjero atraviesa las fronteras del país o lugar de referencia. Pero los expertos asumieron las ideas de la gente y de los empresarios sin someterlas a crítica antes de fundar sobre ellas unas teorías que adolecen de falta de precisión y que son tan descriptivas como las originarias.

Cuando estuvo claro que la utilización de ciertos servicios públicos por parte de unos viajeros es diferente de la que hacen los residentes y otros viajeros se agudizó en los gobiernos la necesidad de distinguirlos para contarlos y, en definitiva, para hacer previsiones de cara al futuro a fin de dimensionar correctamente las inversiones públicas correspondientes. Y los expertos se ocuparon de formular las leyes que explican las llegadas de los viajeros turistas y de cuantificar los efectos de sus gastos sobre la economía del lugar visitado. Es decir, se limitaron a estudiar los efectos del turismo, no el turismo.

Porque una cosa estaba clara para los primeros expertos. Así como las visitas de los viajeros noturistas se realizan en función de las necesidades de compras y ventas de las empresas y del conjunto de las actividades productivas del lugar, las visitas de viajeros turistas se realizan en función de necesidades diferentes y en principio poco tipificables. En aquellos primeros años era evidente que los países dotados con recursos naturales o culturales de gran relevancia podían conseguir beneficios invirtiendo en empresas de servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad. Con esto bastaba para conseguir un número creciente de esos voraces consumidores que son los turistas. Se llegó a decir que el turismo (ese conjunto de servicios) tiene la virtud de hacer rentable cosas que no lo son.

Había otra razón, tal vez la más relevante, si no la única en algunos casos: la economía de un lugar podía estar estancada por razones de demanda: saturación de las necesidades de los residentes, de las exportaciones y de las visitas de noturistas. La reanimación de los negocios se consigue entonces provocando la demanda de quienes, gracias a las técnicas que vencen la distancia y a los precios en descenso de sus servicios, pueden viajar por motivos diferentes a los de la producción y los negocios, es decir, por distracción y ocio, para lo cual había que invertir en más mejoras de la accesibilidad y en mejores servicios de transporte, comunicaciones y hospitalidad, siempre que el país contara con recursos turísticos, es decir, un destacado patrimonio cultural o natural y con servicios de animación y diversión. Por su parte, los turistas se ocuparon de provocar la oferta de estos servicios en los lugares que querían visitar y no los tenían o eran de mala calidad.

El interés por el crecimiento de los viajes turísticos responde a una mezcla de las razones apuntadas. La necesidad de su estudio es evidente, tanto si el país recibe turistas como si no los recibe pero aspira a recibirlos en cantidad significativa.

Como digo, los expertos basan sus investigaciones en la distinción entre el viajero turista y el viajero noturista y aceptaron acríticamente las dos nociones que heredaron, la de la gente y la de los empresarios, en primer lugar la de estos últimos. Más tarde dieron prioridad a la noción de la gente y postergaron la empresarial. A mediados del siglo XX, los expertos conjugaron las dos nociones, las caras de una misma moneda. La noción de los empresarios se considerada económica y la de la gente, sociológica.

Lo que acabo de exponer resume el ya secular proceso seguido por la formación de las nociones de turista y de turismo que profesaron los expertos hasta 1991, año que marca una verdadera divisoria gracias a la celebración de la Conferencia Mundial de Ottawa, convocada por la Organización Mundial de Turismo. Como diría un periodista, Ottawa'91 marca el antes y el después en lo que se refiere a las nociones de turista y de turismo que profesan los expertos. Pero, aunque, en efecto, puede parecer que Ottawa'91 establece una línea divisoria, ambas nociones siguen siendo básicamente las mismas. Ambas coinciden con las de la gente y los empresarios, ligeramente retocadas, eso sí, ahora como antes, con el embellecedor barniz académico. El hecho de que los expertos formulen su noción de un modo variado y a veces hasta ingenioso no oculta la presencia de la noción de la gente y los empresarios en las nociones que profesan. Cuando se aplica el mismo método es inevitable que se obtenga el mismo resultado.

Demostrarlo obliga a una accidentada excursión a lo largo de más de un siglo de pensamiento turístico. Quisiera que fuera breve y amena la excursión que propongo pero será más larga y tediosa de lo deseable. Si me decido a hacerla es porque creo de gran interés que quede constancia de que los expertos lidiaron durante muchos años con serias dificultades de orden conceptual, que fracasaron en su intento y que, a la postre, se escudaron en la complejidad de la materia para desistir del intento. La historia de las ideas turísticas es la historia de un descomunal fracaso que los expertos prefieren olvidar y, de paso, escamotear a los legos en la materia. El lector tiene el antídoto en sus manos contra la excursión, no leer el resto de este capítulo ni el siguiente y continuar por el capítulo V.

El método que utilizan los expertos es el mismo que emplea la gente. El primero que lo siguió fue, como ya he dicho, Maurice Alhoy, en 1848. Se basa en distinguir a un turista de un noturista por notas diferenciales, generalmente de tipo conductual, aunque también las hay de otro tipo. No es fácil ofrecer la relación completa de las notas diferenciales que han aportado los expertos durante el siglo y medio que tiene la literatura especializada en turismo. Como el común de la gente, los primeros expertos fueron testigos de que, a partir de una determinada época de la historia, cuyo inicio se puede fijar a mediados del siglo XIX, la capacidad de transporte de alojamiento de viajeros había aumentado tanto que desbordó las necesidades derivadas de los viajes de negocio. Una solución al exceso de oferta se encontró en el fomento de la demanda derivada de los viajes de ocio, algo siempre atractivo por ser parte del modo de vida de las clases más pudientes. El momento era propicio gracias a la insurgencia de sucesivas clases urbanas enriquecidas por el desarrollo económico que trajo la revolución industrial, clases ansiosas por imitar los viajes de la vieja clase ociosa, ya entonces en vías de extinción.

Así como los viajes de negocio dependen del crecimiento de las necesidades generadas por las actividades productivas, el crecimiento de los viajes de ocio, aunque también depende del aumento de la riqueza, es función de numerosos factores en gran parte imprevisibles y de mecanismos aparentemente no sujetos a reglas o sujeto a reglas no conocidas y de difícil conocimiento. Lo primero que hubo que vencer fue la resistencia a viajar por capricho de la gente que teniendo medios para hacerlo no lo hacían por estar anclada en la alta propensión al ahorro característica de la moral

burguesa y victoriana entonces imperante. Los viajes de negocio se distinguen de los viajes de ocio en numerosos aspectos, pero había uno que los primeros expertos destacaron especialmente. Mientras los primeros son dependientes del rígido cumplimiento de las obligaciones laborales, empresariales y sociales, los segundos son independientes de ellas. Los viajes de ocio no dependen más que de la voluntad del viajero potencial. Y la voluntad, por caprichosa, no puede someterse a reglas.

De la convicción de que turista es quien viaja durante su tiempo libre o de ocio para recrearse, divertirse y descansar, los expertos deducen que los turistas, cuando hacen turismo, son solo consumidores, esto es, que han dejado, temporalmente, de ser productores. La continua aparición de nuevas clases enriquecidas activa el proceso de socialización del ocio. El ocio se considera el privilegio que tuvo en el Antiguo Régimen la minoría dirigente. Sus miembros eran los únicos que viajaron en el pasado y por esta razón hablamos de motivos de placer ignorando que el ocio es la actividad que estatutariamente tenían encomendada. El ocaso de la clase ociosa impuso a todos la obligación de ser productores o negociosos, y, en contrapartida, confirió también a todos el derecho al tiempo libre. La condición subyacente consiste en la adecuada regulación legal de los tiempos dedicados al negocio (trabajo y producción) y al ocio (descanso y consumo)

Ambos tiempos generan flujos de viajeros, pero mientras el flujo de viajeros de negocio tiene su propia dinámica, la de la producción, como ya he dicho, el flujo de viajes de ocio ha de ser impulsado deliberada y eficientemente si se quiere que alcance un volumen que enjugue el exceso de capacidad existente en los servicios de transporte y de hospitalidad, aumente la demanda interior y dinamice la economía del lugar visitado.

Hoy todos somos productores y, a veces, hacemos viajes de producción o negocio. Todos somos hoy, también, consumidores. Pero, desde mediados del siglo XIX, todos, o casi todos, hacemos también viajes de consumo u ocio, dejando pasajeramente de ser productores. Son los dos tiempos alternantes que definen la vida de los pueblos ricos.

Algunos expertos, muy pocos, defienden una noción de turistas en la que se incluya tanto a los viajeros de ocio como a los viajeros de negocio. La noción de turismo que profesan es la llamada noción amplia.

La mayor parte de los expertos sostuvieron con firmeza hasta 1991 la noción estricta o tradicional del turismo. Para ellos, solo quienes viajan por ocio son turistas y solo lo que ellos compran y utilizan constituye el contenido del turismo como fenómeno, como sector, como actividad económica y como disciplina de estudio. Esta es la postura defendida por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), fundada en St. Gallen, Suiza, en los años cuarenta del siglo pasado, por Walter Hunziker con el apoyo de su estrecho y asiduo colaborador Kurt Krapf.

Los expertos que se opusieron a ellos fueron minoritarios y, sobre todo, no contaron con una organización tan fuerte y combativa como la AIEST.

A mediados del siglo XX se planteó una aguda polémica entre ambos grupos de la que salieron victoriosos los agrupados en la AIEST. A fines de los años sesenta se planteó una revisión de los argumentos esgrimidos por ambos contendientes que terminó con la convicción de que la noción estricta tenía que abrirse hasta la noción amplia. La idea matriz en la que se basa la noción estricta es la de que, en las motivaciones de los desplazamientos de los turistas, no puede haber el menor indicio de aspiración al lucro, hasta el extremo de que solo han de tenerse en cuenta los llamados gastos improductivos, una denominación conflictiva donde las haya, con la que se hace referencia exclusivamente al consumo final, no al consumo intermedio, industrial, el que se hace con fines productivos. Los gastos improductivos se hacen para vivir y

disfrutar, para satisfacer las necesidades, y no se recuperan nunca, mientras que los gastos productivos se hacen para producir y así obtener beneficios materiales cuando son recuperados con creces a través de las ventas lucrativas de los productos obtenidos.

El primer golpe de gracia a la noción estricta de turismo sostenida primero por la AIEST y más tarde por la OMT se dio con la constatación de que el turismo dejó hace tiempo de ser una forma de consumo de lujo y ostentoso para convertirse en la necesidad que tiene todo trabajador de refaccionar las fuerzas perdidas durante el trabajo y seguir produciendo con eficacia. Para quienes utilizan este razonamiento, ninguna diferencia hay entre turismo de ocio y turismo de negocio pues tanto los que viajan en tiempo de vacaciones como los que viajan en tiempo de trabajo lo hacen para ganar algo, los primeros, para reponer las fuerzas físicas y psíquicas gastadas en el proceso productivo, y, los segundos, para obtener beneficios empresariales.

Sin embargo, a pesar de que la polémica se cerró, con el definitivo triunfo en 1991 de los que defienden la noción amplia de turista, razón por la que desde hace un cuarto de siglo es posible hablar de turismo de negocio sin caer en la contradicción de antaño, lo cierto es que aun sigue latente la noción estricta entre los miembros de la AIEST y en la Organización Mundial de Turismo.

La OMT mantuvo la vigencia de la noción estricta con el apoyo de la AIEST y la Comisión de Estadística de la ONU. Solo en 1991, en la Conferencia de Ottawa, cedieron todos a las presiones que se venían haciendo desde fines de los años sesenta en el sentido de abrir la cerrada noción de turista que propuso la AIEST a mediados del siglo pasado.

Para establecer la noción de turismo que profesan los expertos hay que conocer la historia de las ideas turísticas o del pensamiento en turismo. En el trabajo que en 1991, el año de Ottawa, presenté en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Complutense de Madrid para optar al grado de doctor, hice una introducción a la historia del pensamiento turístico que abarca el periodo 1884 - 1990. De momento nadie que yo sepa ha continuado esta investigación. Algunos han utilizado algunas partes de mi investigación sin citar su procedencia, pero la continuación de esta línea es muy necesaria para el conocimiento del turismo.

No es este el lugar apropiado para hurgar en los casi infinitos recovecos por el que deambularon los expertos de turismo que en el mundo han sido. Pero debo repetir una vez más que, a pesar de las numerosas diferencias que los expertos creen encontrar entre las abundantes nociones existentes, el método que utilizan para formular sus nociones coincide esencialmente con el que implícita y espontáneamente utiliza la gente desde que, en la primera mitad del siglo XIX, se popularizó la voz turista con el significado expuesto en el capítulo I. Es más: prestigiosos expertos en turismo se amparan en la identidad entre su noción y la de la gente para demostrar que la noción que sostienen es la única posible y científica.

A pesar de la coincidencia básica que existe entre las nociones de los expertos y la noción de la gente, las de los expertos se caracterizan por basarse en un abigarrado abanico de notas diferenciales expuestas de un modo formalizado. Tantas nociones de turismo han propuesto los expertos que, ya a mediados del siglo XX, pudo decir el austriaco Paul Bernecker que había tantas definiciones de turismo como autores. El ritmo de elaboración de nociones de turista y de turismo disminuyó a partir de los años setenta. Tuvo mucho que ver en ello el rechazo que sintieron los especialistas en marketing que se interesaron por el turismo al ser llamados en su ayuda por los gobiernos y por muchos empresarios de servicios de transporte y de hospitalidad alarmados por las elevadas cotas de saturación del mercado que ya entonces había.

Como digo, el punto de partida de la búsqueda de las diferencias que distinguen a un turista de un noturista lo marcó el escritor francés Maurice Alhoy en 1848. Según el escritor francés, el viajero descubre y el turista visita lo que antes descubrió el viajero. En esta noción late la idea de turista de la gente y de su punta de lanza, los escritores. El turista prefiere la seguridad y la comodidad y huye de la aventura y de sus peligros, justo lo contrario que el viajero.

Siglo y medio después, el escritor canadiense Paul Teroux propuso una nueva distinción entre turista y viajero: el turista no sabe de donde viene, el viajero no sabe a donde va. Una vez más, la distinción repite con otras palabras la que propuso Alhoy hace siglo y medio, que el turista se desplaza a lugares explorados y trillados mientras que el viajero se siente atraído por lugares ignotos. El viejo método sigue siendo aplicado por escritores y sociólogos recreativos, como ya expuse en el capítulo I. Hacen gala de ese ingenio que José Antonio Marinas sitúa a medio camino entre el elogio y la refutación. La cuestión, sin embargo, no está en el gusto de los escritores por las nociones más o menos ingeniosas sino en que los expertos los emulen con nociones parecidas que generalmente tienen escaso o nulo valor analítico, explicativo y operativo.

El litigio y la polémica han acompañado a los intentos de formación de una noción científica del turismo que lograra delimitar con cierta precisión el objeto de estudio y del negocio. Las confrontaciones llegaron a ser tan frecuentes entre los miembros de la comunidad de expertos que se consolaron pensando que no encontrar una definición definitiva y universalmente aceptada del turismo es la consecuencia inevitable de la extrema complejidad del fenómeno y de que no contar con una definición convincente de lo que es el turismo no obstaculiza investigar las causas que lo explican y los efectos que produce. Admitieron de buen grado que, si se sigue trabajando sin desmayo para aportar estudios empíricos y, sobre todo, respetando la tradición clásica, algún día se alcanzará la definición definitiva, que tendrá la virtud de responder con muy pocas palabras a la vieja y correosa cuestión de qué es el turismo.

Los expertos han acuñado expresiones ambivalentes y no conflictivas como travel and tourism industry. En español es frecuente la expresión industria de los viajes y el turismo. Hoy se cree que no hay motivos de polémica y, a quienes tratan de desenterrarla, se les tilda de equivocados, marginales, heterodoxos y arcaicos, y son excluidos de la llamada comunidad de expertos científicos en turismo, maniobra tras de la que puede haber algún funcionario autoerigido en custodio de la ortodoxia al amparado de algún organismo internacional. Olvidan los tardíos epígonos de Torquemada que pueden topar con un tozudo investigador para el que la censura es acicate para trabajar con rigor e independencia.

¿Qué es entonces el turismo?, se preguntaba en 1911 el economista austriaco Herman von Schullern zu Skratenhofen, un brillante discípulo del fundador de la Escuela de Economía de Viena, Karl Menger, para responder que, aunque todo el mundo piensa en esencia lo mismo, no resulta fácil encontrar una definición correcta del concepto. Basta, según él, con decir que turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con las citadas llegadas, estancias y salidas. La teoría del turismo que desarrolló Von Schullern se diferencia de la noción de la gente en que especifica en qué consiste el turismo como realidad y como materia de estudio, pero es tributaria de ella ya que turista, para este experto austriaco, es aquel que, no residiendo habitualmente en la localidad de referencia, pasa estancias temporales en ella por motivos ajenos a la obtención de lucro. Sólo en la temprana superación de la condición de extranjero que la gente suele exigir a

un no residente para tenerlo por turista, radica la diferencia entre la noción de la gente y la de Von Schullern.

A la aportación del economista austriaco al concepto científico de turismo añadiré otra igualmente digna de ser tomada en cuenta porque destaca la existencia de lo que se llamó el doble sentido del turismo, el positivo y el negativo. El sentido negativo lo materializan las salidas y el positivo, las llegadas. La salida es negativa para el país abandonado y la llegada, positiva para el país de acogida. Hago solo una pregunta inocente: ¿por qué no dicen los expertos que el turismo es positivo para quien lo hace? Más adelante daré una respuesta.

Von Schullern fue uno de los primeros expertos de turismo que consiguió imprimir a sus trabajos un nivel científico. Además de destacar la existencia del turismo que llamó interior junto al internacional, puso de manifiesto la trascendencia de las salidas y las llegadas, resaltando el hecho de que el concepto solo se venía usando en sentido "activo" o "positivo" ("receptor" se dice hoy), olvidando el "pasivo" o "negativo" ("emisor" decimos ahora). El análisis del turismo debe tener en cuenta, según él, ambos sentidos a la vez, a fin de elaborar la balanza de flujos turísticos, como se hace con las exportaciones y las importaciones para construir la balanza comercial de pagos y cobros que reflejan las operaciones comerciales de un país con otros.

En tiempos de Von Schullern no era posible realizar un análisis que tuviera en cuenta el doble sentido del turismo por la sencilla razón de que no había datos estadísticos. Su aportación teórica aún sigue sin ser practicable por la misma razón. Los países que elaboran estadísticas sobre personas que salen hacia otros países por motivos turísticos o por otros motivos son muy escasos, y los que las elaboran no facilitan datos desglosados como los que se publican sobre llegadas al país. Los flujos turísticos se estudian y cuantifican de un modo unilateral, destacando solo el lado llamado positivo, el de las llegadas.

Hay un aspecto de las aportaciones de Von Schullern que me interesa destacar, el enfoque desde el que las elabora. Según sus propias declaraciones, Von Schullern estudió el turismo desde el punto de vista de la economía política, no desde el punto de vista de la economía privada. Quería decir que su análisis era macroeconómico, no microeconómico, sectorial o empresarial. Su noción de turista buscaba ser útil para cuantificar las llegadas de estos viajeros. Respondía a las necesidades del recuento estadístico, una finalidad que aun hoy sigue marcando el norte de la investigación del turismo por parte de organismos internacionales como el Comité de Expertos en Estadística de la ONU, de Eurostat (UE) y de la OMT, a cuyas nociones me referiré más adelante. Se trata de contar con estadísticas comparables internacionalmente y de ahí la necesidad de aplicar criterios homogéneos. Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que en este sentido realizó la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo y se siguen realizando por su heredera, la OMT, aún no se dispone de series verdaderamente homogéneas sobre llegadas de turistas a cada país por países de procedencia. Las cifras que se manejan sobre flujos turísticos mundiales, basadas en criterios casuísticos, son aproximaciones orientadas a lo publicitario con muy escaso valor científico.

Las citas y referencias que Von Schullern hace a la economía son muy abundantes. No obstante, al definir el turismo como conjunto de procesos desbordó los límites de la economía aunque resaltara los de naturaleza económica. Al generalizar el turismo a todos los procesos o relaciones, Von Schullern inició una tradición que aún sigue en vigor, la que se justifica por la creencia de que el fenómeno turístico es extraordinariamente complejo y que por ello no se agota en lo económico.

Von Schullern propuso un concepto de turismo que va más allá de lo económico,

pero en la práctica su estudio responde al modelo convencional que se sigue aplicando hoy al estudio económico del turismo. Concibió la llegada de turistas a un país como aportación de riqueza y bienestar, (el turista aporta dinero al país al que se dirige y lo detrae del país en el que reside) y creyó necesario estimar en que grado tiene lugar esa aportación. Pero para ello no basta con conocer el número de turistas que llegan al país y la duración de la estancia. No sólo hay que tener en cuenta las necesidades y el poder adquisitivo de los turistas que llegan (dos aspectos económicos). Es preciso conocer, además, sus pautas de comportamiento y su modo de vida (dos aspectos culturales y morales, es decir, sociológicos)

Estudió, pues, el turismo rebasando los límites de la economía y penetrando en el campo más amplio de lo que hoy conocemos como sociología y psicología social. Puso el análisis de la demanda turística sobre bases más sociológicas que económicas. Aportó un tratamiento teórico del turismo de indudable importancia, pero siguió utilizando, en gran parte, el método descriptivo que lleva a la noción que tiene la gente de turista, y ello a pesar del gran esfuerzo que realizó para matizarla, lo que le llevó a superar tanto la extranjería como la ausencia de motivaciones de lucro.

Hay expertos que sostienen que el análisis científico del turismo encuentra su punto de partida en la llamada Escuela de Berlín. Aunque no lo comparto, admito que los expertos que formaron parte de ella hicieron aportaciones significativas a la concepción del turismo. Josep Stradner, muy próximo a esta escuela, hizo hincapié en los efectos positivos del turismo para la balanza de pagos, prestando especial atención a los motivos que impulsan a las personas a efectuar un viaje, diferenciando entre los que surgen de una decisión individual - como, por ejemplo, el deseo de conocer el mundo, la moda - y los que tienen su origen en el desarrollo de la vida económica, social, política y cultural.

Morgenroth fue uno de los pocos expertos que distinguió dos conceptos de turismo, el turismo en sentido amplio y el turismo en sentido estricto. Dentro del primero incluyó cualquier tipo de viaje y, en el segundo, solo los desplazamientos de personas que se alejan pasajeramente de su residencia para consumir bienes económicos y culturales.

El principal representante de la escuela de Berlín fue Robert Glucksmann, fundador y director del Instituto de Turismo en la Escuela Superior de Comercio de Berlín. En su corta vida (1929-1934), el instituto, dotado de una excelente biblioteca y de un archivo excepcional sobre temas turísticos, se convirtió en el centro más prestigioso del mundo en materia de investigación turística. Su publicación mensual *Monatlichen Mitteilung* y, sobre todo, la trimestral *Archiv für den Fremdenverkehr*, editada durante el periodo 1930/31-1934/35, constituyen una valiosa cantera para quien se interese por la economía del turismo. La labor de Glucksmann influyó de un modo decisivo tanto en la recopilación de datos estadísticos como en la consolidación de la doctrina turística por medio de la realización de conferencias regulares, estudios y trabajos de investigación aplicada. La primera definición del turismo de Glucksmann es muy singular: Turismo es el vencimiento del espacio por parte de quienes llegan a una localidad en la que no tienen su residencia. El espacio, o lo que es lo mismo, la distancia, se ha percibido desde siempre por el hombre como un serio obstáculo que dificulta la satisfacción de ciertas necesidades. La necesidad de vencer o dominar este obstáculo deriva de la aspiración a satisfacer las necesidades. Años más tarde, Glucksmann facilitó una nueva definición: El turismo es el conjunto de relaciones que tienen lugar en una localidad entre los residentes y quienes no siendo residentes se encuentran pasajeramente en ella. Incluyó, pues, como Von Schullern, todas las relaciones que se establecen entre forasteros y residentes. Abandonó su primer

interesante enfoque y adoptó el enfoque sociológico de Von Schullern llevándolo hasta sus últimas consecuencias puesto que no puso en primer lugar las relaciones económicas y no resaltó, como Morgenroth, la satisfacción de necesidades económicas y culturales. El enfoque sociológico quedó así consagrado en los estudios del turismo, lo que no quiere decir que se menospreciaran los aspectos económicos y empresariales, sino que estos fueron relegados a un lugar secundario, al menos académicamente hablando.

A partir de 1935 se reconocía ya implícitamente lo que se admitiría explícitamente en 1942, que la investigación del turismo está más cerca de la sociología que de la economía. El enfoque económico y empresarial quedó subsumido en el sociológico, más comprensivo y apto para estudiar una realidad percibida como un fenómeno complejo y multifacético, que no se agota en los aspectos económicos y empresariales.

Del mismo modo, el acento quedó puesto, definitivamente, en las localidades de acogida o receptoras, quedando relegado y olvidado el planteamiento de Von Schullern, que aspiraba a tener en cuenta también la perspectiva de las localidades de residencia de los turistas, las llamadas emisoras. Se abandonó, en consecuencia, el llamado sentido negativo del turismo, en frase poco lograda, aunque no descarto que fuera intencionado o, en todo caso, subconsciente. La frase trasluce un sentido que se admite sin discusión: que los beneficiados por el turismo son los países receptores de turistas y que los emisores son perjudicados. Así se entiende desde los comienzos del turismo masivo y de su estudio. Se da por sentado que el país que vende (el visitado) es el país que se beneficia a costa del país donde residen los que compran, olvidando la sólida premisa en la que se sustenta toda relación comercial y la misma economía de mercado como modelo de organización social, la del intercambio igual, en el que las dos partes se benefician porque ambas mejoran su situación de partida. El comprador aumenta su utilidad, lo que le reporta mayor bienestar. El vendedor aumenta sus beneficios, lo que le reporta más riqueza y con ella aumenta su bienestar.

Las bases de la concepción científica del turismo estaban puestas ya en la década de los años treinta gracias a las aportaciones que se hicieron entre 1911 y 1935, un cuarto de siglo lleno de acontecimientos que cambiaron el mundo occidental, como la Primera Guerra Mundial, la Revolución de Octubre y la Gran Crisis de la economía, los cuales, con sus efectos sobre la producción y el empleo, así como sobre el comercio internacional, contribuyeron a que los gobiernos de muchos países prestaran mayor atención a la llegada de turistas al territorio que administraban como fórmula de emergencia para aumentar las ventas de productos propios al margen de las exportaciones convencionales en crisis. La aportación de dinero al país de acogida que Von Schullern atribuyó al turismo quedó reconocida universalmente y el interés empresarial por el fenómeno dejó de estar limitado a determinadas ciudades y comarcas de Suiza, Francia, Italia y Austria para convertirse en un instrumento de política económica de los gobiernos nacionales. El primer país que lo vio en toda su dimensión y lo aplicó como política económica fue el gobierno italiano de Mussolini con la creación del ENIT, Ente Nazionale Italiano de Turismo, que ha servido de modelo a organismos similares en numerosos países.

Con este cambio de interés por el turismo, la proliferación de estudios se hizo abrumadora, sí, pero no se llevó a cabo el esfuerzo necesario para mejorar las bases conceptuales de lo que se entiende por turista y por turismo, que siguieron siendo prácticamente las mismas y coincidentes con las que sostienen la gente y los empresarios. Mientras que la concepción de turismo siga dependiendo de la noción vulgar de turista no se puede afirmar que disponemos de bases científicamente sólidas para aplicar el instrumental analítico de las ciencias económicas y ponerlo al servicio de

la maximización de los beneficios empresariales, locales y nacionales de los países visitados por los turistas.

Desde 1925 hubo en la Universidad de Roma una cátedra dedicada a la enseñanza de la economía del turismo. El economista italiano Angelo Mariotti fue uno de los primeros expertos en turismo que se encargó de impartir un curso académico sobre los fundamentos de lo que llamó economía del turismo, denominación que empleó en 1933 para dar título a su primera obra sobre la materia. El uso de la expresión economía del turismo levantó en Italia fuertes críticas entre los puristas del idioma y de la economía por considerar, los primeros, que el vocablo turismo no es italiano, y los segundos, que la economía del turismo no es más que un capítulo de la economía general. Según Mariotti, el primero que utilizó esta polémica expresión fue el italiano Achille Loria en 1927, aunque él mismo parece que la utilizó ya en 1923. Hasta entonces se utilizaba el binomio economía y turismo, como hizo Von Schullern en 1911. Mariotti justificó la expresión basándose en que el turismo sirve para fomentar la producción y en que todo lo que aumenta la producción es objeto de la economía. Entre las actividades que tienen esta propiedad, situó el movimiento de forasteros, la industria de los viajeros, denominación empleada por Josef Stradner en 1884. Situado Mariotti en una perspectiva eminentemente académica, su definición del turismo la formuló con referencia a la disciplina que cultivaba: Se llama economía del turismo a la materia que se ocupa del movimiento de viajeros por deporte, salud, estudio u ocio, incluyendo todo lo que directa o indirectamente se relaciona con él. Sigue presente en ella la noción de turista de la gente junto con la línea omnicomprendiva que había abierto dos décadas antes Von Schullern, más tarde consolidada por Glücksmann y que, como ya he dicho, desbordó lo económico para asentarse de lleno en el campo de la sociología.

Definido lo que entiende por economía del turismo, Mariotti pasó a estudiar el turismo desde varios puntos de vista. Desde el punto de vista del lugar, distinguió el turismo activo y el turismo receptivo. Turismo activo es el que comprende las actividades que directa o indirectamente facilitan el desarrollo del movimiento de viajeros en forma de estímulo, impulso o iniciativa. El turismo activo es el que se practica en los lugares de residencia de los turistas. Turismo receptivo, por su parte, es el que tiene en cuenta las actividades orientadas a la acogida de viajeros. Entre ellas destacan las que ordenan los elementos del ambiente receptor y las condiciones de hospitalidad en el lugar de estancia pasajera. El turismo receptivo es el que se practica en los lugares de acogida de los turistas. Mariotti clasificó el turismo de acuerdo con el método de estudio utilizado. De acuerdo con este criterio, contempla dos modalidades, turismo estático y turismo dinámico. El primero es el que estudia la industria del forastero y la actividad que éste lleva a cabo en un momento determinado. Como ejemplos de turismo estático cita la investigación de la planta hotelera de un país en un momento concreto, la regulación de los centros de estudios para profesionales de agencias de viajes y la publicación de folletos de propaganda.

Turismo dinámico es el estudio comparativo del movimiento de viajeros y la política del turismo. Como objeto de estudio de turismo dinámico cita el desarrollo de la corriente de forasteros durante una serie de años, la comparación de la situación hotelera antes y después de la guerra, la elaboración de una serie de servicios para el viajero y la propaganda en el extranjero. Al referirse al extranjero demuestra hasta qué punto es el turista no nacional el que le interesaba. Mariotti estudió el turismo desde el punto de vista de la nación, no desde el punto de vista de una región o ciudad, y desarrolló el punto de vista que llamó de la categoría fundamental del fenómeno. Desde este nuevo punto de vista, distinguió la economía del viaje y la economía de la estancia, distinción

que reproduce los conceptos antes expuestos de turismo activo y turismo pasivo aunque con diferente enfoque.

Mariotti recomendó usar los últimos términos porque "receptivo", en su opinión, tiene un matiz de pasividad que no refleja bien la esencia del turismo, el movimiento. Economía del viaje y economía de la estancia son términos que no presentan el inconveniente de las expresiones turismo activo y turismo pasivo, la contradicción entre el adjetivo "estático" y el sustantivo "turismo", pues turismo, al aludir a movimiento lleva implícito el significado de "dinámico". El riesgo de confusión entre turismo y viaje fue advertida años más tarde por Pierre P. Defert. Mariotti cayó en él. La expresión "movimiento turístico" es redundante, según Mariotti, pero también son redundantes "viaje turístico" porque tur es viaje, y "circuito turístico", porque tur, más precisamente, es viaje redondo, circular o de ida y vuelta y, sin embargo, también se usan una y otra vez sin que, al parecer, lo adviertan los expertos.

Entre los expertos del turismo de la década de los años treinta citaré a F.W. Ogilvie y a A.J. Norval, el último, profesor de la Universidad de Pretoria y autor de un estudio del turismo en Sudáfrica por encargo del gobierno y de la South African Railways and Harbours. Para Ogilvie, turistas son quienes satisfacen dos condiciones: que se alejan de su domicilio por un periodo inferior a un año y gastan en el lugar visitado medios de pago que no ganaron en él. Como Ogilvie destaca el gasto, su definición se clasifica entre las nociones económicas del turismo. Pero, si prestamos atención a la primera parte de la definición, parece más lógico clasificarla entre las nociones estadísticas, pues estadística es la finalidad que hay que atribuir a la condición de que la estancia sea inferior a un año en el país de acogida para que el viajero sea considerado turista. Por otra parte, es una condición insuficiente pues para que cumpla esta función no basta fijar la estancia máxima, hace falta fijar también la estancia mínima. Años más tarde fue establecida, a efectos estadísticos, en 24 horas, o en una pernoctación, como mínimo, por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, criterio mantenido por la OMT. La definición de Ogilvie responde, como tantas otras, a la búsqueda de las notas que distinguen a un turista de otros viajeros, algo que siempre está presente, de un modo o de otro, en las nociones de los expertos porque todas tienen finalidades estadísticas más o menos declaradas. El objeto de la investigación de Norval era determinar la significación económica de la industria turística para Sudáfrica, su valor relativo en la economía nacional, sus potencialidades, las posibilidades de su futuro desarrollo y los instrumentos y los canales con los que, y a través de los cuales, ello puede conseguirse de forma que produzca los máximos beneficios para el país. Norval se adelantó medio siglo a los modernos estudios del turismo.

Como he señalado, los grandes acontecimientos que tuvieron lugar años antes y que tantas influencias ejercieron en la producción y el comercio mundiales, condujeron a que los gobiernos se interesaran por el turismo. Fue así como el turismo pasó de tener un interés meramente local a tenerlo, sobre todo, nacional. La dimensión local con la que venía considerándose no se perdió, pero sí quedó relegada a la práctica, desapareciendo casi completamente de los planteamientos teóricos hasta pasada la década de los setenta del siglo pasado. Al convertirse el turismo en un instrumento de la política de desarrollo económico, aumentaron espectacularmente los medios puestos a su alcance para su estudio y fomento. En la década de los treinta del siglo XX existía ya una situación que no se diferencia cualitativamente de la actual en el terreno político, industrial y científico en lo que concierne al turismo. La obra de Norval, profesor de comercio y economía industrial de la universidad de Pretoria, constituye, como la de Angelo Mariotti, un estudio de economía aplicada del turismo que es plenamente actual.

Norval realizó un análisis histórico del movimiento turístico desde los tiempos más remotos, utilizó una serie de varios años del movimiento turístico de diferentes países para cuantificar la importancia económica del turismo, realizó entrevistas personales para medir el gasto medio por turista y la duración de las estancias medias, estudió la industria hotelera, considerada como un factor determinante del tráfico turístico, realizó numerosos viajes (very extensive tour es la expresión que curiosamente utilizó el autor, dando implícitamente con ello la calificación implícita de turismo a sus viajes de trabajo) por la mayor parte del país estudiado, Sudáfrica. Con el fin de conocer los centros de interés para los turistas, entrevistó a numerosas personas públicas y privadas relacionadas con la llamada industria turística y, finalmente, realizó una encuesta postal dirigida a empresas, asociaciones, turistas y agencias de viajes, organismo públicos y otras organizaciones de Sudáfrica y otros países. La similitud del estudio de Norval con los estudios que habitualmente se realizan hoy en cualquier país, no es solo metodológica. La semejanza se advierte incluso en el tono de las conclusiones, perfectamente acordes con la tendencia que ya era predominante en tiempos de Von Schullern, la que mantienen aquellos que afirman que el turismo es una fuente de riqueza y de creciente bienestar para los países a los que se dirige, por lo que no caben dudas de que es el lado positivo del turismo, mientras que la salida de un país es el lado negativo porque equivale, aunque no se diga, a una pérdida de riqueza. Como puede comprobarse, se resalta el beneficio de los empresarios que atienden a los turistas en el país de acogida y se olvida el beneficio que obtienen los turistas adquiriendo lo que no pueden adquirir en el país de residencia. Es como si en las relaciones comerciales ganaran los que venden y perdieran los que compran cuando si hay compraventa es porque ambas partes se benefician.

La investigación de Norval puso de manifiesto un espectacular desarrollo del tráfico turístico en numerosos países a partir de la Gran Guerra. La importancia económica nacional e internacional que se le daba ya; el papel que juega en la vida de las naciones, económica, sociológica, cultural y políticamente; su significación como factor de desarrollo de los mercados exteriores, la inversión de capital que exige y de intensificación de mano de obra cualificada; la creciente conveniencia para los gobiernos nacionales, por estas y otras razones, de que asuman el control y la dirección del tráfico turístico del país y la inmensa cantidad de medidas adoptadas por los gobiernos y otras instancias para intensificar el tráfico turístico al máximo de todas las formas posibles. El estudio de Norval presenta el mismo contenido, en forma de mosaico de temas inconexos, que se aprecia en la obra de Mariotti. Su noción de turista es la siguiente: Turista es la persona que llega en un país extranjero para cualquier fin que sea distinto a la fijación de su residencia permanente o trabajar regularmente y que gasta en dicho país de estancia temporal el dinero ganado en otro lugar. Esta nota diferencial estaba llamada a jugar un papel sustancial en la noción de turista a partir de este momento entre los expertos en turismo por ser considerado el gasto la esencia de lo económico. La noción de Norval es muy parecida a la de Ogilvie. Sessa la considera igualmente entre las nociones de naturaleza económica. Pero Norval sigue manteniendo el carácter de extranjero en la noción de turista, siguiendo así, más claramente que Ogilvie, la noción de la gente, aunque acepta que el turista cumpla, sin perder su carácter, una misión de trabajo, siempre que no sea regular. Se aproxima más, en este aspecto, a la noción de Von Schullern.

También Norval trasluce una concepción de matiz psicológico del turismo al poner dos ejemplos de viajes turísticos en la antigüedad. En primer lugar, el que la reina de Saba hizo a Salomón, en su corte de Jerusalén, movida, dice, por la curiosidad de contemplar el lujo y el boato con el que vivía el israelita. El segundo ejemplo que puso

fue el abandono de la casa paterna y posterior retorno del hijo pródigo de la parábola cristiana. Con ambos ejemplos muestra Norval una concepción del turismo basada en las notas que distinguen el viaje del turista de los demás viajes. Tiene también su noción la finalidad estadística que pretenden todos los expertos del turismo.

Norval y Ogilvie resaltan lo que los expertos consideran uno de los elementos esenciales de la noción de turismo: el desplazamiento o viaje. Pero, como expondré más adelante, el viaje o desplazamiento de un lugar a otro no es más que un elemento del turismo entre otros. Se comprende que el geógrafo francés Pierre P. Defert advirtiera que el viaje (desplazamiento) y el turismo son dos nociones que muchos confunden a menudo.

Los trabajos del Seminario de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de St. Gallen, Suiza, fueron decisivos para la consolidación del enfoque sociológico aplicado desde principios de siglo XX a esta materia. El director del seminario, Walter Hunziker, era también director de la Asociación Suiza de Turismo, entidad en la que trabajaba como jefe del Departamento de Economía y Estadística uno de sus colaboradores más prestigiosos, Kurt Krapf. Ambos publicaron en 1942 la obra cuyo título en alemán se traduce por *Fundamentos de la doctrina general del turismo*, obra considerada muy pronto como un clásico entre los expertos y sus autores como los padres del turismo. La Doctrina General del Turismo (DGT) fue concebida por ellos como una disciplina que se encuentra más cerca de la sociología que de la economía, y la industria del turismo como la industria que está del lado del hombre (en el sentido de consumidor final). Apurando las cosas, la consideraron una rama específica de la Sociología de la Cultura, ya que, hasta la primera mitad del siglo XX, el comportamiento de los turistas consistía básicamente en visitar ciudades y lugares ricos en grandes obras del arte universal. Paul Bernecker, veinte años después, estaba convencido de que la obra de Hunziker y Krapf supuso un paso decisivo en el tratamiento científico del turismo, una ordenación valiosa del concepto y una sistematización de sus principios y de sus funciones.

La noción de turismo de Hunziker y Krapf fue durante décadas la definición oficial de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, fundada y presidida por el primero. Como definición oficial de la AIEST, adquirió el rango de noción canónica: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros en tanto que no dé lugar a radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal permanente o pasajera. Con ligeras variantes, la noción canónica sigue plenamente vigente a pesar de que han pasado sesenta años, un periodo de tiempo en el que han tenido lugar cambios muy drásticos en todos los sentidos.

La noción canónica no es, como se ve, de carácter económico, algo que por supuesto no pretendieron sus autores. Incluso llegó a desaparecer de ella la referencia que hicieron otros expertos a las relaciones económicas. Hunziker y Krapf no destacaron las relaciones económicas sino que las subsumieron entre las demás hasta ocupar un lugar secundario. Las relaciones económicas en el turismo son evidentes y por ello pensaban que se podía proponer una noción del turismo de carácter económico, pero advirtieron que tal noción sería incorrecta por reduccionista. La noción oficial y canónica de turismo es, pues, la de un fenómeno social complejo y multifacético que no es posible estudiar, en ningún caso, como una pura categoría económica. En su afán por delimitar el contenido de la nueva disciplina científica, cuyas bases sin duda consolidaron, Hunziker y Krapf afirmaron que turismo no es lo mismo que transporte, ni siquiera lo mismo que transporte de personas. Tampoco se puede considerar el turismo, según ellos, como un simple conjunto de relaciones ya que incluye también los fenómenos que están en conexión y que se derivan de la estancia de forasteros,

considerada esta como el centro de gravedad de los procesos de tráfico que se forman, pero de un tráfico, movimiento o desplazamiento entendido en sentido muy amplio.

Para mayor claridad, Hunziker y Krapf ofrecieron el gráfico que reproduzco a continuación. Con él aspiraban a ilustrar el universo conceptual del turismo en sentido amplio según los autores, es decir, en el de mero desplazamiento de un lugar a otro (Verkehrsvorgang).

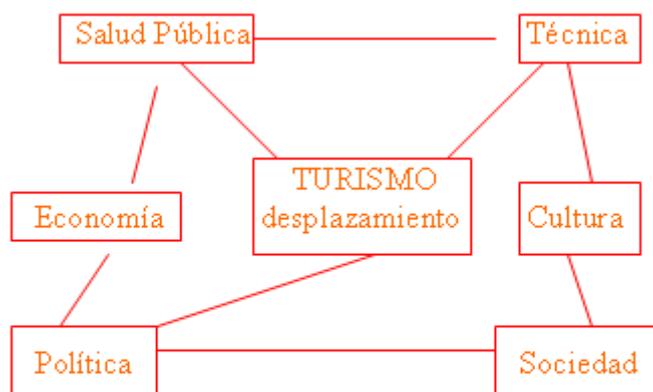


Fig. 1  
El turismo y sus relaciones  
según W. Hunziker y K. Krapf (1942)

Con este gráfico los autores dan la impresión de que pretenden que los lectores comparen subliminalmente el turismo con un diamante, el cristal multifacético en el que cada cara ilumina y es iluminada por las demás. Simula, en efecto, la estructura cristalina de la codiciada joya. Estos chovinismos son tan frecuentes entre los expertos que son parte consustancial de la literatura turística al uso. Los cantos dedicados a realzar y ensalzar los aspectos positivos del turismo son hagiográficos. Los que muestran los aspectos negativos son púdicamente silenciados.

Michele Troisi, profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari, se dedicó intensamente a estudiar el fenómeno turístico desde el punto de vista de las ciencias económicas a partir de los años treinta del siglo pasado. En 1940 publicó su famosa teoría de la renta turística y pasó a formar parte de la Doctrina General del Turismo.

Troisi desarrolló una noción del turismo acorde con la vertiente del gasto que los turistas realizan en el país visitado, pero entroncada con los planteamientos de Guyer-Freuler, experto suizo en gestión hotelera que escribió en 1905 una frase tan semejante a la de Troisi que reproduzco a continuación que parece un plagio: El ritmo febril de la vida moderna ha hecho surgir nuevas necesidades entre las cuales se encuentra el descanso más o menos breve de la actividad diaria. Durante la interrupción del trabajo, los individuos, en número creciente, se alejan de su residencia habitual para desplazarse a aquellos lugares en los que las bellezas naturales, la salubridad del clima y el descanso vigorizan el organismo y tonifican la mente. Esta necesidad fisiológica se manifiesta ya de una forma intensa y generalizada entre las diferentes clases sociales por reacción a la angustia e insatisfacción de la que tratan de huir. Con mayor intensidad que en el pasado, sentimos el impulso que nos lleva a abandonar el medio laboral para poder vivir libremente y gozar de las múltiples y atractivas ofertas tanto de la Naturaleza como de la industria que está del lado del hombre, la denominación que se dio en el pasado al turismo como industria. Es así como surge ese flujo o movimiento de personas desde la

ciudad al campo, a los lagos, a los montes y al mar. El transporte, al ser más barato, cómodo y seguro que en el pasado, facilita los desplazamientos de las multitudes de un lugar a otro. Los fines de semana, los días de fiesta y, sobre todo, en determinadas estaciones del año, el tráfico turístico llega a alcanzar proporciones desorbitadas.

El análisis precedente describe una Europa que aun estando en plena guerra parece actual. Troisi desgrana las razones que, a su juicio, explican la aparición y el desarrollo del turismo moderno. Entre ellas incluye la salud, la devoción religiosa, la diversión y las necesidades intelectuales y culturales. Pero no consideraba suficiente la mera presencia de necesidades para que alguien haga turismo. Exigía que, además, el sujeto que las siente conozca los bienes que las satisfacen. Por esta razón pone en primer lugar la información sobre la existencia y localización de tales bienes, es decir, la publicidad, en sus diversas formas, a la que sitúa delante de la exigencia de que el sujeto que siente la necesidad tenga renta para cubrir el coste del desplazamiento hacia la localidad en la que se encuentran los bienes deseados.

El turismo es concebido así como movimiento de personas en el territorio para satisfacer ciertas necesidades, teoría que no hace más que poner de relieve el significado que los hablantes ingleses dieron a la voz francesa *tour* pero aplicada a personas, no a cosas: girar, dar una vuelta (*to tour*, en inglés). Aunque Troisi rechazaba el uso de esta voz y sus derivados tanto por su significado primigenio como por exigencias de la pureza lingüística, al universalizarse su uso, la prefería a cualquier otra, incluso en trabajos de investigación científica, no aceptando las razones que aportaban algunos autores para utilizar el término tráfico o la expresión movimiento de forasteros por reflejar mejor, a juicio de ellos, la dimensión cuantitativa del fenómeno.

Troisi rechazó igualmente expresiones como industria de los forasteros y hospitalidad porque, a su juicio, tienen una significación restringida y dejan fuera las múltiples actividades a las que da vida el viaje y la estancia de los forasteros. Percibió con claridad la importancia que en la ciencia tiene una terminología rigurosa. Para él, una terminología adecuada es una cuestión capital en la investigación científica ya que su ausencia origina interminables e inútiles discusiones. Sin embargo, Troisi no logró redimir el vocablo turismo de su ambigüedad a pesar de su esfuerzo por conseguirlo y ello porque se mantuvo, a pesar de todo, fiel a la noción sociológica del turismo, hija, como tantas veces he dicho, de la noción de la gente, con la que coincide en sus pretensiones de fijar las notas que distinguen a un turista de quien no lo es, como la frase siguiente pone de relieve: El movimiento de personas por fines turísticos, o más simplemente, el turismo es una actividad de consumo, por cuanto se trata de satisfacer determinadas necesidades fisiológicas, religiosas o culturales. Sin embargo, los movimientos migratorios son una actividad claramente productiva. El turista es un consumidor de bienes y servicios, mientras que los demás viajeros son principalmente oferentes de trabajo. El primero gasta su dinero en satisfacer la necesidad que le ha llevado a moverse. El viajero se propone, por el contrario, obtener una ganancia que, en su mayor parte, se llevará al país de procedencia. Ante frases tan claras como esta, de nuevo debo llamar la atención sobre la creencia de que el turista beneficia al país que visita sin que él se beneficie al visitarlo. Una nota diferencial más, esta ciertamente subrepticia, entre turista y viajero. El viajero se beneficia de la visita por estar motivado por el afán de lucro pero el turista no por la razón contraria. Dicho de otra forma: el turista beneficia al país que visita y el viajero se beneficia de él. La noción de Troisi se encuentra, pues, en línea con la que estaba llamada a convertirse en oficial y canónica.

Troisi consideraba imprescindible, para fijar la dimensión económica del turismo, tener en cuenta el fin del viaje y de la estancia y rechazó planteamientos como los de W. Morgenroth, quien admitió, como ya he dicho, la existencia de un sentido amplio del

turismo en el que incluía los viajes con cualquier finalidad, o los de Arthur Bormann, quien, de modo más drástico, hizo abstracción de los motivos del viaje al exponer su definición de turismo. A Troisi no le pasó inadvertida la extrema dificultad que supone conocer en la práctica los motivos concretos que originan el movimiento de los forasteros ya que, como reconoció Robert Glücksmann, su conocimiento exige hacer costosos trabajos empíricos. Hay que tener presente también la actividad que realizan las personas procedentes de otros países ya que así, indirectamente, se puede tener un indicador del motivo del viaje. Los expertos creen que si el motivo del viaje es realizar negocios o conseguir lucro no se puede hablar de turismo so pena de generar confusión.

La expresión turismo de negocios debe ser eliminada, a su juicio, por ambigua, incluso aunque se refiera a los forasteros que viajan por motivos profesionales, como, por ejemplo, los viajantes del comercio, los profesionales del teatro y de la música, etc., los cuales son también consumidores, como los turistas, pero su actividad es predominantemente productiva y procuran extraer del lugar visitado una ganancia mayor de la que dejan. Cuando los expertos hablan de ganancias se están refiriendo a ganancias fiduciarias no a la que se deriva de la satisfacción de una necesidad. La concepción responde, lo diré una vez más, a que los expertos consideran que el viajero es un productor y tienen al turista como un consumidor.

Turistas son, pues, para Troisi y para los estudiosos más ortodoxos, los forasteros que aportan a la localidad visitada más riqueza que la que se llevan. Quienes así pensaban creyeron que este criterio permite distinguir a un turista de un viajero mejor que la que hace referencia a las motivaciones con la que ya hemos visto que, en último extremo, se combina. Para Von Schullern, el criterio motivacional exige suponer que el motivo que dio lugar al viaje no será modificado con posterioridad. Con el criterio del saldo neto entre ganancias obtenidas y gastos realizados favorable a la localidad o país de acogida acontece algo similar, pues no es posible saber si un viajero es turista hasta que no ha dado por finalizada su estancia, momento en el que se podrá confirmar la conjetura de que su estancia iba a ser temporal, el motivo, cualquiera no lucrativo y el saldo de gastos menos ganancias, favorable al lugar visitado.

Es comprensible, por tanto, que la información estadística disponible no consiga reflejar nunca, ni remotamente, los finos y delicados matices que exige la noción hegemónica o estricta que los expertos utilizaron para formalizar las nociones del turismo que propusieron. El grueso de la información estadística del turismo se nutre, entre otras cosas, de conteos realizados en las fronteras de los países de acogida y de declaraciones de establecimientos alojadores. Ni en una ni en otra fuente es fácil separar de la categoría de turistas a las personas en viaje de negocios. Tampoco es posible desglosar de la facturación total del establecimiento la facturación hecha a los clientes que son residentes en el lugar. Troisi reconoció palmariamente estos insuperables obstáculos con la siguiente frase: La dificultad de la distinción deriva también del hecho de que entre los gastos de muchos forasteros se encuentran gastos que mezclan la finalidad de reposo y distracción con el negocio, uniendo placer y ganancia. En los centros turísticos es frecuente que entablen relaciones de negocio entre quienes se encuentran en ellos pasando unos días de placer. De aquí el alto interés que tiene para cualquier país organizar ferias de muestras, mercados, exposiciones, congresos, conferencias y encuentros de todo tipo. Como reconoció el mismo Troisi, existe un tráfico interno alimentado casi exclusivamente por los negocios que se realizan los días de mercado en las pequeñas ferias. También las necesidades de carácter administrativo determinan un flujo de habitantes en la provincia hacia la capital, debido a la práctica derivada de los diferentes oficios, o hacia la sede judicial, para solventar cuestiones relacionadas con los pleitos.

Percatarse de estas ventajas no solo no llevó a Troisi a criticar la noción canónica sino que tampoco le impidió ser uno de sus más radicales defensores como demuestra esta frase: El turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de los individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer necesidades de reposo y distracción, de salud, religiosas o relacionadas con el estudio. En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios, (el turismo) es un acto de consumo para el forastero y constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto provoca una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios. La frase no es solo meridiana sino que resume magistralmente la esencia económica que late bajo la noción hegemónica del turismo heredada de la gente. Troisi no hizo más que expresar en los términos propios de la ciencia económica lo que ya hacía un siglo que había sido dicho por el escritor francés Henry Beyle (Stendhal). Citaré dos frases que reflejan bien lo que ya era conocido en la primera mitad del siglo XIX, cuando aun no había expertos en turismo: Rentar es la razón suprema que lo decide todo en esta pequeña ciudad (Verrier) que os parece tan bonita. El forastero que llega, seducido por la belleza de los frescos y profundos valles que la rodean, se figura en un principio que sus habitantes son sensibles a lo bello; no hacen más que hablar de la belleza de su país: no puede negarse que hacen un gran caso a ella; pero porque atrae a los forasteros cuyo dinero enriquece a los fondistas, cosa que, gracias al mecanismo del impuesto, produce renta a la ciudad. (*El rojo y el negro*, 1831). Beaucaire es una ciudad pequeña y muy fea; dicen que no hay nada tan triste fuera del tiempo de la feria. Se alquilan las casas, los patios, las barracas de un año a otro, y el alto precio de los alquileres basta a los de Beaucaire para vivir todo el año. (*Memorias de un turista*, 1838) (Beucaire, capital del cantón de su nombre, en la orilla derecha del Ródano, frente a Tarascón, a 21 km. de Nimes. En 1217, Raimundo VI, conde de Tolosa, instituyó la feria que se celebra entre el 22 y el 28 de julio. En el siglo XVI llegó a ser una de las más importantes de Europa. Años hubo que recibió hasta 300.000 visitantes, algunos procedentes de Asia y África. Con la mejora de las comunicaciones, la feria de Beaucaire dejó de ser una atracción y hoy es un pálido reflejo de lo que fue)

Los efectos beneficiosos de los gastos de los turistas en la economía del país de acogida debían ser ya conocidos durante la primera mitad del siglo XIX. El cronista de Madrid, Ramón de Mesonero Romanos, que hizo un viaje a Francia y Bélgica en 1840, escribe esta entusiasta frase: Qué manantial tan inagotable de riquezas no abrirían (en España) nuestros ricos huéspedes.

El interés por adquirir alguna de las numerosas guías de turismo publicadas en Europa durante el siglo XIX no se limitaba a quienes hacían turismo. También los gobernantes de los lugares estaban interesados en que los editores publicaran la guía *turística* que informara de sus atractivos. La primera guía turística de España la escribió Saint – Vincent en 1823, seguida de la de Thomas Roscoe, publicada en 1846. La de Baedeker no apareció hasta 1898. Stendhal, Mesonero y, en general, los viajeros que escribieron guías de viaje se adelantaron en más de un siglo a la muy celebrada teoría de la *rendita turística* de Michele Troisi.

Esta es, en esencia, la concepción económica del turismo que formularon los expertos de turismo. El primero que la explicitó fue Michele Troisi basándose en el precedente establecido por Angelo Mariotti. La noción sociológica contiene a la económica que propuso Mariotti y asumió Troisi y la desborda para dar cabida a todos los fenómenos y a todas las relaciones que se producen entre turistas y residentes en un lugar determinado con motivo del desplazamiento y de la estancia. Tanto quienes mantienen esta concepción sociológica, como quienes prefieren quedarse en la más limitada o económica, parten de idéntica definición de turista, la que, con algunas

precisiones y ciertos aditamentos, se deriva de la noción de la gente. Si en ella hubiera que señalar una nota sobre las demás, habría que elegir la ausencia versus presencia de la finalidad de lucro del desplazamiento de ida y vuelta que realiza quien se dispone a descansar y gozar, en definitiva, a consumir, razón por la cual, se alude a quien está, momentánea o pasajera, fuera del proceso productivo.

En la misma línea se encuentra el ya citado Angelo Mariotti, quien impartió en 1942 y 1943 un curso dirigido a los funcionarios de la Dirección General de Turismo del gobierno italiano y a los del ENIT, del cual fue director durante muchos años. En la lección titulada *La renta turística* afirmó Mariotti que, ciertamente, el turista como tal no es un productor sino un consumidor. Es éste, por tanto, el elemento distintivo entre turismo y migraciones temporales. Para Mariotti, el viajante comisionista, el comerciante ambulante, el trabajador destinado o transferido estacionalmente fuera de su patria podrá cumplir actos de turismo en su tiempo libre o en los días festivos, figurará en las estadísticas turísticas porque es imposible distinguirlo de la masa de referencias, pero no es un verdadero y estricto turista porque la finalidad principal de su viaje no es la salud, el deporte o la devoción sino la ganancia pecuniaria. El turista se propone un gasto y el viajero, un ingreso.

Estas notas diferenciales las matizó Mariotti con los siguientes comentarios: La distinción no tiene valor absoluto o distintivo al cien por cien. Debe tomarse más bien como un criterio de preponderancia, pues no se excluyen aportaciones turísticas en el caso de los viajeros de negocios ni, a la inversa, es posible negar rotundamente la cualidad de viajeros a los turistas que aprovechan sus vacaciones o sus excursiones para hacer un buen negocio. Su ejercicio de tolerancia conceptual pasó inadvertido. No conozco reacciones de los integristas ortodoxos a sus planteamientos, a pesar de que las lecciones fueron publicadas en 1943.

La noción sociológica que ya estaba casi totalmente desarrollada gracias a los trabajos de la Escuela de Berlín se enriqueció con los desarrollos de Mariotti y Troisi sobre los aspectos del gasto y la venta de bienes y servicios, el consumo y la producción, la demanda y la oferta. Hunziker y Krapf se limitaron a hacer una síntesis con los trabajos de unos y otros a la que llamaron Doctrina General del Turismo, aunque ellos prefirieron hablar del elemento subjetivo (los turistas) y del elemento material (los bienes y servicios que consumen los turistas). Situada entre la economía y la sociología, escorada a esta más que a aquella, ellos percibían que el núcleo central de la DGT es el hombre que viaja por placer. In mittel der Man (en el centro, el hombre), gustaban de repetir, lo que no es más que el reconocimiento de que turismo es lo que hacen los turistas como dice la gente.

La polémica sobre la necesaria ausencia de motivaciones lucrativas en el comportamiento de un viajero para que pueda ser tenido como turista y, por tanto, dentro de la definición de turismo, estalló con motivo de la publicación de un trabajo de P. Ossipow en 1951 por la Revue de Tourisme, órgano oficial de la AIEST. Ossipow planteó las siguientes cuestiones, harto pertinentes, a tenor del estado de la cuestión en aquellos años: el viajante comisionista de una casa de perfumes, ¿no utiliza el tren o el automóvil?, ¿no come en restaurantes?, ¿no duerme en albergues? Y, si el peluquero a quien él intenta vender su mercancía tiene muchos clientes esperando, ¿no aprovechará la oportunidad para visitar alguna ruina célebre y enviar una postal del lugar? Sus actos son exactamente los mismos que los del turista ¿Por qué, entonces, excluirlo de esta categoría de viajeros cuando sería mucho más lógico incluirlo?

La polémica era ya inevitable, máxime teniendo en cuenta que tres años antes Krapf había puesto todo el peso de su autoridad a favor de que, en la noción del turismo, estuviera presente, de un modo explícito, la nota diferencial de que el motivo del

desplazamiento de los turistas fuera no lucrativo. Así lo expuso, contundentemente, en 1948. En 1954, por medio de la *Revue de Tourisme*, refutó los argumentos de Ossipow, partiendo de la enumeración de los puntos que marcan el campo de coincidencia o entendimiento entre los miembros de la comunidad de expertos, es decir, los aspectos sobre los que no existen divergencias de opinión o son poco significativas. Estos puntos o aspectos son los siguientes:

1°. Se admite que el turismo constituye un desplazamiento de duración limitada que no implica cambio de domicilio. Dicho de otro modo, estamos en presencia de una migración temporal. El hombre que se desplaza, el turista, se opone de un lado al hombre sedentario, hogareño, y de otro lado, al emigrante que viaja para establecerse en otro lugar.

2°. Quien se desplaza es un viajero. El turismo se asemeja, pues, a los transportes, constituye una parte del transporte de viajeros, pero no se confunde con él.

3°. Junto al viaje, la estancia fuera del domicilio se considera como el otro elemento constitutivo del turismo. La duración de la estancia no juega ningún papel, lo esencial no es el tiempo de permanencia en un lugar dado sino la utilización de su equipamiento turístico. Por tanto, es fácil, como quiere Ossipow, incluir a los excursionistas en el seno del turismo, con la condición, en todo caso, de que estas excursiones alejen a quienes las hacen de su entorno inmediato.

4°. Existe igualmente acuerdo en que el turismo incluye tanto a los extranjeros como a los nacionales y en que comporta un elemento subjetivo y un elemento objetivo: la persona (el turista) y la cosa (el equipamiento turístico).

5°. El mismo marco de nuestros estudios obliga a situar la definición de turismo sobre bases científicas. Se quiera o no, en la medida en que hace tiempo que es un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social. Es, pues, necesariamente, a las ciencias económicas y sociales a las que hay que recurrir para definir y estudiar el turismo

Los puntos conflictivos residen en el modo de delimitar al turista y al viajero, es decir, los sujetos del desplazamiento. Existían, en su opinión, dos concepciones opuestas:

a) la que no considera turista más que a los viajeros que se desplazan por razones distintas a las de ejercer una actividad lucrativa. Dicho de otra forma: el turismo es el hecho del consumo de bienes y servicios. Las empresas turísticas (hoteles, ferrocarril, espectáculos, etc.) son por ello industrias orientadas al consumo (final), siendo el turista el prototipo del consumidor.

b) la que no excluye del turismo los viajes y estancias originados por una actividad lucrativa porque también entra en juego la industria turística. Del hecho de que el viajante comisionista tome el tren o el coche, coma en restaurantes, duerma en hoteles, visite ruinas y envíe postales, es decir, de la utilización del equipamiento turístico, se deduce que el viajero de negocios tiene el mismo carácter que aquél.

Para Krapf, la segunda concepción se basa en la analogía formal que existe entre los viajes turísticos y los viajes profesionales y de negocios. Sólo en esto. Según Krapf, la primera concepción se apoya en una cuestión de principios, que no es otra que la distinción que, en el proceso económico, hay entre producción y consumo de bienes y servicios. Krapf aún aportó otros argumentos en apoyo de la primera concepción, que es la que él defendió. Son los siguientes:

1°. La historia del turismo revela las hazañas de quienes han recorrido la tierra en busca de aventura, de salud, en peregrinación o por placer, en oposición a la historia económica, la que muestra el desarrollo del comercio. Todavía hoy, la gente une por instinto el turismo a la idea de placer, vacaciones y ocio, es decir, a lo que es trabajo

lucrativo (Krapf invoca, abiertamente, con esta frase la noción de turismo de la gente como prueba a favor de la noción canónica propuesta por la AIEST)

2°. Los bienes y los servicios a los que aspira el turista tienen para él solo valor de uso, nunca valor de cambio. Al procurarse una variedad infinita de productos y servicios: habitaciones de hotel, excursiones, recuerdos de viaje, el turista no intenta aumentar su capital (inicial); sus gastos son una pérdida neta.

3°. Por responder a necesidades de confort o de lujo, los bienes y servicios turísticos están sujetos a la ley de sustitución. O, dicho en términos más generales, los bienes y servicios turísticos tienen una demanda muy elástica. Estos mismos bienes y servicios utilizados por los hombres de negocio o por los técnicos que trabajan fuera de su lugar de residencia tienen una demanda más rígida. Es así como se explica que los hoteles de ciudad tengan una ocupación más regular y elevada, y, por tanto, un rendimiento mayor, que los hoteles de temporada (los llamados hoteles turísticos)

4°. La financiación del viaje y la estancia es diferente según se trate de un turista o de un hombre de negocios. El primero financia él mismo los gastos que se le presentan, mientras que los del segundo los paga la empresa. Además, los gastos por viajes de turismo disminuyen la renta individual, en tanto que los gastos hechos en viajes lucrativos se llevan a la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa en cuestión.

5°. Las dos categorías de viajeros se distinguen igualmente en cuanto a la incidencia sobre la economía del lugar de estancia (pasajera). El turista no solo tiene una tendencia más marcada al gasto, la propensión al consumo formulada por Keynes, sino que sus gastos constituyen, además, para la economía local, prestaciones unilaterales, es decir, una ventaja neta. También el viajante de comercio deja dinero en el lugar, pero su primera intención es la de conseguir pedidos, es decir, drenar poder de compra hacia el exterior. Provoca prestaciones bilaterales; comparado con él, el turista tiene un efecto acumulativo (positivo) sobre la economía local.

6°. En todos los países, los poderes públicos se esfuerzan en desarrollar y facilitar el turismo contribuyendo a los gastos de publicidad. Sin embargo, no parece concebible utilizar el dinero de los contribuyentes para multiplicar y para hacer más atractivos los viajes de personas que se desplazan por negocios y a las cuales se les procura incluso ventajas materiales ¡que no han demandado! La aportación financiera del Estado a la propaganda turística se justifica, por tanto, en la medida en que los beneficiarios de ella aportan un saldo positivo de poder de compra, o, lo que viene a ser lo mismo, cumplen el papel de consumidores.

Los argumentos expuestos muestran, según Krapf, que el turismo responde a sus propias leyes, que es un fenómeno sui generis y que no puede mezclarse con otras categorías de viajes, a pesar de que éstas presenten analogías formales con él.

Expuestos puntualmente sus argumentos a favor de la noción canónica del turismo, Krapf se dispuso a fulminar sin compasión la propuesta de Ossipow. Para Krapf, el caso del viajante de comercio / turista es un caso límite porque, en él, resulta imposible separar los dos elementos, es decir, la ausencia / presencia de la motivación de lucro, o, si se quiere, al turista del no turista. Krapf lo denominó con cierta sorna turista anfibio, el que viaja de dos formas diferentes: como turista, si en sus ratos libres olvida sus obligaciones, y como noturista si suspende transitoriamente su descanso para ejercer actividades lucrativas.

Finalmente, Krapf creyó conveniente utilizar un argumento a contrario como reducción al absurdo para rebatir la teoría de Ossipov: Si eliminamos el criterio de la presencia de una actividad lucrativa en el turismo no es posible distinguir el turismo del transporte de viajeros porque se identificaría con el transporte de personas, perdería su originalidad y su propia existencia. Cualquier tratamiento especial, el estudio aislado del

turismo, sería improcedente, y los problemas que aparecieran tendrían que ser tratados en el marco general del transporte de viajeros. Más tarde volveré a los argumentos de su defensa de la concepción canónica del turismo.

Aunque incomprensible, Krapf terminó afirmando que no pretendía imponer ninguna de las numerosas definiciones del turismo existentes puesto que la fórmula ideal, la que no es criticable o rechazable por algún motivo, aún está por encontrar y por eso tenemos que conformarnos con las imperfecciones inherentes a los intentos realizados hasta ahora para definir una noción de turismo perfecta.

Esta postura, solo aparentemente tolerante, envuelve desde entonces el convencimiento generalizado de que no es fácil saber qué cosa sea el turismo debido a su extrema complejidad, pero que la dificultad no debe impedir que nos sirvamos de él para aumentar la solidaridad entre los pueblos y, de paso, conseguir el despegue económico de los más desfavorecidos. La definición canónica, para la AIEST, refleja el estado actual de nuestras investigaciones y puede servir de base para la discusión ulterior, ya que, sin ser perfecta es la menos mala de las existentes.

La polémica Ossipow-Krapf quedó cerrada con la victoria de los argumentos defensivos del segundo. Pero a nadie se le puede ocultar que Ossipow no podía haber elegido peor ejemplo, puesto que, si en lugar de un viajante que va a una ciudad en la que no reside para vender sus productos, hubiera puesto el ejemplo de un viajante que va a comprar los productos que se fabrican en la ciudad visitada, a Krapf la habría resultado más laborioso fulminar sus argumentos. Ossipow, derrotado, dejó de interesarse por la teoría del turismo y prefirió seguir dedicándose a su trabajo en la Alianza Internacional del Turismo (AIT) con sede en Ginebra, en la que llegó a ocupar altos cargos. El golpe de intuición de Ossipow fructificó años más tarde, en 1968. El encargado de reivindicar sus argumentos fue el italiano Alberto Sessa, quien, el año citado, planteó la necesidad de proceder a una revisión de la noción canónica del turismo a fin de que se adaptara mejor a la nueva forma del turismo.

En el capítulo siguiente vuelvo a ocuparme de la polémica Ossipow-Krapf, que considero de gran interés por reflejar los insalvables escollos en los que caen los expertos por insistir en estudiar el turismo como fenómeno (en sus apariencias) olvidando el turismo como nómeno (lo que es).

## IV

### CIENCIA Y TURISMO

Como ya he dicho, con el término turismo designan los expertos un fenómeno que tiene efectos sobre la economía y se concibe como viaje de placer al mismo tiempo que conjunto de bienes y servicios privados y públicos incluidas las acciones y medidas de apoyo, fomento y regulación tomadas por las autoridades competentes de los países involucrados y el corpus de conocimientos o teorías que sirven para explicarlo y gestionarlo en beneficio de los turistas y de los países visitados. Después de mostrar la evolución de lo que dicen los expertos que es el turismo hago la siguiente pregunta: ¿Alcanza el conjunto de principios y teorías aportados por los expertos en turismo el nivel que llamamos científico? Dar respuesta a esta pregunta es la finalidad de este capítulo porque creo que es extremadamente útil para nosotros. A pesar de sus semejanzas, no es lo mismo la noción de turismo de la gente, los escritores y los empresarios que la que de los expertos, sea esta de origen teórico o empírico. Después de la larga excursión bibliográfica del capítulo anterior, me propongo enjuiciar en este el estatus alcanzado por los estudios de turismo aprovechando los razonamientos de los expertos que se ocuparon de esta cuestión.

Como la gente, los expertos elaboraron sus nociones de turista y de turismo basándose en la observación. Y como la gente y los empresarios, los expertos parten de la observación para elaborar las nociones de turista y turismo sin olvidar las elaboradas por los primeros. Como ya he dicho, los expertos combinan la noción de turismo de la gente (turismo es lo que hacen los turistas siendo estos los viajeros por placer) con la que tienen los empresarios en particular (turismo es lo que los empresarios venden a los turistas). La noción de los expertos distingue dos elementos constitutivos del fenómeno. Por una parte, el elemento subjetivo o humano (el flujo de turistas, sus deseos y las peculiaridades que los distinguen de los demás viajeros) y, por otra, el elemento objetivo o material (los recursos, bienes y servicios por los que se interesan los turistas). Junto a estos dos elementos, los expertos prestan atención al conjunto de relaciones de todo tipo que se generan entre los turistas por un lado y los residentes en el lugar visitado, por otro.

Las aportaciones de los primeros expertos no se despegan significativamente de las nociones de la gente y de los empresarios a pesar de sus esfuerzos por reelaborarlas y expresarlas de un modo más formalizado y de sus explicaciones a la luz de los principios de ciencias entre las que destacan la sociología, la economía, la psicología, la historia de las civilizaciones y la geografía. Durante la primera mitad del siglo XX los expertos aportaron sus formulaciones teóricas sobre el turismo desde alguna de las disciplinas

citadas o de varias de ellas a la vez, impelidos por el convencimiento que tuvieron (y que siguen teniendo) de que el turismo es un objeto de estudio especialmente complejo por sus múltiples e inmanejables facetas.

La crítica que Ossipow hizo a la noción canónica es posible verla hoy como la parte emergente de un iceberg. Es cierto que la definición que Hunziker propuso en 1941, y que un año más tarde reprodujo en la obra que escribió con Krapf, gozó durante años de un alto consenso en la comunidad internacional de expertos en turismo, léase AIEST. Pero eso no quiere decir que no existieran disidencias y críticas antes y después de 1942.

La defensa que de ella hizo Krapf hay que entenderla como un reflejo del estado de cosas existentes durante las décadas centrales del siglo pasado en una materia cuyo tratamiento empezó siendo empírico para transformarse después en especulativo y conceptual para complicarse más tarde con el problema de averiguar a qué ciencia social había que adscribirla. Cuanto más simple es una cuestión más variadas y múltiples son las respuestas que se le dan, ley que Krapf vio confirmada en el proceso de formación de la noción de turismo. Una de las razones que explican la multiplicidad de nociones aportadas por los expertos, según Krapf, es que la forma habitual bajo la que aparece una cosa, su aspecto accidental, la experiencia que de ella se tiene, preside la idea que de ella se forma. Es precisamente esto lo que explica, a juicio de Krapf, que el turismo sea una cosa para un inglés y otra para un suizo, pues mientras el primero ve en él su propio desplazamiento al otro lado del Canal lo que percibe el segundo es el conjunto de actividades lucrativas a las que da lugar la estancia de los turistas ingleses en su país. La visión del primero se aproxima a la noción de la gente, centrada como ya he dicho en el sujeto que se desplaza, mientras que la visión del segundo coincide con la noción de los empresarios, centrada en las mercancías que necesitan los primeros. La reflexión repite, una vez más, las viejas cuestiones, como la del sentido positivo y negativo del turismo, la del turismo dinámico y el turismo estático o la del turismo emisor y el turismo receptor. Tanto el suizo como el inglés del ejemplo de Krapf, tanto la gente como los empresarios, aplican una teoría sensorialista del conocimiento basada en la percepción del mundo exterior que transmiten de una forma puramente descriptiva, anecdótica y alejada de la abstracción de las teorías científicas más elaboradas.

Si la Costa Azul o el Oberland de Berna atrajeron la estancia de extranjeros en el pasado de un modo tan significativo, el motivo no radicaba exclusivamente en la belleza excepcional del paisaje o en los múltiples y variados recursos de sus servicios de hospitalidad. Según los análisis que se hacían del turismo a mediados del siglo XX, los factores que explican la atracción de visitantes son los relacionados con la acogida que dispensa la población residente a los visitantes y con el grado de certeza que los visitantes tengan de encontrar en los lugares que se proponen visitar lo que necesitan para satisfacer sus más recónditos deseos. Estas son las consideraciones que se hizo Ossipow para sostener que el turismo ha de ser estudiado desde la psicología, no desde la sociología de la Cultura o desde la economía, como sostienen los expertos de la AIEST, para quienes, nos guste o no, el turismo ha de verse esencialmente como un hecho económico y social, por lo que son la economía y la sociología las ciencias a las que hay que recurrir para estudiarlo.

Krapf se contradijo cuando, al referirse a la polémica con Ossipow y sus seguidores, afirmó que existe una historia del turismo que narra las hazañas de quienes recorren la tierra por aventura, curación, erudición, peregrinación o simple placer, en oposición a la historia económica, que se ocupa del desarrollo del comercio. Igualmente olvidó que, en 1942, había hecho suyos los planteamientos de Hunziker, encarnados en una noción del turismo en la que lo económico queda subsumido en el magma envolvente de lo sociológico. El turismo está, según ellos, insisto, más cerca de la sociología que de la

economía. Sorprende, pues, la radical reivindicación del lado económico del turismo que Krapf hizo más tarde al destacar que, por ser el turismo un servicio pagado, absorbe una parte de la renta. Es decir, que el turismo es un hecho económico y social que debe ser estudiado por la ciencia más afín a su naturaleza, la economía.

He subrayado que el turismo es un servicio porque esta afirmación terminó por convertirse en un tópico tan repetido que condujo a olvidar que del sustrato material del turismo forman parte, en virtud de la concepción hegemónica de los expertos, no solo servicios sino también bienes, y que no es solo uno sino un conjunto heterogéneo de bienes y servicios. A pesar de la virulencia de la polémica mantenida por ambos estudiosos, entre la postura de Krapf y la de Ossipow no hay más que una diferencia de matiz en lo que atañe al campo científico en el que hay que incluir el turismo. Mientras el primero pensaba que el turismo es un fenómeno económico y social, para el segundo el turismo es un fenómeno psicológico. Pero la polémica pierde gran parte de su sentido si se admite que la psicología es también una ciencia social.

Para Krapf y para quienes defendían y defienden la noción oficial y canónica, el turismo es en el fondo un acto de consumo. Y, por mucho que se quiera calificar como actividad económica, el consumo pertenece a la esfera de las necesidades y los deseos, una parcela de la realidad estudiada por la psicología, y la psicología es una de las ciencias en las que se apoya la economía. Las diferencias entre los dos estudiosos no estaban tanto en las motivaciones o en que defendieran la primacía de una u otra ciencia social. Las diferencias radican en que, para Krapf y sus seguidores, la realidad del turismo incluye tanto al turista como a la industria turística, mientras que Ossipow y los que aceptaron sus argumentos sostenían que en el turismo sólo cuenta la industria turística, hasta el punto de que para ellos turistas son quienes utilizan los servicios de la industria turística al margen de los motivos del desplazamiento, un razonamiento que sorprende en quien sostuvo que el turismo ha de ser estudiado por la psicología. También las incongruencias del crítico Ossipow eran, pues, manifiestas.

Walter Hunziker denunció la falta de interés que durante muchos años existió por la investigación y por la enseñanza del turismo sobre bases científicas, hecho que achacaba a la presencia de problemas empresariales perentorios a los que había que dar respuestas inmediatas restando tiempo al sosegado tratamiento de las cuestiones teóricas. La situación no ha cambiado en nuestros días. También hoy se cree por los expertos y por los organismos internacionales competentes que los problemas de la industria son prioritarios, lo que les lleva a olvidar la búsqueda, para mí prioritaria, de un modelo explicativo más convincente y más eficiente que el que ha venido configurándose a lo largo del siglo y medio precedente. Olvidan que tanto en la actividad científica como en la actividad productiva los rodeos son altamente rentables y fructíferos. Ossipow sostenía que el descenso continuo de la tasa de beneficios de la industria turística planteaba la conveniencia de investigar el turismo de un modo científico, lo que indica que para él los estudios realizados no alcanzaban este nivel.

A la vista del extraordinario desarrollo que venía adquiriendo la enseñanza del turismo, Walter Hunziker consideró que había llegado el momento de establecer su concepción general para que la enseñanza tuviera fundamentos más sólidos. Por ello formuló los principios básicos de una doctrina turística que, ya a mediados del siglo XX, se percibía como necesaria. Pero, qué se entiende por doctrina, se preguntó Hunziker. Su respuesta es que la doctrina es un conjunto de conocimientos sobre un objeto determinado, en este caso el turismo, un sistema lógicamente construido según criterios científicos, que sirve para fines didácticos sobre la materia. Hunziker hizo dos precisiones más para disipar ciertos malentendidos. Una de ellas se refiere a las relaciones entre doctrina y teoría. Basándose en las enseñanzas de Werner Sombart,

sostuvo que teoría turística y doctrina turística pueden parecer una y la misma cosa siempre que entendamos la teoría como una manera de tomar conciencia del estado de cosas y de agrupar nociones aisladas en un todo sistemático. Pero, si por teoría entendemos un sistema abstracto de tesis y normas que se alejan de la realidad empírica a medida que avanza hacia la perfección, la confusión no es posible.

La doctrina turística era para él un compendio lógico de conocimientos próximos al turismo como realidad o como fenómeno objeto de estudio. La doctrina turística se mueve en un nivel de abstracción bajo y más cercano a la realidad que la ciencia. Hunziker se opuso por ello a los intentos de fundar una ciencia turística en pie de igualdad con otras disciplinas científicas, como las ciencias económicas, la filosofía, el derecho, etc.

¿Puede entonces el turismo ser objeto de conocimiento científico? Ossipow responde afirmativamente, pero Hunziker, más riguroso, recurre antes a Max Weber para afirmar que la ciencia tiene por objeto la representación ordenada de la realidad, es decir, que el objeto de la ciencia no es una mera colección de hechos sino la formulación de las relaciones que existen entre ellos. Sauermann, por su parte, sostiene que el turismo es susceptible de conocimiento científico ya que la tarea de la ciencia es asir y ordenar la realidad por medio del pensamiento abstracto y es evidente que el turismo forma parte de la realidad.

Según Max Weber, cuando un problema nuevo se trata con un método nuevo y se tienen ante sí nuevas perspectivas se asiste al nacimiento de una nueva ciencia. Por esta razón Hunziker cree que la doctrina turística puede ser considerada como una ciencia nueva, pero se decanta por ver en el conjunto de conocimientos acumulados sobre el turismo una disciplina menor cuyas nociones proceden de las ciencias sociales, muy particularmente de las ciencias económicas (obsérvese que rectificaba así su postura de años antes, más proclive a la sociología). Esperaba que con estas declaraciones acabara, de una vez por todas, la vana disputa sobre si la doctrina turística es o no una ciencia, pero no deben pasarnos inadvertidas sus oscilantes posturas en una materia de tanta trascendencia.

Fijado el lugar de la doctrina turística en el concierto de las ciencias, que para Hunziker es el de una disciplina científica de rango menor, creyó poder legitimarla planteando el problema a resolver. Para ello recurrió a la definición de turismo de 1942 ligeramente corregida por la AIEST, como ya hemos visto en el capítulo anterior, la cual responde, en su opinión, a las exigencias que debe poseer un objeto de conocimiento o de pensamiento, caracteriza dicho objeto y lo delimita. Para él, no se concibe un cuerpo de doctrina sin sistema. Al indagar si hay sistema en la doctrina del turismo encontró la respuesta en su propia definición de turismo, el resultado de sus investigaciones y el fundamento de la doctrina que propuso, y encontró en ella el germen que conduce a la formación del sistema que necesitaba, el conjunto de relaciones y de fenómenos que se derivan de un hecho determinado, el turismo, al que consideró una emanación de la cultura.

Según Hunziker, la doctrina turística se ocupa del análisis del turismo y trata de poner de relieve su importancia como factor de cultura. La fijación que Hunziker tuvo en la cultura como referente del turismo le impidió concebirlo como una actividad productiva como las demás. Su reconocida autoridad entre los expertos influyó en que la disciplina discurriera por unos derroteros que tardarían en ser corregidos, aunque nunca del todo, como trataré de demostrar.

Inspirándose en la reconocida autoridad de Max Weber, Hunziker estableció el siguiente paralelismo: En materia de economía social, Max Weber pensaba que el análisis de los fenómenos sociales y el desarrollo de la cultura, desde el punto de vista singular de su dependencia y de su importancia económicas, constituye un principio científico de

fuerza creadora que continuaría siéndolo en el futuro. Estaba convencido de que si se aplica este principio con prudencia y sin prejuicios dogmáticos, puede pensarse lo mismo con respecto a la doctrina turística, siempre que se fije como tarea de la misma el análisis de los fenómenos sociales y el desarrollo de la cultura desde el punto de vista de su carácter turístico. Es decir, si se estudia el turismo para determinar en qué medida está condicionado por otros fenómenos y por las relaciones inherentes al desplazamiento y a la estancia en un lugar extranjero y en qué medida se influyen entre sí.

Para Hunziker no existió nunca la menor duda: el objeto de la doctrina turística no es otro que el estudio del complejo conjunto de relaciones y fenómenos turísticos en función de su significación para la cultura.

No es extraño, pues, que, a pesar de sus manifestaciones en sentido diferente, ubicara la doctrina del turismo en los aledaños de la sociología hasta el punto de hacerla una rama específica de la sociología de la cultura. Su naturaleza viene dada para él por los seis grandes campos que estableció en la obra de 1942: La sanidad pública, la técnica, la cultura, las cuestiones sociales, la política y la economía. Para él, el objeto de análisis de la doctrina del turismo no es otro que la función del turismo en el sistema cultural. Con este pensamiento remarcó aun más si cabe todo el escoramiento que años más tarde habría que intentar corregir sin conseguirlo del todo. Ha sido esta evitable orientación temática la que ha llevado a tantos sociólogos de la cultura al campo del turismo con tan negativos resultados por no haberse abstenido de pronunciarse sobre cuestiones económicas, un campo que obviamente les es ajeno como estudiosos.

Hunziker rechazó incluso abiertamente dar a la doctrina general del turismo el carácter de una doctrina general de la economía pública (macroeconomía) o el de una doctrina general de la economía de la empresa (microeconomía). A su juicio, ambas disciplinas formulan sus principios y leyes de modo muy abstracto, siendo así que el turismo se comporta mal en el campo de la abstracción. La Doctrina General del Turismo no es una teoría o una ciencia turística sino el conjunto de visiones que las ciencias sociales permiten formular en el campo del turismo, siendo por ello interdisciplinar, según la interpretación que años más tarde alcanzaría alto predicamento en la comunidad de expertos.

Hunziker reconoció con claridad que el problema surge porque una disciplina así configurada no tiene capacidad para ocuparse más que de simples recapitulaciones sumarias, sobre todo cuando se utiliza en la enseñanza. Los verdaderos detalles de interés solo los pueden aportar las ciencias específicas, que son las únicas que permiten avanzar en la formulación de una verdadera doctrina general. Para Hunziker nunca hay oposición entre teoría y práctica, como ocurriría si insistiéramos en hablar de una teoría del turismo o de una ciencia del turismo, frase con la que parece dar a entender que niveles de abstracción excesivos son responsables de que en otras ciencias se den altos grados de oposición entre teoría y práctica, creencia que puede ser interpretada como prejuicio o resabio anticientífico. Se comprende, pues, que para Hunziker, la doctrina turística no sea una ciencia como las demás sino tan solo un conjunto de conocimientos construido lógicamente de acuerdo con criterios científicos para ser usado en los centros de enseñanza.

La comunidad de expertos se ha mostrado siempre indecisa a la hora de establecer un cierto orden jerárquico entre las ciencias sociales en las que bebe la doctrina del turismo. Para unos, la primera es la economía, algo que otros lamentan hasta el extremo de achacar a esta preeminencia el lastre que impide avanzar en el conocimiento del turismo. Para otros, la ciencia matriz del turismo es la sociología, pero lo cierto es que esta ciencia, que cree poder explicar la propensión que los seres humanos tienen a

desplazarse de un lugar a otro, no explica las razones que llevan a los empresarios a satisfacer con bienes y servicios las necesidades de quienes se desplazan.

La doctrina del turismo al uso está también empapada de geografía, tal vez porque el turismo es visto como desplazamientos de contingentes masivos de gente entre diferentes lugares caracterizados por recursos que son objeto de estudio de la ciencia geográfica. Lo mismo cabe decir de la historia, la antropología y de las demás ciencias que se tienen como necesarias para el estudio del turismo, como la museística, el transporte, la publicidad, el marketing y la logística, con lo que se cae en tal cúmulo de normas y principios que nada de extraño tiene que obstaculice el avance del conocimiento tanto o más que la dependencia de una sola ciencia lo mismo que los árboles impiden ver el bosque.

Para quienes el turismo ha sido considerado y tratado únicamente, desde sus orígenes hasta nuestros días, esencialmente, como una categoría económica, solo las facultades de ciencias económicas o las escuelas avanzadas de economía deben ocuparse del turismo. Para quienes se oponen a que se subordine la doctrina turística a las ciencias económicas, por muy importante que sea el aspecto económico, el turismo debe estudiarse por medio de una mezcla de todas las ciencias sociales, pero preferentemente por la sociología, por ser lo social el aspecto determinante, según ellos.

Agotada la polémica científica hace varias décadas, prevalece hoy el tratamiento aportado por el marketing. Después de hecha la depuración, solo queda como objeto del turismo el estudio de hoteles, balnearios, agencias de viajes, parques temáticos y empresas de recreación y actividades lúdicas y deportivas junto con la publicidad, la promoción y el estudio y cuantificación de las motivaciones de los turistas, sus gastos, preferencias y días de estancia. El estudio de las empresas de transporte tiene cada vez menos peso en el turismo, lo que se debe a que el transporte se ha convertido ya en una rama productiva de cuyo estudio se ocupa una comunidad de excelentes expertos y trabajos altamente formalizados. Los expertos del turismo han renunciado a competir con ellos. Una decisión dictada sin duda por la prudencia.

Todavía en los años setenta del siglo pasado era posible encontrar estudios del turismo en los que se seguía planteando la pregunta a la que trató de responder Hunziker: ¿Es el turismo una materia que pueda representar el objeto de una ciencia particular, y, en tal caso, llegar a ser una nueva ciencia?; o, más limitadamente, ¿puede el fenómeno turístico ser objeto de conocimiento científico? Las opiniones continuaban estando todavía muy divididas en la década de los setenta, lo que prueba que los esfuerzos de Hunziker, Krapf y otros no tuvieron los efectos que pretendían conseguir, terminar de una vez por todas con la disputa, tan vana como inútil, sobre si la doctrina turística es o no una ciencia, lo cual es posible que se deba, como ya he dicho, a la ambigüedad del término doctrina y al uso que de ella se puede hacer como sinónimo de ciencia.

El más acérrimo defensor de la idea de tratar el fenómeno del turismo como objeto de una ciencia única, independiente y original fue el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic, para quien la idea de una ciencia distinta del turismo no ha sido contestada y puede encontrarse en las obras de W. Hunziker, P. Defert, U. Fragola, J. I. Arrillaga y otros muchos autores. A ella no pueden oponerse más que quienes no conocen el proceso de evolución del pensamiento científico, que está en continua diferenciación e integración.

Jovicic planteaba que el turismo es el objeto, no de diferentes ciencias sociales, sino de una nueva disciplina científica, sin negar la existencia de disciplinas especializadas, como la economía turística, la geografía turística, la psicología turística o la sociología del turismo. La colaboración interdisciplinar está, según Jovicic, en el origen mismo de la aparición de una ciencia específica del turismo. Si no se disponía aun de esta ciencia

nueva es porque, por una parte, el desarrollo del pensamiento científico sobre un fenómeno tan interesante se encuentra considerablemente ralentizado y, por otra, porque el fenómeno es extremadamente complejo y cuenta con dificultades intrínsecas que obstaculizan su conocimiento científico. Es posible y deseable que participen en la investigación de este campo muchas disciplinas científicas diferentes, pero interesa que sea una sola disciplina científica la que estudie el fenómeno en toda su integridad. Es la postura del auténtico cruzado de la causa que fue Jovicic, quien, para mayor claridad, añadía que esto no lo puede hacer la economía del turismo, porque el turismo es más complejo que la economía, ni la geografía del turismo, porque el turismo no puede ser reducido a simples desplazamientos por el territorio. Las aportaciones de la sociología, la psicología y otras disciplinas eran para él aun más unilaterales. Solo la fundación de una ciencia independiente permitiría aprehender este fenómeno sui géneris tanto en su indudable unidad como en su indiscutible complejidad.

Hacía tiempo que existían propuestas concretas para designar a la nueva ciencia independiente. El italiano Fragola propuso llamarla "turismología" o "turismografía". Jovicic prefería la primera denominación. Con ella tituló, en 1972, una revista dedicada a esta disciplina, para él independiente y autónoma. Turismología le pareció a Jovicic un término perfecto por práctico y acertado desde el punto de vista técnico y lingüístico. Rechazó el término "turistología" que propuso Defert en 1966. Tampoco le pareció aceptable hablar de "ciencia turística" porque el adjetivo hace referencia a un cúmulo de actividades. La palabra "turismología" no le parecía especialmente eufónica, le parecía incluso desagradable, pero creía que el esfuerzo que supone acostumbrarse a una nueva expresión no debe ser obstáculo para el progreso de la terminología científica.

Según Jovicic, en una disciplina científica, lo más significativo es que cuente con un objeto y una finalidad. La cuestión del método tenía para él una significación secundaria. De acuerdo con la opinión generalizada, creía que el turismo es un fenómeno singular por único y que ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o de desnaturalizarlo, cayendo en el economicismo, en el geografismo o en el sociologismo. Pero lo cierto es que se cae con harta frecuencia en los dos últimos y que, aunque resulte de momento paradójico, no solo no se cae en el economicismo que tantos denuncian sino que la economía no se aplica correctamente al estudio del turismo.

En virtud de su pretensión, Jovicic estableció que el objeto de la 'turismología', en tanto que disciplina científica distinta y autónoma, es precisamente el turismo, un fenómeno socioespacial complejo que se identifica con respecto a otros por sus similitudes y contrastes. El turismo se asemeja a la salud y a la cultura y, por sus formas y manifestaciones, al urbanismo y a los transportes y comunicaciones, pero se distingue de ellos en que su complejidad es mayor porque entrelaza más intensamente los elementos dispares, sociológicos, espaciales, psicológicos, políticos, etc. Es precisamente en este entrelazamiento de elementos dispares donde reside, según Jovicic, la especificidad del turismo como fenómeno diferente a cualquier otro. La turismología se propone desarrollar las siguientes tareas, según su creador: Definir y estudiar las dimensiones espaciales, sociológicas y económicas del turismo; estudiar la correlación existente entre lo general y lo particular, lo que tiene en el turismo un valor a la vez teórico y práctico, y estudiar las nociones y definiciones fundamentales, los elementos de clasificación y el marco metodológico, así como responder a la cuestión de saber dónde, cómo y por qué desarrollar el turismo. La elección de los métodos ha de hacerse en función de la tarea que se trata de estudiar. Tales métodos son muy variados, por esta misma razón: matemático-

estadísticos, descriptivo-explicativos (analogías, comparaciones), empírico-normativos, etc. Pero, en virtud de la propia especificidad del fenómeno, los problemas científicos deben ser tratados y resueltos recurriendo, ante todo, a una síntesis de elementos particulares y dispares.

Jovicic reconoció, finalmente, que construir una nueva disciplina científica es un proceso complicado y muy ambicioso pero una organización eficiente puede ayudar a su consolidación. Entre estas herramientas citaba la formulación de cuadros, la institucionalización del trabajo científico, el lanzamiento de publicaciones especializadas, etc., con las que él mismo colaboró con entusiasmo para conseguir la ansiada consolidación y su posterior desarrollo hasta conseguir la nueva disciplina científica. Con la propuesta de hacer de la turismología una nueva disciplina científica original y autónoma, Jovicic se opuso a la postura mayoritaria en la comunidad de expertos, para la que el turismo es el objeto de estudio de diferentes disciplinas. El italiano Alberto Sessa, afirmaba que el enfoque interdisciplinario puede llevar al mismo resultado, a su 'recomposición' global con enfoques independientes, aunque también él defendió la conveniencia de contar con una nueva ciencia social que no se confundiera con la economía, de la que proceden muchas de sus materias, a la que llamó teoría sistemática o sistémica del turismo. La preeminencia del enfoque económico en los estudios del turismo no es para Sessa más que un hecho histórico, un enfoque que no basta para conocer el íntegramente el fenómeno, algo que, a su juicio, sólo se puede llegar por medio de la teoría sistemática. En su opinión había que ir hacia una nueva ciencia capaz de contemplar el turismo en toda su globalidad, rebasando la parcial y limitada ciencia económica. Extraer los argumentos para estudiar el turismo solo de la economía le parecía a Sessa una limitación y un error. Pero, incluso aunque nos limitáramos a esta ciencia, no deberíamos considerar el turismo como un mero acto de consumo, como se venía insistiendo como hemos visto, porque en la actividad turística también cuenta la producción, algo que ya había reconocido él mismo en 1968 expresando esta obviedad: como en cualquier otra actividad productiva, la fase de la producción es muy distinta a la del consumo... Más adelante veremos que lo hizo de una forma harto singular. Este experto, a pesar de sus aspiraciones a la originalidad, nunca salió de la ortodoxia.

He subrayado la frase anterior porque fue la primera vez que se puso de relieve una verdad tan elemental. Y, sin embargo, en el campo del turismo aportó un planteamiento verdaderamente innovador, aunque ni el mismo Sessa llegara a percatarse de ello, como demuestra la frase con la que terminó su razonamiento: ... aunque, en el turismo, por sus peculiares características económicas solo el acto de consumo permite identificar la producción turística. Es aquí donde Sessa muestra su ortodoxia. Como más tarde demostraré, esta es la principal anomalía y el más grave escollo en el que caen los estudios del turismo. Sessa resumió su razonamiento con estas palabras: tenemos necesidad de una noción de turismo que sea útil para delimitar la actividad económica turística como consumo y como producción. No se percató nunca de que no es posible alcanzar esta meta si nos empeñamos en identificar la producción desde el consumo, la oferta desde la demanda. Sorprende que Sessa no solo no aportara la noción de turismo que asegura que necesitamos sino que afirmara, textualmente, que la producción turística es tal en la medida en que el turismo es un acto de consumo. Buscaba originalidad y solo reafirmó lo que desde muchos años antes sostuvieron los expertos que le precedieron. El turismo fue, pues, una vez más, concebido por Sessa como un acto de consumo, pero, en virtud del progreso, ya no lo caracteriza por sus meras connotaciones placenteras sino que, como fenómeno al servicio de grandes masas, lo concibe como una necesidad natural de la vida moderna, una derivación directa de ella. Sessa regresaba así aún más en el tiempo, nada menos que a los planteamientos que el

suizo Guyer-Freuler hizo en 1905, a la consideración de que el turismo es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y cambio de aires gracias al cual se refaccionan las fuerzas humanas gastadas en la producción. Lo que fue un golpe de intuición para el suizo es hoy una evidencia. En palabras de Sessa, la evolución social, económica y técnica ha llevado a considerar indispensable y estrictamente útil a los fines de preservar y garantizar la productividad del trabajador el descanso anual además del semanal

Por esta razón a Sessa no le parecía correcto que todo cuanto se ha hecho en materia turística se hiciera, según él, solo en clave económica, puesto que pensaba que el turismo había llegado a tener otros valores sociales y culturales además de los puramente económicos, y, como repitió hasta la saciedad Hunziker, tiene en su núcleo más íntimo el elemento humano. Todo lo cual hace, a juicio de Sessa, más compleja y difícil la investigación científica de esta nueva realidad de los tiempos modernos, una actividad en la que son los hombres los que se exportan, no las mercancías. Este planteamiento hace particularmente fascinante la materia, pero tampoco de esta singular observación extrajo Sessa todo lo que pudo haber extraído tanto en el campo teórico como en el de sus aplicaciones prácticas. De haberlo conseguido, se habría dado cuenta de que el turismo es una actividad productiva como las demás, no un batiburrillo de actividades productivas inconexas reunidas en el gasto de cada turista.

El centro del problema para Sessa es si hay o no una noción de turismo desde la cual se pueda desarrollar un sistema del turismo, una doctrina específica. Después de un minucioso análisis de los problemas con los que se enfrenta cualquier materia científica, Sessa se mostró convencido de que el turismo es un objeto científico en el sentido indicado, en esencia el mismo que Hunziker consideró, que la doctrina turística puede ser tratada como una ciencia a condición de que se base en un sistema completo de nociones y conocimientos.

La noción de turismo de Sessa se basa, como la de Hunziker, en el traslado o desplazamiento en el territorio de un individuo o conjunto de individuos, traslado o desplazamiento al que sigue la estancia fuera del domicilio habitual, estancia que tiene carácter pasajero o transitorio. A la duración de la estancia no se le suele dar importancia, pero en su opinión, también se debe tener en cuenta para distinguir al turista del excursionista. La duración de la estancia pasajera puede ser discutida y determinada de diferentes maneras, pero lo esencial es que no sea larga ni se transforme en definitiva.

Sessa terminó por asumir los planteamientos del geógrafo yugoslavo antes citado al reivindicar la exigencia de una investigación global (teoría sistemática) para desentrañar la esencia de un fenómeno tan complejo como el turismo. No basta con decir que el turismo es un típico fenómeno de carácter interdisciplinario que ha de ser estudiado con métodos y técnicas de disciplinas diversas. Esta es, sin duda, la postura mayoritaria. En su opinión ha faltado el esfuerzo necesario para definir una teoría de base, la creación de un sistema propio que permita al turismo consolidarse como un sistema original de ciencia y de conocimiento científico.

Su noción de turismo, en la que considera esencial que la estancia no se convierta en definitiva y que el elemento subjetivo (el turista) utilice el elemento objetivo (el equipamiento turístico), contiene, en su opinión, la base que permite construir la teoría sistemática del turismo para poder llegar a una ciencia del turismo, una teoría de base que sirva como 'encuadramiento' de todo el fenómeno de cara a su conocimiento científico y a la construcción de una teoría. Sessa achaca a varias causas que no se haya conseguido aun la teoría sistemática del turismo capaz de superar la vieja doctrina general del turismo. Una de esas causas es su complejidad, pero hay, a su juicio, otra tan importante como ésta, la insistencia en estudiar el turismo desde el punto de vista de las ciencias

económicas, una actitud en la que, en su opinión, han caído muchos expertos y es la causa del estancamiento que padecemos en el conocimiento del turismo.

Muchos expertos insistieron, sobre todo en España durante las décadas pasadas, en que el turismo como objeto de conocimiento científico depende del reconocimiento académico de los expertos y, por consiguiente, de que la institución universitaria se ocupe de la enseñanza de los conocimientos acumulados. La aspiración a que los conocimientos acumulados adquirieran status de ciencia fue una consecuencia directa de esta pretensión. Si, a juicio de Sessa, se quiere constituir una ciencia del turismo debe contar con un método propio y un objeto específico ya que son éstos los elementos que caracterizan la existencia de una ciencia. El nudo crucial del estudio del turismo consiste en un objeto específico, el fenómeno turístico, pero este es también objeto de investigación de varias ciencias como la economía, la sociología, la psicología, la geografía, etc., disciplinas que tienen sus propios métodos. De aquí surge la imposibilidad de poder hablar de una ciencia turística, ya que el método de esta ciencia no es propio sino que pertenece a otras disciplinas científicas.

Hoy se acepta explícitamente y de modo generalizado que no es posible aspirar a la constitución de una ciencia del turismo al mismo nivel de las ciencias sociales reconocidas. A la hora de las formulaciones se admite que el turismo es un hecho de naturaleza social que puede ser objeto de conocimiento científico, lo mismo que los demás objetos de la misma naturaleza, con los instrumentos propios de las diferentes ciencias sociales actualmente consolidadas. Esta situación se conoce, como ya he dicho, con el nombre de interdisciplinariedad, pero la característica no es específica del turismo. Lo que ocurre es que, quienes insisten en la interdisciplinariedad del turismo, siguen defendiendo de otro modo su pretendida especificidad y admitiendo la existencia de una disciplina científica sui géneris que aspira a un lugar propio en el conjunto de las ciencias sociales.

La inexistencia de un método de investigación específico del turismo impide este reconocimiento y convierte a la pretensión en una quimera, por no decir en una aberración epistemológica. Es más correcto, e incomparablemente más fructífero, considerar la existencia de tantas ciencias aplicadas al turismo como ciencias sociales se reconocen por la comunidad científica mundial. Todo lo que no sea esto es caer en un triunfalismo del que no es posible esperar resultados satisfactorios desde el punto de vista del avance del conocimiento. En todo caso, lo que queda perfectamente claro es que la doctrina turística no es una ciencia autónoma, aunque contenga una parte propia que podría ser sometida a la crítica científica y constituir el fundamento de la actividad pedagógica y formativa. La doctrina turística no es una ciencia equiparable a las demás, pero posee un sistema completo de nociones y conocimientos. No ha conseguido imponerse la consideración del turismo como ciencia nueva, autónoma e independiente que se ubique en el vasto campo de las ciencias sociales, pero funciona como una especialidad y cuenta con una nutrida y heterogénea comunidad de expertos y de investigadores. Sin embargo, aunque se reconoce que el turismo, en virtud de lo que se cree que son sus peculiaridades y características intrínsecas, requiere un tratamiento interdisciplinar, los expertos se expresan como si el turismo fuera el objeto de estudio de una ciencia autónoma. Una ciencia que, en definitiva, no puede ocultar estar formada con materiales de muy diversa procedencia y cuya operatividad como instrumento de enseñanza suele dejar por ello mucho que desear. Al aceptar que el turismo es un hecho social y no solo económico se admite que cualquier aportación doctrinal es de utilidad para conocerlo y para enseñarlo. Nadie debe sorprenderse de que muchos investigadores del turismo tengan que aportarse sus propias bases teóricas y que muchos alumnos perciban un descomunal desfase entre lo que aprenden en los centros y las necesidades

del puesto de trabajo que terminan ocupando en la llamada industria turística. Si la realidad industrial del turismo está formada en un ochenta por ciento por hoteles, hay, evidentemente, un error de planteamiento en la enseñanza que se imparte en los centros y hasta en la misma designación de las titulaciones que se otorgan. Algunas universidades, aunque tarde, creen estar rectificando porque cambian el título de técnico en turismo por el de técnico en gestión hotelera. Una nueva forma de confundir turismo con hotelería entre quienes con tanto afán aspiran a evitarlo.

## V

### EL MODELO CONVENCIONAL DE ECONOMÍA DEL TURISMO

#### Versión pre Ottawa'91

La enorme cantidad de trabajos que se han publicado durante el último siglo sobre el turismo, tengan o no el carácter científico que unos niegan y otros admiten, no facilita la tarea de resumir aceptablemente sus propuestas en forma de modelo, pero más complicado aun resulta exhumar las que aquí interesan para configurar el modelo de economía latente, no solo porque son abundantes sino por sus peculiaridades desde el punto de vista del análisis económico.

En la Doctrina General del Turismo hay elementos que pertenecen a numerosas disciplinas entre las que se encuentra la economía. En realidad, el modelo convencional de economía del turismo es un submodelo del modelo general. Trataré de formularlo con materiales extraídos de los manuales al uso y de las obras citadas en los capítulos III y IV. Como era de esperar, el modelo económico subyacente en la DGT es de naturaleza descriptiva y está constituido por los siguientes elementos básicos:

- Uno o varios motivos autónomos del turista pero preferentemente el vacacional
- Desplazamiento de ida hasta algún lugar llamado destino turístico o receptor utilizando medios de transporte propios o de pago
- Alojamiento en establecimientos de pago, especialmente hoteles o similares
- Realización de actividades recreativas, deportivas, culturales o de simple descanso vacacional generalmente de pago pero sin excluir las gratuitas
- Desplazamiento de vuelta al lugar de partida, de origen o emisor en medios de transporte propios o de pago

La literatura especializada dedica una extraordinaria atención al elemento motivacional expresada a través de lo que he llamado notas diferenciales para distinguir a un turista de un noturista. Estas notas son muy variadas pero las notas más sobresalientes son la extranjería del sujeto y las vacaciones. Implícitamente en la literatura especializada se suele llamar turismo a alguno de los elementos citados y por este orden:

- Al establecimiento hotelero
- Al viaje en un medio de transporte

- A las vacaciones en un destino turístico

El submodelo económico consta de los siguientes elementos básicos:

Lugar de referencia: El lugar en el que se aloja el sujeto durante un periodo de tiempo relativamente corto y realiza actividades vacacionales. Es el lugar con respecto al cual se formula el modelo. Le llamo “lugar de referencia” pero los expertos le llaman unas veces país receptor y otras, destino turístico, expresión que toman de la economía del transporte reflejando la frecuente confusión entre turismo y viaje porque ambos tienen en común un desplazamiento de un lugar a otro.

Lugar de residencia habitual: El lugar en el que tiene su domicilio el vacacionista. Los expertos lo denominan país o lugar emisor.

Sujeto: El turista, la persona motivada para realizar actividades vacacionales en un destino turístico. Ejerce la función de demandante, gasta en el llamado destino el pecunio ganado fuera de él para disfrutar sus vacaciones. Es un consumidor final, no un productor, condición que queda en suspenso durante su estancia en el destino porque está de vacaciones.

Motivo: La condición de consumidor final, o su equivalente, la de productor que sale de su residencia para disfrutar unas merecidas vacaciones, es el correlato de la no admisión en el modelo de otros motivos de desplazamiento que no sean los relacionados con la voluntad soberana del sujeto, es decir, los que surgen de la aspiración a satisfacer una necesidad de naturaleza caprichosa y ociosa, nunca vital, negociosa o comprometida con el cumplimiento de alguna obligación impuesta en virtud de alguna norma. Las propuestas de algunos expertos para abrir el turismo a cualquier motivo (noción amplia) no se tuvieron en cuenta. La noción de turista y de turismo que utiliza el modelo es, por tanto, la más estricta.

Objeto: Objeto o materia del turismo es la denominación que se da a todo lo necesario para llevar a cabo el viaje de vacaciones, el decir, el transporte, el alojamiento y las actividades del sujeto en el país de referencia. La noción de objeto se toma en sentido amplio: el país receptor en su totalidad, como contenedor de lo que motiva al sujeto, algunos de sus elementos, el patrimonio, natural o cultural, y los bienes y servicios ofrecidos. El objeto cumple en el modelo la función económica de la oferta. Por tratarse de un conjunto generalizado de elementos tangibles e intangibles, con o sin precio, localizados en el lugar de referencia, el modelo solo tiene en cuenta una selección predeterminada (recursos patrimoniales naturales y culturales de cierta relevancia, ciertos equipamientos públicos con o sin precio y bienes y servicios, generalmente con precio, como transporte, alojamiento, comida y recreo). La predeterminación es la solución que los expertos dan al problema de la indeterminación de la oferta llamada turística, definida desde el lado de la demanda, del consumidor turista.

Tiempo: El sujeto es un consumidor final no residente en el lugar de referencia del modelo. El periodo de tiempo que el sujeto pasa en dicho lugar debería estar horquillado por límites mínimo y máximo. El tiempo mínimo de estancia se fija en veinticuatro horas, aunque, si el sujeto pernocta en el lugar de referencia, puede ser incluso menor. Si la estancia no cumple alguno de estos dos requisitos, el sujeto no cabe en el modelo por carecer de la condición de turista (sería tan solo un excursionista). El límite máximo se fija exógenamente al modelo ya que se acepta el que establecen las autoridades gubernativas del país de referencia en materia de política de inmigración. Por regla general se fijan tres meses. Fuera de este plazo, el sujeto tampoco entra en el modelo por carecer de título de permanencia legal en el país de referencia.

Distancia: El lugar o país emisor y el lugar o país receptor han de estar alejados uno de otro pero el modelo no fija la distancia mínima que debe haber entre ellos quedando al criterio del analista con tal de que sea significativa.

Otros elementos: Hay otros elementos que cumplen funciones relevantes en el modelo. Entre ellos está la publicidad genérica del lugar de referencia, de su patrimonio natural y cultural, de algunos componentes o de algunos de los bienes y servicios ofrecidos en él. Pero el elemento más relevante es la figura del intermediario entre el sujeto que se desplaza y gasta (el que compra) y el objeto por el que se desplaza, el país receptor o algunos de sus elementos (los que venden u oferentes). Los gastos de publicidad son inevitables habida cuenta de la distancia que separa a los que gastan y a los que venden. Por la misma razón, aparecen entidades y organizaciones, con o sin fines de lucro pero preferentemente con fin de lucro, que cumplen la función de poner a los que venden al alcance de quienes necesitan algo del país receptor y están dispuestos a desplazarse hasta él y gastar. Los intermediarios se clasifican en agencias de viajes (intermediarios minoristas) y turoperadores (intermediarios mayoristas) aunque también hay intermediarios que cumplen las dos funciones. Las empresas intermediarias están localizadas fuera del lugar de referencia del modelo, por regla general, en el lugar de residencia del sujeto.

Repito que el objeto (oferta) no está identificado en sí mismo sino en función del sujeto (demanda). Tampoco está bien definida la institución llamada mercado turístico. Unas veces se habla de mercado “emisor”, cuando se pone el énfasis en la demanda, y otras de mercado “receptor”, cuando se enfatiza la oferta. Se trata de un tratamiento vulgar ya que, como es sabido, el mercado es la institución económica formada por la conjunción de la oferta y la demanda. Si falta alguna de ellas no hay mercado.

El modelo tiene un formato de carácter microeconómico o sectorial pero su peculiaridad radica en que también tiene carácter macroeconómico y global o, si se quiere, multinacional o multiespacial ya que desborda los límites de la economía del lugar o país de referencia puesto que el sujeto demandante pertenece a un sistema económico y el objeto oferente a otro, siendo este el de referencia del modelo. Esta singularidad geoeconómica refleja claramente las peculiaridades del modelo como modelo presuntamente económico. El modelo se construye para un país o lugar geográfica y económicamente delimitado, pero sus dos funciones básicas se identifican con referencias mixtas, económicas y geográficas. La oferta es interior o endógena al lugar de referencia del modelo mientras que la demanda es exterior o exógena al mismo.

Se contemplan dos versiones del modelo según la variable utilizada para representar la demanda. Una de ellas utiliza como expresión y medida de la demanda el número de turistas del país, que es una magnitud física. La otra, utiliza una variable monetaria, el gasto realizado por los turistas en dicho país.

Los turistas demandan un heterogéneo conjunto formado por recursos patrimoniales y culturales, equipamientos públicos y bienes y servicios de la economía de referencia del modelo, pero también conjuntos similares de otras economías, sobre todo de las que compiten con la economía del lugar de referencia, que están de alguna manera presentes en el modelo aunque sin explicitar.

La literatura del turismo propone varios tipos de turistas y en función de ellos define diferentes formas de turismo. Las formas de turismo reflejan, a su vez, diferentes sectores o mercados supuestamente turísticos ya que el modelo establece que a cada tipo de sujeto (demanda) corresponde un determinado objeto (oferta). Dicho de otro modo, entre el demandante y lo demandado hay una relación biunívoca, cada sujeto (turista) consume un conjunto específico de objetos.

Un criterio usual para clasificar a los sujetos o turistas es el nivel de ingresos personal o familiar, combinado con el nivel de formación escolar y el medio donde reside, rural o urbano. Estos criterios remiten a una división por clases sociales, cuyo interés radica en que cada clase social se comporta como demandante turístico según pautas específicas.

Las circunstancias personales y familiares suelen ser tenidas en cuenta también a la hora de clasificar a los turistas. La edad, el sexo y si vive solo, en familia o formando parte de algún colectivo permanente (congregación) o circunstancial (asociación) son aspectos de interés para el modelo porque se reflejan en pautas de comportamiento comunes a cada grupo.

La disponibilidad o propiedad de medios de transporte por parte del turista es de interés para el modelo porque puede condicionar la propensión al consumo en materia de turismo.

En definitiva, la cuantificación de la demanda de turismo es función de ciertos aspectos cualitativos combinados con magnitudes cuantitativas. Entre los primeros destacan los que reflejan el hábitat donde reside el demandante y la cultura en la que está inmerso. No demanda lo mismo un turista residenciado en un pequeño núcleo rural que el que vive en una gran conurbación. Junto a estos datos, conviene saber si se trata de una persona en activo, jubilada o en paro.

La magnitud más utilizada para explicar la demanda es el nivel de renta, como es habitual en el estudio de la demanda de cualquier bien o servicio. Cuando se estudia la demanda de turismo, algunos investigadores creen que no deben de considerar el nivel total de ingresos del demandante o su familia sino, preferentemente, la renta disponible, la renta remanente después de distraer la parte comprometida en la adquisición de bienes y servicios vitales o de primera necesidad. Hacerlo así complica el modelo y supone aceptar la noción estricta de turista, atada a la consideración del turismo como forma de consumo ostentoso o de lujo, que supuestamente ha sido superada.

Entre las variables explicativas de la demanda de turismo hay expertos que incluyen también la disponibilidad de ocio o tiempo libre por parte del demandante. Esta variable explicativa es de sumo interés en el estudio del llamado turismo vacacional, hoy ciertamente hegemónico en cantidad aunque no sea el único que se realiza si se supone superada la noción estricta. Cualquier posibilidad de reducción de la jornada laboral o del número de horas semanales de trabajo, o un eventual aumento del número de días al año de vacaciones remuneradas, entra en el modelo como variable explicativa de la demanda, pero solo en la necesidad vacacional, no en lo que respecta a otras necesidades.

Ya he dicho que los demandantes de turismo son geográfica y económicamente foráneos en el país receptor o de referencia del modelo, pero lo normal es que no procedan de uno sino de varios lugares, lo que obliga al analista a conocer las características demográficas, sociales, económicas, culturales, geográficas y climáticas, entre otras, de numerosos países. Esta singularidad hace que el modelo convencional de economía del turismo tenga una referencia globalizada aunque no quede explicitada formalmente por razones obvias.

En cada posible país de procedencia de los demandantes, al analista del turismo le interesa tener una visión certera de aquellas necesidades que generan demanda turística entre sus residentes. Se puede elaborar un catálogo genérico de necesidades para cada país con base en las estadísticas disponibles, pero es aconsejable usar datos obtenidos por medio de encuestas cuya fiabilidad depende, entre otras cosas, del tamaño de la muestra y del presupuesto de realización.

Como aproximación al catálogo de motivaciones de los demandantes de turismo puede servir esta relación de actividades:

- Deportes
- Juego
- Devoción
- Erudición
- Aficiones
- Coleccionismo
- Aventura
- Estudios
- Compras
- Espectáculos

Los diez grupos pueden, a su vez, subdividirse por tipos de deportes, juegos, devociones, aficiones, etc. configurando así un catálogo de necesidades y deseos tan detallado como sea necesario. Cada ítem representa la motivación que genera el desplazamiento de un colectivo de demandantes fuera de su lugar de residencia.

Además de la relación jerarquizada de las motivaciones de cada segmento de posibles turistas, también se clasifican estos de acuerdo con los medios de transporte, alojamiento y refección que utilizan o prefieren utilizar. Teniendo en cuenta la extraordinaria variedad que existe en materia de medios de transporte, alojamiento y refección, las posibilidades que se abren para la clasificación de turistas son muy grandes.

Los analistas que utilizan el modelo convencional de economía del turismo acostumbran a agrupar a los turistas por la forma de viajar, solos o en grupos, y, en este último caso, si viajan en familia, con pareja o formando parte de un grupo de amigos. También se clasifican a los demandantes por el tipo de lugares que visitaron en el pasado junto con el número de días que permanecieron en ellos y el gasto por persona. Este criterio es una forma de tener en cuenta los gustos del consumidor, un aspecto relevante para la función de demanda, cuyos datos pueden ser conocidos a través de estadísticas publicadas, pero lo más recomendable es obtenerlos por medio de encuestas. Finalmente, debo citar otros criterios de clasificación de los turistas. Se trata de la forma de organizar el viaje, propia (la que llamo auto organización) o ajena (la altero organización), especificando en la segunda forma el tipo de agente organizador y si se dedica a ello con o sin fin de lucro.

Son muy variados los criterios para clasificar a los demandantes de turismo de cara al modelo convencional de economía del turismo. Con ellos se aspira a un conocimiento de la demanda y de los demandantes, tan matizado como sea posible a fin de realizar previsiones de gasto y consumo turísticos en el lugar de referencia para diferentes horizontes temporales: a uno, cinco, diez, quince años o más, usando previsiones de las variables explicativas exógenas al modelo. Hay una variable explicativa de la demanda de turismo que es de suma importancia. Me refiero al precio de los elementos de la oferta. Según Krapf, el turismo está sometido a la ley de sustitución, una forma de decir que la demanda de turismo depende del precio de sus componentes. Son las peculiaridades del turismo las que justifican que haya que tener en cuenta varios conjuntos de precios del heterogéneo conjunto de bienes y servicios que demanda el turista tanto en el lugar de referencia como en los lugares que compiten con él.

Resumo lo expuesto diciendo que la demanda de turismo se explica (o depende, como gustan decir los economistas) de la renta total o disponible, de los gustos y necesidades de los turistas demandantes, de su nivel de formación escolar y profesional, del hábitat donde viven, de los precios de un heterogéneo conjunto de bienes y servicios del lugar de referencia del modelo y de los lugares que compiten con él.

La expresión matemática de la función de demanda que proponen los expertos prefiero ahorrársela al lector por razones obvias. La oferta del modelo es, como digo, un conjunto, pero sería más correcto hablar de dos o quizás de tres conjuntos diferentes y heterogéneos de bienes y servicios. El primer conjunto está formado por el patrimonio del lugar. A mayor singularidad del patrimonio mayor capacidad de atracción de turistas. Conviene, por esta razón, hacer un excursión sobre el patrimonio. Llamamos patrimonio al conjunto de bienes duraderos que heredamos de nuestros antecesores. Aplicado el término a un lugar, país o ciudad, patrimonio es el conjunto de recursos naturales y culturales que cada generación recibe de las precedentes. Entre los recursos naturales hay que citar la tierra como hábitat y como fuente de vida con todos sus accidentes geográficos, el litoral marítimo, ríos, lagos, montañas, valles, vegetación, fauna, volcanes, subsuelo... Entre los recursos culturales están los restos de civilizaciones desaparecidas, los monumentos religiosos, civiles y militares, las fábricas y los estadios, las escuelas y los talleres, los laboratorios, los museos, los teatros y los auditorios, entre otras muchas cosas, sin olvidar los recursos llamados intangibles, como las costumbres, las fiestas, la música, el lenguaje y la gastronomía, entre otros. Cultura es la forma de vida de un pueblo en el presente incluidas las supervivencias del pasado. El patrimonio es el equipo capital que tiene un pueblo para obtener lo que necesita para vivir y aumentarlo, si aspira a vivir mejor en el futuro, o para conservarlo, si se limita a mantener el nivel de vida actual.

Además del patrimonio natural y cultural está el conjunto de bienes y servicios que un pueblo produce en cada ejercicio económico. Es lo que los economistas llaman Producto, Ingreso o Renta Nacional. Con el Producto Nacional (PN) un pueblo o colectivo humano organizado atiende la satisfacción de sus necesidades y mantiene o mejora su patrimonio natural y cultural.

En el modelo convencional de economía del turismo se toma como oferta el conjunto formado por el patrimonio natural, el patrimonio cultural y el PN, pero, obviamente, no se toma la totalidad sino una parte de cada uno de estos conjuntos. No es fácil determinar la parte de cada uno de ellos que se introduce en el modelo como oferta porque, como ya he dicho, se toma a cada demandante como consumidor de un conjunto formado por diferentes elementos. Sin embargo, como es lógico, el modelo toma las partes comunes a todos los consumidores, puesto que la demanda en economía es un acto individual que se estudia con referencia a un colectivo. Cada analista decide, de acuerdo a su intuición o en base a los resultados de estudios empíricos sobre gustos y características de los turistas potenciales, los elementos que configuran la oferta del modelo. Se trata, pues, como ya he dicho, de un conjunto predeterminado. La selección de la necesidad propia de cada forma de turismo es una orientación a la hora de fijar la parte de cada conjunto que se toma como oferta. Si hubiera que formular un criterio general diría que la parte de los dos primeros conjuntos la constituyen los elementos más destacados y valorados por la Humanidad en general y los turistas en particular.

La parte del PN que se incluye en el modelo como oferta presenta menos problemas de identificación, pero también tiene dificultades. En primer lugar, porque son bienes y servicios directamente ofrecidos a los consumidores no residentes y, en segundo lugar, porque los expertos proponen una selección clásica basada en la observación de lo que suele interesar a los turistas. La estrategia de oferta que se adopta

constituye una eficaz combinación de actuaciones públicas y privadas. Mientras que el sector público se encarga de resolver los problemas de accesibilidad del lugar de referencia del modelo realizando inversiones en diversas infraestructuras (carreteras, puertos, ferrocarriles, aeropuertos, museos, recintos feriales, salas de conciertos y de congresos, estadios, parques naturales y temáticos), los inversores privados se ocupan de abrir negocios para la prestación de servicios de hospitalidad, transporte local, animación, diversión, deportes, cultura, monitores y guías acompañantes.

La parte del PN que se introduce como oferta en el modelo está formada por una serie de servicios entre los que destacan, como digo, los servicios de transporte, alojamiento y refección. La tendencia al reduccionismo ha llevado a considerar este conjunto de servicios como la oferta turística por antonomasia, la llamada básica porque hay otros servicios de interés, como los de recreación, juegos, deportes y otras actividades lúdicas, a cuyo conjunto se llama oferta turística complementaria, para distinguirla de la anterior y porque se cree que cumple un papel secundario. La oferta turística corre a cargo de las empresas mercantiles que prestan los servicios citados y de las administraciones públicas de los lugares de referencia. En el caso del servicio de transporte de viajeros, las empresas se clasifican según los modos disponibles (rodoviario o carretero, ferroviario, marítimo fluvial y aéreo) y la frecuencia o regularidad con la que se presta el servicio. El estudio de la oferta consiste en agregar el número de plazas o asientos de cada modo por franjas horarias en las diferentes relaciones servidas y la tarifa aplicada según modo, relación y franja horaria.

De modo similar se procede con los servicios de alojamiento. En este caso se distingue entre hoteles, según categorías, y otras empresas alojadoras, desde los albergues colectivos hasta el alquiler de habitaciones, con o sin desayuno, pasando por las fondas, los paradores y los moteles, apartoteles y hostales, con o sin pensión alimenticia. Los analistas prestan interés al tipo comercial de las empresas alojadoras porque suele estar correlacionado con la calidad de los servicios y con el precio. La unidad básica empleada para expresar la dimensión de la oferta de alojamiento de un lugar o país es la cama pero también se usa la habitación, doble por regla general.

La oferta de servicios de refección se expresa en número de mesas, en general con capacidad para cuatro comensales. Los establecimientos de refección se clasifican en restaurantes con servicio a la carta y otros establecimientos de menor categoría (mesones, ventas, casas de comida, bares, tabernas y chigres) cuya oferta se limita a un menú establecido diariamente. Los demás servicios incluidos en la oferta turística básica presentan más dificultades para expresarlos en unidades de cuantificación. En estos casos, la oferta suele expresarse por medio del número de clientes atendidos anualmente, por la facturación anual o por el número de puestos de trabajo. La fórmula utilizada consiste en agregar la facturación de las empresas para estimar la facturación total, pero el método ofrece un resultado que se refiere a la demanda efectivamente atendida, no a la capacidad productiva instalada. El valor monetario o facturación de la oferta total es, por definición, igual al gasto realizado por los turistas en el lugar de referencia del modelo. En la mayor parte de los casos el modelo se limita al estudio de la demanda porque la estimación de la facturación total de las empresas tiene el inconveniente de que no es fácil desglosar la facturación por ventas a turistas de la facturación por ventas a noturistas.

Los modelos económicos se completan con identidades encargadas de igualar el número de ecuaciones con el número de magnitudes desconocidas (incógnitas). Los modelos económicos estandarizados suelen constar de tres ecuaciones, la que expresa la demanda, la que refleja la oferta y una tercera que iguala la oferta a la demanda y define la situación de equilibrio que determina el precio del producto cuya economía

(mercado) se estudia. Aunque todos los modelos económicos incluyen junto a las funciones de oferta y demanda la identidad entre ellas que se da en la situación de equilibrio, el modelo de turismo se limita a la ecuación que explica la demanda (el flujo de turistas que llega al lugar de referencia del modelo o el gasto realizado por ellos) en función de variables exógenas (las relativas a los demandantes) y endógenas (una selección de servicios característicos del turismo y el índice general de precios del lugar, a veces sustituido por un índice de precios que refleja las diferencias entre los índices de precios en los lugares de procedencia de los turistas y los índices de precios en el lugar de referencia del modelo y en los lugares que compiten con él)

La función de demanda, unas veces medida por la cantidad de turistas (los demandantes) y otras por el gasto total que realizan en el lugar de referencia, es no solo la fundamental sino también la que presenta la formalización más acabada. La demanda se explica en función de una serie de magnitudes, uno de ellos las cantidades disponibles de los diferentes elementos que constituyen el conjunto de recursos, bienes y servicios que representa la función de oferta, lo que es sin duda una de las peculiaridades del modelo económico del turismo sin parangón posible con otros modelos. Por ello, en la función de demanda figura una variable relativa a la oferta junto al índice de precios, a la renta y al tiempo libre. La función de demanda adopta, en todos los intentos de ajuste que se conocen, complejas expresiones matemáticas, incluida alguna variable estocástica o probabilística que le da una forma más atractiva.

El consabido equilibrio entre oferta y demanda por medio de una identidad no se contempla en el modelo convencional de economía del turismo. En su lugar se acude a una solución de naturaleza sociológica. La justificación aportada es ingeniosa: El distanciamiento, a veces muy grande, que hay entre los demandantes y los oferentes de turismo, obstaculiza que se encuentren físicamente los dos grupos de agentes del mercado. Para solventar esta dificultad, se echa mano de la figura del intermediario, un tipo de empresa con información de ambos grupos, los gustos de los demandantes y los servicios y los precios de los oferentes. Los intermediarios actúan poniendo su información a disposición de ambos sin lo que el intercambio no tendría lugar o se efectuaría en cantidades menores y en condiciones adversas.

Los intermediarios del turismo configuran canales a través de los cuales se encauzan hacia los demandantes y se comercializan los servicios que constituyen la oferta turística, sobre todo los servicios de la oferta básica puesto que la oferta complementaria adopta todavía en raras ocasiones la forma de servicios prestables a cambio de un precio. Se distinguen dos figuras de intermediarios de turismo de acuerdo con su volumen de negocios y el tipo de función intermediaria que cumplen, las agencias de viajes y los turoperadores. Ambas figuras se localizan, preferentemente, en los lugares de residencia de los turistas. De acuerdo con la situación que ocupan en los canales de comercialización se distinguen dos tipos de agencias de viajes. Las que están en contacto directo con la oferta se llaman mayoristas y también turoperadores y las que se orientan a la demanda, llamadas minoristas, denominaciones que se toman imitando la terminología utilizada en el comercio en general. Las mayoristas pueden comprometerse con los productores a vender grandes cantidades de servicios a través de agencias minoristas, que son las encargadas de vender al detalle a los consumidores finales.

El proceso de maduración experimentado por algunas agencias de viajes, en general mayoristas, localizadas en los lugares de residencia, las lleva a configurar lo que llaman los expertos paquetes o cestas turísticas, un combinado de dos o más servicios pertenecientes por regla general a la oferta turística básica, aunque en los últimos años incluyen también algún servicio perteneciente a la oferta turística complementaria

siempre que adopte la forma de servicio prestable a cambio de un precio. En los llamados países de destino o receptores de turismo pueden existir agencias mayoristas y agencias minoristas con funciones similares. Si el país es receptor, sus agencias son minoristas y pueden estar al servicio de agencias mayoristas de países emisores. Las funciones clásicas de las agencias minoristas, cualquiera que sea el tipo de país en el que se localizan (emisor o receptor), son la reserva de plazas de hotel o de transporte por cuenta de los turistas. Por esta razón, dicen los expertos que las agencias de viajes representan los intereses de la demanda frente a la oferta pero lo normal es que trabajen como comisionistas de los oferentes.

La revolución de los medios de comunicación a través de las llamadas nuevas tecnologías (una sabia combinación de telefonía, radio, microelectrónica e informática) ha provocado una profunda crisis entre las agencias de viajes minoristas. Solo las agencias que asesoran a los demandantes sobre lugares a visitar, formas de viajar y actividades a realizar en los lugares visitados están superando la crisis. Algunas rebasan la fase transitoria de asesoramiento y elaboran y venden paquetes turísticos, como las mayoristas, pero con un volumen de ventas menor.

Las agencias mayoristas y turoperadoras tienen tanta importancia en el modelo económico del turismo que las trataré más en profundidad al final del presente capítulo. Sin ser auténticos intermediarios, conviene citar entre ellos a la publicidad de la oferta. Un experto de tanto prestigio como Michele Troisi daba a mediados del siglo XX más importancia, en el modelo convencional de economía del turismo, a la publicidad que al nivel de renta de los demandantes. Los medios utilizados en su tiempo eran básicamente publicaciones periódicas pero ya empezaba a ser utilizada la radiodifusión. No hay que olvidar los libros - guía de turismo, entre las que alcanzaron justa fama los editados en Alemania por Baedeker para numerosos países, entre los que destacaban Francia, Italia y el Reino Unido seguidos de España y Portugal. También las Blue Guides alcanzaron notoriedad. Hoy el número de libros - guía de turismo ha crecido exponencialmente al tiempo que se han especializado por deportes, juegos, aficiones, ciudades, estilos artísticos, eventos culturales, reservas naturales y muchas otras actividades.

Desde hace más de medio siglo existe la televisión, medio dominante en materia de publicidad turística ya durante las últimas décadas del siglo pasado. Hoy hay un medio nuevo, aun en sus comienzos y llamado a ser el nuevo instrumento hegemónico de la publicidad turística en el siglo XXI. Me refiero a Internet y a las inmensas posibilidades que ofrece combinado con la telefonía móvil o celular también en expansión. Para la demanda de turismo esta eficaz mezcla de publicidad, información y servicio de intermediación está llamada a cumplir un papel similar aunque infinitamente superior al que cumplió en el pasado la revolución y socialización de los medios de transporte de pasajeros. Los nuevos sistemas integrados de información turística son de ámbito internacional. Entre ellos hay que citar Amadeus, Galileo, Sabre, One, Savia, Prometeo, Utell y otros de menor entidad y tecnología similar, como Pars, Covia, Gémini, Fantasía, Axes, operados por empresas de transporte aéreo.

La distancia, a veces muy grande, entre la oferta y la demanda hace al turismo extremadamente dependiente de los intermediarios. La saturación de los mercados, de la que el turismo no es ya una excepción, ha propiciado la cada vez más intensa implantación de la tecnología del marketing, especialmente apropiada para resolver o minimizar los problemas creados por disfunciones más o menos graves de articulación entre oferta y demanda. Los expertos en marketing desembarcaron en el campo del turismo en los años cincuenta y dos décadas más tarde eran ya hegemónicos, hasta el punto de que han erradicado los planteamientos que se aplicaban en esta materia desde fines del siglo XIX hasta la década de los setenta del siglo XX. No hay ya trabajo de

investigación o de formación dedicado al turismo que no dedique un lugar destacado a los principios de marketing. Aunque parte de estos principios se expresan por medio de una terminología próxima a la que emplean las ciencias económicas, sus significados pueden diferir sustancialmente. Las bases del marketing son extremadamente pragmáticas y casuísticas mientras que las de la economía son marcadamente teóricas y deductivas. Las concepciones teóricas convencionales que ofrece el marketing sobre el turismo son deficientes. Las concepciones de la economía son incomparablemente más científicas a pesar de sus limitaciones. Las ventajas que el marketing aporta al turismo radican en el amplio dominio de las técnicas de comercialización, promoción y venta de los servicios que configuran las llamadas oferta turística básica y oferta turística complementaria. Los conocimientos de psicología social del consumidor de masas se ponen por el marketing eficazmente al servicio del aumento de las ventas y de los resultados empresariales, lo que ha abierto las puertas a su penetración en el turismo y a cualquier campo de negocios necesitado de una continua y cuidadosa vigilancia de resultados.

### **Versión post Ottawa'91**

La versión pre Ottawa'91 del modelo convencional de economía del turismo es un precipitado secular en el que se acusan, entre otras, aportaciones de empresarios hoteleros con capacidad de observación que optaron por dejar constancia de sus observaciones, profesores universitarios de numerosas disciplinas interesados en explicar y comprender científicamente el turismo y en transmitir los resultados de sus investigaciones en centros docentes de diversa naturaleza, funcionarios públicos que pretenden dinamizar la economía captando el mayor flujo posible de turistas y estadísticos dispuestos a ofrecer estimaciones fiables sobre llegadas de turistas, gastos realizados por ellos y el efecto de tales gastos en la economía del lugar de acogida o receptor turístico. He destacado en su formulación exclusivamente las dimensiones económicas de la DGT sin que ello suponga negar las demás, muy abundantes (sociológicas, geográficas, políticas, antropológicas, psicológicas, históricas, etc.) La versión post Ottawa'91 puede parecer comparativamente más diáfana que la precedente, sin llegar, no obstante a la transparencia propia de un modelo económico por arrastrar sedimentos de la versión secular. Los especialistas que elaboraron esta versión del modelo son expertos en estadística y estadística es la finalidad pretendida.

Las raíces más lejanas de esta versión arrancan en 1937, año en el que el Consejo de la Sociedad de Naciones se mostró interesado en el turismo hasta el extremo de encargar a un comité de expertos internacionales en estadística una definición de turista internacional que fuera operativa a efectos estadísticos. Quince años más tarde, la comisión de expertos de la ONU, consciente del fuerte reduccionismo inherente a la noción de turista, decidió formular el concepto de visitante internacional, noción que pretende ser más amplia que la de turista como esta es más amplia que la de excursionista.

El temprano interés por la cuantificación de los aspectos cuantificables del turismo (turistas, gasto y efectos del gasto) por parte de los gobiernos, los organismos internacionales y los empresarios trajo la lógica intervención de expertos en estadística. Ellos aportaron, como ya he dicho en el capítulo III, nuevas notas diferenciales, encaminadas a hacer operativa estadísticamente la noción canónica y a resolver dudas y vacilaciones a la hora de catalogar en la práctica a un viajero como turista. Ya dije también en el capítulo III que los expertos en estadística reprodujeron después de Ottawa las aportaciones de Von Schullern enriqueciéndolas con conceptos como el de

entorno habitual, una combinación de los de lugar de residencia, lugar de trabajo, lugar de estudios, distancia recorrida y frecuencia de desplazamientos. Los estadísticos que formularon las aportaciones post Ottawa'91 introdujeron en la noción de turista todos los motivos posibles, pero limitaron, tal vez generosamente, a un año continuado como máximo la estancia en el lugar visitado siempre que fuera por motivos ajenos a cualquier tipo de remuneración. Estos expertos siguen aceptando la consideración del visitante como consumidor final y aplicando el método de notas diferenciales para distinguir a un turista de otros viajeros. En puridad, la aplicación de este método ha tenido siempre fines estadísticos, obtención de datos para cuantificar los gastos de los consumidores turistas. Tanto la limitación a un año de la visita como el carácter de consumidor final del turista expresan de un modo indudable que también ellos, como sus predecesores, excluyen de la noción de turista a los viajeros con fines lucrativos aunque admitan a los que tienen ese carácter de un modo transitorio siempre que no se trate de actividades remuneradas en el lugar visitado. Es evidente que, si la estancia en el lugar visitado se limita a un año y además se admiten en cierta medida fines negocios no hace falta añadir que la finalidad lucrativa de la visita ha de ser en todo caso esporádica y pasajera. Cae por su peso.

El modelo convencional de economía del turismo en la versión post Ottawa'91 sigue, pues, respondiendo al secular enfoque de demanda, un invariante de las dos versiones del modelo por ser tributaria (derivada) de la noción vulgar. Antes de 1991, se ignoraba, o se negaba expresamente, que el estudio del turismo se hace con enfoque de demanda mientras que, a partir de 1991, no solo no se niega sino que se reconoce explícitamente. Lo cual no es poco y tiene un enorme interés, sobre todo para quien como yo ya lo dije hace quince años. Citaré algunas significativas frases tomadas de una publicación oficial de la OMT:

- la unidad básica de observación del turismo es el visitante turista
- el turismo se define como la actividad de “las personas”
- la actividad económica del turista es el consumo en sentido amplio
- el consumo de los turistas es el núcleo básico del análisis económico del turismo
- el gasto generado por el turista proporciona la base de la actividad económica generada por el turismo
- de la misma manera que el visitante es el núcleo de la actividad turística, el consumo realizado por el visitante es el núcleo de la evaluación económica del turismo
- la particular naturaleza del turismo no se define por los productos que son objeto de este consumo sino por la finalidad particular perseguida por el consumidor
- toda adquisición de bienes y servicios efectuada por un visitante o a cuenta de un visitante se incluye dentro de la frontera del consumo del visitante sin excluir ningún bien o servicio de consumo por su naturaleza
- el turismo es un fenómeno que se ha definido, desde sus orígenes, desde el punto de vista de la demanda, mientras que la mayoría de las clasificaciones económicas generales se establecen desde el punto de vista de la oferta de los productores y de la caracterización de los procesos de producción

Las frases transcritas tienen la virtud de la claridad y su reiteración no deja dudas. La publicación de la OMT apareció en 2001 y está dedicada a hacer recomendaciones sobre el marco conceptual de las cuentas satélites del turismo, el singular expediente arbitrado por el Servicio Nacional de Estadística de Francia a fines de los años setenta

del siglo pasado para cuantificar las aportaciones a la riqueza nacional de las actividades productivas excluidas del Sistema de Contabilidad Nacional por alguna razón. Una de estas razones es la que se refiere a los sectores horizontales, entre los que el turismo es uno de los más conocidos. Las frases citadas, pero sobre todo la última, recogen claramente el diagnóstico que realicé en el trabajo que publiqué en el número de noviembre de 1988 de la revista Información Comercial Española, titulado *Economía de la producción turística: Hacia un enfoque alternativo*, y que más tarde desarrollé en la tesis presentada en la Universidad Complutense de Madrid en 1991, titulada *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. De esta tesis envié en 1994 un resumen a la prestigiosa revista norteamericana *Annals of Tourism Research* que no fue publicado por diversas razones, una de ellas porque los evaluadores anónimos, designados por el experto francés René Baretje, adujeron que el trabajo, *Towards a constructive criticism on economic analysis of tourism*, no prueba que el turismo sea concebido por los expertos canónicos desde el lado de la demanda.

¿Habría que exigir a la OMT que pruebe la veracidad de lo que reiteradamente sostiene en las frases citadas? ¿Qué dirán los evaluadores anónimos del artículo rechazado cuando lean frases tan contundentes? Ellos, amparados en el anonimato, son unos desconocidos ¿Pero que dirán René Baretje, que seleccionó a los evaluadores, y Jafar Jafari, el editor jefe de la revista, de estas declaraciones de la OMT? Y, por último, ¿qué dirá el experto de la OMT Eugenio Yunis cuando compruebe que la OMT reconoce desde 1991 lo que yo vengo sosteniendo desde 1988, año en el que oficié como inquisidor dictando auto implícito de excomunión canónica contra mí? Por mucho interés que pueda tener yo en las respuestas a estas preguntas como autor del artículo rechazado, más interés aun espero que tenga la sociología de la ciencia algún día. No creo que la comunidad de expertos autollamados científicos en turismo quede bien parada del veredicto por su renuencia a aceptar la invitación al debate que he reiterado en numerosas ocasiones desde hace casi quince años, una de ellas en 1994, precisamente en un congreso convocado por la sucursal española de la AIEST.

En la publicación de la OMT citada hay un párrafo, altamente revelador, insólito en cualquier publicación del siglo pasado que comienza así: “A pesar de que el turismo es por naturaleza un fenómeno de demanda...” La expresión es tan novedosa y hasta incluso revolucionaria en el marco de la literatura ortodoxa de la economía del turismo que bien merece un comentario. Aplaudo ante todo que la OMT admita, por fin, lo que negó subrepticamente rechazando considerar, incluso como tema de debate, el diagnóstico que hice hace cerca de tres décadas. Que el turismo es una actividad definida por el lado de la demanda es tan evidente como que dos y dos suman cuatro. Pero debo añadir que la expresión “fenómeno de demanda” no tiene sentido en ninguna ciencia social y menos en economía. ¿Cómo se explica que la OMT haya pasado de repetir que el turismo es un “fenómeno sociológico” a considerarlo, expresamente, como un “fenómeno de demanda”? La expresión trasluce la actitud aparentemente conciliadora de quienes se han negado a ver lo evidente y, ahora que por fin ven lo que no quisieron ver, lo enmascaran con una frase ambigua que parece destinada a no tener que admitir abiertamente que quien lo afirmó estaba y está en lo cierto. Pero la frase parece querer dejar en el lector la sensación de que la OMT lo viene diciendo desde el principio de los tiempos. Lo cual es falso.

La OMT, como se ve, sigue insistiendo, como antaño, en que el turismo es un fenómeno, pero ahora no solo dice que es “social” sino también “económico”, reconociendo, como de pasada, que su concepción responde al enfoque de demanda. Pero se advierte sin dificultad que la frase elude (¿deliberadamente?) una parte, sin la cual carece de sentido. Incluida la parte eludida, la frase queda así: “A pesar de que el

turismo es por naturaleza un fenómeno (económico y social, concebido con enfoque) de demanda...” Entre paréntesis queda la parte eludida. Cabe preguntarse por qué no se escribió la frase completa y si con ella reconoce expresamente la OMT lo que negó implícitamente durante tanto tiempo.

Pero aun hay más. En la misma publicación se admite que el turismo es un sector horizontal de la economía. Reconocerlo es otra forma de admitir que el turismo se concibe y se estudia con enfoque de demanda. No de otra manera se puede entender que el turismo sea un abigarrado conjunto de bienes y servicios sino por ser la respuesta dada a la demanda de un abigarrado conjunto de bienes y servicios realizada por ese consumidor final y singular cuyo consumo se realiza fuera de su entorno habitual. Por esta razón, los autores del estudio de la OMT que comento afirman con cierto candor que el análisis económico del turismo desde el punto de vista de la oferta se centra en unidades de producción del mismo tipo que las utilizadas en las tablas de origen y destino del Sistema de Cuentas Nacionales propuesto por la ONU en 1993, a saber, los establecimientos, definiendo la rama productiva como un reagrupamiento de establecimientos dedicados a una misma clase de actividad productiva, por lo que, de acuerdo con esta definición, el conjunto de actividades características del turismo no conforma una única rama de actividad, sino un número (indeterminado o predeterminado, que parece que es diferente pero es lo mismo) de clases de ramas de actividad en el sentido tradicional.

La frase es acertada, pero la idea pudo haberse expresado de un modo claro diciendo simplemente que el turismo, concebido con enfoque de demanda, remite a un conjunto de actividades productivas formado por todas las actividades productivas del lugar visitado, razón por la cual han podido decir que es una economía en pequeño algunos expertos que también sostienen sin ambages que es la primera industria mundial, lo que implica comparar un sector horizontal con alguno de los sectores verticales ya incluidos en el turismo.

A pesar del camino recorrido desde Ottawa’91, aun se resisten los expertos a incluir todas las actividades productivas en la oferta turística, tal vez para evitar lo inevitable, que sea evidente que el conjunto de actividades productivas del turismo, que se dice configurado “desde la perspectiva de la oferta”, ha sido en realidad constituido implícitamente desde la perspectiva de la demanda pero seleccionando sus componentes un modo arbitrario e implícitamente consensuado. Se huye de dar la impresión de que la oferta turística resulta así, por mor del enfoque utilizado, un agregado macroeconómico de la misma naturaleza que el Producto Nacional. El trabajo de la OMT citado sobre la cuenta satélite del turismo reconoce abiertamente que el conjunto de bienes y servicios que se toma como oferta turística es un conjunto predeterminado de bienes y servicios. Al reconocerlo, la OMT, no explica el método utilizado pero es evidente que responde a un consenso implícito entre expertos apoyado en vagas evidencias obtenidas por medio de una observación superficial de la realidad. Dicho lo que antecede, trataré de formular la versión post Ottawa’91 del modelo convencional de economía del turismo.

Lugar de referencia. El lugar visitado, como en la versión anterior, pero ahora se fija en función del entorno habitual del turista, noción que ya estaba en la literatura del turismo antes de Ottawa’91.

Entorno habitual. Algo más que el mero lugar de residencia del sujeto. Además de fijar el espacio geoeconómico en el que una persona es un consumidor residente, la noción de entorno habitual funciona como nota diferencial para “distinguir a un visitante (turista) del resto de los viajeros de una localidad”, en frase tomada de la OMT, organismo que admite que el entorno habitual “es difícil de definir en términos precisos”. De acuerdo con la OMT, el entorno habitual se define siempre con respecto a

una persona en concreto y está delimitada por los alrededores de su hogar, de su lugar de trabajo o centro de estudios y de otros lugares frecuentemente visitados por ella. La identificación del entorno habitual se lleva a cabo combinando dos criterios:

- la frecuencia con la que una persona visita un lugar
- la distancia a la que se encuentra el lugar visitado del hogar, del lugar de trabajo, del centro de estudios o de otros lugares frecuentemente visitados por la persona de referencia

El conjunto formado por los lugares que cumplen ambos criterios define el entorno habitual de cada persona. A pesar de estos criterios, su identificación suele presentar serios problemas en la práctica, lo que obviamente limita la utilidad del concepto para los fines estadísticos a los que aspira.

La OMT da al concepto de entorno habitual un carácter económico pero es evidente que más que económico parece más bien geoeconómico ya que hace referencia a la territorialidad de las actividades económicas del sujeto.

Una vez identificado el entorno habitual, el lugar de referencia del modelo tiene que estar fuera de él, por lo que las dificultades de identificación del entorno habitual se trasladan a la identificación del lugar de referencia, el cual acaba siendo identificado por el analista de un modo pragmático.

Sujeto. El visitante turista, un consumidor final cuya singularidad radica en que se encuentra de viaje hacia o en un lugar fuera de su entorno habitual

Motivo. Formalmente, cualquiera (ocio, trabajo, negocio, hospitalización, estudios) con tal de que la visita no esté relacionada con la obtención de remuneración en el lugar de referencia, aunque, en la práctica, se limita al disfrute de unas vacaciones.

Objeto. El elemento material del modelo sigue siendo en la nueva versión un abigarrado conjunto de bienes y servicios. Para identificar los componentes, aplica un pseudo enfoque de oferta a fin de elaborar una lista de productos advirtiendo que lo hace con carácter “experimental” y “provisional” en la que no todos tienen la misma importancia “porque el nivel y estructura del consumo de un individuo se modifica cuando está lejos de su entorno habitual” (nótese que la OMT sigue anclada en el enfoque de demanda, incluso cuando pretende aplicar el de oferta). La composición de la lista de bienes y servicios que constituyen el objeto del modelo no solo varía en función del individuo visitante y consumidor sino también en función de “los países y lugares visitados”. El lugar visitado o “destino” sigue teniendo la consideración de un producto turístico, el llamado por Sessa “macroproducto turístico” (los hoteles son para este experto el “microproducto turístico”). Las dificultades que obstaculizan la elaboración de la lista de bienes y servicios de la oferta turística son, pues, casi insalvables. Como no se abandona el enfoque de demanda, la única solución posible de la indeterminación de sus componentes es la predeterminación por consenso entre expertos. Es así como se propone una lista de **productos característicos del turismo**, que son “aquellos productos que, en la mayoría de los países, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido”. Junto a esta lista se propone otra complementaria con los llamados **productos conexos al turismo**, una categoría residual (¿?) formada con los identificados como **productos específicos del turismo** en un país pero no reconocidos todavía como tales a nivel mundial.

La OMT propone así una lista provisional constituida por 188 productos específicos del turismo agregando las dos listas, la de productos característicos y la de productos conexos y aplicando los tres criterios siguientes:

- productos cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de visitantes

- productos que representan un cuota importante del consumo turístico
- productos en cuya ausencia el consumo turístico se podría ver seriamente afectado

A pesar de la forzada identificación de productos específicos del turismo (que se dice hecha desde el lado de la oferta pero que es evidente que se hace desde el lado de la demanda), no basta para identificar a los productores de tales productos por la aplicación del criterio de la finalidad con la que el visitante realiza el consumo turístico (“viajar lejos del hogar”) pues la oferta a los visitantes puede ser realizada por dos tipos de productores:

- productores que pertenecen a la categoría de actividades características del turismo
- productores que no pertenecen a la categoría de actividades características del turismo

Por esta razón se admite la posibilidad de que existan diferencias importantes entre la producción de actividades características del turismo y el consumo turístico interior del país de referencia.

La OMT intenta obviar la dificultad que el enfoque de demanda tiene para identificar la oferta del modelo pero, como no lo consigue, termina admitiendo (implícita pero indudablemente) lo evidente, que con dicho enfoque todos los productos del país de referencia son turísticos o potencialmente turísticos. Para quien lo dude citaré la frase con la que la OMT lo reconoce taxativamente: “no se excluye (del consumo turístico) ningún bien o servicio de consumo por su naturaleza”. Por esta razón, la oferta (de productos característicos) de un país de referencia puede no coincidir con la demanda turística interior del mismo. Hasta aquí hay plena coincidencia con la versión pre Ottawa’91 del modelo.

La versión post Ottawa’91 introduce explícitamente la novedad de los bienes de consumo duradero, de los que contempla dos categorías:

- los de finalidad únicamente turística, es decir, los utilizados “casi exclusivamente” fuera del entorno habitual, como “maletas, tiendas de acampada, sacos de dormir, caravanas y equipos deportivos”.
- los de finalidad múltiple, utilizados tanto fuera como dentro del entorno habitual, como “vehículos y cámaras fotográficas”

Los ejemplos aportados aclaran poco si es que aclaran algo ya que no existe ningún bien de consumo duradero que no sea de finalidad múltiple. Dicho de otro modo, que todos los productos de consumo duradero tienen o pueden tener finalidad turística y finalidad noturística, por lo que, una vez más, debemos admitir que el criterio de demanda no basta para distinguir un producto de otro, lo que equivale a decir que la sombra de la indeterminación de la oferta sigue planeando en esta versión del modelo.

Lo más novedoso de esta versión es que se reconoce que la oferta turística se puede localizar tanto fuera como dentro del entorno habitual del visitante pues los visitantes pueden realizar sus compras no solo en el país de referencia o visitado sino también antes y después del viaje, en su entorno habitual e incluso fuera del contexto de un viaje específico. Una singular peculiaridad del modelo en la línea de la característica que ya destaqué, la de ser un modelo globalizado, lo que supone una anómala distorsión doble, temporal y espacial, en la oferta de bienes y servicios adquiridos por los que son (o serán en el futuro) visitantes del país de referencia.

La nueva versión reconoce explícitamente que el turismo no está constituido por una única industria sino por varias industrias. La OMT define (sin complejos tautológicos) una “industria característica del turismo como un grupo de establecimientos cuya finalidad productiva principal es una actividad característica del

turismo”. La distorsión espaciotemporal de la oferta y la demanda permite que ahora se hable del consumo intermedio, lo que es una abultada novedad con respecto al modelo tradicional, y de la formación bruta de capital fijo en las llamadas industrias turísticas, considerando al primero como dato para estimar el valor añadido y a la segunda como “un componente importante para la descripción y análisis del turismo”. El consumo turístico tiene lugar por medio de un contacto directo entre el turista y los llamados oferentes turísticos. Se dice que el contacto directo solo es posible cuando se trata de servicios, pero se admite explícitamente que la oferta turística no solo está formada por servicios sino también por bienes, lo que introduce una nueva y significativa rectificación con respecto a la versión anterior, en la que solo se admiten servicios como componentes de la oferta turística básica o complementaria.

La nueva versión contempla la posibilidad de que los llamados “paquetes” vendidos por los turoperadores sean considerados como productos turísticos aunque sintéticos (*sic*) y completamente nuevos (*sic*), independientemente de sus componentes. De aceptarse esta posibilidad, los componentes de un paquete serían considerados como consumo intermedio del turoperador y este pasaría a ser considerado como un fabricante. Pero esta posibilidad se rechaza porque, primero, de ser así, los compradores no estarían adquiriendo servicios turísticos sino un producto sintético y nuevo, y, segundo, los servicios turísticos “comercializados de esta forma” (nótese que subliminalmente, haciendo referencia a los intermediarios comerciales, se está negando la misma posibilidad que plantea aceptar) no se considerarían como adquiridos directamente por los visitantes. Aunque resulta incomprensible científicamente hablando, la nueva versión rechaza esta posibilidad no por alguna razón de carácter científico sino debido a la función de defensa de los intereses de la industria turística que cumple la OMT ya que la consideración del “paquete” como producto llevaría a una infravaloración (económica) del turismo. ¿Tanta relevancia da la OMT a una palabra? ¿Cambiaría la realidad la consideración del “paquete” como producto turístico? La realidad no cambia, es cierto, pero sí su concepción y, a través de ella, la cuantificación del turismo, que así sería mucho menor de lo que se dice.

Aplaudo que, aunque solo como mera posibilidad, y rechazada, la OMT plantee que un paquete pudiera ser catalogado como un producto turístico. En los trabajos antes citados sostengo no que el paquete es “un” producto turístico sino que el “paquete” se aproxima al producto turístico y abogo por el abandono de la palabra paquete, como expondré más detalladamente en el capítulo VIII. Que sepa, nadie ha sostenido esta postura radical más que yo.

Tiempo. La estancia mínima del visitante sigue fijada en 24 horas o en una pernoctación caso de que no se cumpla el periodo mínimo. Caso de no haber pernoctación o de estar menos de 24 horas en un lugar fuera de su entorno habitual, el visitante no será turista sino excursionista, y no será considerado como sujeto del modelo. El límite máximo es fijado, ahora endógenamente, en un año sin interrupción. Si se supera este límite, la persona deja de ser visitante para convertirse en residente. También se admite que será residente y no visitante la persona que haya trasladado su hogar fuera de su actual entorno habitual aunque aun no se haya cumplido un año. Nada se establece con respecto al cambio de lugar de trabajo o centro de estudio. Pero se sobreentiende que, como ambos lugares forman parte de la definición de entorno habitual, al cambiar los lugares de trabajo o de estudio también cambia el entorno habitual. Por consiguiente, la persona que viaja a unos lugares que han pasado a formar parte de su entorno habitual no se considera en ellos visitante sino residente.

Distancia. La aplicación del concepto de entorno habitual resuelve el problema de tener que fijar un criterio de distancia, criterio que tampoco se establece en la versión

anterior del modelo. Dejar la fijación de una distancia mínima al criterio del analista impedía usar eficazmente la versión pre Ottawa'91 del modelo para fines estadísticos ya que no garantiza la total comparabilidad entre países de los datos obtenidos. En la nueva versión basta con que la persona salga de su entorno habitual para que sea considerada visitante.

Otros elementos. No hay cambios significativos con respecto a la versión anterior. Sorprende, sin embargo, que no se haga referencia al mercado ni a los precios. Personalmente pienso que la ausencia de elementos tan fundamentales en un modelo económico no equivale a profesar su inexistencia. La publicidad y la función de las agencias de viajes y de los turoperadores sigue siendo la misma, la intermediación entre la oferta y la demanda, una vez rechaza la posibilidad de que el llamado “paquete” sea un producto turístico. Ambas figuras son asimiladas a las empresas mayoristas (turoperadores) y minoristas (agencias) que actúan en el mercado de otros productos.

### **Agencias de viajes y turoperadores**

Finalizo este capítulo añadiendo nuevas consideraciones al tratamiento que se hace en la economía convencional del turismo de las agencias de viajes y de los turoperadores. Empezaré haciendo una indagación de carácter lingüístico. Como es habitual me remito a lo que dicen los diccionarios para indagar el significado de aquellos términos que, como turismo y turoperador, se aplican a realidades diferentes. Aunque puede no ser de mucha utilidad hacerlo (como es sabido, los diccionarios no siempre recogen las acepciones científicas de los términos), seguiré la costumbre porque espero que arroje alguna luz sobre los términos citados.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) no incluyó hasta ahora el término **turoperador**, pero sí el de **turismo**, voz admitida por nuestras autoridades lingüísticas en 1925 (15ª edición). Hasta 1914, año de la edición anterior, no admitió la voz **turista**, cuando ya estaba muy extendido su uso en español. Esta voz fue utilizada por primera vez en 1838 por el escritor francés Stendhal. A partir de la década de los cuarenta del siglo XIX, este singular neologismo se extendió rápidamente por Europa y América, tal vez porque vino a designar una actividad que, aunque practicada por las reducidas clases dirigentes desde la más remota Antigüedad, empezaba ya a ser imitada por las familias acomodadas de los países occidentales que se beneficiaron de la Revolución Industrial, gracias, entre otras cosas, al proceso de abaratamiento de los desplazamientos físicos que entonces comenzaba y todavía no ha terminado.

Los franceses venían utilizando la expresión, entre metafórica e irónica, de *oiseaux de passage*. Los norteamericanos hablaban del *globetrotter*, la persona que acostumbra a viajar por el mundo. En general se hablaba de gente *cosmopolita*, término hoy en desuso. Con estos términos se designaba no solo un comportamiento individual sino también algunas de las características que ya se tenían como más destacadas de la actividad: **masificación, estandarización, estacionalidad**. Pierre Larousse fue uno de los primeros lingüistas que aceptó la voz **turista** y muchos de sus derivados incluyéndolos en su *Grand Dictionnaire Universel* (París 1865).

En España no se admitió el adjetivo **turístico/ca** hasta 1936, (16ª edición del DRAE). Más que prudencia, la actitud de los académicos revela un conservadurismo lingüístico que no tiene parangón en otros idiomas modernos. Los hablantes en castellano llamamos **turismo**, en primer lugar, a la afición a viajar por gusto de recorrer un país, pero también usan el término para designar la organización de los medios conducentes a facilitar dicha afición (ver DRAE).

**Operar** es, según el DRAE, ejecutar acciones o trabajos. **Operador** alude a la persona que trabaja con máquinas, aparatos o similares con los que realiza acciones o trabajos. **Turoperador** se forma con la voz **tour**, anglicismo que significa viajar de un lugar a otro para terminar volviendo al punto de partida, y **operador**, agente que realiza acciones o trabajos, en este caso, para facilitar la actividad viajera. El término **turoperador** alude, pues, a personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, individuales o colectivas, profesionales o no profesionales, mercantiles o sin fines de lucro, productoras o intermediarias locales o foráneas que prestan servicios útiles a quienes preparan y hacen viajes de cualquier tipo. El conjunto de servicios que son de utilidad a quienes planifican o hacen viajes (transporte, alojamiento, guías, acompañantes, camareros, azafatas, policías, cicerones, aduaneros, etc. etc.) es extraordinariamente amplio. Combinando tipos de agente y tipos de servicio se puede obtener una buena tipología de turoperadores. La conclusión no cambia aunque acudamos a diccionarios menos ortodoxos.

El Diccionario del Español Actual, de Manuel Seco y colaboradores (Aguilar, 1999) sí incluye la voz **turoperador**, a la que da el significado de agente o empresa que organiza viajes turísticos y reserva hoteles y transporte estableciendo contratos con empresas extranjeras. Este significado es, sin duda, algo más preciso que el anterior. No se limita a citar la organización de viajes sino que incluye dos formas concretas de facilitarlos, la reserva de hoteles y de medios de transporte. Tiene el inconveniente de introducir la expresión *viaje turístico*, lingüísticamente redundante sin duda, aunque utilizada por los hablantes. El significado del diccionario de Seco difiere, aparentemente, del que ya hemos visto porque utiliza el verbo organizar en lugar de operar. Seco entiende por **organizar** disponer el orden, distribución o funcionamiento de una cosa, significado que excluye la actividad de consumo sin precisar si alude a producción o a intermediación. Para Manuel Seco, **turismo** es, ante todo, el hecho de viajar por placer, pero, también, el conjunto de actividades relacionadas con el turismo, es decir, con el hecho de viajar por motivos placenteros. La vaguedad de la expresión conjunto de actividades no arroja luz sobre la naturaleza de las actividades realizadas ni informa sobre si quien las lleva a cabo es un **productor**, un **intermediador** (intermediario) o un **consumidor**. Tampoco Seco ofrece con su avanzado diccionario la precisión buscada. La Nueva Enciclopedia Larousse (Planeta, Barcelona, 1981) aporta uno de los significados más completos de la voz **turismo** que he encontrado en una obra dirigida al gran público, la acción de viajar por placer, deporte o instrucción. El significado tiene la interesante peculiaridad de agregar el deporte y la instrucción como móviles del **turismo**, no limitándolo, como ha sido habitual durante cerca de dos siglos, al móvil del placer, o tal vez reconociendo sin decirlo que el deporte y la instrucción son actividades placenteras. Añade esta fuente que **turismo** es, también, un conjunto de actividades humanas puestas en práctica para realizar este tipo de viajes. Este significado acota algo más el conjunto de actividades, pero sigue sin precisar si son actividades de producción, intermediación o consumición.

Un tercer significado da esta enciclopedia a la voz **turismo**, el de industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista. Con esta frase se abandona claramente el ámbito de lo coloquial para adentrarse en el de lo técnico o especializado. Especifica la enciclopedia que se trata de actividades **industriales**, pero todavía sin especificar si son de **producción** o de **intermediación**. El anónimo autor del texto de la enciclopedia advierte, además, que el turismo no puede ser considerado exclusivamente y en todos los casos como una fuente de ventajas para el país receptor, situándose así al margen del propagandismo o clientelismo, tan frecuente entre los expertos, atribuyendo los posibles efectos, no necesariamente ventajosos del turismo, a que, en el sector o en

conexión con él, operan empresas transnacionales que canalizan fuera del país una importante fuente de beneficios. Alude el autor a las actividades de **intermediación**, pero no cita al **turoperador**.

Abro ahora un diccionario técnico, el *Diccionario de Economía* (Alianza, Madrid, 1988), en el que su autor, Ramón Tamames, recoge la voz **turoperador** diciendo que procede del inglés **tour operator**, literalmente organizador de giras turísticas. Si Tamames acepta la expresión en inglés, sin traducir, es porque con este nombre, se hace referencia a un sistema integrado de empresas que bajo un solo centro de decisiones abarca un conglomerado de actividades, consistentes en agencias de viajes, compañías de transporte, acogida hotelera, servicios de esparcimiento, etcétera. Este sistema de empresas se conoce con el término inglés *holding* (a company owned by a holding company, según Webster's Enciclopedia U. Dictionary of English Language. Random House, N. York, 1996), una sociedad en cuya cartera de acciones figuran importantes participaciones de empresas de varios sectores de actividad con o sin mutua relación técnica o mercantil, cuyo equipo capital se encuentra, obviamente, a disposición de todas las empresas participadas. Una vez más topamos con la expresión conjunto (conglomerado) de actividades, expresión que aquí parece algo más precisa pero que tampoco aclara la naturaleza de las funciones de las empresas citadas.

Como característica adicional, Tamames añade que los turoperadores tienen el segmento principal de su actividad en compañías de aviación chárter, o en contrataciones chárter con compañías regulares. El autor distingue entre **turoperadores** y **agencias de viajes**, dos expresiones lingüísticamente equivalentes. Según Tamames, solo los primeros asumen la función *holding* o participativa que les permite ofrecer pasajes de ida y vuelta a lugares turísticos a precios muy por debajo de la tarifa. Tamames afirma además que los turoperadores han sido fundamentales para impulsar el turismo de masas a escala internacional, algo que se percibe como un aspecto "positivo" de su actividad supuestamente contrarrestado con un aspecto "negativo", al que también se refiere la enciclopedia Larousse antes citada con esta frase: "...al tiempo que sobre ellos han recaído numerosas críticas por el hecho de que una gran parte de los beneficios de su actividad queda en los países de origen". En definitiva, tampoco Tamames especifica si la función que realiza el **turoperador** es de producción, en sentido de transformación de unos productos en otros diferentes, o de simple intermediación comercial entre compradores y vendedores.

Para los expertos en turismo, el turoperador es una empresa mercantil que cumple un papel **intermediario** entre las llamadas *empresas turísticas* y los consumidores, los visitantes *turistas*. Según el DRAE, **intermediario** es el agente que media entre dos o más personas y, especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías. Cualquiera que sea la organización interna que adopte esta empresa, la función del turoperador, según la literatura especializada, consiste en *comercializar* los *productos* que elaboran otras empresas, las llamadas *empresas turísticas*, lo que indirectamente equivale a decir que los turoperadores no serían, estrictamente hablando, *empresas turísticas*. Dicho de otro modo, que los turoperadores no son **productores** de productos turísticos y que, por tanto, no forman parte de la *oferta turística*.

El verbo **producir** alude a tantas actividades diferentes que no solo es impreciso lingüísticamente hablando sino también en la economía. Como dice Alfred Marshall (1890), "el hombre no puede crear cosas materiales (...); cuando se dice que produce cosas materiales, en realidad solo produce cosas útiles: sus esfuerzos y sacrificios dan por resultado cambios en la forma o combinación de la materia para adaptarla mejor a la satisfacción de sus necesidades". Marshall profesa un concepto de producción aristotélico. Para la economía, el **turoperador**, intermediario o no, es un agente

productor en sentido amplio, es decir, en la medida en que presta **servicios útiles**. Pero el análisis económico diferencia la función de producción de la función de intermediación. En economía se llama **producir** a la actividad que da lugar a una nueva utilidad (output) manipulando las utilidades de los inputs o factores de producción. Intermediar se llama a la actividad cuya utilidad (output) consiste en canalizar utilidades existentes desde unos productores a otros o desde los productores a los consumidores

La función de **intermediación** utiliza como **inputs** servicios de transporte, publicidad y otros, pero no se confunde con la función de **producción** que cumplen las empresas que obtienen estos servicios. Los expertos en turismo consideran al turoperador como **intermediario** en este sentido convencional.

Fue así como las empresas turoperadoras quedaron formalmente fuera de la oferta turística, y relegadas a la única función que, excluida la de consumición, quedaba por asignar: la comercializadora o intermediadora. El confusionismo en esta materia no es menor que el que ya he demostrado que existe en materia conceptual. El experto italiano Alberto Sessa admite que las agencias de viajes son empresas turísticas en sentido amplio. El confusionismo es frecuente entre los expertos. El español Muñoz Oñate afirma que, cada vez más, los intermediarios son solamente eso, intermediarios (...), pero tampoco cabe duda que, en cualquier caso, aportan un valor añadido que ayuda a diferenciar a los productos ofertados en origen, elaborándolos (...) como producto único e independiente. No son, pues, distribuidores corrientes, pero tampoco fabricantes clásicos.

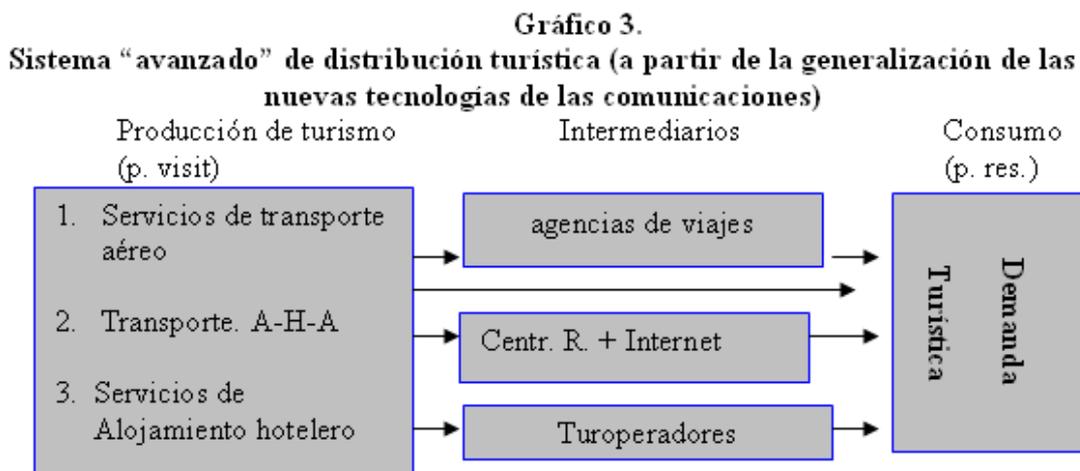
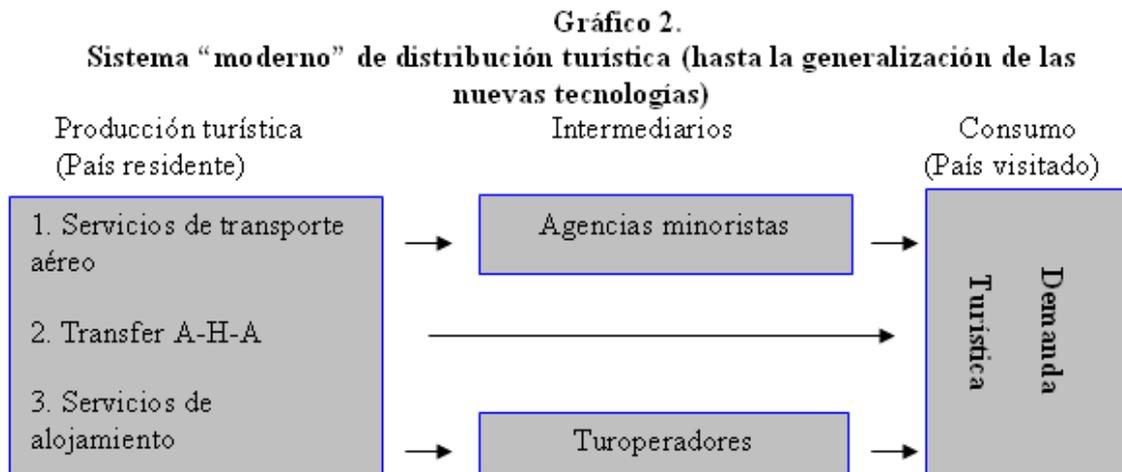
La aclaración es de un gran candor ya que, por un lado, no hay empresa que aspire a ser rentable que no trate de añadir valor a sus inputs, y por otro, porque, intermediaria o fabricante, es evidente que toda empresa es productora. En general, los expertos se refieren a lo que llaman sujetos de comercialización, a los que dan un relieve tan desmesurado que parecen querer compensar su exclusión teórica de la oferta turística, aunque, en la práctica, su exclusión se presenta algo más suavizada puesto que para ellos todas las empresas que se relacionan con “los viajes y el turismo” son empresas *turísticas*.

Para los expertos, sujetos de comercialización de turismo son los siguientes:

- Las agencias de viajes (minoristas): empresas que venden al por menor y por delegación de las “empresas turísticas”. Son empresas que venden a comisión los llamados “productos turísticos”. La comisión se repercute o no en el precio de venta según la coyuntura del mercado.
- Los llamados “operadores turísticos”: agencias de viajes que se comportan unas veces como *brokers* (venta al por mayor de grandes volúmenes de “productos turísticos” a comisión o por su cuenta a los grandes turoperadores transnacionales) y otras como meros oferentes de *paquetes turísticos* (asiento en un avión, transporte aeropuerto-hotel- aeropuerto y cama en un hotel) a través de agencias de viajes minoristas.
- Las agencias de viajes minoristas que están localizadas en los países donde radican los turoperadores se conocen como agencias “emisoras”. Venden *paquetes turísticos* a los consumidores, se encargan de hacer reservas de títulos de viaje de largo recorrido y de plazas de hotel, y, también, de prestar servicios de asesoramiento a los consumidores que **organizan** su propio viaje. Desde la revolución de las comunicaciones este servicio de las agencias de viajes minoristas está convirtiéndose en dominante.
- Las agencias de viajes minoristas localizadas en los países en los que radica la *oferta turística* son llamadas agencias “receptoras”. Su actividad consiste en prestar servicios *en destino* a los clientes de los turoperadores extranjeros

que están incluidos en el llamado *paquete*. Pero también ofrecen modestos *paquetes turísticos*, los llamados *opcionales*, a los residentes y a los visitantes del país en el que se localizan, muchos de los cuales pueden ser clientes de un turoperador extranjero.

En las figuras que siguen recojo dos modelos básicos de distribución turística, según la literatura especializada. La figura 2 muestra una versión muy simplificada del sistema “moderno”. La figura 3 es una versión muy simplificada del sistema “avanzado”. La diferencia entre ambos modelos radica en la ausencia/presencia de Centrales de Reservas y de Internet, los instrumentos que se desarrollaron a partir de la década de los ochenta gracias a las “nuevas tecnologías” de las comunicaciones:



Las figuras son adaptaciones propias basadas en las propuestas de J. C. Holloway (1989) Por simplificar no he tenido en cuenta que un canal habitual es el que pasa a través de los turoperadores y de las agencias de viajes.

En el sistema “moderno”, los llamados *productos turísticos* llegan al consumidor por las siguientes vías:

- a) directamente
- b) indirectamente, por medio de una agencia minorista
- c) indirectamente, a través de un turoperador
- d) indirectamente, a través de una agencia minorista y de un turoperador

El sistema “avanzado” es similar, pero introduce un desdoblamiento de las dos vías, la directa y la indirecta, las llamadas “centrales de reservas” e Internet. Las centrales de reservas pueden ser propiedad de los “oferentes” o contratadas a una nueva figura intermediaria, llamada “virtual”, cuya localización es, digamos, “global” o ubicua.

Resumo la concepción convencional del turismo en los siguientes puntos:

1. ignora la producción uni - industrial del turismo o, lo que es lo mismo, sostiene (implícitamente) que la oferta de turismo es multisectorial y que se localiza en los países visitados (los llamados países turísticos) Desde que en 1988 desvelé esta característica, los expertos sostienen que la oferta turística es multisectorial pero sin reconocer que se debe a la aplicación del enfoque de demanda
2. utiliza un enfoque de demanda (productos turísticos son, en principio, todos los bienes y servicios que adquieren los turistas en los lugares visitados)
3. las empresas turoperadoras no producen turismo, solo lo comercializan
4. no tiene en cuenta la “demanda intermedia” (la que hacen las empresas transformadoras), sino solo la “demanda final” (la que hacen los consumidores)

Estamos ante un claro ejemplo de lo que he calificado como economía popular del turismo siguiendo al Prof. Félix Ovejero en una frase escrita con motivo de la polémica del llamado pensamiento único: Sencillamente, lo que se quiere contraponer a la ‘demagogia’ es una especie de economía popular cimentada en unas relaciones (entre empleo y flexibilidad, entre gasto público y despilfarro) que si nos parecen tan ‘evidentes’ es porque estamos tan instalados en ciertas maneras de mirar que ni reparamos en sus discutibles presupuestos. Al cabo, nada hay más “evidente” que la idea de que la Tierra está en el centro del universo. Todos vemos que el Sol se desplaza y que los objetos caen a la Tierra. Sucede con la ‘economía popular’ como con la cosmología geocéntrica o el nacionalismo, que cuando uno se deja captar por su mitología, por su lenguaje y sus presupuestos, le resulta imposible escapar a sus conclusiones (*La retórica del pensamiento único*, El País, 24 de septiembre, 1998)

La economía del turismo elaborada con enfoque de demanda practica el mismo tipo de “evidencia” que la cosmología geocéntrica y el nacionalismo. La cosmología geocéntrica o ptolemaica fue sustituida por la cosmología copernicana a partir del siglo XVI, pero las concepciones nacionalistas y turísticas siguen vigentes en el siglo XXI.

Desde principios del siglo diecinueve hasta mediados del veinte, la estrategia inversora inspirada en las evidencias aportadas por la *economía popular del turismo* fue “suficiente” desde el punto de vista empresarial: Si los viajeros turistas desean contar con servicios de accesibilidad y hospitalidad en los países con bellezas naturales y singularidades culturales que están interesados en visitar, las estrategias que se basan en realizar inversiones para ofrecer dichos servicios son adecuadas.

En todos los tiempos ha habido países con recursos naturales y culturales dignos de ser conocidos. Estos recursos tienen, ciertamente, la virtud de aumentar el Producto Nacional gracias a las ganancias que pueden aportar los gastos de los visitantes. En principio, habrá visitantes en número “conveniente” siempre que puedan disponer de servicios de accesibilidad y hospitalidad.

En el pasado, la oferta de estos servicios en muchos países era inexistente o muy escasa, y casi siempre de pésima calidad. Durante los últimos cincuenta años, esta oferta ha estado creciendo continuamente. Hoy los mercados de servicios de transporte y hospitalidad están saturados en numerosos países. Por esta razón, algunos han decidido prohibir la construcción de hoteles (pensemos en el caso de Canarias) y otros creen que es necesario dinamitar algunos de los que tienen (es el caso de Baleares) Aunque ambas

medidas se hayan tomado por razones medioambientales, laten en ellas razones económicas.

Los cambios que han tenido lugar en la demanda son también muy profundos. Las empresas más innovadoras están en estos momentos haciendo impresionantes inversiones en la producción de “servicios de atracción de visitantes”. Hay incluso empresas que se están preparando ya para ofrecer “turismo cósmico”.

Desde el siglo dieciocho, estamos inmersos en un proceso de cambios espectaculares en todos los aspectos, pero el conocimiento del turismo sigue estancado en planteamientos que no han ido mucho más allá de las observaciones que hizo Stendhal en la primera mitad del siglo XIX. La primitiva teoría turística alcanzó su apogeo después de la Segunda Guerra Mundial. En los años setenta tuvo lugar el implícito consenso entre expertos al que ya me he referido en virtud del cual se adoptó una postura aparentemente empírica y pragmática que no cuestionó en profundidad la anterior, de naturaleza teórica y especulativa. Hoy se siguen haciendo cuantiosas inversiones en transporte y hoteles. La oferta de estos servicios desborda las necesidades de la demanda. No tiene nada de particular que caigan los precios. En la obra *Administración y dirección de personal en los establecimientos hoteleros*, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1976, sus autores, Gallego y Gómez, se refieren a la disminución de la rentabilidad de las empresas hoteleras. Entre las causas, citan los bajos precios, la abundancia de hoteles por un crecimiento triunfalista de la oferta, la competencia ilícita y la crisis económica mundial. Los beneficios empresariales están bajando a pesar de que el número de visitantes aumenta. Las grandes infraestructuras dañan el medio físico y, de forma indirecta, la identidad cultural de los llamados países turísticos, como demuestran los casos de Baleares y Canarias.

Los consumidores turistas disfrutan hoy de una situación altamente favorable a sus intereses. Les basta con tener unos ingresos medios para disfrutar de las peculiaridades naturales y culturales de casi todos los países del mundo, muchos de ellos muy pobres, porque los precios del transporte y de la estancia son muy bajos, tanto que, a veces, son insuficientes para cubrir los costes directos de producción o para reparar los daños ocasionados en los aspectos físicos y culturales del medio ambiente. Los residentes de los países turísticos del Tercer Mundo tienen bajos niveles de vida a pesar del creciente flujo de visitantes.

Cada día es más urgente sustituir el modelo convencional o sociológico por un modelo basado en el análisis económico, no solo por las anomalías del paradigma convencional, sino porque desde hace algunas décadas, la estrategia inversora que se apoya en él no es la adecuada para responder a las nuevas condiciones del turismo. Hay que acabar cuanto antes con lamentaciones como las que acabo de leer en *Negocios*, suplemento dominical de *El País* (23 de abril, 2003). Andreu Manresa escribe sobre los recientes problemas de la economía de Baleares y cita a expertos como Antoni Riera, profesor de la Universidad de Baleares, Miquel Capella, asesor de empresas hoteleras, y Celeste Alomar, profesor de la Universidad de Baleares y encargado de los asuntos del turismo en el Gobierno de Baleares. Según Manresa, los tres coinciden en que no hay alternativa al actual turismo y lamentan que el timón del barco se encuentre fuera de Baleares. Y añaden: Los turoperadores cambian su área de negocios y modifican el destino de los clientes allí donde más les interesa. Baleares domina el conocimiento del turismo de masas, pero no tiene el control de su actividad. Ante afirmaciones tan clarividentes como estas lo que hay que lamentar no es que la llamada industria turística no tenga el control de su actividad sino que el dominio del conocimiento, si es que existe, no se traduzca en un cambio copernicano en la estrategia inversora que se sigue. El modelo convencional insiste en que la industria turística se localiza en los países

visitados, los que ofrecen servicios facilitadores e incentivadores. No se percata de que la industria turística está en los países en los que se localizan los turoperadores, que son los que tienen el timón con el que se controla la actividad. Seguir aplicando el modelo convencional es la mejor manera que tiene la economía de Baleares para seguir caer en una enésima crisis.

Los científicos están obligados a elaborar un modelo operativo y realista que sirva para reorientar a los inversores públicos y a los productores privados en la dirección óptima de sus intereses.

## VI

### **EVALUACIÓN DEL MODELO CONVENCIONAL**

En el capítulo anterior me he referido críticamente a los fundamentos y a la estructura del modelo convencional de economía del turismo. En este capítulo completaré el análisis crítico iniciado en el anterior.

Existen pruebas evidentes de que las llamadas peculiaridades del turismo están enraizadas en el enfoque por el lado de la demanda que implícitamente se aplica pero esas mismas peculiaridades se intensifican en virtud de los fines perseguidos: Estimar los efectos del gasto de los consumidores turistas en la economía del país visitado. Mejorar la información sobre el papel que el turismo juega en las economías nacionales de todo el mundo. Garantizar la credibilidad de las mediciones relativas a la importancia

económica del turismo. Así se formulan los fines del modelo en la tantas veces citada obra de la OMT y otros organismos internacionales: *Cuenta satélite del turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual* (Madrid, 2001) Los tres fines tienen al unísono carácter prioritario. Los expertos se sirven del modelo conceptual para alcanzar los fines citados no para formular las leyes que explican la economía del turismo. Estudian el turismo desde fuera, tratando de conocer y medir sus efectos en la economía, no desde dentro, la naturaleza económica del turismo como actividad productiva previa y asincrónica de la actividad consuntiva.

La manifestación más evidente del enfoque aplicado se encuentra en la insistencia en definir al turista en función de notas diferenciales con respecto a los demás viajeros. Las abundantes y hasta caóticas nociones de turismo que se han aportado durante el siglo XX solo se diferencian en la nota diferencial elegida.

El método de notas diferenciales parece intuitivo pero es sensorialista, basado en la observación superficial de pautas de comportamiento de ciertos transeúntes. Por ello se comprende que lo aplique la gente en todo el mundo en una curiosa sintonía transnacional y transidiomática desde que, hallada la palabra turista por los parisinos, hacia la primera mitad del siglo XIX, se generalizó en todos los idiomas para designar un tipo singular de viajero procedente del extranjero, en especial del Reino Unido, por unos motivos que entonces empezaban a ser habituales y significativos, los placenteros.

Como ya he repetido, el escritor francés Maurice Alhoy fue el primer escritor que, en su *Physiologie des voyageurs*, obra publicada en 1848, imitó el método popular de las notas diferenciales para definir al turista. Después de él lo aplican todos los expertos, incluidos los lingüistas que tratan las voces turista y sus derivados en sus diccionarios. Sea un simple hablante o un excelso escritor, un pragmático empresario o un eminente experto, todos los que usan la palabra turista le dan el mismo significado, lo que le confiere, sin duda, una gran solidez idiomática, hasta el punto de que tratadistas muy señeros se basaron en este hecho para demostrar que la noción de turista que sostienen es la correcta por estar en sintonía con su significado lingüístico popular. Los expertos que redactaron la obra de la OMT antes citada dicen que en el lenguaje popular los turistas son personas que viajan por motivos de recreo y vacaciones (pero) las definiciones de visitantes y de turistas son mucho más amplias, silenciando que, hasta la conferencia de Ottawa'91, han coincidido plenamente ambas nociones, la popular y la canónica, y que, después de Ottawa'91, siguen coincidiendo más de lo que parece, pues a pesar de que se incluyan todos los motivos, la limitación de no percibir remuneración en el lugar visitado sigue siendo una nota diferencial que mantiene vivo el motivo placentero de antaño.

Lo mismo acontece con la palabra derivada turismo. Todos los que la usan le dan el significado de lo que hacen los turistas, esos viajeros que se distinguen de los demás por una serie de notas diferenciales, entre otras, las relacionadas con las motivaciones que generan el viaje, el tiempo de ausencia del domicilio habitual, la distancia recorrida, la época del viaje, los lugares visitados y las actividades que en ellos realizan. En suma, con la forma de comportarse antes y después del viaje, pero, sobre todo, durante el viaje. Las nociones de turista y de turismo son netamente populares, sí, pero su filiación sociológica es indudable y con esa naturaleza de origen se ha consolidado entre los expertos, aunque obviamente estos le hayan dado un aspecto más formalizado creyendo que basta con hacerlo así para que sean científicas. Pretenden identificar con precisión tanto al sujeto (el turista) como al objeto (el turismo o lo que hace el turista, por qué lo hace y donde lo hace) Solo lo consiguen en virtud del consenso generalizado y muchas veces gracias al contexto en el que se utilizan ambas nociones. No se olvide el origen popular del método explicativo del turismo elevado a científico a partir de las primeras

décadas del siglo XX, pero que, a pesar de las abundantes e ingeniosas aportaciones de los expertos para dignificarlo, sigue siendo el mismo, la aplicación de numerosas notas (en general conductuales pero también sociales y económicas) para distinguir al viajero turista de los demás viajeros y de los residentes. De la noción popular de turista deriva la noción popular de turismo como de la noción científica o formalizada de turista deriva la noción científica y formalizada de turismo. Aunque ambas nociones difieran en las notas diferenciales utilizadas, no cabe duda de que coinciden esencialmente, junto con las nociones de los escritores y la de los empresarios.

Los expertos que se aproximaron al conocimiento del fenómeno tratando de aplicar las ciencias económicas añadieron a la noción sociológica y psicológica de turista y de turismo notas diferenciales de carácter técnico y económico, entre ellas, una que consideraron fundamental para el estudio económico del turismo, la de que el turista es un consumidor final diferente a otros consumidores finales por realizar sus gastos de consumo fuera de su entorno habitual. El turista se considera por ello como el paradigma del consumidor final porque cuando consume fuera de su entorno habitual no es más que un consumidor final en estado puro sin mezcla alguna de productor. Además, los gastos en consumo del consumidor turista no se recuperan nunca porque viaja para satisfacer necesidades autónomas, diferentes a las generadas por la realización de actividades negociadas o lucrativas, las cuales sí se recuperan, o se intentan recuperar, vendiendo a buen precio en el mercado los bienes o servicios producidos.

Es en esta relevante nota diferencial en la que, según los expertos, se basa el análisis económico que se hace del turismo. Pero a ella se unió otra más que la reafirmó. La nueva nota diferencial establece que, si bien lo normal es que la renta se percibe y se gasta en el mismo lugar, en el entorno habitual del perceptor - consumidor, en el caso del turista los gastos de consumo se realizan en un lugar diferente a aquel en el que percibe la renta, concretamente en el lugar que visita. Pero, como esta nota es aplicable a cualquier viajero, para identificar al turista a partir de ella hubo que añadir una nota más, la de que el turista consumidor nunca realiza una actividad remunerada en el lugar visitado, incluso aunque viaje por motivos de negocio.

Como se ve, el turista es el paradigma del consumidor final porque, al dejar transitoriamente de ser productor, es única y exclusivamente, eso, un consumidor final fuera de su lugar de residencia porque ha dejado momentáneamente de producir en él.

Los economistas británicos que en los años treinta del siglo pasado acuñaron esta nota diferencial, y los italianos y españoles que la aceptaron durante la segunda mitad del siglo XX, conceden a esta cadena de notas diferenciales una destacada significación económica en la medida en que, entre otros, tiene el efecto de romper la normal y necesaria realimentación de ingresos y gastos en el seno del sistema económico del país al que pertenece el entorno habitual del turista, puesto que el turismo provoca que una parte de la renta que se genera en él se gaste en otro sistema diferente, y que en este estén presentes, aunque sea temporalmente, unos consumidores finales anormales, los turistas, cuyos gastos de consumo no pueden ser tenidos en cuenta por el Sistema de Contabilidad Nacional por su condición de no residentes.

Una ruptura parecida tiene lugar como consecuencia del comercio internacional, institución en virtud de la cual lo que se produce en una economía se consume en otra y es generalmente adquirido haciendo uso de las instituciones import - export que establecen canales de comercialización para expedir desde la economía que produce a la economía que consume. En este caso sí es posible estimar el consumo de productos de la economía de referencia por consumidores no residentes en ella gracias a las estadísticas que se elaboran con los datos obtenidos por los servicios aduaneros. Al

poner de relieve la ruptura aludida con referencia al turismo y no hacerlo en el comercio internacional se está resaltando algo que sí es específico del turismo, que esta institución implica el desplazamiento del agente que gasta desde el sistema al que pertenece como agente económico (productor y consumidor) y como ciudadano (elector y contribuyente) a otro sistema diferente, en el que no es ciudadano ni productor sino, solo y pasajeramente, consumidor y, más específicamente, consumidor final, nunca intermedio, precisamente por no ser productor. La mayor o menor dificultad de la estimación del gasto in situ por consumidores no residentes en el caso del turismo no es consustancial a la ruptura que tanto preocupa a los expertos de turismo. Solo introduce una dificultad, a veces ciertamente insalvable, a la hora de llevar a cabo su cuantificación.

Es frecuente que se resalte en la literatura especializada la función exportadora del turismo sin necesidad de recurrir a las instituciones del comercio internacional. El economista español Manuel de Torres estaba convencido de que el tratamiento más eficaz del turismo es el que lleva a gestionarlo con mentalidad exportadora. Otro experto, esta vez italiano, Alberto Sessa, propuso una visión parecida, pero desde el país del visitante. Según Sessa, el turismo es una exportación de personas. La propuesta de Sessa es más profunda que la de Torres pero sorprende que no la llevara hasta sus últimas consecuencias. Ninguno de los dos se percató de que el turismo y el comercio exterior pueden comportarse como instituciones sustitutivas y, por tanto, competidoras, en numerosas ocasiones, cada vez más a causa de las progresivas mejoras en los medios de transporte y en las comunicaciones.

El turismo rompe aún más que el comercio internacional el circuito económico de ingresos y gastos que se produce en un sistema económico porque el turista es un agente económico que deja en suspenso temporal (en vacación) su condición de productor en el sistema económico emisor, al que pertenece plenamente, y se transforma en un mero y exclusivo consumidor final en el sistema económico receptor, al que no pertenece. De donde se desprende que el turismo genera una especie de transustanciación milagrosa de la naturaleza económica plena que el agente tiene en el sistema al que pertenece (productor, consumidor intermedio y consumidor final) a una naturaleza económica amputada en el sistema que visita (donde exclusivamente es consumidor final).

Si queda claro lo que acabo de decir, quedará claro también que el conjunto de recursos, bienes y servicios al que se denomina oferta turística es identificado en función de un tipo especial de viajero previamente identificado como consumidor y demandante final, el viajero turista, por medio de ciertas notas diferenciales.

Como sabemos, los empresarios (públicos o privados, con o sin fines de lucro) llaman turismo al conjunto de bienes y servicios que ofrecen a los turistas porque es lo que los turistas necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos. En este conjunto destacan un subconjunto, el formado por los tres tipos de servicios: accesibilidad, transporte y hospitalidad. La evidencia más primaria muestra que son los más demandados por los turistas. El mejoramiento de la observación puso más tarde de manifiesto que hay otros bienes y servicios que también satisfacen las necesidades y deseos de los turistas y que su prestación deliberada (la oferta) puede ser ventajosa para los empresarios y para el país visitado. Estos servicios recibieron el nombre de oferta turística complementaria para distinguirla de la anterior, que pasó a ser llamada oferta turística básica. En la oferta complementaria se encuentran los servicios culturales, deportivos y recreativos pero pueden entrar otros muchos. La oferta turística se configura así como una lista siempre provisional y abierta, entre otras razones porque se admite que cada turista puede estar interesado por un conjunto diferente de bienes y

servicios y porque también se admite que el conjunto de bienes y servicios que interesa a los turistas es diferente en cada lugar visitado.

En conclusión: la función de oferta en la economía del turismo, concebida desde el lado del consumidor, no está identificada y no es posible distinguirla de la oferta noturística.

Aunque es habitual entre los expertos considerar que el turismo es una actividad de servicios, hay que añadir que no solo no es una sino que son varias y que, además, hay otras, las que producen numerosos bienes, también objetivamente indeterminados. La inclusión de bienes en la oferta turística ha sido negada secularmente por los expertos en turismo hasta que a fines del siglo pasado se impuso la evidencia de que los turistas también necesitan consumir bienes en los lugares que visitan.

Para salvar la tradición y no tener que rectificar, el experto italiano Alberto Sessa propuso que el turismo es una actividad de servicios, clasificada por tanto en el sector terciario, en su “etapa final”, que debe ser la que se caracteriza por el uso de servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad. Lo que implica admitir soterradamente que en las etapas anteriores, el turismo también pertenece a los sectores primario y secundario.

Las propuestas derivadas de Ottawa’91 corrigen el tradicional reduccionismo del turismo a los servicios aceptando expresamente que también incluye bienes. Esta conferencia propuso sustituir las antiguas expresiones de oferta básica y oferta complementaria por otras como actividades totalmente turísticas y actividades parcialmente turísticas, o actividades características del turismo y actividades conexas con el turismo. Para ello se aplica un pseudo enfoque de oferta, que no es otra cosa que el persistente enfoque de demanda mal enmascarado en una lista predefinida de actividades productivas orientadas a los visitantes. Se contemplan tres grupos:

Productos característicos del turismo: productos que en la mayoría de los países, y en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido

Productos conexos al turismo: es una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país pero para los cuales este atributo no ha sido reconocido a nivel mundial.

Productos específicos del turismo: el conjunto de las dos categorías anteriores. La OMT propone una lista provisional de ciento ochenta y ocho productos dejando en libertad a cada país para que designe dentro de ella los productos característicos y los productos conexos. Esta lista es similar a la llamada Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT), en la que se incluyen ciento setenta y siete actividades, de las cuales setenta y cinco son totalmente turísticas y el resto solo parcialmente turísticas. Ambas son listas provisionales, sujetas a revisión empírica por observación de las variaciones en el tiempo y en el espacio del nivel de gastos de los visitantes.

He subrayado en la primera definición expresiones que ponen en evidencia que están hechas desde el lado de la demanda. La segunda podría responder a la aplicación del enfoque o perspectiva de oferta pero en realidad es consecuencia de la aplicación de un criterio estadístico. No creo que se precisen comentarios muy profundos, pero no cabe la menor duda de que todas las clasificaciones aportadas están hechas desde el lado del consumidor visitante. De seguir insistiendo en su aplicación sería aconsejable que la OMT encargara la fabricación de un turismómetro que diera a cada producto (bien o servicios) el grado que le correspondiera en atención a su utilidad para los turistas en cada país visitado. La escala podría ir de 100 a 0, correspondiendo el nivel 100 a los productos que fueran de utilidad a más turistas y en más países y el nivel 0 a los

productos que no fueran de utilidad a ningún turista en ningún país. El aparato sería de una indudable utilidad para todos los turistas y en todos los países hasta el extremo de que si pudiera aplicarse a sí mismo marcaría el nivel 100.

Cuando la oferta se identifica de esta forma, en economía se dice que se aplica un enfoque de demanda. Es decir, que definidos los demandantes, se espera que sean automáticamente identificados, en función de ellos, los oferentes y sus ofertas como aquellos que orientan sus negocios a ofrecer (vender) a los primeros los bienes y servicios que demandan (compran) para satisfacer sus necesidades. Los demandantes son agentes que pertenecen a un sistema económico, aquel en el que son agentes económicos normales o completos. Los oferentes son agentes que pertenecen a otro sistema económico diferente, aquel en el que los demandantes son agentes económicos anormales o incompletos.

Espero que haya quedado también claro que la oferta turística está constituida, no por un solo tipo de bien o servicio, como pudiera alguien interpretar, sino por un conjunto heterogéneo de diferentes tipos de recursos, bienes y servicios. Llamo recursos a los elementos del patrimonio natural y cultural, algunos de los cuales son de uso público y son utilizados sin pagar un precio. Llamo bienes y servicios a todos los elementos que son de uso restringido y hay que pagar un precio para adquirirlos o utilizarlos. Y que la heterogeneidad es la consecuencia inmediata e ineludible del enfoque de demanda desde el que se formula el modelo convencional con el que se estiman los efectos económicos del turismo.

Entre las razones que contribuyen a creer que el turismo es una actividad económica bien definida se encuentran frases como esta: El turismo (...) es una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social. La frase la he sacado de una publicación de la OMT. Sorprende que se diga que el turismo “es una actividad” después de haber dicho que el turismo se describe “como las actividades que realizan las personas durante sus viajes (...) con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

Este tipo de frases son muy frecuentes en la literatura de los expertos y también muy peligrosas por su extrema ambigüedad. Citaré otra similar: La última media centuria ha estado marcada por fuertes cambios en tecnología, transportes y comunicaciones (...) Estos cambios han propiciado el desarrollo de nuevas industrias (...) Una de esas industrias, el turismo, ha surgido de improviso y ha conseguido convertirse en una verdadera fuerza en muchas sociedades y países de varias partes del mundo. Aunque no usualmente considerada como una industria cohesionada, el crecimiento del turismo ha sido impresionante desde la segunda guerra mundial. He tomado la frase de la obra de Valene L. Smith y William R. Eadington (eds) *Tourism Alternative, Potentials and Problems in the Development of Tourism* (University of Pensilvania Press, Philadelphia, 1992, International Academy for the Study of Tourism)

La afirmación de que el turismo es la principal industria mundial contribuye a la creencia de que el turismo es una industria como las demás, formada por el reagrupamiento de establecimientos dedicados a la misma clase de actividad productiva. Pero lo cierto es que el enfoque de demanda *identifica* una oferta formada por una multitud de industrias heterogéneas.

El enfoque de demanda cae en confusión cuando se intenta aplicar el análisis económico al turismo y lleva a la adopción de medidas y estrategias incorrectas en los negocios.

Teniendo en cuenta la persistencia en la literatura de planteamientos más interesados en defender los intereses de la llamada industria turística que en su investigación científica, podría sospecharse que el mantenimiento de la ambigüedad es

más propicio que la precisión y la claridad para conseguir los fines perseguidos. Frases como esta reflejan ese interés: Los países necesitan contar con datos estadísticos consistentes que garanticen la credibilidad de las mediciones relativas a la importancia económica del turismo. La frase es de la OMT. Ante afirmaciones tan sospechosas de parcialidad como estas hay que reivindicar una investigación del turismo científica y totalmente independiente de los intereses, sin duda legítimos, de las industrias privadas y de los organismos que los han asumido corporativamente. Entre otras cosas, porque la mejor defensa de esos intereses es hacer un análisis científico serio, honesto e imparcial.

La composición de la oferta de turismo por diferentes tipos de recursos y de bienes y servicios debe quedar claramente entendida y estar continuamente en la mente del analista a pesar de que después de Ottawa'91 se ha querido distorsionar espacial y temporalmente la oferta y la demanda y aceptar que pueden no coincidir, lo que más que como una singularidad del turismo hay que calificar como una seria anomalía científica que ha de ser corregida cuanto antes. Solo así se evitará caer en la frecuente confusión, en la que caen los expertos en turismo e incluso la legislación reguladora, esta por influencia de aquellos, que hablan de la oferta turística como si fuera un bien o servicio objetivamente identificado y en numerosas ocasiones como si fuera exclusivamente un servicio de hospitalidad y a veces solo hotelero.

Para reafirmar aun más si cabe la forma de identificar el turismo como oferta y las anomalías a las conduce voy a referirme a los razonamientos que hizo José María Fernández Pirla, en 1966, como profesor de los cursos organizados por el Instituto de Estudios Turísticos de España. Fernández Pirla comenzó por reconocer el acusado matiz económico que tiene la actividad turística, razón por la que, en su opinión, exige un estudio previo (!) de las condiciones en que la actividad económica turística se desarrolla. Tiene gran interés que Fernández Pirla estuviera reconociendo indirectamente con esta frase que aun no se había formulado una teoría económica de carácter general del turismo. Más adelante demostraré que ni entonces ni ahora existe tal disciplina. Desgraciadamente, declinó trabajar en esa línea y prefirió situarse entre los expertos que aplican el enfoque de demanda al turismo.

A lo que Fernández Pirla se refería era a una teoría económica que considerara, en primer lugar, el turismo como una manifestación de consumo. Demuestra con esto que no conocía la obra que Kurt Krapf escribió en 1953 para postular a una cátedra de la Universidad de Berna y que ya he comentado antes. Sin embargo, y aquí es donde radica su acierto, añadió algo que olvidaban y siguen olvidando los economistas dedicados al turismo: él buscaba una teoría económica del turismo que, en segundo lugar (!), considerara al turismo como una manifestación de producción. Lamento que Fernández Pirla no profundizara en el desarrollo de este interesante atisbo. De haberlo hecho cabe la posibilidad de que le hubiera llevado a poner las bases de una teoría económica del turismo que lo concibiera como el output de una actividad de producción perfectamente identificada, como cualquier otra, en función de sus características objetivas. Si lo hubiera hecho habría caído de bruces en la heterodoxia porque entonces era aun más prepotente que hoy la noción canónica. Sin embargo, el mero hecho de hablar del turismo como manifestación de producción sitúa a Fernández Pirla entre los precursores de la visión que vengo propugnando desde 1988, la que aplica el análisis económico al turismo como se aplica a las actividades productivas, concebidas sin excepción desde el lado de la oferta.

El economista español citado reconocía, a mediados del siglo XX, que cuando nosotros hablamos de turismo estamos implicando en este término una gama muy amplia de servicios o incluso bienes, aunque, por razones de economicidad en la expresión, hablamos siempre de demanda y de oferta de turismo.

Por ello aconsejaba que, cuando hablemos de turismo, dejemos claro que estamos hablando de un conjunto de servicios de transporte, de hostelería, de diversiones, incluso hasta de compras de multitud de bienes y de otros servicios. Se refería a aquellos bienes y servicios que, si no fuera por el turismo, no se venderían o se venderían en menor cantidad e incluso a menor precio, con lo que se adelantaba al concepto post Ottawa'91 de las actividades características del turismo. Es evidente que para Fernández Pirla, el turismo es ese conjunto de bienes y servicios que compran los turistas, los viajeros y los residentes.

Este era para Fernández Pirla, el concepto del turismo como objeto, es decir, el elemento material del que hablaban los primeros expertos. A partir de aquí, Fernández Pirla abandona la concepción del turismo como producción (oferta, ventas, ingresos) y se engolfa en la concepción del turismo como consumo (demanda, compra, gastos). A partir de aquí deja de ser original para seguir estrictamente el modelo convencional.

No debe de extrañarnos, en consecuencia, que haya expertos que, conscientes del confusionismo reinante, digan que el estudio del turismo es enigmático y bizarro por ser diferente al estudio de los demás sectores de la economía. Algo que aceptan como inevitable y consustancial a las peculiaridades intrínsecas del turismo, al que tienen por ser un fenómeno social especialmente complejo y de difícil y problemático conocimiento que solo es posible conocer, y no de un modo completo, con ayuda de todas las ciencias conocidas, no solo de las sociales (sociología, geografía, psicología, antropología, economía, marketing, filología y otras) sino, también, de las naturales, sobre todo de la biología y la climatología, y también de las ingenierías, así como de la arquitectura, el paisajismo y el urbanismo. Nadie discute hoy que el turismo sea conceptualizado como una materia multidisciplinar, imposible por ello de estudiarse con una sola ciencia, sobre todo si esa ciencia es la economía. Algunos llegan a afirmar (Alberto Sessa, entre otros) que la aplicación de la economía al estudio del turismo debe ser especialmente evitada porque, siendo parcial, impide avanzar en su adecuado conocimiento. Es frecuente oír y leer que la literatura del turismo padece las consecuencias del economicismo, es decir, de una excesiva aplicación de la economía. Quienes sostienen esta opinión confunden economía con afán de lucro, un afán del que para ellos derivan todos los males de este mundo. Ni la economía se reduce a estudiar exclusivamente las actividades realizadas con afán lucrativo ni el afán lucrativo es el causante de todas nuestras desgracias.

A estas posturas lleva la afirmación que hacen algunos estudiosos para quienes, aunque el turismo tiene aspectos económicos, es un fenómeno tan rico que desborda ampliamente la mera economía. Nada que objetar. Tan solo comentar que, si es así como dicen, no sería malo que se aplicara la economía sin caer en graves anomalías y que los estudiosos de otras ciencias apliquen sus métodos y eviten caer, como tan a menudo acontece, en un manejo inadecuado del análisis económico.

Acontece con la concepción científica (o formalizada) del turismo como con la noción de turista, que tanto se matizó que se hizo inaplicable para los fines a los que se destina, y hubo por ello que rechazarla, y optar por otras menos ambiciosas, más descriptivas y, por consiguiente, también más económicamente operativas, aunque todavía no se ha llegado hasta las últimas consecuencias del proceso iniciado hace años. De modo similar, los desarrollos teóricos exquisitamente formalizados que se acostumbraban a hacer antes de la década de los setenta, fueron sustituidos por otros más descriptivos y pragmáticos, lo que parece conveniente, pero dejan a la materia, en la práctica, en manos de empresarios y funcionarios públicos acuciados por los problemas diarios, y, en el plano académico, en manos de disciplinas como la geografía y el marketing, descriptivas, más bien pragmáticas y escasamente abstractas, alejándola

de la economía y la sociología. Se ha reaccionado tan indiscriminadamente ante el exceso de teorizaciones que en el pasado abrumó la investigación del turismo que hoy ha quedado totalmente desguarnecido del más elemental contenido teórico, del que cabía esperar una crítica razonable del pasado teorizante y del presente pragmático y capaz de resituar la investigación sobre las premisas adecuadas al método científico.

El rechazo a planteamientos teóricos no es nuevo entre los expertos del turismo como queda recogido en el capítulo III, pero, desde que el marketing y la geografía son las disciplinas hegemónicas en el estudio del turismo, los escasos reductos teóricos que quedaban han sido arrasados en su casi totalidad. Ante una situación como esta debo recordar que solo disponiendo de una adecuada conceptualización teórica del turismo es posible seguir avanzando en su conocimiento si realmente aspiramos a resolver problemas prácticos. Solo el correcto planteamiento de un problema garantiza una solución óptima porque, como ha dicho alguien, nada hay más práctico que una buena teoría.

Una de las muchas reducciones que en aras del pragmatismo han realizado los expertos del turismo ha sido la de creer que el turismo es un servicio y que por tanto forma parte del terciario. Es una creencia implantada por el marketing y tan generalizada está ya que nadie la cuestiona. De esta creencia se pasa a la convicción de que la rama del marketing aplicable al turismo es la que se especializa en los servicios. Recordemos que Sessa se esforzaba, ya en la década de los setentas, llevado por la influencia creciente del marketing, a decir que el turismo, en su última etapa, es una actividad de servicio. Servicios son, en efecto, el transporte y la hospitalidad, así como los guías y otros muchos, como los de salud, policía, cambio de moneda extranjera, intérpretes, recreación, exposiciones, actividades culturales, etc. Lejos quedan las enseñanzas de los primeros expertos, para quienes el turismo como oferta está formado por un heterogéneo conjunto de recursos, bienes y servicios como consecuencia inevitable del implícito enfoque de demanda aplicado. La reducción de la oferta de turismo a un conjunto previamente seleccionado de servicios no tiene fundamento lógico o teórico. Es solo el resultado de una aproximación pragmática alcanzada a través del rechazo a las concepciones teóricas aplicadas en otros tiempos, equivocadas, es cierto, rechazadas y sustituidas por un consenso implícito y oportunista entre expertos practicones, cuando lo que se debió hacer es refutarlas y formular un modelo explicativo mejor fundamentado evitando las incoherencias del anterior.

La cuestión es bien clara: si no se modifica el enfoque de demanda latente en la concepción de la oferta de turismo no es posible reducir la oferta a un conjunto mayor o menor de servicios. El enfoque de demanda que late en la noción de la gente, noción que hicieron suya los primeros expertos del turismo con algunas aportaciones en la misma línea, les condujo a concebir al turista como un consumidor final específico por desplazado temporal o pasajeramente fuera de su domicilio habitual. Pero, por muy específico que sea, el turista como consumidor final desplazado es idéntico a otros consumidores finales desplazados y también a los consumidores finales no desplazados o residentes en el lugar de referencia.

Como ya observaron algunos expertos, en base a esta noción teórica, que no obstante sigue latente en la noción de los pragmáticos, no es posible identificar con la precisión requerida la oferta a la que insistimos en llamar turística. Dicho de otro modo, es evidente que la oferta turística es igual que la oferta no turística. Si algún lector no lo comprende, o no acepta, la identidad a la que el enfoque de demanda conduce entre oferta turística y noturística, propongo hacer un sencillo razonamiento que tiene el inconveniente de necesitar una exposición previa para no economistas.

A mediados de los años treinta del siglo pasado, dos economistas norteamericanos, Clark y Fisher, coincidieron, cada uno por su lado, en agrupar las actividades productivas de un sistema económico en función del grado de transformación de los productos. Ambos propusieron formar tres grupos o sectores. La clasificación tuvo tanto éxito que ha logrado pasar al lenguaje ordinario. Hay economistas que hablan de estos tres sectores como si tuvieran un carácter casi ontológico, como si fueran consustanciales a la naturaleza de los productos o mercancías. Los tres grandes “sectores” son:

Sector primario: incluye las ramas productivas que se basan en la extracción (en sentido amplio) de lo que ya existe, como la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la minería y la pesca. Es el sector abastecedor de materias primas del sector secundario.

Sector secundario: incluye las ramas productivas que transforman los productos obtenidos por las ramas productivas del sector primario (considerados como materias primas o productos semielaborados) en otros productos diferentes porque incorporan más valor añadido actual (trabajo) y acumulado (capital). Es el sector de la industria transformadora incluida la construcción de edificios.

Sector terciario: incluye todo lo demás incluido el conjunto de actividades encomendadas al sector público (el gobierno o administración de la res pública). Es un sector tipo cajón de sastre, en el que se incluyen auténticos servicios (bancos, seguros, gestorías, seguridad, comercios, alojamiento, refección, mensajería, enseñanza, salud) junto con otros que encajan mejor en el sector secundario (electricidad, agua, telefonía, transportes, radiodifusión y talleres de reparación entre otros). La inclusión de ciertas ramas productivas en este sector obedece a criterios arbitrarios que han terminado por ser admitidos de un modo generalizado)

Decir que la oferta de turismo pertenece al sector terciario es postular contra toda lógica y por simples razones de operatividad que está formada solo por servicios de transporte, alojamiento, refección, comunicaciones, recreación, espectáculos e intermediación (agencias de viajes) olvidando, o relegando a lugares secundarios, otros bienes y servicios que también adquieren los turistas (los de los bancos, compañías de seguros, ciertos tipos de comercios, los de salud y muchos otros bienes y servicios ofrecidos por el sector privado y por el sector público (los de seguridad, de inmigración e información, entre otros) si hablamos solo del turismo de ocio.

Pero el sistema productivo de un país no solo puede ser clasificado con enfoque de oferta. También puede ser clasificado con enfoque de demanda. Si lo hacemos así, podemos configurar los siguientes sectores:

Sector de bienes de equipo: incluye a los productores que venden sus fabricados a otros productores

Sector de bienes finales: incluye a los productores que venden sus fabricados a los consumidores finales

Sector de servicios a las empresas: incluye a los productores que venden sus servicios a otras empresas.

Sector de servicios finales: incluye a los productores que venden sus servicios a las familias

Cada uno de ellos puede subdividirse en dos:

Sector exportador: incluye a los productores que venden sus fabricados a clientes localizados en el exterior

Sector doméstico: incluye a los productores que venden sus fabricados a clientes localizados en el interior

A efectos de lo que pretendo demostrar, el sistema productivo de un país se puede clasificar aplicando un enfoque de demanda en dos grandes sectores:

Sector residencial: incluye a los productores que venden bienes y servicios a los residentes permanentes

Sector turístico: incluye a los productores que venden bienes y servicios a los residentes pasajeros o turistas, la antaño llamada población flotante.

Podría haber configurado también el sector de los viajeros noturistas, pero para lo que quiero demostrar no es preciso hacerlo.

Si tomamos los tres sectores que resultan del enfoque de oferta y los dos últimos sectores que resultan del enfoque de demanda, tendremos la siguiente tabla de doble entrada, que espero que sea fácilmente entendible incluso por quienes solo tienen ligeras nociones de notación matemática:

**Cuadro 1. Sectorizaciones de oferta y de demanda de un sistema productivo**

Sectores de oferta / Sectores de demanda	Primario	Secundario	Terciario	Sistema productivo
Residencial (*)	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	$\sum X_{11,12,13}$
Turístico	X <sub>12</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	$\sum X_{21,22,23}$
Sistema productivo	$\sum X_{11,21}$	$\sum X_{12,22}$	$\sum X_{13,23}$	$\sum X_{1,2} = \sum X_{1,2,3}$

(\*) La anchura de la fila que representa a este sector refleja que, normalmente, los gastos de consumo de los residentes superan a los gastos de consumo de los visitantes

Fuente: F. Muñoz de Escalona, *La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo*. Información Comercial Española, noviembre, 1988

Desde el enfoque de demanda del modelo convencional, la oferta de turismo se identifica, inexorablemente, por medio de la siguiente identidad:

$$\text{Oferta turística (no residencial)} = \sum X_{21, 22, 23}$$

La tabla muestra que la oferta turística se compone de los productos elaborados por ramas productivas incluidas en los sectores primario, secundario y terciario.

La oferta residencial viene identificada por la identidad

$$\text{Oferta no turística (residencial)} = \sum X_{11, 12, 13}$$

Compuesta igualmente por productos elaborados por ramas productivas de los sectores primario, secundario y terciario.

La pregunta es inmediata: ¿En qué se distingue la oferta turística de la oferta residencial?

La respuesta es doble: Cualitativamente, en nada. Cuantitativamente, según el nivel de gastos de cada colectivo de consumidores demandantes.

En el libro de Manuel Fraga Iribarne, ministro español de turismo antes de la democracia, *El debate nacional* (Planeta, 1981), se puede leer esta frase reveladora: Lo que el turismo necesita para consolidarse es:

- seguridad ciudadana
- convivencia pacífica, agradable y alegre
- buenas infraestructuras de sanidad, transportes comunicaciones, etc.
- defensa de la naturaleza y del patrimonio artístico y cultural
- suministros abundantes y económicos de elementos de sana alimentación

Candorosamente, el ex ministro, que fue profesor universitario y en la actualidad es presidente del gobierno regional gallego, termina su pensamiento con esta frase: En definitiva, (lo que el turismo necesita es) todo lo que una sociedad necesita para vivir

bien, con buenas maneras y con alegría de vivir. Como el lector puede comprobar, ninguna referencia a la producción de algo que sea específico y diferente. Para Fraga como para los expertos que le asesoraron, turismo y noturismo son una y la misma cosa. He aquí la paradoja o, si se quiere, el absurdo en el que cae un pensamiento que aspira a recibir el calificativo de científico. Habrá que preguntar al eminente autor de la frase y a quienes la sostienen si la teoría que late en ella permite diferenciar la oferta turística de la oferta noturística.

Si el modelo convencional lo aplicamos a una ciudad concreta cabe la posibilidad de que los gastos de consumo de los turistas superen a los gastos de consumo de los residentes. Existen ejemplos reales de esta situación. Son las ciudades que algunos llaman “destinos turísticos”. En USA se puede citar la ciudad de Las Vegas; en Europa, Montecarlo, Capri o Benidorm; en América Latina, Bariloche o Punta del Este. Pero no existe ningún país de cierto tamaño en el que el gasto turístico supere al gasto residencial. A escala global, es indudable que la oferta residencial desborda en muchos enteros a la oferta turística. ¿En que se basa la Organización Mundial del Turismo para afirmar que la industria turística es la primera industria mundial? La OMT ha mostrado en las últimas décadas la misma resistencia a corregir el enfoque de demanda con el que se conceptualiza el turismo que la AIEST para rectificar la mostrenca definición de turista que defendió durante medio siglo.

En 1991, con motivo de la Conferencia Mundial de Turismo de Ottawa (Canadá), la OMT se convenció de que había que adoptar una nueva conceptualización del turismo. Así lo divulgaron a los cuatro vientos sus funcionarios. La propuesta de revisión quedó recogida en una nueva definición de turismo y en la llamada Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) La nueva definición canónica es la siguiente: Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos. Se advierte el cuidado puesto en no referirse a los turistas, tal vez para no caer como en otras ocasiones en las habituales definiciones tautologías, pero la frase utilizada no es más que una nueva definición de turista basada en notas diferenciales y en la que se abandona aparentemente el sentido estricto en el que tantos años se insistió para asumir, solo formalmente, el sentido amplio que tanto se rechazó en el pasado.

La CIUAT propuesta en Ottawa consta, como ya he dicho, de 177 actividades, de las cuales 75 son “plenamente turísticas” y las demás (102) “parcialmente turísticas”. No ha habido, pues, cambio alguno en la conceptualización que desde hace casi siglo y medio se aplica al turismo, una conceptualización en la que es manifiesto el enfoque de demanda, gracias al cual se puede decir que todos o un amplio conjunto de los bienes y servicios que produce el sistema productivo son o pueden ser turísticos, es decir, que sirven o pueden servir para satisfacer necesidades de los turistas... ¡y de los residentes y de los viajeros noturistas!

El enfoque de demanda aplicado a la identificación de la oferta turística hace del turista una especie de Midas al asumir que los bienes y servicios que toca se convierten en productos turísticos. Una transustanciación más entre las que se operan por el turismo cuando se concibe desde la demanda.

Ya he dicho en el capítulo anterior que la versión post Ottawa’91 del modelo convencional de economía del turismo, practica una distorsión espaciotemporal entre la oferta y la demanda de turismo. La publicación oficial de la OMT en la que me he basado para exponer la versión post Otawa’91 en el capítulo anterior presenta una tabla de doble entrada sospechosamente parecida a la que presento más arriba. Digo sospechosa porque es la primera vez que veo este tipo de tabla en la literatura ortodoxa

del turismo, porque no se hace la más mínima mención al trabajo de Información Comercial Española en el que la publiqué hace quince años y porque este trabajo fue silenciosa pero imperiosamente rechazado por la OMT.

La tabla que la OMT propuso en 2001 tiene dos sectores horizontales o de demanda: el sector de visitantes y el sector de no visitantes

Y tres sectores verticales o de oferta: Sector de productos característicos del turismo, sector de productos conexos con el turismo y sector de productos no específicos del turismo

El primer sector es denominado también producción principal (sospecho que es el que incluye las 75 actividades totalmente turísticas de la CIUAT) Los dos últimos son agrupados para denominarse producción secundaria (que es posible que incluya las 102 actividades llamadas parcialmente turísticas de la CIUAT)

Tanto la producción primaria como la secundaria constituyen las denominadas actividades específicas del turismo (tal vez por error, la publicación las llama características) de las que dice que hacen referencia “exclusivamente a los productos que son de naturaleza turística”, una nueva denominación que aumenta la ya insoportable confusión terminológica.

La tabla repite tres veces los tres sectores de oferta. Es curioso que no explique la razón que lleva a esta repetición, pero sospecho que refleja los tres tipos de entidades que contempla el modelo al servicio del consumo turístico de los visitantes: Las empresas con fines de lucro, las administraciones públicas y las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.

Puedo aventurar otra interpretación, aunque menos verosímil por no remitir a tres grupos sino solo a dos: Productores que no pertenecen a la categoría de actividades características del turismo y productores que sí pertenecen a esta categoría.

Y aun quedaría otra interpretación: Productores de los productos adquiridos antes y después del viaje, obviamente localizados en el país del entorno habitual del visitante, productores de los productos adquiridos en el viaje, por supuesto localizados en el país visitado, y productores de los productos adquiridos fuera del contexto de un viaje específico, localizados en cualquier país menos en el visitado. En cualquier caso, los tres tipos de entidades con sus correspondientes sectores verticales (característicos, conexos y no específicos) aportan en total nueve sectores verticales a los efectos de lo que se llama pomposamente análisis desde el enfoque del consumo turístico y también análisis desde la perspectiva de la demanda.

El llamado análisis desde el enfoque de la oferta turística y también análisis desde la perspectiva de la oferta solo contempla uno de estos grupos de tres sectores verticales.

Esta es la consecuencia de lo que he llamado distorsión espaciotemporal que la versión post Ottawa’91 practica entre la oferta (actividades específicas del turismo) y la demanda (consumo turístico de los visitantes)

A continuación reproduzco la tabla de doble entrada que propone la OMT, tal vez como alternativa a la que yo propuse en 1988, ya que la similitud con ella así parece indicarlo. La reproduzco de un modo reducido, es decir, introduciendo solo un grupo de los tres grupos de sectores verticales, por razones de comodidad, pero no se olvide que la fuente incluye dos cuadros más iguales al remarcado con líneas dobles.

**Cuadro 2. Análisis desde el enfoque de la oferta turística y del consumo turístico interior**

	Actividades características del turismo (a)			
	Producción principal	Producción	secundaria	
Productos ofrecidos a:	Productos característicos	Productos conexos	Productos no específicos	
Visitantes (*)				Análisis desde el enfoque del consumo turístico interior (b)
No visitantes				
	Análisis desde el enfoque de la oferta turística			

Fuente: Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Comisión de las Comunidades Europeas, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, Organización del Turismo, Naciones Unidas. Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París, 2001

(a) Así figura en la fuente consultada, aunque puede tratarse de un error ya que pienso que se refiere a las actividades específicas del turismo

(b) El llamado consumo turístico interior comprende el consumo tanto de visitantes residentes como de no residentes en el territorio económico del país de referencia y/o el facilitado por los residentes (subrayo esta parte de la definición porque parece poco entendible)

(\*) Nótese que el sector horizontal de los visitantes supera en tamaño al sector horizontal de los no visitantes. ¿Una forma subliminal de expresar que el gasto de consumo de los visitantes supera al de los no visitantes? Si fuera así sería coherente con la afirmación sostenida por los expertos, que la industria turística es “la” industria más importante del mundo

La expresión “producto turístico”, generalizada en la literatura del turismo hasta niveles casi paranoicos desde que el marketing se aplicó al estudio de esta materia, no significa nada, o, lo que es lo mismo, significa lo mismo que producto noturístico.

Los especialistas en marketing que trabajan para las llamadas empresas “turísticas” introdujeron la expresión “producto turístico”, no utilizada en la literatura anterior a los años setenta. Llevados por su pragmatismo a ultranza, al aceptar de los expertos que les precedieron que ciertas empresas de servicios son las empresas “turísticas”, no tuvieron inconveniente en llamar a sus servicios “productos turísticos”. Más tarde decidieron que los servicios no son productos sino “servuctos” y que a la producción de servicios hay que llamarla “servucción”. Hace años que los servuctivos dejaron de insistir, pero estuvieron muy cerca de conseguir el éxito.

Los expertos en turismo hicieron suya la noción de turista de la gente, esta noción de turista, a pesar de sus transformaciones en manos de los estudiosos, nunca se despegó de las notas diferenciales sobre la que está construida para diferenciar a los turistas de otros viajeros: la búsqueda del placer, el descanso, la recreación, la curiosidad, el deporte por afición y las diversiones (siempre dentro de la más estricta eutrapelia). Como el turista es un vacacionista, alguien que disfruta de ocio o tiempo libre, no puede ser un productor o un negociante. Si el turista no es un productor no puede ser otra cosa más que un consumidor. Pero no un consumidor intermedio sino un consumidor final, el consumidor que consume para satisfacer sus necesidades, no por afán de lucro o para hacer negocios rentables.

Aunque se abandonó la noción estricta, turismo de ocio, y se admitió la noción amplia, turismo de ocio y negocios, cualquiera que sea la noción aceptada, el turismo es siempre concebido como un conjunto de ramas productivas orientadas al turista como consumidor final.

El conjunto de ramas productivas que forman la oferta de turismo es, en principio, el mismo conjunto de ramas productivas que forman la oferta de noturismo. Caso de que no coincidan no existen criterios que permitan distinguirlas. La oferta de turismo no queda, pues, identificada aplicando el enfoque de demanda. Si la función de oferta no está identificada no se puede aplicar el análisis económico al estudio del constructo turismo, me refiero al análisis microeconómico. Pero, sorprendentemente, se aplica, como demuestra, por ejemplo, que Krapf dijera que la demanda de turismo está sujeta a la ley de sustitución, como si el turismo fuera un bien o servicio objetivamente identificado.

El turismo no es, en efecto, una industria cohesionada, pero ¿no es más claro decir que el turismo es un conjunto de industrias de los tres sectores clásicos de la economía?

Las alusiones equívocas al turismo como una industria cohesionada se refuerzan con las que lo confunden con la industria hospitalaria y más precisamente con la hotelera, que, como dije en el capítulo I, suelen ser empresas verticalmente integradas.

Junto al reduccionismo de la oferta turística a las empresas hoteleras persiste la visión indiscriminada de llamar turismo a todo lo que se ofrece en un “destino”, sobre todo si el destino es “turístico”.

Frente al reduccionismo práctico de unos está el generalismo teórico de otros, entre los que hay que citar al experto español, Luis Fernández Fuster, uno de los más convencidos generalizadores del turismo.

Los expertos, aunque profesan la noción canónica, lo hacen a través de un planteamiento no explicitado que se desprende de ella. Fernández. Fuster, como antes Pulido, entiende por turismo no solo el conjunto de relaciones que tienen lugar en un lugar como consecuencia de la estancia de turistas sino también el soporte material de las mismas. Pulido, como economista, se ocupa del gasto que hacen los turistas gracias a la existencia de esos soportes o infraestructuras. Fernández. Fuster, como filósofo, profesaba una concepción universalista, ajustada a la definición clásica.

Si se aplica el análisis económico sin cuestionar la noción canónica de turismo, una opción lógica es utilizar el modelo general de Walras / Pareto, o la versión matematizada que de él dio Wasilly Leontieff, denominado modelo input – output o de relaciones interindustriales. En España, el Gabinete de Estudios Económicos del Instituto de Estudios Turísticos elaboró la primera tabla input-output de la “economía turística” española. La tabla se construyó bajo la dirección de Ángel Alcaide Inchausti, uno de los cuatro economistas que construyeron la primera tabla input-output de la economía española, referida a 1954, en 1957.

Para los no economistas diré que el modelo económico de relaciones intersectoriales que formuló el economista polaco naturalizado en USA Wasilly Leontieff que le llevó a ganar un premio sueco de Economía equivalente al Nobel, se basa en la gran maraña de intercambios que diariamente tiene lugar en un sistema económico entre todos los productores entre sí y entre los productores y los consumidores. Los intercambios entre productores se llaman en economía demanda intermedia o consumo intermedio, y los que hacen los productores y los consumidores, demanda final o consumo final. El consumo intermedio son gastos de las empresas que se anotan en sus cuentas como costes de producción. El consumo final es el gasto que hacen las familias en la cobertura de sus necesidades de primer orden (vitales) y de orden sucesivo (semivitales y de lujo)

El sistema económico de producción y consumo de la economía se representa por una tabla de doble entrada en la que figuran los productores agrupados de acuerdo con cierta similitud o semejanza entre los productos obtenidos y los consumidores finales (las familias) como oferentes de mano de obra y como demandantes de los productos de las empresas. Una tabla de relaciones industriales puede tener un número variable de “sectores” productivos y consuntivos, cuantos más sectores tenga mejor representado estará el sistema de referencia, pero si tiene un número grande su coste será muy alto y su manipulación requerirá disponer de gran capacidad de cálculo.

El modelo de relaciones intersectoriales cubre con mayor o menor precisión toda la economía (las empresas productoras, las familias consumidoras y el sector público como productor y consumidor) Por esta razón, los estudiosos del turismo con enfoque de demanda vieron en el modelo input – output la posibilidad de prestarse mejor que otros modelos parciales a la estimación del gasto total y desglosado por partidas realizado por los turistas, gasto que, obviamente, coincide con los ingresos que tienen las empresas por sus ventas a los turistas. La dificultad no es otra que la insuficiente precisión de las estadísticas para conocer los gastos de los turistas y las ventas de las empresas a los turistas. Aun así se construyen tablas input – output para numerosas economías nacionales y regionales. Su eficacia podría ser grande. El que finalmente tengan una eficacia limitada e incluso en algunos casos discutible depende como digo de la baja calidad de los datos disponibles.

La primera tabla input-output de la economía turística española corresponde a 1970 y se publicó en 1975. Después de han construido otras. La segunda se refiere a 1974 y se publicó en 1977. Posteriormente se han elaborado dos más, la de 1978, publicada en 1981 y la de 1982. Posteriormente se construyó una más, de nuevo por desglose de la “general”, pero hoy parece haber pasado esta moda, al ser sustituida por otra técnica contable, basada en la construcción de cuentas satélites al Sistema de Contabilidad Nacional. El Instituto Nacional de Estadística trabaja en las cuentas satélites del turismo para aportar estimaciones ajustadas de la aportación de la economía del turismo al PIB por creer que son más fiables que las derivadas de la tabla input – output.

El mero hecho de elaborar unas tablas de relaciones intersectoriales presupone, aunque no se explicita, aceptar la concepción canónica del turismo. Como ya dije en el artículo publicado en 1988, una consecuencia lógica del enfoque usual en el estudio del turismo lo constituye la elaboración de tablas de relaciones intersectoriales de la economía turística, que no pueden ser otra cosa que tablas I-O en las que se utiliza una sectorización que desglosa más los sectores considerados como oferta turística (alojamientos, restauración, transporte de viajeros, agencias de viajes, etc.). En la página 14 de la tabla española de 1974 se dice que el turismo, en su amplia proyección humana, presenta un conjunto de caracteres (económico, político, legislativo, urbanístico, etc.) que, en todo tratamiento en profundidad, no deben ser ignorados.

Más adelante, los autores afirman que, al elaborar la tabla, aplicaron una concepción del turismo exclusivamente económica, delimitando “con objetividad” las actividades o “sectores” de la misma, aunque, en algunos casos, eran actividades que no planteaban dificultades, como era el caso de la hostelería, el transporte y las agencias de viajes, a pesar de que incluso en estas tuvieron serias dificultades al comprobar que no toda su producción es necesariamente turística. Pero las verdaderas dificultades las tuvieron al considerar las que llaman actividades dirigidas menos contundentemente al consumo de los turistas.

Las dificultades a las que aludían los autores de la primera TIOT española pueden llegar a ser insalvables como consecuencia del subjetivismo propio del enfoque aplicado

al turismo. Los autores de la tabla eran plenamente conscientes de ello. Se vieron en la necesidad de advertir que, tratando de ser muy ortodoxos y dentro de criterios de absoluta pureza, desde el punto de vista económico se entiende, solo tuvieron en cuenta la producción que pudo ser imputada con claridad al turismo, por ser demanda final dirigida hacia los sectores turísticos exterior e interior y la que, aun siendo absorbida por el consumo intermedio, está motivada por viajes o desplazamientos. Las demás no fueron asignadas al turismo, es decir, a la aportación del turismo al Producto Nacional.

Era claro que el equipo que elaboró las Tablas Input Output de la Economía Turística (TIOET) en el IET profesaba la concepción hegemónica del turismo, la noción propuesta por los expertos de los países alpinos, elevada a la categoría de oficial o canónica por la Aiest.

El equipo que construyó la primera tabla española publicó en Estudios Turísticos (nº 49/50) un artículo en el que se lee esta profesión de fe canónica: el turismo no se comporta, desde un enfoque puramente económico, igual que otros sectores de la industria, la agricultura o los servicios. Sus caracteres: heterogeneidad de los productos ofrecidos (repare en la frase el lector), fuerte movilidad de la demanda (se refieren a la movilidad física, no a la económica); consumo "in situ" (en el lugar donde se localiza la oferta, no en el de residencia del consumidor); intensa interdependencia con gran número de ramas productivas (de nuevo pido atención a la frase, extremadamente clara por la referencia a la multisectorialidad productiva a la que lleva el enfoque de demanda, no solo a la mera interdependencia, una característica que tiene también el transporte), alta sensibilidad a todo tipo de cambio, crisis por expansión, etc., configuran al turismo como una actividad muy compleja, de difícil cuantificación de sus efectos y con una más difícil contabilización de sus resultados y productos.

Ni por asomo se les ocurrió, ni a ellos ni a otros expertos de cualquier nacionalidad, ni antes, ni entonces, ni ahora, plantearse si la dificultad que presenta el estudio del turismo es consustancial a la realidad estudiada o una consecuencia de su conceptualización teórica con enfoque de demanda.

Según la noción canónica que sigue presente en la noción pragmática que la sustituyó, la oferta turística es, evidentemente, una magnitud agregada, es decir, una macromagnitud económica.

Si lo que se percibe por simple observación es que los visitantes realizan una compleja demanda de bienes y servicios en los lugares visitados, como ya advirtió Michele Troisi en 1940, es comprensible que surja una oferta igualmente compleja de bienes y servicios en dichos lugares, un conjunto del que pueden formar parte bienes y servicios inexistentes, pero, también, los que ya existían antes de la llegada de masiva de los turistas.

Por ello, en principio, cualquier producto, bien o servicio, ofrecido por las empresas del lugar visitado es susceptible de ser demandado por los visitantes, aunque, como hemos visto, la CIUAT redujo arbitrariamente el conjunto a 177 actividades no todas felizmente turísticas en plenitud a "solo" 75. Pero, como es obvio, todo lo que sea más de una implica caer en el escollo de la no identificación económica. A pesar de tan drástica reducción, en pura lógica, lo mismo da que llamemos turísticos a "todos" o solo a "algunos" productos obtenidos en el lugar de referencia puesto que en ninguno de los dos casos podemos diferenciarlos de los noturísticos. En consecuencia, la llamada oferta turística no está identificada en la literatura convencional, lo que equivale a decir que no es posible aplicar el análisis económico al estudio del turismo. Cuando se aplica, como hacen los expertos, se cae en serias anomalías tanto teóricas como aplicadas. En lugar de corregir el enfoque utilizado o de renunciar a la aplicación del análisis económico, los expertos justifican sus planteamientos aludiendo a la Singularidad, Especificidad y

Complejidad del fenómeno turístico. Las tres características apuntadas tienen tanta fuerza que obligan a los expertos a estudiar el fenómeno de un modo que cae en lo paradójico: postulan que hay que utilizar todas las ciencias sociales en el estudio de turismo (la multidisciplinariedad lleva años de moda en el estudio del turismo) y evitar el uso exclusivo de la economía para no caer en peligrosos economicismos. Se considera que la ciencia económica no puede garantizar (por sí sola) un adecuado y holístico conocimiento del turismo.

En los trabajos que desde hace un cuarto de siglo se dedican al turismo, se percibe un soterrado rechazo del análisis económico y de los planteamientos con enfoques teóricos.

Creo de interés ilustrar lo dicho con algunos ejemplos.

En primer lugar me referiré a una obra de gran difusión en España, sobre todo en las escuelas públicas y privadas de turismo. Me refiero a “*Marketing Turístico*”, obra de la que es autor F. Muñoz Oñate (Madrid, 1994). Podría haber elegido cualquier otra y en cualquier idioma. Si elijo ésta es porque la considero representativa de lo que podemos llamar economía popular del turismo. Según la obra citada, en un sistema turístico la oferta se configura como un conjunto formado por los recursos a disposición inmediata de disfrute inmersos (*sic*) que tiene el sistema, la infraestructura, equipamientos y servicios puestos específicamente para posibles ofertas del sistema, asequibles y de utilización directa y los productos específicos estructurados y realmente comercializados por acciones de marketing en los mercados. Hay otras variables (*sic*), continúa el autor, como la seguridad o confianza razonada del disfrute que el cliente posee en cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del producto correspondiente. Según Muñoz Oñate, cuando un turista compra un producto turístico, compra algo que está sustentado sobre los conceptos anteriores (!) Y, para mayor esclarecimiento de lo dicho, inserta dos tablas numéricas, la primera con datos sobre la capacidad hotelera y establecimientos asimilados a nivel mundial y europeo, y la segunda, con información estadística sobre la oferta turística española, es decir, por hoteles, campings, restaurantes, agencias de viaje, instalaciones náuticas, estaciones de esquí, campos de golf, parques temáticos, parques de atracciones, estaciones termales y casinos. De modo indirecto, la exposición refleja su noción de oferta turística.

Por producto turístico, Muñoz Oñate entiende ante todo un producto de servicios que se compone de una mezcla (en el sentido de amalgama o combinación de partes que sin embargo permanecen individualizadas dentro de la composición) de elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales son también servicios, aceptando que incluso lo que podemos conceptualizar como “la materia” (¿no servicios?), aun considerándola como un todo compuesto de partes, tiene dificultades de definición y de estudio. El llamado producto turístico está tan bien identificado para este experto que no duda en citar las características que lo distinguen de los productos no turísticos. Son las siguientes:

Intangibilidad (los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles)

Caducidad (los productos turísticos no son susceptibles de estocaje o almacenamiento)

Agregabilidad y sustituibilidad (la combinación agregada de bienes y servicios constituye “el todo” que se comercializa) El producto resultante es una amalgama de productos y servicios)

Heterogeneidad (al ser muchas las partes que intervienen en el producto turístico, es muy difícil (*sic*) controlar que todas ellas estén al mismo nivel de excelencia)

Subjetividad (el producto turístico es, en gran medida, subjetivo, depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento del consumo)

Individualidad (las satisfacciones que produce un producto son individuales y distintas de unos a otros consumidores, tienen muy pocos factores comunes) (¿?)

Inmediatez y simultaneidad de producción y consumo (si no hay usuario no hay servicio, pues, el producto (turístico) se está creando realmente al mismo tiempo que se está consumiendo)

Pero todavía se pueden añadir otras características, según el experto citado, merecedoras todas ellas de un análisis desde el punto de vista del marketing, por lo que las características del producto turístico alcanzan un total de quince. Todas ellas distinguen, supuestamente, al producto turístico de los productos noturísticos.

¿A qué realidades podemos aplicar las quince características?, ¿a los recursos?, ¿a las infraestructuras?, ¿a los equipamientos?, ¿a los servicios?, ¿a los productos específicos?, ¿a los productos característicos?, ¿a los productos de naturaleza turística?, ¿a las demás “variables”? ¿A hoteles y establecimientos asimilados, o, también a los camping, los restaurantes, las agencias de viajes, las instalaciones náuticas y de esquí, los campos de golf, los parques acuáticos, los parques de atracciones, los museos, los monumentos históricos, los recursos naturales, las estaciones termales y los casinos? ¿Son todas las mismas cosas con nombres diferentes? ¿Se refieren las características a los servicios prestados por medio de estos equipamientos, o a las ciento setenta y siete actividades de la CIUAT? La respuesta correcta es: a cada una de ellas, individualmente consideradas y al conjunto formado por todas ellas. Los expertos más atrevidos presentan un producto con quince características, pero lo menos que puede decirse de él es que se trata de una metáfora porque el supuesto producto no está ni siquiera mínimamente identificado. Como el producto turístico se define desde unas supuestas características del consumidor (el llamado turista), se cae, en el mejor de los casos y como ya hemos dicho, en una magnitud agregada (de la misma naturaleza que el PIB), una magnitud que los economistas estudian con ayuda del análisis macroeconómico.

Desde 1988 vengo denunciando las anómalas consecuencias teóricas y prácticas de la aplicación del análisis microeconómico al estudio de un producto y de una actividad productiva que no están identificados, si se aplica el enfoque de demanda. No es, pues, que el turismo sea extremadamente complejo, como se dice, y que por ello es refractario a la investigación económica. Es que la llamada actividad turística se estudia con un enfoque que hace imposible el uso del análisis económico. Y, sin embargo, a pesar de tal imposibilidad, los expertos no dudan en hacerlo. ¡Incluso utilizando las curvas marshallianas de oferta y demanda que emplea la escuela microeconómica marginalista! ¡Como si la industria turística estuviera objetivamente identificada y fuera homogénea! Pero quizás deba aportar el testimonio de expertos más prestigiosos. Por ejemplo, el italiano Alberto Sessa, quien en 1968 afirmaba que el equipo (material y empresarial) dedicado a la acogida, en una localidad cualquiera, de los eventuales visitantes constituye la oferta turística. Sessa, basándose en G. Colley (1967), propuso su propia clasificación de la oferta turística, no sin antes reconocer con honestidad que no puede ser más que puramente indicativa, puesto que cualquier método de clasificación es obviamente subjetivo y parcial debido a la extrema variedad y complejidad de los elementos que hay que tener en cuenta.

Reparemos en la alusión que se hace a “la extrema variedad y complejidad” como obstáculo que entorpece el estudio del turismo, porque es una constante en la literatura. La clasificación que hizo Sessa consta de seis grandes grupos:

1. Recursos turísticos
2. Infraestructura general

3. Infraestructura turística
4. Equipamiento receptivo
5. Equipamiento recreativo y deportivo
6. Servicios de atención al turista

Observemos que la clasificación de Sessa no difiere sustancialmente de la que propone Muñoz Oñate. Pero, entonces, ¿a que obedece su afirmación de que el turismo en su fase final es una actividad de servicios? La extrema heterogeneidad de los elementos incluidos en cualquier clasificación de la llamada oferta turística (con la que se alude a todo lo que puede ser de utilidad para ese peculiar viajero al que se dio en llamar *turista*) confirma, sin lugar a dudas, la conclusión a la que he llegado. La resumiré diciendo que el turismo, el producto turístico o la oferta turística (cualquiera que sea la expresión que utilicemos) no está adecuadamente identificado en la literatura convencional. No es posible, por tanto, aplicar correctamente el análisis económico a su estudio.

Es obvio que si no está identificado el producto tampoco podemos identificar la empresa que lo produce. La Doctrina General del Turismo, el corpus teórico vigente hasta mediados de los años setenta, más tarde aparentemente corregido por el marketing, creyó resolver esta anomalía a través de un consenso implícito entre expertos, un consenso que aun sigue en vigor y que ha penetrado en la legislación con la que se aplica la política económica a la actividad.

¿Podemos afirmar que la literatura especializada no ha conseguido, todavía, identificar objetivamente un solo producto (y solo uno) del que se pueda decir de un modo razonablemente preciso que es turístico? Porque todo el mundo reconocerá que no podemos conceder al souvenir el carácter que el experto español Manuel Figuerola Palomo le dio en 1975 como el único producto bien identificado del que podemos decir que es turístico. Es una propuesta tan simple que cae de pleno en la más absoluta ingenuidad analítica. Pero no es esto lo peor. Lo peor es que quien la hizo lo hizo con el convencimiento de que estaba aplicando correctamente el análisis económico pues lo propone en una obra que se titula *Teoría económica del turismo* escrita sobre la base del texto presentado en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el título de doctor en economía, tesis que obtuvo del tribunal la máxima nota. Demuestra tan ingenua propuesta, lo diré una vez más por su hiciera falta, que los expertos en turismo, incluso los que son economistas, se acercan al turismo con enfoque de demanda. El doctor en economía Manuel Figuerola pensaría cuando hizo la propuesta que, como el souvenir, un objeto ciertamente tangible y por tanto, sin duda, un producto, lo compran los turistas, no hay la menor duda de que tiene que es el producto turístico tangible y objetivamente identificable. Es absolutamente evidente que le da el calificativo turístico porque quienes lo compran son los turistas y quienes los producen lo hacen pensando en la compra de los turistas. Es indudable que forma parte del consumo de los visitantes y de las actividades características del turismo.

Puede tener cierta utilidad nemotécnica resumir el modelo convencional que explica la economía del turismo en estos diez puntos o decálogo.

1. La base del modelo es el consumidor o demandante, pero un tipo especial de consumidor final, el que se desplaza desde su lugar de residencia habitual a otro lugar en el que se residencia pasajeramente. Se manejan dos versiones del consumidor final desplazado. La versión estricta define al consumidor final como un viajero, al que se llama turista porque viaja por motivos autónomos o de ocio. La versión amplia define al consumidor final como un viajero por cualquier motivo, generalmente negocioso o dependiente de alguna obligación, siempre que se radique definitivamente y no desarrolle actividades lucrativas

permanentes en el lugar visitado. Ambas versiones suelen ir acompañadas de un listado necesariamente casuístico de las actividades a realizar por cada tipo de viajero en el lugar visitado o de residencia pasajera. Los viajeros realizan gastos en bienes y servicios y utilizan recursos de uso libre o sin precio. Cumplen en el modelo la función de demanda de turismo

2. El lugar visitado o de residencia pasajera de los viajeros o visitantes se configura como un lugar y su entorno inmediato siempre que esté alejado del entorno habitual de los viajeros. En este lugar existe un conjunto de recursos, bienes y servicios que satisfacen o pueden satisfacer las necesidades de los viajeros demandantes. Cumplen la función de oferta de turismo.
3. Entre la demanda y la oferta de turismo están los intermediarios, representantes de los demandantes y localizados en los lugares de residencia habitual pero con filiales o concesionarios en los países visitado
4. El modelo convencional mantiene la concepción del turismo como fenómeno social, mimetiza la estructura de los modelos económicos pero sin decantarse claramente por los modelos microeconómicos o por los macroeconómicos.
5. Aunque el país de referencia del modelo convencional es el país visitado, el que aporta la oferta de turismo, se perciben en él ciertas connotaciones de globalidad debido a que la demanda es exógena y se localiza en varios países o lugares
6. La oferta de turismo se identifica subjetivamente, es decir, en función de la previa identificación del consumidor demandante de acuerdo con las notas diferenciales que lo distinguen de otros consumidores.
7. El punto anterior equivale a decir que la oferta no está bien identificada ni aun en el caso hipotético de que las notas diferenciales logran identificar bien al demandante.
8. En tales circunstancias, la aplicación del arsenal metodológico propio del análisis microeconómico ni es posible ni aconsejable, pero, como a pesar de todo se aplica, no es de extrañar que se caiga en graves anomalías.
9. Las anomalías consisten en creer que se conocen las características del llamado “producto turístico” (intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, inexportabilidad, sincronía entre producción y consumo) sin tener ni siquiera noción de lo que es el turismo como actividad productiva diferenciada de las demás
10. Finalmente, si el modelo no identifica la oferta ni la producción de turismo, no es posible saber si es o no la primera industria mundial, una afirmación que se hace comparando cada una de las ramas productivas identificadas con enfoque de oferta con el conjunto de ramas productivas identificadas con enfoque de demanda.

## VII

### OTROS MODELOS CON ENFOQUE DE DEMANDA

Los expertos de turismo no solo consideran el transporte de viajeros como uno de los bienes y servicios que forman parte de la que llaman oferta turística básica sino que toman de los especialistas en economía y planificación del transporte términos como “país de origen” y “país de destino”, expresiones que tienen sentido en dicha materia pero pierden claridad en el turismo donde son, como mucho, metáforas inadecuadas porque, en el desplazamiento de un turista, el lugar de inicio o salida es el mismo que el de finalización o llegada. Tur es viaje, pero no en un sentido (el viaje del migrante) sino, más precisamente, viaje de ida y vuelta, circular o redondo. El significado de tur es el mismo de gira aunque la gente aplique gira especialmente a los viajes heterónomos de cantantes, cómicos, deportistas, políticos y gobernantes en cumplimiento de deberes profesionales. Entre la gente, tur ha tenido más éxito lingüístico que gira y se aplica específicamente a los viajes autónomos.

En el capítulo anterior he expuesto de un modo muy resumido el modelo convencional de economía del turismo con sus peculiaridades, así como los rudimentos del modelo de relaciones intersectoriales o de input – output y los fundamentos de las llamadas cuentas satélites del turismo. Tanto las tablas I – O como las CS se usan para subsanar las deficiencias del modelo convencional originadas por la indefinición que le imprime tener una naturaleza híbrida micro y macro. Pero ambos modelos complementarios adolecen de las mismas deficiencias que el modelo convencional básico porque también están enraizados en el enfoque de demanda. Mientras el modelo I

– O se ve en la necesidad de predeterminar los sectores verticales que constituyen el macro sector vertical al que se llama turismo, las CS conciben el turismo como lo que es visto desde el lado de la demanda, un macro sector horizontal. ¿Se construyen tabla I – O de la economía agrícola? No porque no tendrían ningún sentido. La tabla I – O es un modelo general del sistema económico completo. ¿Se construyen Cuentas Satélites de la rama industrial que fabrica automóviles? Es evidente que no porque carece de sentido hacerlo. Las Cuentas Satélites son un ingenioso artificio contable inventado en Francia para estimar las mismas magnitudes que estima la Contabilidad Nacional en la economía de un país aplicado a determinados subconjuntos que son un sistema económico dentro de otro mayor y que por alguna razón no son debidamente considerados por el método de la CN.

El estado de la cuestión de la economía del turismo es lo suficientemente grave como para inducir a la búsqueda de otros modelos explicativos de la economía del turismo capaces de evitar las anomalías de los expuestos en el capítulo anterior.

En este capítulo trato de evaluar las posibilidades que brindan dos modelos, uno muy utilizado en la economía y la planificación de servicios de transporte de viajeros y otro más general y con aspiraciones holísticas. El primero es el gravitatorio o gravitacional y el segundo el basado en la moderna teoría de sistemas.

### **Modelo gravitatorio**

El modelo gravitatorio también es conocido como newtoniano por haber sido formulado por el genial científico inglés Isaac Newton basado en las leyes que explican las relaciones entre los cuerpos celestes. Su expresión elemental es esta: Las masas astronómicas se atraen con una fuerza que es directamente proporcional al producto de ambas e inversamente proporcional al cuadrado de la distancia existente entre ellas.

La aplicación a la economía del transporte de esta ley es obviamente formal. El lugar de las masas celestes lo ocupan aquí territorios o lugares habitados con características propias. La fuerza de atracción entre masas celestes se sustituye por la relación de tráfico de un colectivo de personas entre dos lugares explicada en virtud de las características de cada uno.

Delimitado el territorio en el que reside la población a la que se pretende dotar de un servicio de transporte colectivo, se divide en zonas homogéneas atendiendo al carácter dominante de cada una (residencial, comercial, artesanal, lúdico - recreativo, industrial, educacional, etc.) respetando si es posible la existencia de divisorias naturales (ríos, canales, grandes avenidas, zonas verdes). En cada zona se define un centro de gravedad, punto del espacio al que se asigna toda la información relativa a la zona.

Cada zona es objeto de un estudio específico encaminado a cuantificar la población residente y su composición por sexo, edad y nivel de formación, el número de viviendas, los puestos de trabajo clasificados por sectores y tipo de contrato laboral (fijos, temporales, pleno tiempo, tiempo parcial), número de empresas clasificadas por sectores económicos y volumen de negocio, número de organismos públicos según su función (administración general, justicia, museos, cárceles, estadios, cuarteles, auditorios, palacios de congresos, etc. y los monumentos de singular relieve artístico o similar).

Los estudios zonales se completan con datos obtenidos con una encuesta domiciliaria dirigida a una muestra representativa de la población cuyo temario permita obtener información sobre los desplazamientos según motivos realizados por quienes viven en el domicilio el día, la semana, el mes o el año anterior (especificando la distancia, la fecha de salida y llegada, el lugar o lugares visitados, los medios de

transporte, alojamiento y refección utilizados, el número de días de estancia y el gasto), las actividades realizadas y el gasto que comportaron, así como sobre gustos, nivel de renta formación académica, nivel de renta de cada viajero o de la familia a la que pertenece.

Conseguida la información necesaria, se procede a formular el modelo gravitatorio y a ajustarlo a los datos de la situación actual que permita explicar el flujo de viajes que tienen su origen en una zona y su destino en otra.

Las zonas tienen doble carácter, como generadoras y atractoras que son de viajes o viajeros. Se utilizan por ello dos tipos de funciones. La generación de viajes de las zonas se explica por medio de funciones de variables de naturaleza demográfica (viviendas y población total, escolar, laboral, activa jubilada) La atracción de viajes de las zonas se explica por medio de funciones con variables más heterogéneas (empresas y puestos de trabajo, monumentos, hospitales, museos, zonas de recreo, etc.) Ambos tipos de funciones se formulan según los tipos de desplazamiento que se quieren estudiar (negocios, congresos, estudios, deportes, compras, aventuras, visitas, salud, religión, curiosidad, etc.), medios de transporte y medios de alojamiento utilizados, distancia recorrida, tiempo de estancia, gastos totales, etc.

El modelo final está compuesto por tantas matrices de flujos entre zonas como el nivel de desglose al que se aspira requiere. Mientras unas matrices de flujos se refieren a motivos de los desplazamientos otras pueden referirse a los gastos que implicaron, gastos en unas zonas que son al mismo tiempo ingresos en otras. Todas ellas se agregadas en una matriz de flujos totales desde el punto de vista del número de viajeros y desde el punto de vista del gasto/ingreso.

Previsiones a diferentes horizontes temporales de las variables explicativas de la generación y la atracción de viajes de cada zona se introducen en el modelo para estimar los flujos de viajes y los gastos en dichos horizontes. Conociendo las previsiones de flujos y gastos, los planificadores dimensionan la capacidad del servicio de transporte para atender la demanda previsible.

Repito que el modelo se aplica a la planificación de redes de transporte colectivo urbano. Nadie parece haberlo aplicado todavía al estudio de los flujos de viajes interurbanos e internacionales que llamamos turísticos. Si me refiero a él es porque hay ciertas similitudes en las variables explicativas, en la dinámica de las zonas y en los flujos de transporte de viajeros entre zonas que pueden aconsejar su aplicación al turismo, al menos de un modo tentativo o experimental ya que podría incluso obviar las anomalías en las que cae el modelo convencional.

Las dificultades que podrían presentarse son más de orden práctico que teórico, por lo que, en principio, las anomalías teóricas del modelo convencional no se presentarían en el modelo gravitacional.

Entre las dificultades prácticas se encuentra la falta de información estadística fiable y comparable de un país a otro, algo que asimilaría este modelo al modelo de relaciones intersectoriales (I – O). Como este, también el modelo gravitacional exige realizar encuestas muy costosas, más aun por tener que hacerse en un espacio más extenso, el ocupado por un grupo de varios países. También la zonificación podría presentar problemas de aplicación para este modelo. La zonificación inmediata, considerar cada país como una zona, solo es apta para altos niveles de agregación de resultados, no siendo aconsejable cuando se quiere estimar flujos entre regiones o entre ciudades.

A pesar de estas objeciones y de las que pudieran surgir y no son descartables, el modelo gravitacional parece e principio especialmente propicio para ser aplicado a la

estimación de los flujos turísticos interregionales (en un país) e internacionales (entre diferentes países)

Trataré de sugerir las variables generadoras y atractoras que podría utilizar el modelo gravitacional aplicado al turismo.

### Variables generadoras

Cumplen en el modelo una función similar a la que cumple la demanda en el modelo convencional. Cada país o zona es objeto de un estudio encaminado a conocer, y si es posible cuantificar, las siguientes variables:

- Volumen de la población y su estructura, como ya he explicado
- Distribución de la población por hábitat (diseminada, pueblos, ciudades, grandes ciudades)
- Densidad demográfica media
- Escala o jerarquía de gustos y necesidades
- Nivel de renta

Especial fuerza generadora puede tener el número de empresas localizadas en el país o zona y su capacidad de atención o servicios expresada en puestos de trabajo o facturación anual.

### Variables atractoras

Cumplen en el modelo una función similar a la que cumple la oferta en el modelo convencional. Cada país o zona es objeto de un estudio encaminado a conocer, y si es posible cuantificar, las siguientes variables:

- Empresas clasificadas por sectores, como ya se ha explicado antes
- Puestos de empleo en cada tipo de empresa
- Monumentos de uso público clasificados por nivel de relevancia
- Recursos naturales de uso público clasificados por nivel de relevancia
- Actividades culturales clasificados por nivel de relevancia
- Parques temáticos clasificados por nivel de relevancia
- Clima
- Plazas hoteleras según precio
- Plazas de transporte según modo, frecuencia del servicio y precio

Los datos proceden de estadísticas publicadas y de encuestas domiciliarias, como ya se ha dicho.

Los resultados obtenidos son estimaciones de flujos de desplazamientos interzonales por modos de transporte, medios de alojamiento y motivaciones de los desplazamientos. Los resultados parciales se agregan finalmente para estimar el flujo total en cantidad de viajes y en gasto / ingreso entre cada par de zonas.

### **Modelo sistémico (DS)**

El experto italiano Alberto Sessa se percató hace varias décadas de que la Doctrina General del Turismo es susceptible de ser formulada por medio de la llamada Dinámica

de Sistemas (DS) o Teoría de Sistemas, el método desarrollado en el siglo pasado por el alemán Ludwig von Bertalanffy (Ver *Teoría General de los Sistemas*, FCE, Madrid, 1976) para ser aplicado a la investigación de los fenómenos sociales complejos. El gráfico que puedo llamar *Diamante Turístico* propuesto en 1942 por los expertos suizos Hunziker y Krapf es una premonición muy clara de la aplicación de la Teoría Sistémica al turismo concebido desde la demanda. Como se recordará, el gráfico sitúa el turismo en el centro y muestra una serie de factores condicionantes entre los que figura la salud pública, la política, la economía, la técnica, la cultura y la sociedad. No voy a detenerme en las reiteradas confusiones en las que cae el gráfico entre el todo y las partes. Lo cierto es que quienes entienden el turismo al modo convencional están convencidos de que su comprensión exige partir de la comprensión de una multitud de factores que lo están condicionando continuamente.

El planteamiento es propicio a la aplicación de la DS. Los expertos que lo hacen están convencidos de que en la llamada realidad turística se verifican los cinco parámetros que definen un sistema funcional:

- La actividad turística dispone de objetivos y de indicadores que permiten evaluar su rendimiento
- El turismo depende de un conjunto de factores de su entorno
- La actividad turística cuenta con numerosos recursos para conseguir los fines que persigue
- El turismo está compuesto de oferta y de demanda
- La actividad turística requiere una gestión capaz de elaborar un plan, ejecutarlo y corregirlo si es preciso.

Según los expertos en DS y en turismo, la actividad turística tiene una serie de componentes que la hacen especialmente adecuada para ser sometida a la metodología de la DS:

- Los turistas, que representan la demanda. Sin turistas no hay actividad turística
- Son ellos los que provocan la actividad productiva de los industriales y de las instituciones públicas
- Las atracciones, que ponen en marcha la actividad del turista al motivar el viaje. Turistas y atracciones son partes fundamentales del sistema turístico
- Los servicios turísticos (alojamientos, establecimientos de comidas y de bebidas, agencias de viajes, comercios en general pero sobre todo de souvenirs, los bancos y los transportes. Son estos servicios los que satisfacen las necesidades de los turistas durante su visita y se consideran esenciales para la economía de los lugares visitados que se beneficia a través de ellos del dinero que gastan los turistas
- Las infraestructuras básicas (abastecimiento de agua, depuración de aguas residuales, abastecimiento de energía eléctrica, recogida de basuras, comunicaciones, seguridad pública, etc. Sin ellas no existirían los servicios turísticos o existirían de un modo precario
- El transporte de viajeros. Sin este componente no sería posible que los turistas accedieran a las atracciones del lugar visitado y gastaran en servicios turísticos
- Medios de información (medios de comunicación de masas, guías, Internet. Este componente es de gran importancia por cuanto el

turista, alejado de las atracciones, no tendría conocimiento de su existencia y no se desplazaría para disfrutarlas

- Servicios de promoción. Es la publicidad en todas sus variantes (folletos, asistencia a ferias, seminarios, congresos, etc.)
- Servicios de venta. Son los intermediarios mayoristas y minoristas, las agencias de viajes, que conectan la demanda de los turistas con la oferta de los lugares visitados.

Los ocho componentes citados interactúan entre sí y hacen posible que se consigan los objetivos del sistema turístico que, según los expertos, no son otros que la consecución del máximo número posible de visitantes en el lugar de referencia (turismo de cantidad) o, alternativamente, de los máximos ingresos o beneficios de los establecimientos que prestan los llamados servicios turísticos.

Las aplicaciones de la DS al turismo suelen exhibir ingeniosos gráficos que muestran por medio de flechas las relaciones entre los numerosos componentes del sistema.

### **Modelo de Porter o de *cluster***

Michael Porter aplicó en la década de los noventa el modelo basado en agrupamientos o *clusters* al estudio de complejos espacialmente localizados de actividades económicas contemplando el proceso completo desde el abastecimiento de materias primas pasando por las sucesivas fases de transformación hasta acabar en la comercialización y venta de los diferentes productos resultantes en cada fase. El modelo combina el enfoque económico con el enfoque territorial o geográfico, razón por la cual algunos investigadores han encontrado en él un método sumamente atractivo para estudiar el llamado “sector” turístico. La aplicación del modelo de Porter al turismo tiene sentido para quienes lo entienden desde el doble enfoque de demanda convencional combinado con el enfoque territorial con el que se viene combinando el primero tanto por geógrafos como por especialistas en economía regional.

Una de las aplicaciones más recientes del modelo de *cluster* o agrupamientos al turismo es la que el profesor de la Universidad de Bahía (Brasil) Jorge Antonio Santos Silva ha llevado a cabo en su tesis doctoral, leída en la Universidad de Sao Paulo en junio de 2004. Su título es *Turismo, crescimento e desenvolvimento. Uma analise urbano-regional baseada em cluster*. El doctor Silva parte de que el sector turístico es excesivamente amplio y heterogéneo para ser tratado como un todo. Siguiendo a Porter, Silva admite que la verdadera competencia que tiene lugar en el sector turístico se realiza entre los diferentes subsectores dedicados a la prestación de servicios en un determinado ámbito geográfico o destino turístico que puede formar parte de uno o más *clusters* de acuerdo con los servicios que cada uno produce.

Los destinos turísticos son concebidos como *microclusters* cuyos componentes son las infraestructuras, los abastecedores de inputs o servicios, los mercados y los clientes. Cada *cluster* contiene varias cadenas productivas de diferente naturaleza y calidad de forma que, a niveles de agregación sucesiva de espacios territoriales los *clusters* llegan a representar verdaderas aglomeraciones urbanas y conjuntos de instituciones en torno a una cadena productiva de cada destino. Por esta razón, los expertos que aplican el modelo basado en *clusters* al estudio del turismo lo hacen como verdaderas concentraciones geográficas de eslabones dentro de cada cadena productiva.

Los expertos franceses aplican cada vez más el modelo de *clusters* y llaman eslabones a las fases de producción y cadena turística al proceso de producción constituido por eslabones. Yves Tinard afirma que cuando uno de los eslabones de la

cadena alcanza la madurez se comporta como un turoperador, una frase que viene a reconocer la función productora de estas empresas en clara confrontación con quienes solo admiten que cumplen funciones comerciales e intermediarias entre la verdadera oferta turística (hospitalidad y transporte) y la demanda final (los turistas)

## VIII

### HACIA UN MODELO ALTERNATIVO

Los modelos gravitacional y sistémico coinciden con el convencional en la aceptación implícita del enfoque de demanda, lo que lleva, una vez más, a estudiar el turismo desde fuera, como fenómenos, es decir, desde sus relaciones con otras esferas. El enfoque de demanda conduce a concebir el turismo como un fenómeno, olvidando su concepción como noúmeno. El turismo es para los tres modelos una especie de caja negra porque no se plantean lo que ocurre dentro.

La solución consiste en replantear el turismo desde las premisas propias del análisis económico para evitar caer en la búsqueda obsesiva e inútil de notas diferenciales para distinguir a unos viajeros de otros, un camino que lleva, inexorablemente, al análisis psicológico de pautas personales de conducta y al análisis sociológico de colectivos con pautas comunes que son las raíces de la noción canónica de turista que propone el modelo convencional, como ya he dicho, cualquiera que sea la versión que se tenga en cuenta, la muy estricta o pre Ottawa'91 (motivos placenteros), y la algo más amplia o post Ottawa'91 (aparentemente, cualquier motivo) puesto que ambas consideran solo consumidores finales, nunca consumidores intermedios, cuyos gastos en el país visitado no están relacionados con la obtención en dicho país de lucro o remuneración.

Si se aceptan estos fundamentos, aunque el analista intente aplicar el análisis económico, acaba saliéndose de él para caer en las peculiaridades, singularidades, dificultades o complejidades que se creen consustanciales al turismo, cuando lo cierto es

que no son más que las consecuencias derivadas de estudiar con los métodos de la economía una realidad concebida y planteada desde las premisas de la sociología y la psicología.

¿Tendría sentido una noción de turista que, partiendo de las acciones encaminadas a satisfacer necesidades, lo considerara, sin embargo, un productor antes que un consumidor?

Caso de tener sentido esta noción, ¿nos llevaría a una economía del turismo concebida con enfoque de oferta, el que la economía aplica al análisis de las actividades productivas?

Antes de responder, debo formular otras preguntas. ¿Es el turismo una actividad económica? Y si lo es, ¿de qué tipo? Los economistas llaman actividad económica a la que tiene por finalidad satisfacer las necesidades humanas asignando recursos escasos susceptibles de usos alternativos.

Puedo distinguir dos grandes tipos de actividades económicas:

- Actividades productivas, intermedias o indirectas de carácter extractivo, recolector, transformador o distribuidor, generadoras de utilidades
- Actividades consuntivas, finalistas, destructivas de utilidades en unos casos y usuarias, en otros

Las primeras procesan recursos no aptos para satisfacer necesidades y los transforman en bienes o servicios, que sí lo son, añadiendo valor, es decir, trabajo. Las segundas asignan los bienes o servicios obtenidos por las primeras a la directa satisfacción de necesidades. Las primeras las realizan los agentes que llamamos productores o consumidores intermedios. Las segundas, los agentes que llamamos consumidores finales, es decir, los individuos y las familias. En economía se habla de consumo final para distinguirlo del consumo de recursos, bienes y servicios que realizan los productores en el proceso de agregación de utilidades. A este consumo le llama intermedio porque se realiza para transformar unos productos en otros diferentes, no para satisfacer necesidades.

En las economías atrasadas, el consumidor es también un productor (autoprodutor). Durante miles de años, el hombre ha satisfecho sus necesidades añadiendo (transformando) su trabajo a los recursos facilitados por la naturaleza si estos no eran directamente consumibles (utilizables). El largo proceso de especialización y división del trabajo ha terminado separando las dos funciones. En economías avanzadas, los bienes y servicios son obtenidos para su venta a quienes no los obtienen pero tienen necesidad de ellos. El alteroprodutor produce para que los consumidores (finales o intermedios) satisfagan sus necesidades. La alteroproducción se hace en general con espíritu de lucro, aunque hay algunos alteroprodutores, los menos, que actúan por filantropía.

¿A cual de los dos tipos de actividades económicas pertenece el turismo? Según el modelo convencional, el turismo es una actividad consumidora que da lugar a una multitud de actividades productivas a cuyo conjunto también se le llama turismo. No hay que ser experto en turismo para percatarse de que los gastos de los visitantes en bienes y servicios en los lugares visitados generan beneficios si los empresarios residentes consiguen venderles los bienes y servicios que necesitan.

El experto italiano Michele Troisi lo vio con toda claridad: En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios (el turismo) es un acto de consumo realizado por los forasteros; constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto da vida a una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios. (*La Rendita Turistica, 1940*)

La teoría de Troisi fue plenamente incorporada, sin modificación alguna, a la obra cumbre de la llamada Doctrina General del Turismo, elaborada por Hunziker y Krapf con el título de *Grundrisse der Allgemeine Fremderverkehrslehre* (Zurich, 1942).

Aquí radica la esencia de la concepción convencional del turismo. Pero no fue Troisi el primero que se percató de esta realidad. Es tan evidente que ya fue formulada un siglo antes y no por un experto sino por un escritor, el francés Stendhal, como ya he dicho. A menudo se olvida que el turismo concebido desde el consumidor no es una única actividad productiva, como reconoce Troisi, sino un heterogéneo y complejo grupo de actividades productivas. Esta peculiar consideración económica del turismo es la consecuencia ineluctable de su concepción básica como fenómeno social, la cual llevó a verlo ante todo como un conjunto masivo de actos de consumo realizados por unos consumidores considerados como especiales porque se encuentran pasajeramente fuera de su lugar de residencia. Esta realidad queda, si no olvidada, sí desactivada a efectos analíticos a pesar de que es imposible obviarla por ser inseparable del enfoque desde el que se ordena la realidad estudiada y con el que se delimita el campo de la investigación a través de la secuencia de actividades económicas (consuntivas o de gasto y productivas) que recoge la frase de Troisi.

Mientras se mantenga activo este enfoque, el turismo se investigará sistemática y permanentemente como una actividad consuntiva y final realizada en el lugar visitado por el visitante y por quienes le abastecen de todo lo necesario. El enfoque lo aplicaron sistemáticamente los primeros expertos, los de la tendencia teoricista, y lo siguen aplicando, implícitamente unas veces, otras ignorándolo, los expertos que siguen la tendencia practicista, hoy hegemónica.

El economista que se acerca a la literatura del turismo antes de conocerla en profundidad, se percata inmediatamente de que su contenido es el resultado de la aplicación de un doble enfoque conjunto e inextricable

- de demanda
- localizado

El uso de la segunda dimensión del enfoque es el responsable de que, a pesar de la presencia de la primera, quede fuera de la investigación (al menos en la versión pre Ottawa'91) el consumo que realizan los turistas de aquellos bienes y servicios que son

- producidos en su lugar de residencia permanente y, eventualmente, en otros lugares visitados
- importados en el lugar de referencia

Si se practicara solo un enfoque de demanda, el análisis caería en incoherencia. De hecho, la investigación se aplica al conjunto de aquellas

- actividades consuntivas realizadas por determinados forasteros en un lugar seleccionado
- actividades productivas realizadas por las administraciones públicas y por los empresarios privados en dicho lugar como correlato del conjunto anterior

El conjunto de actividades productivas se identifica en función del conjunto de actividades consuntivas. Lo consuntivo determina lo productivo. Desde los consumidores se llega a los productores. El análisis parte de la demanda para proceder al análisis de la oferta. El enfoque de demanda es vinculante, incluso aunque el investigador no lo sepa o aspire a desprenderse de él.

He llegado al convencimiento de que si el turismo puede ser, todavía hoy, una inquietante cuestión o una noción tan compleja como la del color del viento, como dijeron Krapf y Ossipow, respectivamente, a mediados del siglo pasado, es porque,

aunque existe un comprensible interés por estudiarlo como actividad económica, no se hace abstracción de su consideración original como fenómeno social. Su estudio como fenómeno social lleva de un modo comprensible a investigar prioritaria y preferentemente las pautas de comportamiento del colectivo de turistas y sus relaciones de todo tipo (afectivas, culturales, lúdicas, etc.) con el colectivo de residentes en el lugar seleccionado, aunque, sorprendentemente, no se haga. Junto a estas cuestiones se estudian las actividades consuntivas que generan gasto y las industriales y comerciales que de ellas se derivan. Este es el objeto de la llamada economía del turismo.

Algunos observadores acusan por ello a las investigaciones que se hacen del turismo de economicistas. Pueden parecer económicas porque estudian el gasto de los forasteros y las producciones que genera este gasto, pero lo que en realidad se hace es una investigación sociológica sobre las motivaciones de ciertos consumidores en tiempo de vacaciones.

La sombra de la anomalía planea sobre los investigadores del turismo desde sus orígenes. La inmensa mayoría de expertos, guarecidos bajo el paraguas protector del pragmatismo convencional que hoy dicta la ortodoxia en esta materia, como antaño lo hizo el teoricismo, la ignora sin sobresaltos y se escuda en la supuesta complejidad y diferencia del hecho turístico.

Hay expertos que traslucen, a veces, una cierta incomodidad científica en sus trabajos, aunque pronto la sofocan en aras de la tranquilidad y el sosiego tan querido del consenso. Son muy pocos los que intentan ir más allá de la simple incomodidad porque supondría remar contra la corriente.

De lo que se trata no es, como pudiera parecer a algunos, de hacer un análisis económico del turismo formalmente correcto, que también, por supuesto, sino, sobre todo, de disponer de una herramienta capaz de facilitar un diagnóstico certero que sirva para adoptar la estrategia inversora óptima entre las alternativas técnicamente viables. Y esa herramienta no es otra que la economía, disciplina que no es, como pudiera creerse un conjunto de recetas sino un método que garantiza a quien lo aplica resultados exitosos en materia de inversiones.

Todas las actividades productivas responden a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, pero, una vez reconocido esto, según Marshall, el economista se sitúa siempre en la perspectiva del productor para realizar su investigación. Marshall refrenda lo que es evidente desde la lógica e incluso desde el sentido común: antes de que un bien o servicio sea consumido ha de ser producido. La necesidad del agente consumidor precede a la respuesta del agente productor, pero tanto el analista como el inversor, se centran en la segunda actividad para estudiar o ejecutar, respectivamente, la respuesta más viable que además sea la más rentable.

Por no tener claro este razonamiento, son pléyade los estudiosos del turismo, economistas o no, que sostienen sin pestañear que el turismo se consume a la vez que se produce. Y añaden, por si no estuviera suficientemente clara esta sincronía imposible, que sin la participación del consumidor en el proceso productor no puede haber turismo.

Alfred Marshall lo dejó muy claro a fines del siglo XIX en *Principios de economía* (1898) cuestionando los planteamientos de carácter sociológico que defendieron Hunziker y Krapf para el turismo: No es cierto que la teoría del consumo sea la base científica de la economía, pues mucho de lo que es de interés primordial en la teoría de las necesidades pertenece a la de los esfuerzos y actividades. Ambas teorías se complementan mutuamente; la una es incompleta sin la otra; pero si una de ellas puede pretender ser intérprete de la historia del hombre, ya sea desde el punto de vista económico o desde cualquier otro, esta teoría es, indudablemente, la de las actividades y no la de las necesidades.

De acuerdo con la investigación que vengo desarrollando desde hace tres quinquenios, si no se aplica el enfoque convencional en las investigaciones del turismo es, precisamente, porque

1. la concepción sociológica implícita lleva a estudiar básicamente las características de los consumidores forasteros, unos viajeros llamados *turistas*, pretendidamente diferentes a efectos económicos de los viajeros noturistas
2. el conjunto de actividades productivas seleccionado por consenso implícito se trata como si fuera una *single cohesive industry* comparable con cualquier actividad productiva objetivamente identificada
3. las actividades productivas del sector turístico son algunas actividades de servicio: al principio, básicamente las de alojamiento y refección, y, más tarde y ya con menos énfasis, las de transporte y las agencias de viajes. Desde hace algunos años, los investigadores dedican cada vez más atención a los llamados recursos naturales, culturales, recreativos, deportivos y religiosos, en línea con la adopción de una noción más amplia que la de antaño y del interés cada vez mayor por esta materia de geógrafos, antropólogos y biólogos

En definitiva, nada tiene de extraño que con tales mimbres se haya consolidado una rara disciplina, pretendidamente científica, híbrido socioeconómico de difícil homologación, enmascarada por una imposible interdisciplinariedad.

Cualquier parcela de la realidad es un constructo teórico cuyas formulaciones deben presentar coherencia interna entre premisas y postulados por un lado y metodología y conclusiones por otro.

El turismo no es una excepción.

Si la realidad *construida* cae en el seno de la sociología, el investigador no debe analizarla con los métodos propios de la economía. Si lo hace, se encontrará con dificultades provocadas por la incompatibilidad entre premisas y métodos.

Es lo que acontece en la investigación económica del turismo, que siendo una realidad construida desde la sociología se insiste en estudiarla con el análisis económico sin cambiar su concepción sociológica. Puede que la economía sea una rama de la sociología, pero no cabe duda de que su objeto de estudio es un conjunto de actividades productivas que dan respuesta a un conjunto de actividades consuntivas. Cualquier parcela de la realidad sea física o social es compleja, diferente de las demás (por principio) y más o menos resistente al conocimiento científico. Hay expertos para los que el turismo se puede considerar como fenómeno social, como actividad económica o como causa de impactos sobre el medio físico y social. Lo reconocen y lo aceptan como una especie de camisa de fuerza, pero ni lo subsanan ni parecen percatarse de que es subsanable. Antes al contrario. Para ellos, el sector turístico es de una gran complejidad. Punto. No hay obra dedicada al turismo que no lo repita como premisa, un lugar común más entre los muchos con los que está empedrada la bibliografía del turismo. Para otros, la industria turística es un sistema complejo cuya principal característica es que, a diferencia de la industria productiva u otras industrias de servicios, no gestiona la mayoría de los productos y experiencias que vende. (Nótese que las experiencias que tiene el turista son también productos de la industria turística según los expertos)

Los expertos españoles Ezequiel Uriel y Vicente M. Monfort han identificado algunas de las causas que, según ellos, explican la supuesta complejidad del turismo. Las enumero textualmente porque reflejan bien los planteamientos de los expertos convencionales:

1. la ambigüedad en la delimitación del área de análisis

2. las múltiples y complejas interrelaciones existentes entre los elementos constitutivos del hecho turístico
3. la heterogeneidad de los subsectores o actividades
4. no es fácil definir una cadena o sistema de elaboración del producto turístico
5. se trata de actividades de naturaleza dispar que requieren estrategias y diseños organizativos heterogéneos
6. se identifican actividades que precisan grandes inversiones, y por lo tanto requieren una visión a largo plazo
7. incluye actividades de carácter puntual diseñadas para aprovechar oportunidades coyunturales (!)
8. existencia de multitud de nuevos negocios (asociados a la oferta complementaria, a la asesoría o a la implantación de nuevas tecnologías) que potencialmente pueden incorporarse al sector
9. no es frecuente encontrar mercados donde el producto se encuentre alejado del consumidor
10. en el sector turístico es el cliente quien habitualmente se desplaza hasta el punto de consumo del producto (por lo que) la función del transporte no es la de acercar el producto sino al cliente
11. elevada dependencia de los recursos naturales en los que se apoya la oferta turística de cada espacio (contexto geográfico o localizado)
12. fuerte presencia de las instituciones públicas, por ejemplo, con la legislación medioambiental
13. fuerte dependencia al contexto social y político donde se desarrolla

(Ver Uriel, E; Monfort, V. M.; Ferri, J.: F. Guevara, J. *El sector turístico en España*. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Alicante, 2001)

Nada menos que trece causas, ninguna de las cuales desencadena el problema ya que es originado por el uso de un enfoque sociológico y la aplicación forzada o aparente del análisis económico. Según los expertos citados, la complejidad del sector turístico sugiere un mayor esfuerzo de concreción y definición del hecho económico y cultural (sic) del turismo. Pero, sorprendentemente, no lo hacen, a pesar de que realizar ese esfuerzo es el objetivo último de cualquier investigación que aspire a ser científica. En ningún momento realizan el esfuerzo necesario para paliar el grave problema que supone la ambigua delimitación del área de análisis. No disponen los expertos de mucha bibliografía, es cierto, pero sí de la que podía haberles puesto en la pista para encontrar la solución o al menos para discutirla y seguir buscándola. Lo extraño es que se percaten del problema y no hagan nada por resolverlo. Se comportan como si no hubiera problema sino la supuesta consustancialidad a la realidad estudiada, o, que, de haberlo, el problema fuera irresoluble. El turismo, para ellos, se distingue (sobrentiendo que de otros sectores económicos), al parecer, por la dificultad de delimitar las ramas que le dan cuerpo, como consecuencia del carácter mixto de la oferta turística y de la práctica imposibilidad de cuantificar algunos elementos que también forman parte de la misma (sobrentiendo que aluden a la oferta turística); bien sea el paisaje, la cultura o el medio ambiente, que impiden (sic) que las actividades económicas de índole turística (sic) constituyan una industria propiamente dicha. En estas condiciones, no es extraño que vaya habiendo expertos que sospechan que el turismo no existe.

La aventura de averiguar si el turismo es una única actividad productiva me parece científicamente atractiva aunque solo fuera como un mero ejercicio de investigación básica, ya que, si diera algún resultado, subsanaría en primer lugar la grave anomalía

que constituye la sorprendente ausencia (¿ignorancia?) en el modelo convencional de una función de producción de turismo, de lo que el profesor José María Fernández Pirla llamó con acierto en los años sesenta el turismo considerado como una “manifestación de producción”, o, utilizando una expresión más diáfana, el turismo como actividad productiva objetivamente identificada y, obviamente, diferenciada de las demás. Y cuando digo identificada objetivamente, quiero decir, como es habitual en economía, diferente de cualquier otra por el output obtenido, las técnicas utilizadas, las empresas que lo elaboran, la productividad y especialización del trabajo, el vector de costes y los abastecedores básicos, los canales de comercialización, la tasa de beneficios, el grado de abastecimiento del mercado y tantas otras magnitudes por las que se interesa la microeconomía, el estudio una empresa concreta, y la mesoeconomía, el estudio de un de un sector productivo formado por el conjunto de empresas similares.

Para lectores no economistas debo hacer un excursio que facilite la comprensión de términos como producir, producción, producto, consumir, consumición y consumo. El lector que no lo necesite o no le interese el significado preciso de estos términos, a pesar del papel estelar que juegan en este libro y en economía, puede abstenerse de leer las siguientes páginas. En los últimos eventos científicos a los que he asistido, una doctora cubana en física, profesora en una escuela de turismo por muy extraño que pueda parecer a quienes no conocen el amplio (completo) abanico de titulados que se dedican a la enseñanza del turismo, se interesó por saber que es un producto tal vez porque lo ignoraba, un ingeniero agrónomo que ocupa el puesto de director de un master en turismo rural en una universidad argentina, manifestó públicamente que no procede aplicar en este campo los tecnicismos económicos de la producción, que lo que verdaderamente importa es la amabilidad y el encanto personal de los anfitriones por ser lo que más valoran los visitantes y lo que hace verdaderamente único, irrepetible y encantador el turismo rural (obviamente, para él, turismo rural no es otra cosa que un pequeño establecimiento dedicado al alojamiento “en el medio rural”, una doctora en letras, ex directora de una oficina regional de UNESCO rechazó irritada que los economistas hablen del turismo cultural “como si se tratara de un producto” cuando, a su entender, eso supone degradarlo, una doctora en bioquímica, encargada de la Secretaría de Turismo del gobierno de su país, no soporta oír hablar de turismo a los economistas, porque olvidan con sus tecnicismos la dimensión humana de los destinos. En fin...

Es sabido que, en ciertos ámbitos, la economía es objeto de un fuerte rechazo. Hay quien la considera culpable de las desgracias de aquellas sociedades que padecen los efectos del círculo vicioso de la pobreza. No culpan a la sociedad, ni a sus clases dirigentes, ni al sistema capitalista o al de planificación central, sino a los economistas. Ellos son los culpables, por dedicarse al estudio de la llamada ciencia lúgubre y desalmada.

Para aclarar los conceptos básicos citados, citaré las ideas de un filósofo de la antigüedad, dos grandes lingüistas y un filósofo moderno, las de un eximio economista británico y los significados que, de los mismos da el diccionario de la Real Academia Española. Finalmente, expondré mi opinión personal.

Aristóteles entiende por materia no el ser extenso, visible, tangible, divisible sino la simple posibilidad de llegar a ser algo, el ser indeterminado que se hace real mediante la forma. Según este pensamiento, producción sería dar forma a lo materia que no la tiene o cambiarla por otra si ya la tiene.

María Moliner, en su Diccionario de Uso del Español, dice que producir, del latín *producere*, hacer salir, derivado de *ducere*, conducir, es, desde el punto de vista lógico, el verbo transitivo de significado más amplio en español después de hacer. Su

significado lógico es hacer existir y, en el uso, unas veces sustituye a hacer, fabricar o realizar, otras a dar, otras a crear o criar y otras a causar; pero a ninguno de esos verbos lo sustituye en todos los casos en que puede ser empleado. Como no es posible definir el significado específico de producir en el uso, de modo que sea posible saber cuando es aplicable y cuando no, no hay más remedio que, en cada caso, buscar en el diccionario correspondiente la palabra respecto de la cual hay duda sobre el verbo o verbos con que se construye.

El filósofo catalán José Ferrater Mora abre su obra de ficción *Hecho en Corona* con esta curiosa cita apócrifa: “Hecho en.....” (nombre de un país): Locución usada en la República Democrática de Corona para indicar el origen de un producto. Así “Hecho en Dinamarca”, “Hecho en Venezuela”, “Hecho en Corona”. Esta locución fue propuesta en 1916 por la C.C.C. (Cámara de Comercio de Corona) y fue pronto incorporada al vocabulario comercial de la isla a despecho de haber sido denunciada como un anglicismo (o un americanismo; v. gr. “Made in USA”). ‘Hecho en...’ ha venido a sustituir todas las expresiones empleadas con igual propósito: “Fabricado en...”, “Producido en...”, “Producto de...”. El acierto de la propuesta de la C.C.C. se ha revelado en el hecho de que, a partir de mediados del siglo XX, ha aumentado el número de productos originados en países industrialmente avanzados que no son, estrictamente hablando, resultados de fabricación o manufactura. Tal sucede con los sistemas de información y comunicación, los programas para ordenadores, etc.

El economista británico Alfred Marshall escribe en el capítulo III, titulado “Producción, Consumo, Trabajo. Artículos de primera necesidad”, de la obra citada, estas esclarecedoras frases: El hombre no puede crear cosas materiales. En el mundo intelectual y moral puede producir, ciertamente, nuevas ideas; pero cuando se dice que produce cosas materiales, en realidad, solo produce cosas útiles, o, en otros términos, sus esfuerzos y sacrificios dan por resultado cambios en la forma o combinación de la materia para adaptarla mejor a la satisfacción de sus necesidades. Todo lo que puede hacerse en el mundo físico es reajustar la materia para hacerla más útil, como cuando convierte un trozo de madera en una mesa, o ponerla en condiciones de que la Naturaleza la haga más útil, como cuando coloca semillas en donde las fuerzas de la Naturaleza las hagan brotar a la vida. Se dice a veces, sigue Marshall, que los comerciantes no producen; que mientras el ebanista produce muebles, el mueblista solo vende lo que ya ha sido producido. Sin embargo, no existe fundamento científico alguno para esta distinción. Ambos producen cosas útiles y ninguno de ellos puede hacer más: el mueblista mueve y da nuevo destino a la materia para hacerla más apta para prestar más servicios que antes, y el carpintero no hace más. El marino o el maquinista de ferrocarril que transporta carbón a su destino lo produce, del mismo modo que el minero que lo arranca del fondo de la tierra; el tratante en pescado ayuda a trasladar éste desde un lugar en el cual sea relativamente poco útil a otro en el que tendrá una gran utilidad, y el pescador no hace nada más. Es cierto que a menudo existen más comerciantes de los necesarios, y que, cuando esto ocurre, se origina una pérdida; pero también ocurre esto si dos hombres manejan un arado que podría ser conducido por uno solo. Algunos autores han reanudado los ataques que se dirigieron al comercio en el Medioevo, fundándose en que no es productivo, pero no han dado en el objetivo; deberían haber atacado la imperfecta organización del comercio, especialmente la del comercio al por menor. La producción, en un sentido limitado, modifica la forma y la naturaleza de los productos. El comercio y los transportes cambian sus relaciones externas.

Marshall, siguiendo a Aristóteles, habla de producción cuando se cambia la forma y la naturaleza de los productos y de comercio y de transporte cuando cambian las relaciones externas. Pero es evidente que su razonamiento va en el sentido de demostrar

que tanto la primera actividad como las segundas son igualmente actividades productivas, algo que ni siquiera muchos economistas han logrado tener claro.

Productor es quien elabora algo personalmente o el empresario en cuyo establecimiento se obtiene un bien o un servicio. Sorprende que el DRAE, en la voz productor, haya estado ofreciendo como ejemplo de productor a la persona con responsabilidad financiera y comercial que organiza la realización de una obra cinematográfica. Al actualizar el ejemplo en las últimas ediciones, nuestro diccionario amplía el campo de significados añadiendo a las obras cinematográficas las discográficas y televisivas, y sigue desdeñando actividades productivas mucho más antiguas. Acabo de leer la entrevista que Sol Alameda hace al productor de películas Elías Querejeta (*El País SP*, 2 de febrero 2003) en la que la periodista le pregunta: Usted nunca ha cambiado el modo de hacer películas. ¿Podría resumir como trabaja? Querejeta le respondió: Es la misma forma de trabajo que conozco desde muy joven, y que es, según pienso, el modo de trabajar de un productor (se refiere al productor del ejemplo del DRAE, al de películas). Este ha de estar en todo el proceso, desde el inicio, desde la primera idea. Y tiene que establecer los métodos o cauces para que la película termine siendo lo que debe ser. Hay que estar ahí, muy atentos, muy de cerca de ella. Es un sentimiento y también un intento de racionalizar el trabajo.

Lo curioso es que la explicación de Querejeta refleja la actividad de cualquier productor, sea de películas, de frigoríficos o de camisas. Se sigue creyendo que la producción de una película difiere de la producción de cualquier producto porque la película se concibe no como un producto cualquiera sino como una obra de arte en la que el creador es el director, a quien por firmar la obra como autor se le da más realce que al productor.

La actitud despectiva hacia la producción es una supervivencia de los tiempos en los que quienes se dedicaban a ella eran los miembros de las clases inferiores, las clases que podemos llamar negociosas por contraposición a las superiores, las ociosas. Los miembros de las clases inferiores que hacían obras no utilitarias o de arte pudieron dignificarse y ocupar una especie de clase intermedia. Hoy seguimos despreciando la producción de cosas útiles porque en el pasado fue una actividad humillante frente a las actividades prestigiantes de la clase ociosa. Hoy sigue habiendo quien huye de lo que llaman la manía de convertirlo todo en objeto de producción, de economía y de empresa.

En cuanto al *consumo* o *consumición*, Marshall lo considera como producción negativa. Así como el hombre solo puede producir cosas útiles, dice, del mismo modo sólo eso puede consumir. Puede producir servicios y otros productos inmateriales, y puede consumirlos; pero, así como su producción de objetos materiales no es más, en realidad, que un reajuste de la materia, que da a ésta nuevas utilidades, su consumo no es sino un desarreglo de la misma, que disminuye o destruye su utilidad. A menudo, cuando se dice que el hombre consume cosas, éste no hace, en realidad más que tenerlas en su poder para su uso futuro, mientras que, como dice Senior, esas cosas son destruidas por aquellos numerosos agentes graduales que colectivamente llamamos tiempo. Así como el productor de trigo es aquel que coloca la semilla en el lugar donde la Naturaleza la hará germinar, del mismo modo el consumidor de cuadros, de cortinas y hasta de una casa o yate hace poco para (des)gastarlos, pero los utiliza mientras el tiempo los (des)gasta.

Otra distinción a la cual se ha dado alguna importancia, pero que es de carácter vago, y, quizá, de poca utilidad práctica, es la que se establece entre bienes de consumo (también llamados artículos de consumo o bienes de primer orden), tales como los alimentos, los vestidos etc., que satisfacen directamente las necesidades, y bienes de

producción (denominados también instrumentales o intermedios) tales como los arados, los telares y el algodón en rama que satisfacen indirectamente las necesidades, al intervenir en la producción de la primera clase de bienes. (Carl Menger, en su obra *Volkswirtschaftslehre*, cap. I, párrafo 2 – dice que el pan es un bien de consumo o de primer orden, apto para el consumo, mientras que la harina que sirve para producirlo es un bien de segundo orden, utilizado para producir pan, y el molino harinero es un bien de tercer orden que sirve para producir harina, y así sucesivamente. Según esto, si un tren de ferrocarril transporta pasajeros en un viaje de placer, latas de bizcocho, harina, un molino harinero y máquinas para producir molinos harineros, dicho tren sería a un tiempo un bien de primero, de segundo, de tercero, de cuarto y de quinto orden)

Lo que no dicen ni Menger ni Marshall es que el tren que transporta pasajeros en viajes de placer puede haber sido contratado por una agencia de viajes y entonces no sería un bien de primer orden sino de segundo orden, como cuando transporta las mercancías citadas.

Consumir, y sus derivados, según Corominas y Pacual (Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico, Gredos, Madrid, 1980) del latín *consumere*, son cultismos de sumir, del latín *sumere*, ‘tomar’, que a veces se aplicaba a los alimentos y de aquí pudo pasar al sentido de ‘tragar’ y luego de hundir bajo tierra o bajo agua; o quizá de su derivado *absumere*, que ya significaba propiamente tragar, devorar, aniquilar. De sumir, según los lingüistas citados, una voz típica y exclusiva del castellano y del portugués, viene consumir; en lo esencial creen que no cabe duda de su etimología: se trata indudablemente de *sumere* o de un derivado suyo. En latín clásico eran corrientes expresiones como *sumere venenum* (tomar veneno). *Sumere* es el verbo que reúne todas las acepciones y por lo tanto aquí no se trata más que de un empleo ocasional, lo mismo que *tomar comida* en castellano; es muy posible que el latín hispánico restringiera pronto el empleo del vocablo a este uso y así le confiriera el valor de ‘comer’, ‘tragar’, ‘deglutir’, de donde luego el uso figurado en que aparece desde los más antiguos textos romances. Son cultismos de sumir, entre otros: sunción, suntuoso (‘gasto’, lo que hay que tomar para lograr algo), suntuosidad, suntuario, asumir, asunción, consumir, consunción, consumición, consunto, consuntivo, consumero, consumidor. Y también: insume, ‘costoso’, derivado de *insumere*, ‘gastar’, presumir, tomar de antemano, resumir, sumisión, sumiso, sunción.

Los significados que da a consumo y derivados la 22ª edición del DRAE son: Consumición: acción y efecto de consumir. Gasto de cosas que con el uso se extinguen. Aquello que se consume en un café, bar o establecimiento público. Consumo: acción y efecto de consumir (comestibles y otros géneros de vida efímera) Gastar energía. Sociedad de consumo: que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios. Consumir: del latín *consumere*. Destruir, extinguir. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. Consumible: que puede consumirse (esto es, destruirse o extinguirse) Consumidor, que consume. Persona que compra productos de consumo

Producir es para la economía añadir valor (trabajo) a algo a fin de hacerlo útil o más útil para alguien a efectos de satisfacer una necesidad. Ese algo a lo que se añade valor o utilidad puede ser una materia de la naturaleza (materia prima) o algo a lo que ya se había agregado valor o utilidad (una materia semielaborada o intermedia). La materia prima, la materia intermedia y la materia resultante o final pueden ser tangibles (bienes), y las dos últimas, intangibles (servicios). Son bienes o servicios económicos si son escasos. En una economía monetarizada, los bienes y servicios suelen tener un precio de venta a través del cual puede el productor recuperar los gastos realizados para su obtención, más un beneficio que será normal si el mercado del producto está en

equilibrio, o extraordinario, si el mercado está insuficientemente abastecido. Si el mercado está sobreabastecido algún productor puede no cubrir los gastos de producción.

En economía nunca se llama producto a un aglomerado de bienes, de servicios o de bienes y servicios cuyos productores sean anónimos o estén mal identificados. Y cuando se usa se le pone detrás el calificativo de “nacional” o el de “agregado”. Estas libertades terminológicas son propias de lo que podría llamarse pseudoeconomía o economía vulgar. También el marketing gusta de esta terminología, impropia de una disciplina formalizada. Las metáforas solo están permitidas a los poetas y a los escritores ingeniosos. Nunca son aconsejables en un texto científico. El marketing y los publicistas pueden, si quieren, hablar del producto Francia o del producto Benidorm, pero, en economía, estas expresiones no tienen ningún significado analítico o conceptual.

Con respecto a la noción de consumo, debo agregar a las citas anteriores que también puede entenderse como contemplación, observación o audición de realidades tangibles o intangibles que no se gastan, desgastan, agotan o destruyen al consumirlas de la forma indicada. Y algo más. La noción de consumo se utiliza a veces en economía de un modo sencillo, simple o, si se quiere, superficial. Se limita al hecho de la adquisición y pago del precio establecido. Si dos familias adquieren una mercancía y una la consume y la otra la tira a la basura, las estadísticas económicas anotan que han sido consumidas en los dos casos. La economía puede ser a veces muy burda y tiene estas limitaciones.

Términos como producto, compra, venta, mercancía, ganancia, lucro, cliente y explotación, entre otros, no gustan a ciertas personas. Prefieren otras, ciertamente más bellas, como donante, usuario, colaborador, desinteresado, acogedor y voluntario. A mí me pasa igual, también tengo mi veta romántica. No ignoro que unas palabras sugieren cosas agradables y hermosas y otras todo lo contrario. Pediría al lector sensible que vea los términos de la economía como los de la física, la química o la astronomía, como portadores de nociones moralmente neutras cargadas de significados científicos. Por poco que nos gusten las palabras producto y producción, al usarlas en la exposición escrita o en el discurso oral reflejan hechos o realidades desprovistas de intencionalidad o de valoración.

Después de estas aclaraciones, tal vez innecesarias, me propongo probar si es posible entender el turismo como producto identificado como los demás productos, objetivamente, por sí mismo, no por el consumidor que lo consume. No creo necesario probar si el turismo puede entenderse como consumo porque de esta consideración está llena la literatura especializada. Sin embargo, caso de que llegáramos a la conclusión de que el turismo puede verse como una actividad productiva en sí misma, al margen de quien consuma su output, veremos que también habrá que reflexionar sobre las características del consumo de tal producto.

Vengo repitiendo, tanto en mis escritos como en los cursos que dicto y en los congresos a los que asisto, que el uso exitoso de la voz tur y sus derivados ha tenido un doble y contradictorio efecto. Por un lado, ha ayudado a agrupar aportaciones desiguales pero interesantes que, de otro modo, habrían quedado dispersas. Por otro, ha introducido un descomunal confusiónismo porque tur y sus derivados se tiñeron de trascendencia para hablar del fenómeno social del turismo, un fenómeno considerado como el más característico de nuestro tiempo y como algo especialmente complejo y polifacético, al que se concedió un alto interés por sus grandes aportaciones económicas y por otros muchos efectos, algunos de enorme trascendencia, como la de ser un eficaz instrumento para conseguir la paz mundial. El fenómeno social del turismo se ve como algo tan desmesurado que, sin duda, desborda los angostos límites de la economía. Se ha dicho

que el turismo es la industria de la paz y la concordia universal, una industria que, además de no tener chimeneas, estaría poniendo las bases para que todos los hombres de la tierra se conozcan mejor y mejore así el mundo. Se comprende que en este mar de altas ventajas, las de tipo económico son aprovechables pero sin duda harto modestas.

No hay que aconsejar al lector que recuerde la avalancha de obras y autores empeñados en aportar la definición universalmente aceptada de turista, algunas de las cuales he incluido en el capítulo III. Creo que tantos esfuerzos demuestran que su estudio se siente como algo especialmente necesario y hasta urgente, porque de ello depende algo tan valioso como la fijación de los límites y del contenido de la Doctrina General del Turismo, la disciplina que se propuso conocer el fenómeno y aportar criterios y normas para su gestión.

Hubiera podido darse una situación radicalmente distinta, no percibir y conceptualizar el turismo como un fenómeno social, complejo y trascendente, sino como fenómeno, es decir, como una realidad a la que un proceso específico confiere la forma de producto comparable a cualquier otro producto obtenido por medio de un proceso de transformación industrial. En lugar de haber destacado sus apariencias (salida, desplazamiento, llegada, estancia, recreo, observación, gasto, regreso) y sus efectos inmediatos (nuevas oportunidades de negocio, empleo, ocupación del espacio, cambios urbanísticos, difusión cultural), los estudiosos habrían puesto su punto de mira en las actividades que tienen lugar en la sala de estar de quien decide desplazarse temporalmente o entre los muros de alguna empresa especializada.

El enfoque de demanda lleva a un consumidor, a sus características personales, familiares, sociales y económicas, a sus preferencias y a sus gastos y a una cadena multiforme en la que sus eslabones son una serie de oferentes de todo tipo y condición que solo les une el hecho de tener el mismo tipo de demandante.

Es ahora cuando procede formular la pregunta clave: ¿Es posible concebir el turismo como un producto? Si así fuera, la nueva noción sería la consecuencia de aplicar un enfoque de oferta, lo que tendría la interesante ventaja de estudiar el turismo aplicando el análisis microeconómico sin caer en las anomalías que genera el enfoque de demanda.

Un ejercicio de introspección puede ayudar para evidenciar los mecanismos que una persona pone en marcha cuando toma decisiones y realiza las actividades que conducen a su ejecución en el marco que le es propio a la economía, el delimitado por la satisfacción de las necesidades. Si, en su entorno inmediato, dispone la persona del bien o servicio apto para satisfacer su necesidad, procede a consumirlo o utilizarlo. Si el bien no es adecuado para satisfacer la necesidad, lo transforma a fin de darle la utilidad de la que carece, y luego lo consume. A la transformación de un bien en otro diferente se le llama en economía, como ya he explicado, producción o actividad productiva. Evidentemente, la fase de producción es previa a la de consumición, tanto en el caso de los bienes como de los servicios. Con respecto a los bienes, nadie lo discute. Pero, con respecto a los servicios, los especialistas sostienen que la producción y el consumo son sincrónicos, es decir, que el consumidor participa de la producción porque si el primero no está físicamente presente, el productor no puede producir. Dado que los expertos en turismo predeterminan la oferta como un conjunto de bienes y servicios, pero sobre todo de servicios, a partir de la aplicación del llamado marketing de servicios al turismo a partir de la década de los setenta, sostienen que los servicios turísticos se producen al mismo tiempo que se consumen. Ya he tratado esta doctrina, en el capítulo VI, como una de las anomalías del modelo convencional. Es evidente que quienes la sostienen confunden la fase de producción con la fase de venta o salida de la producción.

La investigación económica del turismo debe plantearse como es habitual hacerlo cuando se trata del estudio económico de cualquier producto. El lector puede consultar la argumentación expuesta en el capítulo I de la Primera Parte (*El vencimiento de la distancia*) sobre el Esquema Técnico del Desplazamiento Circular (ETDC). Con arreglo a este instrumento es posible formularé ahora la hipótesis, conjetura o postulado básico que buscamos. Doy al postulado el significado que se desprende de la siguiente frase: “Aristóteles consideraba los postulados como proposiciones no universalmente admitidas, esto es, no evidentes por sí mismas. (...) Con Euclides, la noción de postulado recibió una formulación que ha sido vigente durante muchos siglos: el postulado es considerado (...) como una proposición de carácter fundamental para un sistema deductivo que no es (como el axioma) evidente por sí mismo y no puede (como el teorema) ser demostrada” (José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid, 1982)

Postulado: Turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento circular, redondo o de ida y vuelta.

Si se acepta el postulado, es evidente que cuando hablamos de turismo nos referiremos a un producto, un servicio en este caso, elaborado con técnicas de producción específicas aplicadas a factores de producción o insumos igualmente específicos, a los que llamaremos servicios auxiliares del turismo, concretamente, servicios incentivadores y servicios facilitadores.

El turismo queda clasificado en el sector servicios como tantas veces se repite en la literatura convencional a pesar de no tener bases para afirmarlo. Aceptando el postulado, la inserción del turismo en el sector de servicios se hace con bases objetivas. Parafraseando al economista italiano Piero Sraffa, autor de la obra titulada *Producción de mercancías por medio de mercancías*, el turismo es un servicio que se produce con otros servicios.

Lo dicho puede tomarse con el sentido de una definición del turismo, pero es más acertado considerarlo como descripción o, si se quiere, como simple equivalencia, siempre con carácter provisional, como corresponde a su carácter de postulado.

En virtud del postulado, si se acepta, para identificar con precisión un producto turístico, deja de ser necesario recurrir al sujeto que se desplaza y sus motivaciones específicas, la distancia recorrida y el tiempo empleado. El turismo queda así identificado objetivamente, como cualquier otro producto o servicio.

¿Podemos considerar resuelto el enojoso y ya secular problema de encontrar una identificación precisa de la noción de turismo, alejada al mismo tiempo tanto de la noción vulgar como de las casi infinitas definiciones propuestas por los expertos durante los ciento veinte años que tiene la literatura especializada?

Parafraseando a Johan Huizinga (*Homo ludens*, 1937, Alianza, Madrid, 1968) diré que quien dé una respuesta afirmativa a la pregunta hará bien abandonando este libro. En ciencia nunca basta con la intuición, por importante que ésta sea y aunque constituya el punto de partida. Hay que comprobar si el postulado se comporta correctamente para alcanzar los fines que nos hemos propuesto, identificar objetivamente el turismo como una única actividad productiva. Si lo consigo podré estudiar el turismo de acuerdo con el postulado, es decir, considerando el turismo como un producto objetivamente identificable en función de sus componentes o insumos y de una tecnología específica (la ingeniería turística) y aplicar el instrumental de la microeconomía.

Propongo estudiar y tratar el turismo como un producto como los demás, es decir, identificado en función de sus características objetivas, al margen de las pautas de comportamiento del consumidor (sujeto). La propuesta pone las bases para aplicar el

análisis económico al estudio del producto definido como un plan de desplazamiento circular, un programa de visita o estancia temporal y llamarlo abreviadamente turismo o producto turístico. De acuerdo con la teoría económica, se puede formular la siguiente expresión matemática representativa de la función de producción de turismo:  $T = F(i, f, w, k, t)$ , en la que llamo: T, al volumen de producción de turismo; w, al trabajo; k, al capital; (i) y (f), a los dos inputs que explico a continuación.

Como ya he dicho, un programa de estancia temporal es un conjunto de actividades personales (individuales o colectivas) relacionadas con los recursos naturales o culturales (en su sentido más amplio posible): Observación, estudio, recreo, culto, reposo, deporte, juego, compras, aventura, salud, negocio, curiosidad, formación, gestión, visitas, amor, amistades, etc. Los servicios que permiten estas actividades son llamados por mí servicios incentivadores (i)

Un programa de estancia temporal se relaciona con seres vivos (personas) que necesitan comer, beber, dormir, informarse, trasladarse, cambiar monedas, tener compañía, guías personales, escolta de seguridad, mapas y otros muchos bienes y servicios. Los servicios que hacen posible satisfacer estas necesidades son llamados por mí servicios facilitadores (f).

Ambas denominaciones aluden con precisión a las funciones que ambos grupos de inputs cumplen en el proceso de producción de turismo. En la producción de turismo hay otro inputs de relieve. Me refiero a la tecnología (t), a la que también podemos llamar ingeniería turística.

Después de lo dicho podemos responder a una cuestión que la literatura disponible aun no ha resuelto o ha resuelto mal: los turoperadores, ¿son meros intermediarios entre la oferta y la demanda o, por el contrario, son productores de turismo? Como ya hemos visto, la teoría convencional, al no considerar a estas empresas productoras de alguno de los muchos productos a los que se llama *turísticos*, no tiene otra opción que considerarlas como intermediarias o meras comercializadoras. La decisión carecería de consecuencias si los expertos renunciaran al uso del análisis económico. Al no renunciar a él, caen irremediabilmente en las graves anomalías científicas que ya hemos visto.

Una gran parte de los contenidos científicos son materia de consensos entre expertos. Los planteamientos que acabamos de hacer en este apartado creemos que tienen la propiedad de ajustarse relativamente bien a los esquemas del análisis económico. Por tanto, si aceptamos que la realidad estudiada es un determinado tipo de empresa, mercantil o no, su estudio cae de lleno en el campo de interés de la economía. El enfoque de oferta del que parte la propuesta realizada nos lleva al convencimiento de que, definido como propongo, el turismo tiene más similitudes que desemejanzas con los demás productos (bienes o servicios) obtenidos en un sistema económico y puede ser estudiado razonablemente bien con el herramental que convencionalmente se utiliza en el estudio de cualquier actividad productiva. Además de autoproducción, muy importante todavía en este sector, también existe en el turismo la alteroproducción, con o sin afán de lucro, forma de producción que está llamada a tener una considerable expansión en el futuro. Propongo llamar turoperadores (operadores o productores de tur) solo y exclusivamente a las empresas que producen programas de estancia temporal (o planes de desplazamiento de ida y vuelta). Mi última propuesta no es más que la consecuencia lógica de las anteriores y es coherente con la etimología implícita en el anglicismo (operador - productor - de turismo, es decir, en el significado que le doy al término, de planes de desplazamiento de ida y vuelta)

El gráfico 4 muestra la función productora (transformadora) del turoperador y las relaciones de intercambio que el proceso genera, en las que están implicados los abastecedores, los diferentes tipos de intermediarios, y los clientes.

Como muestra el gráfico, los consumidores tienen dos opciones:

- abastecerse directamente de servicios incentivadores y facilitadores elaborados por las empresas auxiliares (línea A)
- abastecerse a través de intermediarios (línea G) después de que éstos los adquieren a las empresas auxiliares (línea B)

El turoperador puede abastecerse de inputs de dos formas:

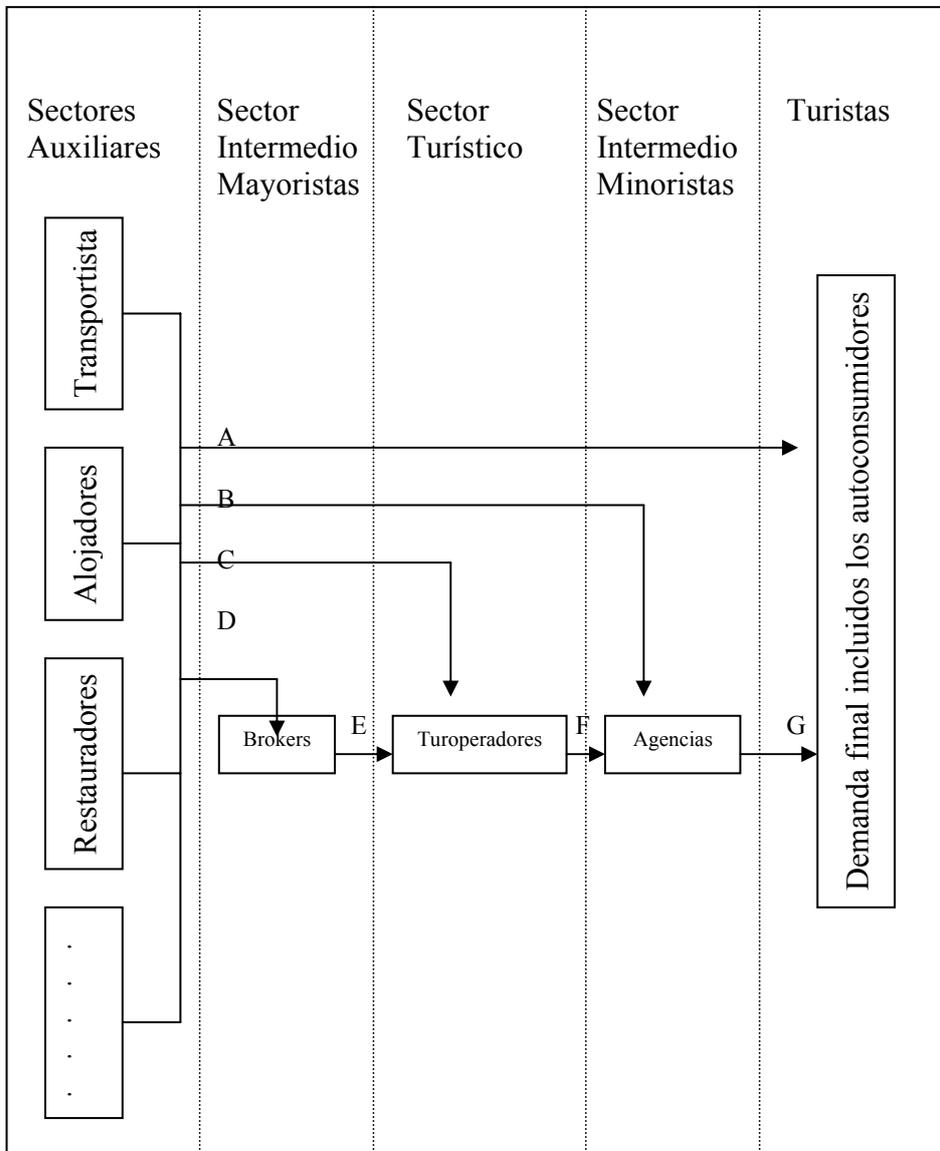
- adquirirlos directamente de las empresas auxiliares (línea C)
- adquirirlos a través de intermediarios (línea E) después de que éstos los adquieren a las empresas auxiliares (línea D)

Para distribuir sus productos, el turoperador se sirve de las agencias minoristas (línea F), las cuales (emisoras y receptoras) se encargan de hacerlos llegar hasta el consumidor (línea G. Esta línea refleja un canal por el que circulan tanto productos turísticos elaborados por turoperadores como servicios de empresas auxiliares)

Los abastecedores de inputs incentivadores y facilitadores figuran en la parte izquierda. Sus productos son objeto de demanda intermedia por parte del turoperador, el cual puede abastecerse de un modo directo (sin intermediarios) o a través de mayoristas (*brokers*). Sometidos los inputs al proceso transformador (tecnología, equipo capital y trabajadores) el turoperador elabora su catálogo de productos. Estos productos se ofrecen en el mercado bien de un modo directo (del productor al consumidor) o a través de una cadena más o menos larga de intermediarios (mayoristas, minoristas), sin olvidar su política de promoción de ventas (folletos, publicidad, web en Internet, etc)

**Gráfico 4**

**Relaciones de intercambio generadas por la producción de turismo**



Fuente: F. Muñoz de Escalona (1992)

Ahora puedo decir que, mientras el modelo convencional destaca un conjunto indeterminado, o si se quiere predeterminado exógenamente, de empresas que producen para el turismo, el modelo alternativo se centra en una única industria bien identificada que produce turismo.

El modelo convencional ha desarrollado bien la tipología de las empresas de la que llama oferta básica, las que producen para la industria del turismo y para los consumidores que optan por ser autoprodutores de turismo. Por esta razón, no es preciso proponer una tipología de empresas facilitadoras. Sin embargo, no ocurre lo mismo con las empresas de la que llama oferta complementaria, las cuales también producen para el turismo y para los autoprodutores. Por ello es necesario elaborar una tipología de empresas que llamo incentivadoras puesto que aun se encuentra por hacer.

Antes he formulado la función de producción de turismo, una actividad industrial encuadrada en el sector servicios cuyos fabricantes procesan servicios de dos tipos: incentivadores y facilitadores. Los servicios facilitadores, como digo, están suficientemente estudiados por los turisperitos, pero no acontece lo mismo con los servicios incentivadores. Aun así, algunos han hecho propuestas que son precedentes dignos de tener en cuenta. Se trata de la tipología de lo que quienes aplican el enfoque de demanda llaman recursos turísticos.

En *Proyectos turísticos* (Editorial Trillas, México, 1983), el mexicano Edgar Alonso Hernández Díaz propone los siguientes tipos de recursos turísticos:

1. sitios naturales
2. museos y manifestaciones culturales
3. folklore
4. realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
5. acontecimientos programados

Cada elemento de interés turístico es susceptible de presentar cuatro niveles de atracción:

- Nivel 4: Atractivo excepcional (mundial, sin ayudas)
- Nivel 3: Atractivo con rasgos excepcionales (nacional)
- Nivel 2: Atractivo con algún rasgo interesante (necesita otros atractivos)
- Nivel 1: Atractivo que necesita fuertes ayudas de otros atractivos

El autor completa su tipología con lo que llama criterios técnicos auxiliares para formular la proposición de un proyecto turístico. Distingue cuatro criterios técnicos:

- Naturales (atractivos, condiciones ambientales, hidrología, morfología y potencialidades de espacio)
- Culturales (atractivos, paisaje cultural)
- Económico – financieros (efectos sobre la economía y los medios financieros)
- De mercado (demanda potencial, competencia)

El geógrafo francés Pier P. Defert propuso en 1975 una tipología que ha sido profusamente reproducida en los manuales tal vez por su extremado culteranismo. Es la siguiente

- Hydrome, recursos relacionados con el agua

- Phytome, recursos relacionados con la flora
- Lithome, recursos relacionados con el relieve del suelo
- Antropome, recursos relacionados con la cultura

El profesor de la Escuela Superior de Comercio de París, Yves Tinard, propuso en 1990 cuatro tipos de incentivación (Ver *Turismo: Economía y Gestión*, Bosch, Barcelona, 1996)

- Esparcimiento
- Plena forma
- Gastronomía
- Profesión

Los expertos españoles que trabajaron en los años sesenta del siglo pasado para el que se llamó ministerio de información y turismo utilizaron la expresión recurso de interés turístico para referirse a los monumentos o eventos con alguna capacidad de atraer visitantes y los clasificaron de acuerdo con la procedencia de estos en nacionales e internacionales.

El valor de estas aportaciones radica exclusivamente en su rareza. Muy pocos expertos han sentido la necesidad de proponer una tipología razonada y bien sistematizada de lo que llaman atractivos, elementos de interés o recursos turísticos, denominaciones en las que es fácil apreciar que responden al punto de vista convencional o de demanda. Incluso los que han hecho propuestas en este sentido solo dan a la cuestión un relieve muy secundario en comparación con el que dan a la tipología de los servicios facilitadores. Solo el griego Dimitris Stavrakis, en su tesis doctoral (*Le phenomene touristique international*, Editions D'Aujourd'hui. Plan de la Tour, 1979) resaltó la función primordial de lo que llamo servicios incentivadores en la producción de turismo aunque no llegara a proponer una tipología, como habría sido de esperar.

Consciente de la función que cumplen los servicios incentivadores en la producción de turismo vengo tratando de interesar en esta línea de investigación a quienes se dedican a la economía del turismo para que entre todos busquemos una tipología adecuada. De momento no he conseguido lo que me proponía, fracaso que atribuyo a la fuerte implantación del paradigma convencional, tan caro a los sociólogos y a los geógrafos, hegemónicos entre quienes se dedican al turismo.

Es evidente que solo desde la eventual aceptación del enfoque de oferta es posible percatarse de la necesidad de disponer de una tipología de servicios incentivadores. En espera de que algún día se reconozca hago las siguientes propuestas encaminadas a su elaboración.

Una completa y realista tipología de la incentivación es urgente en economía de la producción de turismo. Conseguirla es una tarea investigadora prioritaria.

Provisionalmente, propongo los siguientes criterios de cara a disponer de la buscada tipificación de servicios incentivadores. Por medio de su combinación podemos aproximarnos a ella de un modo racionalista y deductivo:

I Según su origen o procedencia, la incentivación puede ser

- Legada (existente)
  - por la Naturaleza (patrimonio natural)
  - por las generaciones pasadas (patrimonio histórico o cultural)

- No legada (producida en el ejercicio actual)

II Según permanencia en el tiempo, la incentivación es

- Temporal, efímera o pasajera (eventos)
- Permanente (establecimientos)

III Según la necesidad de equipamiento inmobiliario, hay servicios incentivadores

- Con equipamiento (bajo cubierta, al aire libre)
- Sin equipamiento

IV Según el carácter de las actividades a las que se orienta, la incentivación es

- Lúdica, de tiempo libre, autónoma o no impuesta (descanso, deportes recreo, juegos, espectáculos, curiosidad, aventura, exploración, descubrimiento, desarrollo personal, visitas, compras)
- Negociosa, heterónoma o impuesta (salud, devoción, compromisos familiares y sociales, estudio, formación, aprendizaje, investigación, observación, trabajo, gestiones profesionales)

V Según ámbito de procedencia de los usuarios, la incentivación es

- Local (radio inferior a 50 Km. o isocrona de 60 minutos)
- Comarcal (intervalo de 50 a 100 Km. o isocrona de 2 horas)
- Regional (intervalo de 100 a 300 Km. o isocrona de 4 h.)
- Nacional (intervalo de 300 a 1000 Km. o isocrona de 8 h.)
- Internacional (intervalo de 1000 a 2000 Km. o isocrona de 12 h.)
- Continental (intervalo de 2000 a 8000 Km. o isocrona de 18 h.)
- Mundial (radio a partir de 8000 Km. o isocrona superior a 18 h.)

VI Según el tipo de hábitat en el que se localice, la incentivación es de

- Megaciudad
- Ciudad
- Núcleo poblado
- Campo
- Montaña
- Alta montaña

VII Según latitud donde se localiza, la incentivación es de

- Ecuador
- Trópico
- Subtrópico
- Zona templada
- Zona fría
- Zona polar

La combinación de los siete grupos propuestos permitiría disponer de una tipología provisional para clasificar cualquier servicio incentivador existente pero no cabe duda de que una verdadera tipología científica no es meramente racional o deductiva como la anterior. Disponer de ella exige llevar a cabo una investigación empírica sobre una muestra estratificada y representativa de elementos incentivadores.

Para que se comprenda el extraordinario relieve que doy a disponer de una verdadera tipología de inputs incentivadores recomiendo al lector recapacitar sobre la conocida clasificación de los seres vivos que Linneo hizo en el siglo XVIII. ¿Habría podido la ciencia de la vida, la biología, progresar al ritmo que ha progresado desde entonces si no hubiera contado con ella? Lo mismo recomiendo hacer con la tipología de enfermedades. ¿Habría progresado la ciencia que las estudia, la medicina, si no existiera? Hágase lo mismo con la tipología que la ley hace de los delitos. ¿Sería posible la función de los jueces si no la tuvieran? La economía del turismo no es que no sea posible sin una tipología científica de la incentivación, pero con ella progresará a un ritmo mucho mayor que hasta ahora.

Una cosa es evidente: No es posible, por principio o exigencia del postulado, producir turismo sin utilizar inputs incentivadores, pero sí se puede producir turismo sin utilizar inputs facilitadores. Durante miles de años ha sido así, aunque, desde que se cuenta con una abundante oferta de inputs facilitadores, la producción de turismo se lleva a cabo consumiendo ambos inputs auxiliares, aunque hoy hay consumidores que prefieren un turismo producido sin facilitación. Hay productores que ofrecen turismo con el mínimo consumo de estos inputs, el llamado turismo de aventura, por ejemplo, en la medida en que su demanda aumenta a buen ritmo.

Aunque los servicios incentivadores tienen la propiedad de estar siempre presentes en la producción de turismo, no cumplen más función que la propia, la que les da nombre. Por el contrario, aunque los servicios facilitadores pueden no estar presentes en la producción de turismo, tienen la facultad de cumplir las dos funciones a la vez, las facilitadoras que les son propias y las incentivadoras. Pensemos en lo que suele llamarse turismo gastronómico, producto en el que los servicios de refacción cumplen funciones facilitadoras además de las incentivadoras.

Raras veces hay producción de turismo consumiendo un solo input incentivador. Por regla general, la producción consume una combinación de inputs incentivadores habida cuenta de que, en general, existen muy pocos que por sí solos tengan capacidad de ser suficientes para generar producción de turismo.

El modelo alternativo de economía del turismo adopta una forma similar a los modelos con los que se estudia cualquier sector vertical del sistema productivo. Función de demanda:  $D = f(i, p_t)$ , en la que llamo: D, a la demanda de turismo; i, al ingreso;  $p_t$ , al precio del turismo. Función de oferta:  $T = f(i, f, w, k)$ , en la que llamo: T, al volumen de producción; i, al coste de la incentivación; f, al coste de la facilitación; w, al coste del trabajo; k, al consumo de capital fijo. Ecuación de equilibrio o balance:  $D = T$ , o lo que es lo mismo:  $f(i, p_t) = f(i, f, w, k)$

El precio del turismo ( $p_t$ ) se determina dando valores a las magnitudes conocidas.

El decálogo de la economía del turismo con enfoque de oferta es el siguiente:

1. Turista es quien adquiere en el mercado un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta. Consumir turismo es realizar el plan de desplazamiento circular adquirido
2. La elaboración de planes de desplazamiento circular es la actividad productiva de turismo. Propongo llamar producto turístico exclusivamente a un plan de desplazamiento circular (o, lo que es lo mismo, a un programa de

estancia temporal o pasajera). El turismo es un producto acabado apto para consumidores finales

3. Empresas turísticas son exclusivamente las que elaboran planes de desplazamiento circulares. Se contemplan dos formas de producir turismo: la autoproducción (el productor coincide con el consumidor) y la alteroproducción (el productor es diferente del consumidor). Existen dos tipos de empresas turísticas, mercantiles (touroperadores) y no mercantiles (sin fines de lucro)
4. La producción de turismo se rige por criterios y principios tecnológicos propios. Al este conjunto de técnicas podemos denominarlo **ingeniería turística**
5. La producción de turismo es una actividad económica productiva que pertenece al sector servicios o sector terciario. La producción de turismo es previa al consumo final de turismo
6. El turismo es un servicio que se produce con productos elaborados por empresas auxiliares que pertenecen al sector servicio. Los servicios auxiliares son de dos tipos: incentivadores y facilitadores. Ninguno de ellos son productos turísticos
7. Los servicios auxiliares incentivadores son básicos en la producción de turismo. Sin incentivadores no es posible producir turismo. Existen diferentes mercados de productos incentivadores orientados tanto a los autoprodutores como a los alteroprodutores. Los primeros son objeto de demanda final y los segundos de demanda intermedia
8. Los servicios auxiliares facilitadores son complementarios pero no básicos de la producción de turismo. Es posible producir turismo sin emplear productos facilitadores. El producto resultante es más apto para ser consumido, y por tanto más vendible, si en su producción se incluyen los servicios facilitadores. Existen diferentes mercados de productos facilitadores orientados tanto a los autoprodutores como a los alteroprodutores. Los primeros son objetos de demanda final y los segundos de demanda intermedia
9. El turismo se distribuye y comercializa a través de empresas intermediarias mayoristas y minoristas (las llamadas agencias de viajes). Hay mercados mayoristas y minoristas de turismo
10. Las empresas turísticas se localizan, en general, en los lugares donde residen los consumidores. Nada se opone, sin embargo, a que las empresas turísticas se localicen también en los lugares en donde radican los servicios incentivadores. Si se emplea esta estrategia empresarial, la que se basa en la producción de turismo en el mismo lugar de la incentivación, se obtienen más beneficios económicos, culturales, sociales y medioambientales que si se eligen estrategias limitadas a producir solo servicios facilitadores y, o, abandonando la oferta incentivadora a la espontaneidad de la Naturaleza o la generosidad de las generaciones pasadas.

Frente al *corpus* teórico de la economía popular del turismo, para el que todo es real o potencialmente un producto turístico, el *corpus* de la economía científica del turismo identifica uno, y solo un producto turístico. Las diferencias no se limitan a este aspecto teórico con ser de una importancia verdaderamente trascendente. Gracias a una teoría que evidencia lo que no es evidente a simple vista, la economía científica del turismo permite elaborar un diagnóstico correcto de la realidad y, en base al mismo,

planificar la estrategia empresarial e inversora más adecuada a la problemática existente.

## IX

### LA INCENTIVACIÓN

Llamo incentivadores a los bienes o servicios, sean o no mercancías, con los que un sujeto satisface las necesidades que exigen planificar, primero, y realizar, después, un desplazamiento circular. Puedo expresarlo de otro modo: la incentivación es el correlato, exógeno y objetivo, de aquellas necesidades que, siendo por su propia naturaleza, endógenas y subjetivas, pueden ser sentidas, entre otros, por quienes residen a cierta distancia de su localización. Aunque obvio, diremos que sin incentivación no se concibe la planificación (producción) y posterior realización (consumición) de un desplazamiento, lineal o circular. El tratamiento que en el capítulo anterior he dado a los desplazamientos me lleva a suponer que el sujeto de un desplazamiento se comporta de acuerdo con el conocido modelo del *homo economicus*, caracterizado por la estricta sujeción a las normas propias de la lógica que presiden la satisfacción de necesidades (la llamada eficiencia o racionalidad económica, tanto productiva como consuntiva).

Entiendo por eficiencia la adecuación *óptima* entre fines perseguidos y medios utilizados. Cualquier visión retrospectiva sobre los elementos incentivadores de los desplazamientos circulares lleva inevitablemente a repetir la historia de la humanidad en su faceta cultural (tomando este concepto en el sentido de cultivo, que incluye todas las actividades que el hombre realiza) con la consiguiente percepción y transformación del espacio y de las instituciones. A esta situación lleva mirar el pasado con ojos de hoy ya que en la actualidad se constata con facilidad la existencia de elementos incentivadores deliberadamente orientados a la promoción de visitantes, planificados, organizados y gestionados para satisfacer precisamente aquellas necesidades susceptibles de generar la elaboración y realización de planes de desplazamiento circular. Puede parecer cuestionable que en el pasado se diera esta actitud, tan característica de nuestros días, una actitud, política o estratégica, como quiera que la llamemos, la que implica una determinada concepción del mundo.

Para abordar la evolución en el tiempo de la incentivación no dispongo de mejor forma de aproximarme a ella que la que acabo de insinuar, pues es difícil reproducir la intencionalidad real de lo que llamo aquí oferta incentivadora a lo largo de la historia. No tengo, pues, otra opción que atenerme a una conceptualización *actual*. Siguiendo al antropólogo norteamericano Marshall Sahlins, que distingue entre pautas de comportamiento estructurales, las basadas en lo permanente y fijado por las instituciones culturales, e históricas, las que se atienen a lo contingente y abierto a la razón y la libertad, mucho de lo que en este capítulo digo con respecto al pasado del hombre forma posiblemente parte de la *estructura* más que de la *historia*.

#### **La ciudad**

La visión retrospectiva de la incentivación nos sitúa en los orígenes del proceso urbanizador. Es en las ciudades donde se localizaron desde su aparición hace siete u ocho milenios casi todos, por no decir todos, los elementos que generan la necesidad de elaborar planes de desplazamiento.

Jane Jacobs (*The Economy of Cities*, 1969, citado por Fernando Braudel, *La Terre*, en *La Méditerranée*, Flammarion, París, 1985) sugiere que lo más verosímil es que las ciudades aparecieran al mismo tiempo que los núcleos poblados menores. Braudel cita

los casos de Jericó y Catal Hüyük como ejemplos de aglomeraciones neolíticas de carácter urbano en las que llegaron a vivir cerca de 2.000 habitantes, una población ciertamente masificada para su tiempo (VIIº milenio a. C.). Las ciudades se comportan desde sus orígenes como auténticos centros organizadores, una función que se materializa en la prestación de servicios administrativos, políticos, religiosos, educativos, financieros y comerciales que les permite jugar un papel hegemónico.

Los sumerios fueron uno de los primeros pueblos que fundaron verdaderas ciudades. Ni semitas ni arios, los sumerios ocuparon las orillas del Pérsico, entre el Tigris y el Éufrates. Sus primitivos asentamientos, construidos en barro (en Mesopotamia, como es sabido, no hay *áridos*) crecieron hasta convertirse en ciudades en las que pronto se erigieron templos para los dioses, palacios para la nobleza y cuarteles para los guerreros. Además de palacios y templos, los pueblos de la Antigüedad también dotaron a sus nacientes ciudades de instalaciones adecuadas para el estudio, la enseñanza y la investigación. Entre ellas podemos citar la Casa de Vida en Egipto, lugar en el que trabajaban y se formaban los jóvenes de la nobleza para cumplir futuras tareas administrativas (escribas) o religiosas (sacerdotes).

Los edificios más precarios se destinaban al pueblo llano, primero compuesto por agricultores y sirvientes de los nobles y más tarde por artesanos y comerciantes, sin olvidar la población esclava, producto de la dominación de los pueblos vencidos. Fue en Sumeria donde se inventó la escritura (de caracteres cuneiformes), se laborearon los primeros campos para cultivar cereales y se domesticaron los primeros animales para cultivar la tierra y como fuente de alimentos. Las ciudades se convirtieron pronto en centros de innovaciones tecnológicas. Después de cerca de diez mil años, la ciudad sigue, y seguirá siendo una fuente inagotable de cambios tecnológicos y sociales.

Anatolia, Creta, Persia, Siria, Palestina, Mesopotamia, el Punjab y el valle del Nilo, entre otros muchos lugares de la Tierra, se poblaron de ciudades, algunas de ellas de cierta envergadura como Nínive, Babilonia, Ur, Jericó, Troya, Damasco, Jerusalén, Atenas, las dos Tebas (la egipcia y la griega), Luxor, Medina, La Meca, Samarcanda, Alejandría. Y tantas otras. El proceso urbano, ya milenario, es imparable.

A principios del siglo XIX se alcanzaron niveles de concentración de la población en ciudades inimaginables hasta entonces. Cincuenta años más tarde, aquellos niveles fueron ampliamente superados. La superación del tamaño de las ciudades es continua. En el futuro previsible seguirán superándose los altos niveles ya alcanzados. El crecimiento demográfico en la Tierra se puede comparar con el del verdín del agua estancada en un charco: no parará hasta que no cubra toda la superficie. La Tierra puede quedar convertida en una sola e inmensa ciudad si antes el crecimiento urbano no se detiene por el efecto de factores políticos. “Creced y multiplicaos”, puede leerse en el Génesis. El mítico mandato que Yahvé dio al hombre después de crearlo se está traduciendo en una ley de carácter más físico que cultural.

La ciudad que más relieve alcanzó en la Antigüedad fue, sin duda, Roma. Fundada en el siglo VIII a. C., casi un milenio después superaba el millón de habitantes como consecuencia del fenómeno que hoy llamamos *éxodo rural*, pero también de las guerras de conquista de otros pueblos. Los plebeyos de Roma procedían del campo. Los había de casi todas las provincias del Imperio. Lo mismo podemos decir de las clases dirigentes, las clases *senatorial* y *equestre*. A estos tres tipos de residentes permanentes, que eran *ciudadanos* porque tenían reconocido el derecho de residencia, hay que añadir los esclavos, tan abundantes en Roma que llegaron a cubrir del orden de un 20% de la población total. En la historia de Roma se dan cita casi todos los factores que influyeron en la formación de otras ciudades antiguas, anteriores y posteriores, y que son, en líneas generales, los mismos que volvieron a darse desde el Renacimiento hasta nuestros días.

La Roma antigua conoció ya, hace dos mil años, lo que hoy llamamos masificación y hacinamiento, realidades que algunos consideran exclusivas de nuestra época, cuando, como hemos visto, son consustanciales al urbanismo desde sus orígenes.

En Roma hubo representantes de todas las razas, culturas y pueblos conocidos. Roma fue siempre *cosmopolita* (abierta) y, como tal, objeto de grandes oleadas de inmigrantes, y visitada por personas de todas las clases sociales y de todas las procedencias. Desde la primera decadencia de la ciudad de Roma, a partir del siglo V de nuestra era, hubo que esperar hasta el siglo XIX para encontrar una ciudad comparable a la antigua Roma en tamaño, población y poder. La vida en Roma adquirió tal esplendor que se abrió un abismo entre la vida rural y la vida en ciudades de menor envergadura. Para los habitantes de Roma eran todos los bienes de la tierra y todas las facilidades. Para los campesinos, los *rústicos* (del latín *rus*, campo) quedaba el duro trabajo de sol a sol, privados de fiestas, diversiones, espectáculos y juegos. La división en clases, con su inherente distribución desigual de la riqueza, alcanzó en Roma una de sus cumbres. Los patricios eran propietarios de barrios urbanos cuyas viviendas alquilaban a los plebeyos. También podían poseer varios palacios en la *Urbs* y más de una villa de descanso en el campo. Algunos podían poseer hasta mil esclavos a su servicio, aunque el emperador tenía veinte veces más. Junto a ellos había en Roma hasta doscientos mil indigentes sin oficio ni beneficio (*ociosos*, en el sentido peyorativo del término) cuya vida dependía casi por completo de la beneficencia obligada de los poderosos (la *clase ociosa*).

Las clases ricas tenían entre sus obligaciones no escritas las de atender a las necesidades de la plebe indigente. También se ocupaban, con el emperador a la cabeza, de organizar fiestas para solaz del pueblo. Roma dispuso de numerosos gimnasios, teatros, anfiteatros, coliseos, termas, circos y estadios, lugares a los que acudían diariamente los romanos para consumir el mucho tiempo que les quedaba libre después de una corta jornada de trabajo, una actividad a la que se dedicaba solo una parte de la población. La tarde quedaba libre para todos, ricos y pobres. No es fácil hacer un recuento fiable de los días de fiesta anuales en Roma. El historiador francés Jérôme Carcopino (Ver *Roma en el apogeo del Imperio Romano*, Temas de Hoy, Madrid, 1998) afirma que había 22 días sagrados y 115 de *ludi*, lo que hace un total de 137 días festivos sin contar las fiestas que tenían lugar fuera de Roma, las romerías y las peregrinaciones. Hay historiadores que estiman que los días de fiesta cubrían en la antigua Roma más de la mitad del año. Los juegos organizados por el emperador, por ejemplo, podían durar meses enteros.

Esta era la parte visible de una política orientada a ordenar la convivencia de las masas trabajadoras, que, como ya hemos dicho, estaban desocupadas durante gran parte del día, y del resto de la población plebeya, que carecía de ocupación remunerada, y que era más numerosa aún que la primera. No es exagerado decir que la vida de los romanos era una *vida de ociosidad*, tanto la de los ricos como la de los pobres, aunque no se tratara, evidentemente, de la misma clase de ocio. Si a ello unimos que los romanos hacían muy poca vida doméstica y que pasaban la mayor parte del día en la vía pública, podemos imaginar el trajín y el bullicio (tráfago) que existiría en la ciudad de Roma, tan ensordecedor que perturbaba la apacible vida a la que algunos patricios romanos aspiraban. Se comprende que los ricos se ausentaran para vivir temporalmente en sus lujosas y confortables villas campestres o del litoral, o para visitar las colonias (por obligación, por aumentar sus conocimientos o por gusto) Una costumbre ésta, la de ausentarse del lugar de residencia por placer, que solo muy recientemente se ha generalizado a casi todas las clases sociales, pero que, en el pasado, solo practicaban los nobles y asimilados, es decir, las clases ociosas. Como vemos, esta costumbre era ya

practicada con cierta frecuencia por los patricios de las grandes ciudades de la Antigüedad, sobre todo de Roma.

El antropólogo e historiador Juan Eslava Galán (Ver su obra *Roma de los Césares*, Planeta, Barcelona, 1998) narra la siguiente anécdota, altamente expresiva de la vida cotidiana en la antigua Roma:

-¿En qué se parece Roma a una ciudad sitiada?, pregunta de sopetón Cayo Sempronio Semproniano

- Pues no sé, admite Daciano. En que los que estamos dentro queremos salir y los que están fuera quieren entrar.

El autor delinea un modelo de evidente interés para el análisis de los núcleos urbanos desde el punto de vista de los desplazamientos circulares. Las ciudades se fundan como lugares de residencia permanente, pero sus habitantes se sienten impulsados a ausentarse de ellas pasajeramente. Cuando una ciudad logra alcanzar cierto grado de excelencia atrae la residencia pasajera de quienes no viven permanentemente en ella. Cualquier ciudad se ajusta con mayor o menor intensidad a este modelo en todas las épocas sobre las que disponemos de datos.

Pero no debo limitarme a las fiestas y a las solemnidades, a los deportes o al recreo. Es en las ciudades donde se localizan las más relevantes actividades productivas artesanas, industriales y de servicios. También es en ellas donde existe la posibilidad de satisfacer necesidades que no pueden ser satisfechas en otros lugares, entre ellas el aprendizaje y la formación técnica en numerosas actividades productivas y artísticas, el estudio de muchas materias del saber, de la erudición y del pensamiento, y, como hemos dicho, el disfrute de numerosas y variadas actividades festivas, deportivas, espectaculares y religiosas, así como la adquisición de numerosos productos, la contemplación de monumentos, la asistencia a espectáculos públicos y la resolución de numerosos asuntos, entre otras muchas posibilidades. Tanto las respuestas dadas a unas, las productivas (en el sentido más lato posible), como a otras, las lúdicas (igualmente en sentido lato), conforman un entramado inextricable de elementos y servicios incentivadores con los que quienes no residen en una ciudad específica pueden elaborar planes de desplazamientos para su posterior realización.

Las clases dirigentes de Roma consideraron a las ciudades griegas como auténticos complejos incentivadores de planes de desplazamiento. Los romanos quedaron cautivados por la cultura griega que, como es sabido, les sirvió de modelo para configurar la suya propia, hasta el punto de que muchos estudiosos no hacen distinguos entre ambas culturas. Realizar y ampliar estudios en Grecia y recibir las enseñanzas altamente especializadas de sus filósofos, gramáticos y retóricos fue para los jóvenes patricios romanos una aspiración que no pocos de ellos pudieron permitirse. El llamado *Grand Tour*, los viajes al extranjero para culminar un proceso educativo, que se tiene como el antecedente inmediato de lo que algunos llaman *el turismo moderno*, (a pesar de que entienden por tal concepto un viaje de recreo y no de estudio) no surge, como se afirma a menudo, en la Inglaterra de los siglos XVII y XVIII. Es tan antiguo como la Civilización.

El comercio romano con Grecia y con otros países del extremo oriental del Mediterráneo fue siempre muy intenso. También fueron muy intensas las expediciones guerreras romanas, tanto por tierra como por mar, a Oriente, desde el próximo al lejano, algo que ya habían hecho antes los grandes guerreros helénicos, entre los que destacó Alejandro III de Macedonia.

Cervantes resume lo que pretendemos decir con esta certera descripción de la ciudad de Barcelona durante el siglo XVII: Flor de las bellas ciudades del mundo, honra de España, temor y espanto de los circunvecinos apartados enemigos, regalo y delicia de

sus moradores, amparo de los extranjeros, escuela de caballería, ejemplo de lealtad y satisfacción de todo aquello que de una grande, rica y bien fundada ciudad puede pedir un discreto y un curioso deseo. En su obra cumbre (segunda parte, capítulo 62), Cervantes pone en boca de Don Quijote estas palabras llenas de la admiración que él mismo sentía por esta singular ciudad, sin duda la más importante de España en su tiempo: Barcelona, archivo de la cortesía, albergue de los extranjeros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza única. Y aunque los sucesos que en ella me han sucedido no son de mucho gusto, sino de mucha pesadumbre, los llevo sin ella, solo por haberla visto. No cabe expresar de modo más claro, bello y exacto las aspiraciones de los fundadores y los gobernantes de ciudades. Como es obvio, unas lo consiguen plenamente, otras solo en parte y muchas no solo no las materializan sino que acaban en la ruina y desapareciendo de la faz de la Tierra.

Roma, llamada la Ciudad Eterna, es una de las muchas ciudades del mundo que lo consiguieron. En *Viaje de Turquía* (Diálogo de Pedro de Urdemalas, Juan de Voto de Dios y Matalascallando), obra de autor anónimo escrita a mediados del siglo XVI podemos leer que entre las cosas más insignes que hay en Roma hay una casa y huerta que llaman la Viña del Papa Julio en donde se ven todas las antiguallas principales del tiempo de los romanos que se pueden ver en toda Roma y una fuente que es cosa digna de ir de aquí allá a solo verla. La casa y huerta son tales que yo no las sabré pintar, sino que al cabo de estar bobo mirándola no sé lo que me he visto, digo, ni lo sé explicar. Bien tengo para mí que tiene más que ver que las siete maravillas del mundo juntas (...) Y el que mejor la goza es un casero, que no hay día que no gane más de un escudo a solo mostrarla sin lo que se le queda de los banquetes que los cardenales, señores y damas cada día hacen allí. Preguntado Pedro por las otras cosas que “hay que ver” en Roma, contesta: El Coliseo, la casa de Virgilio y la torre donde estuvo colgado, las termas. Casas hay muy buenas (Ver *Viaje de Turquía*, ed. De Marie-Sol Ortola. Castalia. Barcelona, 2000. p. 578) El autor muestra claramente un museo arqueológico que, además de recibir visitas guiadas, funcionaba como lugar de celebración de fiestas sociales. La inclusión de elementos incentivadores como el Coliseo y las termas entre las cosas que hay que ver en Roma refleja que los intelectuales europeos del siglo XVI contaban entre sus opciones con la posibilidad de hacer grandes desplazamientos circulares para satisfacer necesidades estéticas o el prurito de estar en presencia de singularidades famosas.

En la obra citada encontramos la descripción de lo que podemos llamar la ruta de las siete iglesias de Roma con estas esclarecedoras palabras: Las estaciones en Roma de las siete iglesias es cosa que nadie las deja de andar por los perdones que se ganan: San Pedro y San Pablo, San Juan de Letrán y San Sebastián, Santa María Mayor, San Lorenzo, Santa Cruz. El anónimo autor termina con una recomendación, típica de una moderna guía turística: Bien es menester quien las tiene que andar en un día madrugar a almorzar porque hay de una a otra dos leguas, al menos de San Juan de Letrán a San Sebastián (ob. cit. pp. 576 y 577)

Uno de los elementos incentivadores más eficaces del turismo en el pasado medieval de Europa consistió en la presencia de demiurgos y santos a los que se tenía por mediadores entre Dios y los hombres y se les reconocía poder para sanar enfermos, aliviar lisiados, multiplicar los bienes, proteger los campos y revelar el porvenir. Una vez muertos, todos sus poderes continuaban presentes en sus reliquias. El autor de *Viaje de Turquía* se refiere a las reliquias de una monja incorrupta en un monasterio de la ciudad italiana de Viterbo. Lo describe con estas palabras: Tomé la posta y vine en Viterbo, donde no hay que ver más que una muy buena ciudad y muy bella y grande.

Hay una santa en un monasterio, que se llama Santa Rosa, la cual muestran a todos los pasajeros que la quieren ver, y está toda entera; yo la vi, y las monjas dan unos cordones que han tocado al cuerpo santo, y dicen que aprovecha mucho a las mujeres para empreñarse y a las que están de parto para parir; hanles de dar algo de limosna por el cordón, que de eso viven. Un par de cordones me dieron y diles un real, con lo que quedaron contentas (...) Yo no traía los cordones porque creyese sino por hacerlo en creer acá cuando viniese, y tener cosas que dar de las que mucho valen y poco cuestan (ob. cit. pp. 580 y 581)

El autor no solo recoge claramente la función incentivadora de las reliquias sino que, por si fuera poco, nos deja el testimonio de que en el siglo XVI estaba en boga la costumbre del tornaviaje o souvenir.

Reflexionaré ahora sobre algunos elementos incentivadores característicos de las ciudades. Limitémonos a los que se orientan a la realización de actividades propias del tiempo de ocio, entendido como es habitual hacerlo hoy, como simple tiempo libre o no comprometido con actividades productivas en general y laborales en particular. Desde muy pronto, las ciudades se especializaron en ofrecer servicios para satisfacer necesidades *eutrapélicas*, las que sienten los humanos de abandonar la seriedad para divertirse sin excesos y volver con fuerzas renovadas al trabajo. Aunque Aristóteles situó al *eutrapelos* a medio camino entre el simple bromista y el hombre desapacible, el cristianismo censuró todo tipo de entretenimiento hasta que santo Tomás proclamó en frase célebre la trascendencia del juego para la vida humana. La virtud de la eutrapelia también estaba detrás del ideal renacentista del *vir facetus*, ese hombre culto y refinado, pero capaz al mismo tiempo de deslumbrar en los salones con su ingenio y sus *facecias* o divertidas anécdotas.

Como dice Cervantes, no siempre se está en los templos, no siempre se está en los oratorios, no siempre se asiste a los negocios por calificados que sean. Horas hay de recreación donde el afligido espíritu descansa. Para este efecto se plantan alamedas, se buscan las fuentes, se allanan las cuestas y se cultivan con curiosidad los jardines (Ver Antonio Orejudo: “*Un asunto muy serio*”. El País, 2001)

Que no haga referencia aquí a los servicios incentivadores que se orientan a la realización de actividades propias del tiempo de negocio no debe interpretarse como que los excluyo de la función incentivadora de desplazamientos circulares que sin duda cumplen. Pienso en la gran capacidad de incentivación que tienen las ciudades que son sede de instituciones políticas (ejecutivo y parlamento), judiciales (tribunales), militares (cuarteles), religiosas (catedrales), educativas (universidades), asociativas (sedes de organismos empresariales), culturales (museos) deportivas (estadios).

Los servicios incentivadores orientados a satisfacer necesidades derivadas de las actividades de negocio también se han localizado tradicionalmente en las ciudades o en sus proximidades, y generan planes de desplazamiento circular.

Los estudiosos de las antiguas pinturas egipcias han logrado demostrar que en la civilización nilótica ocupaban un lugar destacado las fiestas, los juegos y las ceremonias religiosas o reales. Algunos historiadores sostienen que ya entonces se representaban auténticas obras teatrales. Entre los espectáculos que se organizaban en el antiguo Egipto hay que distinguir los organizados por simples particulares, generalmente de carácter profano, y los organizados por el faraón o en su nombre. Estos últimos se celebraban en los templos y en los palacios y eran de carácter religioso.

Durante el Imperio Antiguo, los egipcios celebraban banquetes con numerosos invitados en los que se ofrecían espectáculos de ballet al son de la música interpretada por pequeñas orquestas y se practicaban diversos juegos de mesa. Esta costumbre se mantuvo hasta el Imperio Nuevo. Los músicos se sentaban en el suelo y las bailarinas,

que llevaban por todo atuendo un paño y dos estolas, evolucionaban en paralelo haciendo gestos y movimientos inspirados por la melodía.

Las ceremonias reales se organizaban en Egipto con diversos motivos: el nacimiento de quien estaba llamado a suceder al faraón, su posterior entronización, la fundación y dotación de los templos, las victorias guerreras y las actividades cinegéticas, la conmemoración de determinados aniversarios y los rituales funerarios. El pago de los tributos a los que venían obligados los representantes de los países sometidos al poder faraónico tenía lugar en el seno de ceremonias muy solemnes a las que eran invitados los representantes de los pueblos vasallos. Las delegaciones de estos pueblos llegaban a la ciudad imperial procedentes de numerosos países tributarios. Nubios, asiáticos, libios e incluso residentes en las islas del mar Egeo y en la Tierra de Punt (la actual Somalia) se postraban ante el faraón portando los presentes que habían traído de sus lejanas tierras. Después de depositar sus tributos a los pies del trono, renovaban su pleitesía y dependencia. Los estudiosos sostienen que la ceremonia de entrega de tributos era especialmente brillante y presenciada por numerosos súbditos. Las delegaciones extranjeras venían acompañadas por grupos de músicos y bailarines que recorrían las calles de la ciudad imperial ataviados con exóticos trajes, interpretando danzas y ejecutando pantomimas.

Los egipcios no establecían separación entre política y religión. El faraón encarnaba la soberanía como dios vivo, descendiente de Amon-Ra, el dios sol. No había fronteras entre lo profano y lo sagrado. La dignidad de la que el faraón estaba investido era de naturaleza divina. Las ceremonias reales se incardinaban en las antiguas tradiciones religiosas. Dada su naturaleza divina, el faraón tenía el deber de mantener personalmente el culto de los dioses, sus antepasados. Era él quien presidía los ritos religiosos, aunque los sacerdotes los podían realizar en su lugar por delegación expresa del faraón.

La vida litúrgica tenía su centro principal en el templo, morada de la divinidad. La ciudad de Tebas debió su esplendor a la residencia de los faraones de la IX dinastía (siglo XXI a. C.), cuyos miembros introdujeron en Egipto el culto de Amon, dios que pronto se convirtió en el hegemónico del olimpo egipcio. En su honor se celebraba en Tebas la fiesta de Opet, también llamada de Luxor, a mediados del mes décimo del año. Era una de las más solemnes del calendario egipcio de fiestas. El cortejo salía del templo de Karnak para dirigirse hacia el sur, al de Luxor. Para las procesiones, los sacerdotes disponían de un barco simulado portado por ellos mismos, con una cabina central adornada de tapices que hacía las veces de capilla ambulante con la que se evitaba que ojos profanos vieran a los dioses. El barco representaba la nave con la que el dios solar recorre diariamente el océano del cielo. A continuación iba el faraón. En el embarcadero del Nilo, el cortejo abordaba un barco ceremonial revestido de oro.

La parte más espectacular de la fiesta era la navegación por el Nilo en un barco que, en realidad, era un templo flotante, remolcado por embarcaciones movidas por remeros. Majestuosamente, la embarcación que llevaba al dios remontaba la corriente hacia el sur mientras en las orillas del río se formaba un nutrido cortejo de sacerdotes, soldados armados con estandartes, músicos venidos del desierto de Libia, danzarines procedentes de Nubia haciendo contorsiones y acrobacias y, es de suponer, que también una abigarrada muchedumbre. Aunque la muchedumbre no figura en el bajorrelieve que sirve de información a los estudiosos, es posible imaginar su presencia, procedente de diversos lugares, aclamando el paso del cortejo náutico desde las orillas del Nilo.

La flotilla se detenía al llegar al embarcadero del templo de Luxor y la imagen del dios era de nuevo portada por los sacerdotes hasta el templo. Al finalizar los ritos sagrados, el cortejo volvía con el mismo ceremonial hasta el templo de Karnak.

Además de la fiesta descrita, en el Valle de los Reyes tenía lugar otra fiesta litúrgica dedicada a Amon, la llamada Hermosa Fiesta del Valle. Estas dos fiestas siguieron celebrándose durante tantos años que lograron llegar con algunas modificaciones hasta Grecia y Roma. En nuestros días, los cristianos coptos y los musulmanes que viven en Egipto celebran fiestas similares.

Babilonia llegó a ser una de las ciudades de más relieve del mundo antiguo durante miles de años. A lo largo de su dilatada vida tuvo momentos de esplendor seguidos de otros de decadencia. Uno de sus momentos de grandeza lo debe a la atención que le prestó el rey Nabucodonosor II, quien introdujo en su reino el culto del dios Marduk. Este rey quiso hacer de Babilonia, en honor de Marduk, algo más grande, más bello y más esplendoroso que lo que ya había sido bajo el reinado de Hammurabi, el famoso legislador de la Antigüedad. Nabucodonosor II construyó el primer museo de arte del mundo antiguo dedicado a ofrecer muestras del gran pasado de la ciudad y de su espléndido presente ante los ojos de sus súbditos y de los numerosos visitantes, mercaderes y peregrinos de todo el mundo que recalaban en ella. Imitaba al gran rey asirio Asurbanipal, quien con su fabulosa biblioteca, dedicada a la gran literatura sumeriobabilonia, erigió también, sin duda, un monumento de indudable significación incentivadora.

Nabucodonosor II instituyó en honor de Marduk la llamada Fiesta de Fin de Año. Esta fiesta no sólo era la más importante de la ciudad de Babilonia. También tenía un significado fundamental para la totalidad del Estado. Todos los nobles del país llegaban anualmente a Babilonia en caravanas para participar en la ceremonia. La fiesta conmemoraba las vicisitudes seguidas por un dios redentor de las miserias humanas que es hecho prisionero y torturado y que, después de desaparecer (morir) en el mundo de las sombras, resucita de entre los muertos.

Parecen caber pocas dudas sobre el carácter de antecedente que esta fiesta babilonia tiene con respecto a la que se sigue celebrando hoy en los países de tradición cristiana. La cristiandad celebra durante la llamada Semana Santa y durante la Navidad ritos religiosos similares. Durante la celebración tenían lugar en Babilonia sacrificios de animales y escenas en las que el rey se despojaba de todas las emblemas de su poder y era golpeado en el rostro por el gran sacerdote. Las imágenes de los dioses de las demás ciudades del reino llegaban en solemne procesión y eran introducidas en Babilonia, unas en carros, por tierra, y otras en embarcaciones, por vía fluvial. La imagen de Marduk era depositada en un barco que remontaba la corriente del río Éufrates. Las orillas del río se llenaban de una multitud ataviada especialmente para la ocasión y daba comienzo el viaje del rey junto a la imagen de Marduk hasta un templo situado extramuros.

Hay estudiosos que sostienen que esta fiesta era, en el fondo, la representación de un drama de naturaleza religiosa. Finalmente, la comitiva regresaba a la ciudad. El rey sujetaba la mano del dios mientras los sacerdotes y el pueblo cantaban himnos sagrados y desfilaron por el llamado camino de las Procesiones, que iba desde el templo hasta la Puerta de Ishtar, especialmente construida para la fiesta. Como en la fiesta egipcia que antes hemos descrito, también ésta estaba dedicada a garantizar la fertilidad de la tierra durante el año que comenzaba. Durante los días que duraban los festejos reinaba en Babilonia un ambiente parecido al de las saturnales de Roma: los papeles de las clases sociales se alteraban y otras muchas normas sociales especialmente rígidas quedaban en suspenso. Las fiestas de la Antigüedad estaban estrechamente unidas a los ritos religiosos y éstos, muy frecuentemente, tenían relación, como hemos visto, con la fertilidad. Sobre la base de estos ritos festivos nació el teatro clásico griego. En los templos, en las grutas y en los campos se representaban escenas sobre la muerte y

resurrección de algún dios, hierogamias, simulaciones de combates, procesiones de máscaras, orgías y carnavales.

Como puede leerse en el Canto XXIII de la *Iliada*, Aquiles, al conocer la muerte de Patroclo a manos de Héctor, organizó en su honor unos grandes funerales compuestos de dos partes: la incineración del cadáver en una pira junto con numerosos animales y rehenes troyanos, previamente sacrificados, y una competición de fuerza, destreza y habilidad. Los sacrificios de animales a los dioses eran frecuentes en la Antigüedad. En el caso de Grecia, las fiestas religiosas se desarrollaban de acuerdo con un estricto protocolo. Los sacerdotes y sus auxiliares formaban una procesión seguidos de los animales que iban a ser sacrificados y a continuación el grupo de coterráneos que ofrecía el sacrificio, que era el acto culminante de la fiesta. Con el paso del tiempo se añadieron numerosos ritos entre los que hay que resaltar representaciones teatrales, y competiciones deportivas. Según los historiadores, los primeros juegos atléticos se celebraron en honor de Zeus el año 1370 a. C. Más tarde cayeron en el olvido para ser restaurados en el siglo IX a. C. aprovechando una tregua en las frecuentes guerras entre las diferentes nacionalidades griegas. Los juegos del año 776 a. C. consistieron en una sola prueba, la carrera del estadio (medida de longitud de 192,27 metros). En las ediciones posteriores se incluyeron nuevas pruebas: carreras más largas, saltos de longitud, un penthalon, lanzamientos de disco y de jabalina, luchas cuerpo a cuerpo y otras, y participaron atletas griegos sicilianos y cretenses. Los juegos olímpicos eran cuadriennales, se celebraban en verano, duraban cinco días y estaban ligados a ritos religiosos. Cada ciudad enviaba a sus atletas, que tenían que ser de estirpe griega y de condición libre. Los juegos olímpicos se convirtieron ya en el siglo VI en un hito destacado para las familias griegas de mayor nivel social.

El ejemplo de Olimpia fue seguido por numerosos santuarios. Todos los años se celebraba algún acontecimiento deportivo en alguna ciudad o lugar sagrado que congregaba participantes y espectadores de todas las ciudades griegas. Entre todas terminó destacando Atenas, ciudad que, desde mediados del siglo VI, organizaba entre otros el festival conocido como las Grandes Dionisias o Dionisias Urbanas, que duraba varios días y que incluía, entre otras actividades, la representación de obras de teatro. Todo ello era aprovechado por los ciudadanos para exhibir sus habilidades, aumentar su reputación social y, en definitiva, para aumentar su riqueza.

Los romanos siguieron celebrando los juegos olímpicos, enriqueciéndolos con nuevas pruebas, con asistencia de atletas procedentes de todos los rincones del Imperio. En el año 393 d. C, el emperador Teodosio suprimió por decreto los Juegos. Dieciséis siglos más tarde reaparecieron gracias a los desvelos del marqués de Coubertain. Los primeros Juegos Olímpicos de los tiempos modernos se celebraron en Atenas en 1896. Desde entonces se celebran en una ciudad diferente cada cuatro años y constituyen un elemento incentivador de desplazamientos circulares de reconocida capacidad y eficacia, razón por la que todas las ciudades del mundo aspiran a servirles de sede, un objetivo para cuya consecución invierten sumas astronómicas, a las que hay que unir las que deben seguir invirtiendo si su candidatura llega a ser aceptada por el Consejo Olímpico Internacional. La elección de la ciudad donde se celebrarán los Juegos Olímpicos de turno será incluida en los planes de desplazamiento que consumirán masivamente deportistas, aficionados, informadores y espectadores con residencia en cualquier lugar del mundo. Los organizadores esperan siempre que los ingresos que de ellos se obtengan rentabilizarán las inversiones realizadas tanto por los gobiernos involucrados (nacional, regional y local) como por las empresas adjudicatarias de los diferentes servicios prestados a los visitantes.

Podemos ofrecer otros ejemplos que ilustrarían los numerosos, tal vez incontables, elementos incentivadores de cuya presencia en el espacio y en el tiempo da testimonio la histórica. Los hay para todos los gustos y de todos los tipos imaginables, como veremos más adelante, cuando estudiemos su tipología: relacionados con las actividades productivas en toda su amplia gama, así como con las actividades formativas, educativas, culturales, espectaculares, deportivas, conmemorativas, festivas, religiosas, competitivas, contemplativas, aventureras, placenteras, instructivas y curativas o medicinales, entre muchas otras.

Tal vez no sea fácil saber desde cuando los gobiernos y los empresarios se percataron de que las inversiones en ciertos tipos de incentivación de planes de desplazamiento circular pueden ser rentables (sin descartar que puedan ser ruinosas), tanto desde el punto de vista individual (financiero o empresarial) como colectivo (económico). Junto a los Juegos Olímpicos podemos invocar las Exposiciones Universales, desde la que se organizó en Londres en 1852, siguiendo por la de París de 1878, la de Chicago de 1893, la de París de 1900, la de Barcelona de 1929 y la de Roma de 1942 (que no llegó a celebrarse), entre otras muchas, hasta llegar a las tres últimas, las celebradas en Sevilla (1992), Lisboa (1998) y Hannover (2000). Como los Juegos Olímpicos, las exposiciones universales exigen también elevadas inversiones y están consideradas, a priori, como altamente rentables desde numerosos puntos de vista, no siendo de descartar, sin embargo, que algunas tengan resultados desfavorables, al menos a corto plazo, como fue el caso de la Exposición Iberoamericana de Sevilla, en 1929, que provocó el endeudamiento de la corporación municipal hasta hace poco, casi hasta las mismas puertas de la Exposición Universal de 1992.

Seguirán organizándose estos y otros grandes eventos urbanos en el futuro previsible porque no se justifican solo por su alta rentabilidad financiera sino por otras muchas razones, entre las que ocupa un lugar destacado la construcción de lo que hoy llamamos *imagen* de la ciudad.

Hoy se habla ya de un arte especial, el que se ocupa de la llamada *construcción de ciudades*. Podemos citar a estos efectos una frase de Vittorio Magnano Lampugnani, quien afirma que la cultura es un recurso que ha de manejarse con economía y contención. Esto se refiere a ese *arte especial de construir ciudades*, un arte que tiene primordialmente una función de servicio y que nos ofrece una larga y magnífica tradición en la que inspirarnos. A lo largo de su historia y su evolución, esta tradición ha proporcionado una amplia gama de soluciones que sería estúpido rechazar sin una buena razón. *La ciudad es un objeto muy costoso tanto en inversiones como en el trabajo que supone crearlas. La ciudad ha de proporcionar un hogar a mucha gente y generaciones enteras sufrirán las consecuencias de sus efectos (las cursivas son nuestras)* (ver V. M. Lampugnani, *La ciudad normal*, Babelia, El País, 30 diciembre 2000, p. 21)

No debo dejar de citar la atención que recibieron desde muy pronto los lugares singularizados por algún acontecimiento religioso. En este apartado debemos recordar las frecuentes visitas que griegos y romanos hicieron a Delfos, el santuario dedicado al dios Apolo, atendido por una pitonisa a la que se le consultaba habitualmente sobre el porvenir o sobre el éxito de las expediciones guerreras. En la Edad Media encontramos el fenómeno de la invención del sepulcro de un apóstol de Cristo, Santiago el Mayor, uno de los hijos del Zebedeo, cerca de Finisterre, en Galicia (España). El supuesto sepulcro suscitó el llamado Camino de Santiago, ideado, auspiciado y explotado en todos los sentidos de la palabra durante siglos por la orden monástica francesa de Cluny, a la que se debe la redacción del Codex Calixtinus (cuyo autor o compilador parece que fue el francés Ayméric Picaud). La primera guía data del siglo XII (hacia 1135-1140).

Como afirma J. L. Barreiro (Ver: *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa medieval. Estudio del Camino de Santiago*, Tecnos, Madrid, 1997), el capítulo VIII del libro V del *Codex* implica una visión de los principales centros de peregrinación de Francia integrados en el Camino de Santiago que ya no responde solo a una práctica común de los caminantes, sino a una idea explicitada y plasmada en un documento cuyo fin era la difusión de la ruta y la incentivación de los viajeros a través de la descripción minuciosa de sus contenidos hagiográficos y artísticos y de la calidad de sus infraestructuras. Cuando este capítulo fue escrito habían transcurrido menos de dos siglos desde que los primeros peregrinos europeos habían llegado a la tumba de Santiago, tiempo insuficiente para que la infraestructura artística y viaria del Camino se hubiese desarrollado tan armoniosamente de forma espontánea; por lo que cabe suponer que el redactor del *Codex Calixtinus* estaba plasmando, en realidad, un programa de viajes cuyos contenidos se habían explicitado mucho antes. Junto a las peregrinaciones a Santiago debemos citar también las que tuvieron por meta la Ciudad Eterna (Roma) y la ciudad de Jerusalén, lugar santo de las tres grandes religiones monoteístas. Los musulmanes, a su vez, contaron desde el principio con la obligación de peregrinar, al menos una vez en la vida, a La Meca, lugar al que se dirigen anualmente y desde hace nada menos que trece siglos grandes flujos de fieles procedentes de todos los lugares del mundo.

Lo mismo puedo decir de los lugares santos del hinduismo, como Benarés y el río Ganges. Son hechos bien documentados de ayer, de hoy y de siempre. Y, por cierto, no cabe duda de que fueron, son y serán siempre masivos, una característica que algunos expertos en turismo, entre los que destaca el francés Dumazedier, creen que es exclusiva de los desplazamientos de vacacionistas a partir de mediados del siglo XX. No reparan quienes así piensan en el carácter relativo e impreciso del término masivo, pero tampoco en los numerosos testimonios que hacen referencia a la masificación en el pasado. Al referirse a la soledad de su vida en París, Nicolás Gogol escribe en uno de sus cuentos que, un príncipe, en ansiosa espera, vagaba por la ciudad, que lo tenía definitivamente harto. El verano le resultó aún más insoportable: multitudes de forasteros se esparcieron por los manantiales de aguas minerales, los hoteles europeos y los caminos. El fantasma del vacío era total. Las casas y las calles de París eran intolerables; sus jardines quemados por el sol, languidecían irremediabilmente entre los edificios. Gogol describe la vida parisina durante los meses veraniegos, época en la que ya en la primera mitad del siglo XIX la ciudad quedaba desierta, algo que un siglo más tarde iba a ser común en cualquier zona urbana de cierto tamaño.

Aunque sea brevemente, debo retomar el hilo que había tomado al hablar de la función que cumplieron las ciudades de la Antigüedad para seguir devanándolo con referencia a las ciudades renacentistas italianas (ciudades - estado, como las de la Antigüedad), a la ciudad de Londres a fines del siglo XVI, a la que ya me he referido más arriba, a las ciudades flamencas y, más tarde, también a las ciudades francesas modernas, cuyo esplendor tiene lugar a partir del siglo XVIII por la deliberada implantación de lo suntuoso en la corte de Luis XIV (ver la obra de Werner Sombart *Lujo y capitalismo*, de 1912, editada en castellano por Alianza, Madrid, 1979)

El estilo de las ciudades francesas fue muy imitado más tarde por otras ciudades en otros países europeos. Para entonces ya se había transformado la percepción de la riqueza propia de las culturas de la Antigüedad, mantenida, aunque ya en fase de clara transición, durante la Edad Media. Lujo, ostentación, riqueza, elegancia, refinamiento y buen gusto son términos que reflejan bien la sociedad dieciochesca, en la que tan alto papel jugaron las ciudades, pero sin olvidar el cumplimiento de funciones en las que también destacaron y siguen destacando muchas ciudades, como la producción, el

comercio, la investigación, el cultivo de la ciencia, el pensamiento y el arte en todas sus manifestaciones y la actividad política y financiera.

Estamos, además, en el siglo del romanticismo, un movimiento artístico y cultural, que si bien nació como consecuencia del desarrollo de las grandes ciudades, en detrimento de lo rústico o campesino (de lo burdo, lo basto y lo plebeyo), también contempló la revalorización intelectual y artística de la Naturaleza, del paisaje y de lo pastoril, elementos que, por cierto, paradójicamente, también se encuentran en el campo, y que fueron parte de la quintaesencia de los nuevos gustos de la época (la Ilustración), aunque siempre vistos desde una óptica profundamente urbana. Las ciudades intensificaron a partir de esta época la rivalidad (competencia) entre ellas. De acuerdo con la lógica propia de la rivalidad, surgieron las modernas políticas orientadas al engrandecimiento urbano. La aspiración de muchas ciudades medievales a imitar los adelantos de otras, como aconteció con los relojes en edificios públicos o religiosos en los siglos XII y XIII, se intensificó con la aplicación de medidas incentivadoras de visitantes en competencia muy reñida por captar una parte sustancial de estancias de forasteros.

No se reduce la tecnología captadora de visitantes a erigir monumentos singulares en las ciudades o en la organización de eventos. Mientras los costes de transporte obstaculizaron la exportación de numerosos productos, una forma de rebasar la capacidad del mercado interior de muchas ciudades consistió en fomentar visitas masivas de forasteros. El autor anónimo de *Viaje de Turquía* (Castalia, Madrid, 2000) pone en boca de Pedro de Urdemalas una frase que muestra la aplicación de esta técnica en la Italia del siglo XVI: De Florencia vine a Bolonia por un pueblo que se llama Escaroeria donde todos son cuchilleros, y se hacen muy galanos, y muchos aderezos de estuches labrados a las mil maravillas, y lo que más de todo es que por muy poco dinero lo dan. Y no pasa caminante que en apeándose no lleguen en la posada veinte de aquellos a mostrar muchas delicadezas y fuerza dándolo tan barato que todos compren. (ob. cit. p. 601) Al hablar de Bolonia, el autor ofrece un nuevo testimonio de lo mismo: Lo que por acá se trae de allá y se lleva en toda Italia son jabonetes de manos de la insignia del medio melón o del león, que son los mejores, aunque muchos los hacen. Son tan buenos que parecen pomas de almizcle en ámbar; no se dan manos veinte criados en cada tienda d'estas a dar recado. Al rey de le puede acá emprestar una docena de aquellos. (Son) muy baratos. Hay también guantes de damas labrados a las mil maravillas, y no caros, todos cortados de cuchillo, con muchas labores. No hay quien pueda pasar sin traer algo d'esto. (ob. cit. p. 603)

En la medida en que el proceso urbanizador ha logrado ofrecer ciudades que atesoran verdaderas joyas arquitectónicas y estilos urbanísticos que merecen ser conservados, protegidos y restaurados con criterios de fidelidad, se comprende que la comunidad internacional decidiera declarar a ciertas ciudades patrimonio de la humanidad. La UNESCO es un organismo de la ONU que se encarga de hacer este tipo de declaraciones. La intención no deja de ser plausible, pero tampoco puede descartarse que las autoridades locales que aspiran a que su ciudad figure en tan elitista catálogo, lo hagan con fines en parte publicitarios y mercantilizados ya que se admite que las ciudades que lo consiguen ven aumentar sustancialmente el flujo de visitantes.

Resumiendo lo dicho cabe decir que hay ciudades que disponen de un conjunto patrimonial e institucional de cuyo nivel relativo, en los diferentes contextos territoriales y demográficos, depende su capacidad para ser utilizado, parcial o integralmente, como inputs (incentivación) de la producción de turismo o PDC/PEP.

## El campo

Los elementos incentivadores no se limitan a los que se localizan en las ciudades. Es evidente que, en las primeras fases del desarrollo de la humanidad, la mayor parte de los elementos que generaban planes de desplazamientos se localizaban fuera de las ciudades puesto que éstas no existían. Hasta su aparición a partir del neolítico y su crecimiento desde hace cuatro milenios los elementos incentivadores se localizaron preferentemente en el campo, sobre todo, como es obvio, los que pertenecen al reino de la Naturaleza. Con el paso del tiempo, también se localizaron en el campo muchos de los que se encuadran en el reino del Arte. Una vez consolidado el proceso urbanizador de la Tierra, el medio campesino, rústico o rural se define de alguna forma por oposición al medio urbano. Lo rural y lo urbano se definen por oposición al espacio no ocupado, desértico o silvestre, pero aquí entendemos por campo simplemente el espacio no urbano, en el que pueden localizarse elementos incentivadores naturales (una catarata fluvial, por ejemplo) y artificiales (unas antiguas ruinas, entre otros elementos legados por las civilizaciones del pasado)

Además del paisaje, que, como elemento incentivador de planes de desplazamiento de ida y vuelta no hace mucho que ha adquirido un especial relieve, hay que fijar la atención en ciertos lugares sagrados o míticos, altamente cargados de simbolismo. Estos lugares se han comportado como incentivadores de planes de desplazamiento desde los orígenes de la humanidad. Unos son legendarios asentamientos de poblaciones primitivas, otros escenarios de encarnizadas batallas de antaño o incluso lugares en los que se cree que se manifiesta la deidad de algún modo singular o que cuentan con algún recurso singular al que se atribuyen poderes especiales. Citaré algunos de ellos siguiendo el Atlas de lugares misteriosos coordinado por Jennifer Westword (Debate, Madrid, 1987)

Glastonbury. El otero de Glastonbury era casi una isla porque estaba rodeado de pantanos. Para llegar, había que utilizar canoas. Los primeros cristianos ingleses fundaron un monasterio en el siglo VIII, pero es posible que sirviera como escenario para realizar cultos religiosos desde mucho antes, posiblemente en la Edad del Hierro. Las terrazas que rodean el otero son senderos formados por las pisadas de ancestrales peregrinos que, en forma de espiral llevan a la cima. Lo cierto es que el lugar sigue marcado todavía por tantas leyendas que hoy la pequeña aldea de Glastonbury atrae a todo tipo de visitantes: los más románticos acuden porque están convencidos de que allí está el sepulcro del rey Arturo y de su esposa, Ginebra; los cristianos van como peregrinos en busca de sus orígenes y de las ruinas de antiguas iglesias y monasterios; los místicos lo visitan porque creen que allí está el Santo Grial; los astrólogos acuden atraídos por la creencia de que pueden encontrar el zodíaco dibujado en el paisaje por medio de ríos, senderos y colinas.

T'ai – Shan. La montaña china que lleva este nombre establecía en el pasado la separación entre el mundo conocido y el mundo desconocido. El primero es el mundo del trabajo, el orden y la muerte. El segundo, o de Shan – tong, es el mundo de la magia, los conocedores de los secretos de la vida eterna, encargados de visitar a los seres inmortales, los moradores de las islas orientales. T'ai – Shan era el lugar venerado por los pueblos primitivos que rendían culto a la Naturaleza. 2000 años antes de Cristo, los antiguos emperadores chinos celebraban en este lugar grandes sacrificios. Desde entonces ha sido objeto de peregrinaciones por parte del pueblo chino y es considerada la más sagrada de las cinco montañas del taoísmo. En la década de los años treinta del siglo XX un viajero occidental informó que, en la época de la peregrinación anual, subían a T'ai – Shan diez mil personas por día. Parece que hoy ya no hay

peregrinaciones religiosas pero sí visitantes que acuden para conocer y admirar la gran escalinata, las puertas, los templos, las cuevas, los murales, el jade y el bronce, la madera, el agua y la piedra, pero también, por supuesto, para contemplar las impresionantes vistas de la llanura.

Stonehenge. Este monumento megalítico es un gran círculo de piedras localizado en la llanura inglesa de Salisbury. Fascinó a los romanos cuando conquistaron la isla y experimentaron gran interés por desentrañar su origen, pero desde entonces está envuelto en el mito y sirve de pábulo para toda clase de leyendas. Parece que fueron los pastores seminómadas que habitaron la comarca quienes hicieron hacia 3500 a. C. las primeras instalaciones, consistentes en círculos de arenisca azulada. Años más tarde, estos círculos fueron sustituidos por las gigantescas piedras que han llegado hasta nosotros.

Se ha especulado mucho con la finalidad de Stonehenge. Para unos era un lugar de reunión, pero para otros era una instalación de naturaleza mágico – religiosa al servicio del culto a los antepasados y la adoración al Sol. Probablemente su principal interés residiera en establecer un calendario básico y determinar los movimientos de los cuerpos celestes por motivos religiosos. John Michell apunta a que se trata de un templo cósmico dedicado a los doce dioses del zodiaco. Lo cierto es que, desde hace varios siglos, Stonehenge despierta el interés de investigadores y simples curiosos. Samuel Pepys visitó el lugar en 1668 y expresó así sus impresiones: Al acercarme lo encontré tan prodigioso como me habían dicho; valía la pena hacer el viaje para verlo.

Carnac. Los megalitos de Carnac (Francia) datan del año 4700 a. C. En la aldea de Le Ménec, al norte de Carnac, arrancan cuatro avenidas formadas por numerosos menhires ordenados en once hileras. Sus 540 piedras dibujan un recinto cuadrado que, aunque en estado ruinoso, está considerado como el más espectacular monumento megalítico de Europa. También sobre Carnac se han hecho toda clase de interpretaciones. La más plausible apunta a que, como Stonehenge, su finalidad era la observación de los cuerpos celestes, en especial de la Luna.

Cumas. En la bahía de Nápoles existe un antiguo cono volcánico en cuya cima se erigió un templo dedicado a Zeus por los colonos griegos que llegaron al sur de Italia en el siglo VIII a. C. En las entrañas volcánicas se encuentra la cueva donde moraba la famosa sibila de Cumas. Se trataba, según el poeta Virgilio, de una caverna profunda, de boca amplia y muy grande, de suelo rugoso, defendida por un oscuro lago y bosques sombríos. El lago es el Averno, el lugar donde Dante sitúa el infierno. La montaña está preñada de galerías. Se sospecha que la caverna excavada en 1932 es la que usaba la sibila, pero no es seguro. A ella se accede por una galería que conduce a un vestíbulo con bancos de piedra donde esperarían los que aspiraban a que la sibila les desentrañara el futuro. Lo que parece cierto es que la cueva fue visitada durante siglos por griegos y romanos tanto para consultar a la sibila como para utilizar los baños termales de aguas sulfurosas con propiedades terapéuticas que había en sus proximidades.

Gizeh. En la meseta de Gizeh, en Egipto, se elevan las pirámides de Keops, Kefrén y Mikerinos. La más impresionante es la primera, llamada por ello la Gran Pirámide. Las tres fueron construidas entre los años 3100 y 2700 a. C. La Gran Pirámide ocupa una superficie de 5.300 m<sup>2</sup>. Su construcción necesitó unos 25 años y el trabajo de unos 4.000 hombres. Tan gran número de operarios planteaba el problema de darles alojamiento y comida, atenciones sanitarias y vigilancia durante la jornada laboral y fuera de ella. El conjunto de pirámides de Gizeh debió de ser objeto de peregrinaciones durante la época faraónica. Los griegos y los romanos se sintieron profundamente interesados por este conjunto monumental. Desde hace cerca de dos

siglos es objeto de un creciente flujo de visitantes, simples curiosos unos, los más, y numerosos equipos de investigación.

Podría seguir exponiendo ejemplos similares porque son innumerables los que existen en el mundo. El hecho de que la antigua Roma fuera una ciudad habitada por campesinos, enriquecidos los menos (terratenientes absentistas), desposeídos de sus propiedades los más, obligados a emigrar a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, contribuyó a hacer del campo lo que fue desde muy pronto, el escenario ansiado para el reposo y el placer. En los alrededores de Roma surgieron las villas de recreo de los patricios, algunas de ellas muy suntuosas y con grandes comodidades.

La decadencia y caída de Roma acabó con la civilización urbana en Occidente y dio paso al mundo feudal, ruralizado, que no se superó hasta muchos siglos después. A mediados del siglo XVIII, en plena recomposición de lo urbano, Juan Jacobo Rousseau, “el ciudadano de Ginebra”, creía en que la vida en sociedad trueca en maldad la natural bondad de los hombres. La falta de fundamentos de esta creencia no impidió que contribuyera a cambiar el mundo por la influencia que tuvo en el modelo de sociedad y de Estado que se impuso con la Revolución Francesa y en el Romanticismo, un movimiento intelectual y artístico caracterizado, entre otras cosas, por la reivindicación de la Naturaleza en estado puro que hoy promueven los ecologistas.

El pensamiento de Rousseau y el Romanticismo propiciaron el gusto por la naturaleza entre las clases burguesas ilustradas. Pronto se planificaron servicios incentivadores de visitas basados en el paisaje. Entre ellos debemos citar el Parque de Yellowstone, creado en los Estados Unidos de América en 1872. El parque constituye un antecedente histórico imitado después por muchos países. Fue concebido como un espacio abierto al público, dedicado al recreo, para el beneficio y disfrute del pueblo, hasta el extremo de que se declaró que toda persona que se establezca u ocupe el parque o cualquiera de sus partes será considerada como infractora y, por tanto, será desalojada del lugar. Hoy se acusa un cambio sustancial en las finalidades de los parques nacionales, ya que, a los recreativos se han unido los que se conocen como conservacionistas de hábitat singulares por su paisaje, su geomorfología, su flora o su fauna, sobre todo si algunos elementos se haya en vías de extinción.

La ley de parques nacionales de España data de 1916. En 1937 se publicó el memorandum del botánico venezolano Henri Pittier, fundador del primer parque nacional de Venezuela. La relación sería prolija. Si la hiciéramos, se pondría claramente de manifiesto la voluntad política de reservar territorios singulares que, aparte su indiscutida función conservacionista, cumplen al mismo tiempo una igualmente indiscutida función incentivadora de planes de desplazamiento de ida y vuelta, condicionada al cumplimiento de la primera, en la que se basa. Cual de las dos prima en realidad es una cuestión secundaria, aunque, en cualquier caso, tendría que ser evaluada con datos empíricos. Lo cierto es que muchos promotores de la declaración de este tipo de espacios legalmente protegidos puede que se muevan más por la segunda que por la primera. Pensemos en los espacios que han merecido o pueden merecer en el futuro ser declarados Reserva de la Biosfera de la UNESCO. El positivo espíritu proteccionista que anima a la UNESCO no oscurece la intencionalidad incentivadora de visitantes que anima a los países solicitantes.

Después de miles de años durante los que ha tenido lugar el proceso de concentración de la humanidad en grandes ciudades (megalópolis), lo que entendemos por campo, para unos el asentamiento de una cultura milenaria, y, para otros, simples espacios de baja o nula densidad demográfica, está convirtiéndose en la base de un tipo de vida que llamamos *cultura o modelo de vida rural* con capacidad incentivadora porque ha entrado hace años, en unos países más que en otros, en vías de extinción. En

el continente europeo, densamente poblado como consecuencia de su pasado de alto crecimiento y su limitada superficie, el mundo rural está siendo objeto desde hace medio siglo de la aplicación de medidas conservacionistas tanto por parte de las autoridades como de la iniciativa privada. Siguiendo la costumbre de los patricios romanos pero también de la nobleza feudal y de la alta burguesía decimonónica, hoy los residentes en grandes ciudades aspiran a tener una casa en el campo, en la montaña o en el litoral, y, aunque no todos lo consiguen, una parte creciente llegan a tenerla y a usarla para pasar temporadas en ellas en contacto directo con la Naturaleza o con las culturas tradicionales. Los que no la tienen en propiedad, la alquilan en ciertas épocas del año o, pertrechados de tiendas de lona, acampan en lugares especialmente adecuados para hacerlo o en zonas de acampada libre o no controlada.

El campo, la montaña, el litoral y algunas islas llevan años acogiendo urbanizaciones de mayor o menor nivel de equipamientos en todos los países altamente industrializados. Como siempre, Estados Unidos figura a la cabeza en este proceso. La empresa Disney es la promotora de la ciudad de Celebration, en la que se recrea una ciudad norteamericana representativa de los años anteriores a la Segunda Guerra Mundial, con plazas y jardines, casas unifamiliares con porche delantero, rodeadas de césped y cercadas con valla de estacas blancas. El escudo logotipo de la ciudad representa la idílica (pero urbana) imagen de una niña con cola de caballo paseando en una bicicleta acompañada de un perro. La ciudad tiene Casa Consistorial pero carece de autoridades locales en el sentido tradicional del término aunque, obviamente, no de ciudadanos (vecinos propietarios que residen en ella la mayor parte del año). De organizar actividades colectivas se encarga la Fundación Celebration, que también edita el periódico de la ciudad. Celebration se ha diseñado hasta el más mínimo detalle, incluido su tamaño, unos 20.000 habitantes. Este tipo de realizaciones habla con elocuencia de la existencia de un segmento de la demanda con altos niveles de renta que detesta vivir en megalópolis y prefiere residir en un medio aparentemente natural o *rústico*, siempre, claro, que esté dotado de las comodidades y el confort de la vida moderna de alto nivel propio de las ciudades.

Lo que vengo diciendo de los medios residenciales urbano y rural muestra con claridad la tendencia que se observa desde mediados del siglo XX a la desaparición de las fronteras entre ambos medios. Se camina hacia un modelo de vida estándar en lo que concierne a la residencia permanente pero combinado con una alta movilidad entre los diferentes escenarios posibles, puramente residenciales o combinados con usos múltiples (laboral, formativo y lúdico). En principio, es en el medio urbano donde se localizan tradicionalmente las industrias de todo tipo, los comercios, las universidades, los museos, las grandes exposiciones, los centros deportivos y los lugares recreativos. Desde hace algunos años se a localizar estas instalaciones a cierta distancia de los núcleos urbanos. Al cabo de cierto tiempo los nuevos lugares de residencia y actividad terminan imitando, inexorablemente, el modelo urbano.

### **De lo espontáneo a lo intencionado**

No es fácil fijar el momento a partir del cual algunas ciudades son planificadas no solo para sus residentes sino también pensando en sus posibles visitantes. El arquitecto español Xerardo Estévez afirma que las ciudades se transforman y se conservan obviamente para los ciudadanos, es decir, para los residentes. Y aduce un criterio, sin duda obvio pero que, en su formulación negativa tiene la virtud de reconocer la existencia de una estrategia diferente: Hacerlo así supone entender las relaciones económicas y sociales que ayuden a fijar la población residente y a incorporar un nuevo

contingente de vecinos que evite que el centro histórico (de las ciudades) *se convierta en un lugar de minorías, en un bien de uso turístico* (Ver “*Dos ciudades*”, El País, 22 de febrero, 2000, p. 18) ¿Se debe evitar que las ciudades se conviertan en bienes de uso turístico? Habrá que preguntar a los gobernantes de las ciudades candidatas a ser declaradas por la UNESCO *patrimonio de la humanidad* y de las que ya lo fueron. Las primeras lo buscan con denuedo. Las que se oponen son minoría.

Más arriba he hecho alusión a la obra de V. M. Lampugnani *La ciudad normal*. Lampugnani distingue entre ciudad *normal* y ciudad *llamativa*. Veamos lo que dice Lampugnani sobre ambos tipos de ciudad.

Ciudad *normal*: La ciudad apenas necesita novedades que causen sensación; no se compone primordialmente de esos monumentos grandes e impresionantes que aparecen en las postales. La ciudad se forma con sus muchos y diferentes barrios y distritos, y con esa trama continua de los conjuntos residenciales. Todos ellos configuran las diversas facetas de la normalidad sobre la que se basa la viabilidad de la normalidad y la calidad de la vida urbana, la normalidad de las formas auténticas, pero no de la originalidad.

Ciudad *llamativa*: Los clientes y arquitectos que construyen en un contexto urbano pretenden llamar la atención; y es que cualquiera que hace algo llamativo es recompensado inmediatamente con la atención de los medios de comunicación, a los que únicamente interesa informar de las cosas que caen fuera de las normas establecidas. En consecuencia, la verdadera ciudad construida –si es que entre tanto no se ha quedado a merced de los especuladores, y de su arquitectura cada vez más vulgar y mediocre- se va transformando más y más en un conglomerado animado por gestos individuales, un parque de atracción de emociones prestadas y, en realidad, impuestas (Ver Ob. cit.).

La planificación de ciudades *llamativas* no es tan reciente como cree Lampugnani. Los núcleos del litoral resultaban poco atractivos para residir, debido a las continuas amenazas de piratas, invasores y saqueadores. Por esta razón, en general, las grandes ciudades se localizaron lejos de la costa. A medida que aumentó la seguridad, los núcleos costeros crecieron más que los del interior y se dotaron de elementos incentivos específicos, entre los que podemos citar el acondicionamiento de playas para baños de aire, sol y mar y para la práctica de deportes acuáticos.

En el inmediato pasado, al disfrutar el litoral de un ambiente rico en yodo, los médicos prescribían a sus pacientes la estancia en sus localidades como terapia para ciertas dolencias. Más recientemente, se acude a estas poblaciones no solo por motivos de salud sino también, o sobre todo, porque pueden ser un solarium natural o lugares idóneos para practicar deportes (baño, natación, navegación y otros) o para descansar, divertirse y hacer nuevas amistades. El auge de las visitas a las ciudades con playas se ha extendido hoy a todo el litoral. Desde hace siglo y medio se han construido nuevas ciudades especialmente orientadas a la satisfacción de estas necesidades. Son los llamados por los turisperitos, y también por periodistas, legisladores, ciertos empresarios y la gente lugares turísticos, a los que hace años se llamaba cosmopolitas. Unos y otros responden al modelo que Lampugnani bautiza como ciudades *llamativas*, Xerardo Estévez, *lugares turísticos* y, en general, se conocen como *destinos turísticos*.

El modelo seguido es el que ya se desarrolló a mediados del siglo XIX en los Alpes, donde se pusieron de moda pequeños y pintorescos núcleos de montaña en los que la alta burguesía disfrutaba de estancias estivales, primero, e invernales, años más tarde. Recordaré el cuento de Alphonse Daudet (*Tartarín en los Alpes*), en el que tan claramente se muestra que, ya a mediados del siglo XIX, podía hablarse de turismo

masivo en ciertos parajes alpinos a los que acudía la aristocracia, primero, y la burguesía adinerada de Europa, más tarde.

El modelo de actuación alpino fue imitado por muchos otros núcleos de población, cualquiera que fuera su localización: la montaña, el litoral, la ribera de un río, de un lago o la proximidad de un monumento artístico de relieve. Hasta no hace mucho, bastaba con que sus planificadores creyeran que el lugar en cuestión contaba con los turisperitos llaman recursos turísticos porque atrae o puede atraer la atención de los forasteros y, en consecuencia, provocar visitas.

Hoy ya no es estrictamente necesario disponer de este tipo de recursos. Desde hace un cuarto de siglo, el modelo de actuación se ha llevado hasta sus últimas consecuencias lógicas. Las actuaciones inversoras de la empresa norteamericana Disney, por ejemplo, en parques temáticos son verdaderas ciudades orientadas a la incentivación combinada con servicios de hospitalidad. Los ejemplos son cada vez más abundantes. La prensa diaria de Madrid informaba de la apertura de un nuevo parque de ocio en los alrededores de la ciudad que vendrá a sumarse al futuro parque de San Martín de la Vega. Se trata del proyecto Xanadú, localizado en Arroyomolinos, al sur del distrito de Vallecas, el mayor parque de nieve artificial de Europa, que el gobierno de la Comunidad de Madrid inauguró recientemente y en el que se puede practicar el esquí los 365 días del año. El coste ha superado los dos mil millones de euros y ocupa una extensión de 95 hectáreas en un terreno yermo de acusadas pendientes. La empresa Ace Snowmake, especialista en este tipo de parques, ha construido tres pistas de nieve artificial de 200 metros de longitud cada una y ha plantado una gran cantidad de árboles naturales con los que ha reproducido el paisaje alpino. Además, el parque, ubicado a apenas 25 kilómetros de la capital, cuenta con numerosos comercios, restaurantes, cines, piscinas, hoteles, boleras y hasta una escuela de golf. El complejo de Arroyomolinos dará empleo directo a 4.000 personas e indirecto a otras 3.000. Los organizadores creen que un millón y medio de visitantes utilizará sus instalaciones anualmente.

El reportaje publicado por el diario El País responde a una de las muchas preguntas relativas a la elección de Arroyomolinos como localización del parque: Los responsables de Ace Snowmake tardaron cinco años en encontrar en España un pueblo con las características especiales de Arroyomolinos, con una orografía tan accidentada, perfecta para simular las vertientes de una montaña. Hay otra pregunta cuya respuesta me imagino: porque Arroyomolinos queda a 25 kilómetros de Madrid y dentro de una conurbación con cinco millones de habitantes que, además, recibe un flujo anual de visitantes de España y del resto del mundo del orden de diez millones. Cinco años son muchos para seleccionar el área metropolitana de una gran ciudad europea. Este factor, junto con la orografía, ha primado más que una latitud más alta que hubiera podido ahorrar costes de agua y energía. La empresa promotora de Xanadú tiene previsto construir otros seis centros de similares características en Milton Keynes (Inglaterra), Irlanda, Taiwan y Estados Unidos.

En San Martín de la Vega, Madrid, se ha construido el complejo de ocio Warner Bros Movieworld Madrid, que ha entrado en servicio el año 2002. Los promotores (nueve empresas privadas y una pública) han invertido cerca de 380 millones de euros. La multinacional Time Warner diseñó el proyecto y se encarga de su explotación. Se espera que el complejo reciba anualmente entre 2,5 y 3 millones de visitantes.

En Nueva York se construye un nuevo planetario. El Centro Espacial Rose consta de una esfera de 27 metros de diámetro con dos grandes salas de proyecciones circulares (el Teatro del Espacio y el Big Bang), la Rampa Cósmica, que circunvala la esfera, a la que rodea, el Hall del Universo, donde su puede admirar el meteorito Villamate, un trozo del sistema solar de 15 toneladas de peso y una exposición permanente sobre las

galaxias, el nacimiento de las estrellas y la historia de los planetas. James Sweitzer, director del museo, afirma que nadie, ni siquiera los astrónomos, han podido experimentar el universo a tan amplia escala. Por primera vez podemos viajar a través de un modelo real, científico y continuo del universo.

El proceso seguido va desde la fundación de ciudades para ser vividas por residentes permanentes a la planificación y construcción de las que serán ocupadas transitoriamente por visitantes, residentes pasajeros, pasando por el desarrollo de un modelo intermedio, el de las ciudades acondicionadas para residentes permanentes y pasajeros. Hoy se habla de las llamadas ciudades *escenario*. El historiador David Ringrose (Ver *Madrid ciudad imperial*, en Juliá, Ringrose y Segura, *Madrid, historia de una capital*, Alianza, Madrid, 1995) dice que son numerosos los estudios que demuestran o suponen que los monarcas renacentistas y barrocos de Italia elevaron la reconstrucción urbana a una forma de arte independiente. Sugiere que el monarca absoluto realizó, o procuró hacerlo, inmensas inversiones en la reconstrucción física de su capital con el fin de crear un escenario apropiado para su categoría y autoridad y una manifestación de éstas. Así, la capital barroca ideal transmitía a primera vista una panorámica de la autoridad y la cultura del príncipe a través de toda una variedad de motivos decorativos, edificios, uniformes y grandes calles, mientras que la existencia misma de sus monumentos verificaba el poder cuasi divino del monarca para crear.

En nuestros días casi todas las ciudades, al menos las más avanzadas, pertenecen a este tipo de ciudad escenario creadas pensando tanto en los residentes como en los visitantes. Ciudades pensadas solo para residentes son solo las de muy escasa entidad o las del llamado tercer mundo.

Desde mediados del siglo XVIII se organizaban en Londres lo que hoy llamamos ferias de muestra para exponer las innovaciones técnicas en materia de máquinas herramienta. La Sociedad de las Artes de Londres decidió comprar las máquinas premiadas en los concursos que convocaba anualmente y en 1761 organizó la primera exposición industrial. Abierta al público durante quince días tuvo tanto éxito que la Sociedad decidió abrir una exposición permanente.

Francia imitó la experiencia exponiendo en bazares los productos de sus fábricas. El primero se abrió en el Campo de Marte en 1798 con la presencia de más de un centenar de expositores. El segundo se celebró en 1801 logrando doblar la participación de expositores. La rivalidad entre industriales británicos y franceses llevó a multiplicar la organización de exposiciones en ambos países. La exposición de 1849 en Francia contó con más de 4.500 expositores. Como ya he dicho, en 1851 tuvo lugar la Exposición Universal de Londres con el patrocinio de la familia real. El príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria, participó muy activamente en su organización. Se diseñó un edificio espectacular (104.000 metros cuadrados, 20 metros de altura y cerca de noventa mil metros cuadrados), el llamado *Palacio de Cristal*, con elementos preconstruidos ensamblados en un tiempo record en el corazón de Hyde Park. La exposición estuvo abierta durante ciento cuarenta días y recibió más de seis millones de visitantes (43.000 diarios), un dato a tener en cuenta para saber desde cuando hay turismo masivo. Thomas Cook, que llevaba produciendo turismo desde 1841 en Leicester, produjo y vendió en esta ocasión, utilizando la incentivación de esta exposición, 165.000 planes de desplazamiento circular desde diversos lugares del mundo hasta Londres. Sus fabricados incluían la entrada en el palacio de Cristal y el viaje en ferrocarril. Litton Strachey, el biógrafo de la reina Victoria, se refiere a que las felicitaciones de las corporaciones estatales se sucedían; la ciudad de París dio una gran fiesta al comité de la exposición y a que la reina y el príncipe hicieron una gira triunfal por el norte de Inglaterra. Los resultados económicos fueron igualmente extraordinarios.

El beneficio total obtenido por la exposición alcanzó la suma de 165.000 libras que se destinaron a comprar un terreno en el sur de Kesington donde se levantaría un Museo Nacional permanente (Litton Strachey, *Victoria*, Salvat, Barcelona, 1995) El éxito fue tan espectacular en todos los sentidos que no hay duda de que la Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations del año 1851 en Londres marcó la aplicación en gran escala de una tecnología ya conocida, orientada a la producción de servicios incentivadores de turismo. En 1855 se celebró en París la Exposition Universelle des Produits de l'Industrie que ocupó cerca de 140.000 metros cuadrados y fue visitada por más de cinco millones de personas.

Este tipo de eventos quedó pronto consolidado en la medida en que se convirtió en el maridaje perfecto de los intereses públicos al más alto nivel con los intereses privados de casi todos los sectores empresariales. Son ya 31 las exposiciones universales celebradas durante el siglo y medio que ha pasado desde la exposición de Londres (1851) hasta la de Munich (2000). Ya me he referido a las Olimpiadas, eventos comparables con las Exposiciones Universales. Como ya he dicho, los juegos nacieron en Grecia el año 776 a. C. según el historiador Timeo (352 – 256 a. C.). Los juegos olímpicos adquieren toda su fuerza generadora de visitantes de la ciudad anfitriona a fines del siglo XIX. En 1893, el francés Pierre de Coubertin convocó en París un congreso internacional de organizaciones deportivas. En el congreso se creó el actual Comité Olímpico Internacional. Las primeras olimpiadas modernas tuvieron lugar en Atenas en 1896. Desde entonces hasta el año 2000, los juegos se han celebrado en 27 ocasiones en ciudades de todos los continentes. Ambos tipos de eventos son ya dos de los más significativos elementos incentivadores globales o mundiales ya que tanto los visitantes como los participantes proceden de todos los países del globo.

Los XXIII Juegos Olímpicos, celebrados en la ciudad de Los Ángeles en 1984 (en 1932 se celebraron en la misma ciudad), se basaron en el ente planificador denominado “Los Ángeles Olympic Organizing Committee” (LAOOC), ONG que estuvo vigente durante casi cinco años y medio. En el LAOOC trabajó un equipo de 1.500 personas a pleno tiempo, lo que supone cerca de tres millones de jornadas/hombre, a lo que hay que añadir la contratación de 45.000 trabajadores durante los juegos. El LAOOC consiguió que los juegos de Los Ángeles fueran uno de los más grandes éxitos deportivos conocidos por la humanidad y uno de los más grandes negocios del siglo XX.

Con motivo de unos Juegos Olímpicos o de una Exposición Universal, la ciudad anfitriona realiza obras públicas tan espectaculares que cambian su imagen. En Los Ángeles se acondicionó el Exposition Park, lugar en el que se celebraron los juegos, y se mejoraron las instalaciones del Memorial Coliseum. Se construyó un velódromo, un estadio para hockey, varios campos de tiro, piscinas y otras instalaciones permanentes, a todo lo cual hay que añadir las construcciones efímeras. Se vendieron 140 millones de entradas. Los ingresos ascendieron a 787 millones de dólares y los gastos no llegaron a los 546. El saldo favorable fue de cerca de 223 millones de dólares. El impacto económico de los juegos se dejó sentir en todos los sectores productivos y en todos los aspectos urbanos.

Un destacado interés para el estudio de la incentivación tienen las asociaciones mundiales de todos los tipos (deportivas, científicas, políticas, militares, religiosas, industriales, profesionales) tanto para elegir la sede permanente como para la celebración de asambleas y congresos periódicos. Tienen reconocida gran eficacia en materia incentivadora de visitas. Los cambios en la trama urbana, en la vida diaria y en la dotación de infraestructuras y servicios de todo tipo que numerosas ciudades han experimentado después de casi dos siglos han terminado por generar movimientos de

repulsa, que si hoy son minoritarios pueden aumentar en el futuro. Como Lampagnani sostiene, una visión imparcial mostraría que actualmente, en el umbral del nuevo milenio, a la mayoría de nosotros no nos disgustaría vivir donde nuestros abuelos y bisabuelos vivieron en su día. Hoy hay que reconocer que esas ciudades no eran piezas de museo como son actualmente muchos centros históricos, paralizados en el tiempo y engalanados con cafeterías anacrónicas y tiendas demasiado elegantes. Un veredicto objetivo diría que gran parte de la práctica urbanística de las últimas décadas ha sido en el mejor de los casos, inoportuna, y en el peor, inadecuada. Se ha dedicado demasiado esfuerzo para sacarnos del pasado, sin ofrecernos algo mejor o al menos igual a lo que había antes (V. M. Lampagnani, *La ciudad normal*, Babelia, El País, 30 diciembre, 2000, p. 21)

El sociólogo (re)creativo Vicente Verdú, empeñado en distinguir viajeros de turistas como antaño los turisperitos se afanaban en distinguir turistas de viajeros, destaca la existencia de técnicas orientadas a provocar visitas masivas, con la siguiente frase: Tal ser apestado (el turista) es hoy, sin embargo, una vez que el mundo se ha convertido por entero en un parque temático, que los negocios de *souvenir* en San Francisco están en manos de coreanos, los de Copenhagen en poder de los rumanos o en Málaga bajo la administración de los marroquíes; que los karaokes de cualquier parte forman una red mundial de recién casados cantando iguales melodías y que los monumentos, uno a uno, han ingresado, reciclados y desinfectados, en los itinerarios normalizados del tour operator, el turista, digo, es una especie humana de extraordinario valor. No un ser, como antes, desplazado como un bacilo de autobús en autobús, sino que permanentemente, noche y día, 365 días sobre 365 días, ha emergido en el mundo como una etnia, con sus costumbres, su alimentación, su cultura, sus deseos, sus ritos y, tan importante en número como son ahora los habitantes de la India. Esa masa ingente, trashumante, ha dejado de ser por completo una anécdota cualquiera de la Humanidad. Es ya la Humanidad. Una de sus porciones más suculentas, decisivas, dinámicas, humanas (Vicente Verdú: “*El turista*”, El País, 15 de junio, 2001)

Entre las técnicas incentivadoras de visitas debo resaltar los zoológicos, los safari-park y los acuarios, entre las que se basan en lo que llamamos Naturaleza, y los museos y las exposiciones de arte, entre las que utilizan el referente de lo que llamamos Cultura.

Los antiguos egipcios fueron los primeros que se interesaron por hacer colecciones de animales (monos, leones, hienas, jirafas, antílopes, gacelas, cabras monteses, avestruces y aves). La experiencia fue imitada por chinos, griegos y romanos. La Edad Media aportó sus menageries, colecciones de animales de reyes y nobles que se consideran la base de los actuales zoológicos.

El primer zoológico data de 1752, el Schönbrunn de Viena. Desde entonces arranca la apertura de zoológicos en las principales ciudades europeas (París, 1793; Londres, 1826; Dublín, 1832; Amsterdam, 1838; Amberes, 1843; Berlín, 184; Melbourne, 1857; Francfort, 1858; Copenhagen, 1859; Colonia, 1860; Moscú, 1863; Vroclaw, 1863; Hannover, 1865; Leningrado, 1865; Budapest, 1866; Basilea, 1873; Filadelfia, 1874; Potzman, 1874; Bombay, 1875; Leipzig, 1878; Sydney, 1879; Wuppertal, 1881; Buenos Aires, 1888; Helsinky, 1891; Nueva York, 1897; Halle, 1900; Pekín, 1906; San Diego, 1921; Praga, 1931; París, Bois de Vincennes, 1934; Londres Whipnade, 1931; Amberes Muizen, 1956; Malinas, 1956; Tokio, 1958; Madrid, 1972; Munster, 1974; Toronto, 1974, Mineápolis, 1978) La relación solo acoge los zoológicos más importantes. Hay en el mundo más de seiscientos zoológicos de los que 250 están en Europa. Los datos proceden de la obra de Miguel Jiménez de Cisneros “*Guía de los Zoos, Safaris y Acuarios de España*”. Penthalon, Madrid, 1986.

Como afirma Miguel Jiménez, a mediados del siglo XX hizo su aparición en Inglaterra un nuevo estilo de zoológicos, el llamado “safari – park”, zonas acotadas con animales supuestamente en libertad porque no están enjaulados, donde la visita se hace en coche o en buses, para la observación y la fotografía. La experiencia fue imitada inmediatamente por numerosos países. En España se abrieron safaris en Albiñana, Tenerife, Baleares, Andalucía, Madrid y Valencia.

Algunos zoológicos cuentan con acuarios pero también hay acuarios fuera de zoológicos. Siempre se ha tendido a la especialización, sobre todo en los últimos años. Hoy, con una oferta tan amplia, la especialización del zoológico es una de las fórmulas más exitosas. Es la que aplican los más grandes y mejor organizados.

Existen también técnicas de menor calado para atraer la presencia de visitantes en muchas ciudades que no son, sin embargo, desdeñables. Veamos algunos ejemplos.

Hay ciudades que pierden estacionalmente parte de su población residente. El fenómeno no es reciente. En el caso de Londres, la nobleza residía hace poco más de un siglo en la ciudad solo durante tres meses, de mayo a agosto. El resto del año estaba en sus posesiones rurales. A fines del siglo XIX se consiguió cambiar esta costumbre por medio del progresivo aburguesamiento del estilo de vida de la nobleza y de otros factores dinamizadores de la vida urbana. La revitalización de los *club* influyó de un modo destacado en el cambio, pero también la adopción de una serie de medidas destinadas al cambio de costumbres, como la organización de diversos espectáculos, apertura de nuevos comercios, la celebración de exposiciones de todo tipo, la apertura de museos, etc.

Hoy ha cambiado la estación durante la que los residentes abandonan una ciudad. La ausencia temporal de la ciudad de residencia equivale a la estancia temporal en el litoral, en la montaña y en general en zonas rurales o incluso en otras ciudades del extranjero. Madrid, como otras muchas megalópolis europeas, pierde parte de su población residente durante julio y agosto, meses de altas temperaturas. Los gobernantes regionales adoptaron en 2001 un conjunto de medidas tendentes a conseguir dos efectos sumatorios: que quienes residen en la región no se ausenten y que aumenten los residentes pasajeros. Las medidas incluyen espectáculos, rebajas en el precio de los servicios de hospitalidad, apertura de parques de tiempo libre y el compromiso con comercios para que no cierren sus establecimientos, entre otras medidas. El coste superó los 7, 2 millones de euros para conseguir medio millón de visitantes (14,42 euros por visitante).

Pero hay otras muchas técnicas para conseguir lo mismo. Son tan numerosas que difícilmente se pueden citar todas, pero citaré algunas. Quizás la más aplicada desde hace algunas décadas sean los llamados parques temáticos. Los expertos creen que estos eficientes elementos incentivadores de visitantes no residentes habituales en la ciudad en la que se localizan tienen su origen inmediato en la Exposición Universal de París de 1867 organizada a la mayor gloria del Segundo Imperio. Como la exposición de 1798, también esta se instaló en el Campo de Marte. Un gran palacio de hierro y cristal ovoide de unos 175.000 metros cuadrados de superficie (490 metros de largo por 390 metros de ancho) ocupaba la tercera parte del recinto. Simulaba el globo terráqueo, rodeado de los pabellones representativos de los diferentes países participantes construidos y decorados según el peculiar estilo de cada uno, a modo de satélites girando alrededor de un planeta. El Palacio estaba destinado a la exposición de los productos de cada país. Los pabellones del parque circundante se dedicaron a exponer muestras etnográficas de los países participantes. Estas muestras tuvieron un éxito inesperado. Los visitantes podían visitar reproducciones a escala real de la casa de un pachá turco, una mezquita islámica, un templo egipcio con tesoros encontrados en las incipientes excavaciones

arqueológicas, una granja noruega con vacas pastando, un salón de té de China o una escuela primaria de USA (ver Daniel Canogar, *Ciudades efímeras*, Ollero, Madrid, 1992) Los pasillos del recinto mostraban los productos exhibidos de acuerdo con una novedosa concepción que combinaba el tipo de producto y el país de fabricación. Mientras que los pasillos ovoidales permitían contemplar un mismo tipo de producto a través de los diferentes países que lo producían, los pasillos radiales mostraban todos los productos de un mismo país. Como dice Daniel Canogar en la obra citada, los visitantes no lograron comprender la laberíntica estructura del Palacio hasta que no la contemplaban haciendo viajes en globo aerostático organizados por Nadar, el fotógrafo especialista en fotografías aéreas. Doce pasajeros a la vez podían contemplar desde el globo de dos pisos de Nadar la formidable transformación que había sufrido en pocos meses el *Champ de Mars* para acoger esta gran celebración expositiva. Nadar permitía al pasajero de su globo realizar instantáneas mentales del recinto de la exposición. Solo a estas alturas podía el individuo captar de un golpe de vista la forma ovoide del edificio. Dos semicírculos unidos en su parte central representaban el hemisferio norte y el hemisferio sur del globo terráqueo. El pasajero realizaba un vuelo imaginario a los confines más remotos de la estratosfera, desde la que vislumbraba un plano general que simulaba la tierra. Un siglo más tarde, con los primeros vuelos espaciales, se hizo posible esta experiencia real para los primeros cosmonautas, ahora con el planeta Tierra como objeto de observación.

Fue como es sabido, la factoría norteamericana Disney la primera que aplicó esta tecnología incentivadora de residentes pasajeros por medio de los grandes centros de Florida, Tokio y París de un modo masivo y permanente. Durante las últimas décadas del siglo XX Disney tuvo seguidores en todos los países. Numerosos grupos empresariales de ámbito transnacional, altamente capitalizados y tecnificados, protegidos por minuciosos convenios con los gobiernos de turno, apostaron por este tipo de negocios atraídos por sus grandes expectativas de beneficios. Todo permite esperar que este novedoso sector productivo, al que algunos llaman de *ocio*, siga proliferando a lo largo del nuevo siglo. Hay ejemplos de técnicas similares, aunque más modestas. Citaré algunos. En el este de Francia se abrió hace años el llamado Ecomuseo de la Alsacia. A principios de los años sesenta del siglo XX, un grupo de alsacianos amantes del pasado se propusieron rendir homenaje a su cultura tradicional y decidieron salvar todos aquellos elementos que la conforman, desde la arquitectura hasta la producción artesana pasando por el mobiliario, el interiorismo, la gastronomía, las costumbres y las fiestas populares. Para ello constituyeron la Asociación de Casas Campesinas, a la que dotaron de fondos para adquirir casas típicas condenadas a la demolición por la fuerza del progreso. Como es sabido, las viviendas alsacianas tienen una acusada personalidad. Se trata de la conocida casa cuyos paramentos exteriores muestran entramados hechos con viejos maderos cuyos huecos han sido cerrados con tapial de adobe. Se desmontaron las casas a derruir y fueron reconstruidas una por una siguiendo un plan urbanístico acorde con el modelo de villa alsaciana medieval. Las casas del reconstruido núcleo medieval, al que se ha dado el nombre de Ecomusee d'Alsace, están documentadas, es decir, se sabe el año de su primera construcción, el nombre de las familias que las habitaron y sus ocupaciones.

En 1980 se llevó a cabo el proyecto gracias a los terrenos cedidos por la municipalidad de Ungersheim y al apoyo del Consejo General del Alto Rin, la Región de Alsacia y el Ministerio de Cultura del Gobierno de la República. Una vez finalizadas las obras se encargó su gestión a la firma Ecoparcs. Es evidente que no puede considerarse el Ecomuseo de la Alsacia un núcleo urbano convencional, habitado por residentes permanentes. Se trata de un peculiar museo, como su propia denominación

explica, cuya misión no es otra que simular un núcleo medieval, sobre la base del trabajo de investigación de un equipo de antropólogos, sociólogos, arquitectos, artistas y amantes de la cultura tradicional. Según el sociólogo francés Jean Baudrillard, vivimos en la era de la simulación (Ver su obra *Simulations*. Semiotext. Nueva York, 1983. Citado por George Ritzer: *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel. Barcelona, 2000)

En el Ecomuseo de la Alsacia se ofrecen muestras de los cultivos, de la artesanía y, en general, de la vida colectiva de una villa medieval. Anualmente se confecciona un programa de actividades inspiradas en las costumbres productivas y lúdicas que acabaron siendo barridas por el progreso: la recolección del maíz, la elaboración del carbón vegetal, las procesiones religiosas y la vendimia, entre otras. Se hacen exposiciones artísticas, se representan obras de teatro y se dan conciertos musicales. El Ecomuseo de la Alsacia está gestionado por una empresa mercantil que se sostiene prestando servicios incentivadores que pasan a formar parte de los planes de desplazamiento circular que elaboran quienes desean visitarlo o por las empresas especializadas en este tipo de producto para su venta en el mercado. El Ecomuseo de la Alsacia supera actualmente el medio millón de visitantes al año. Si pensamos en un gasto medio del orden de 60 euros por visitante y día y en estancias medias de 2 días por visitante tenemos una facturación anual del orden de 60 millones de euros.

Otros ejemplos de ciudades para visitantes lo constituyen los llamados destinos turísticos. Alberto Sessa llama *macroproducción turística* a la construcción, ex novo o no, de localidades llamativas o destinos turísticos, que no son otra cosa que núcleos dedicados a la captación de visitantes por medio de una combinación de técnicas incentivadoras y facilitadoras. Entre ellos destaca en Europa la ciudad española de Benidorm, que en la década de los sesenta del siglo XX no era más que un atrasado y pintoresco pueblo en el que vivía una comunidad de pescadores artesanales.

El ejemplo más espectacular de lo que digo lo constituye, sin duda, la ciudad norteamericana de Las Vegas. En la década de los cuarenta del siglo XX, Las Vegas era ya una ciudad claramente orientada a la prestación de singulares servicios a los visitantes. Fue fundada en 1855 por los mormones, secta que se sintió atraída por la existencia en la zona de pozos artesianos para irrigar sus cultivos. El auténtico desarrollo de la ciudad comenzó en 1905, gracias a la construcción del ferrocarril que comunicó Los Ángeles, en el oeste, con el Gran Lago Salado, en el norte. En los años treinta, se construyó la presa Hoover, que, además de servir para producir electricidad y para el abastecimiento de agua, se explota desde entonces como un servicio incentivador de visitantes. A principios de 1947, visitó esta ciudad la escritora francesa Simone de Beauvoir. En su obra *América día a día. Diario de viaje* escribe que, en 1947, la ciudad se encontraba a más de cien millas del núcleo urbano más cercano: sin industria, sin comercio, en el corazón de una tierra improductiva, esa ciudad constituye el triunfo del artificio; no hace otra cosa que explotar el desenfreno, que es la otra cara de su pobreza (pp 174 a 175 de la ob. cit.)

El clima de Las Vegas es tan agradable que constituye, por sí mismo, un elemento incentivador extraordinariamente eficaz. Es seco y soleado y, aunque los días estivales son calurosos, las noches son especialmente frescas. En 1931, el estado de Nevada consiguió la necesaria autorización federal para abrir salas de juego durante las veinticuatro horas del día. Tanto en Las Vegas como en la cercana Reno abundaban los carteles publicitarios que invitan a casarse en ésta o en aquella capilla (*wedding chapels*) enumerando sus *especialidades*. Las iglesias y las capillas se mantienen abiertas durante las veinticuatro horas de todos los días del año. Se trata, ciertamente, de una técnica deliberadamente orientada a la incentivación de visitantes.

Simone de Beauvoir cuenta en la obra citada que tuvo dificultades para encontrar habitación en los hoteles de Las Vegas, un indicador harto expresivo de la aceptación que estos establecimientos tenían incluso en 1947, un año fuertemente marcado por la crisis económica en Estados Unidos, los servicios incentivadores de la ciudad. Simone tuvo que alquilar una casa con dos habitaciones, baño y cocina. Bugsy Siegel, el famoso empresario, había inaugurado un año antes el primer hotel-casino, el Flamingo Hotel. La oferta de servicios de alojamiento siguió siendo insuficiente durante años para atender la creciente demanda de sus servicios incentivadores.

La escritora encontró en Las Vegas los mismos clubes de juego que en Reno y la misma clientela de vaqueros y vagabundos. Buscando una oferta incentivadora diferente, un taxista la llevó a las afueras de la ciudad, donde no había, nos dice, más que casas de prostitución. El taxista la llevó, entonces, a un salón de baile anejo al hotel “La Última Frontera”, un hotel que a la escritora le pareció casi un pueblo entero, con una decoración que le recordó a los pueblos del Lejano Oeste típico, aunque el salón de baile no le pareció pintoresco, sino uno de esos lugares decentes donde nunca pasa nada con una clientela burguesa, provinciana y vulgar, por lo que decidió abandonar el salón de baile y el barrio negro de la ciudad. El taxista, todo un guía profesional, la llevó aún más lejos, donde están la mayoría de los clubes, aunque separados por grandes distancias. Una nueva referencia a través de la que podemos hacernos una idea de la abundante oferta de unos servicios incentivadores a cuyo conjunto es frecuente llamar ambiente nocturno.

En más del medio siglo que ha pasado desde la visita de Simone, la ciudad de Las Vegas ha conseguido llevar este modelo urbano hasta sus últimas consecuencias lógicas. Ya nos hemos referido al Casino - Hotel Flamingo, inaugurado en 1946. Antes de su apertura había ya numerosos casinos en Las Vegas, pero es evidente que el Flamingo marcó el comienzo de una nueva época en la vida de una ciudad como ésta, caracterizada por el crecimiento explosivo de un tipo de incentivación (los juegos de azar) integrado con servicios facilitadores muy específicos, la hospitalidad de gran lujo.

Como todo el mundo sabe, Las Vegas ha vivido siempre de la explotación de los juegos de azar. Los hoteles, los restaurantes y los comercios fueron siempre meras apoyaturas, puros servicios facilitadores, en los que las ganancias pueden ser pequeñas o poco significativas. Las verdaderas fuentes de ingresos y de beneficios son desde hace años los casinos. El Hotel Flamingo de la ciudad de Las Vegas integra numerosos servicios, tanto incentivadores como facilitadores. Desde entonces, todos los casinos aspiran a contar con un hotel de lujo, o a la inversa, o a integrarse en megacentros comerciales con espectáculos. Como dice el sociólogo norteamericano Georges Ritzer (Ver *La macdonalización de la economía*), Las Vegas se ha reinventado a sí misma, y ha pasado a orientarse mucho más al entretenimiento familiar. Aunque el juego sigue siendo una importante fuente de ingresos, las demás facetas del negocio de los casinos-hoteles también están diseñadas para obtener mucho dinero. El moderno casino – hotel constituye un medio sumamente eficaz de promover el juego, la experiencia de Las Vegas y las actividades y la parafernalia que la acompañan.

Los visitantes de Las Vegas practican el llamado casino hopping, un deporte urbano que consiste en visitar casinos. La ciudad de Las Vegas está al servicio incondicional de estos visitantes, conocidos como buscadores de oro. Numerosas empresas se dedican al negocio de organizar excursiones desde las grandes ciudades americanas y europeas a precios bajos para visitar centros de juego. Las Vegas es una ciudad hotel con más de 100.000 habitaciones al servicio de sus visitantes.

El modelo de Las Vegas está siendo seguido por otras ciudades americanas. Túnica County, en el estado de Mississippi, se ha convertido de la noche a la mañana en

una meca del juego, con nueve casinos y 50.000 visitantes diarios en el momento de escribir esto (1999). En solo cinco años pasó de ser el condado más pobre a ser el más rico del estado de Mississippi (G. Ritzer, ob. cit.)

Lo dicho para Las Vegas ilustra cómo se ha pasado desde la fundación de ciudades que hemos llamado espontáneas a la de ciudades intencionadas, dedicadas al servicio de residentes pasajeros, visitantes cuya estancia media se encuentra entre un mínimo de varias horas hasta un máximo de cinco a siete días. Es la consecuencia del progresivo vencimiento de la distancia que ha conseguido la humanidad.

De todos modos, este modelo de ciudad tiene claros antecedentes en las ciudades universitarias de la Baja Edad Media. A partir del siglo XII aparecieron en Europa las llamadas Universidades, centros dedicados a la formación de clérigos expertos en teología. El traductor al castellano de *La riqueza de las naciones*, la obra de Adam Smith (1776) atribuye la fundación de las universidades europeas a la protección de los reyes e incluso a algunos particulares bajo patrocinio real después de impetrar las bulas pontificias al objeto de dar a su instituto mayor decoro y autoridad concurriendo ambas potestades, y porque siempre en sus aulas se había de tratar de las doctrinas sagradas y eclesiásticas. No es cierto que solo se erigiesen estas Universidades solo para la educación de eclesiásticos sino para todos los ramos de las otras ciencias o para la más principal de ellas. Piensa el traductor de la obra que no puede asegurarse con tanta generalidad como se acostumbra que los centros de enseñanza universitaria estuvieran siempre bajo la jurisdicción de los Papas. La Universidad de Salamanca fue fundada a principios del siglo XIII por Alfonso IX y no estuvo nunca bajo la privativa jurisdicción de los Papas. El citado rey hizo traer maestros consumados en todas las ciencias, de Italia y de Francia, prometiéndoles grandes salarios y premios.

Citaré las Universidades de Oxford, Salamanca, Alcalá y La Sorbona, entre otras muchas. Los centros universitarios dieron a las ciudades que las acogieron un carácter muy peculiar, marcado por una afluencia extraordinaria de residentes temporales (profesores y estudiantes). La función incentivadora de residentes pasajeros de estos núcleos urbanos resulta indiscutible, tanto que generó la aparición y el posterior crecimiento de una abundante oferta de servicios de hospitalidad (residencias, fondas, colegios mayores, mesones, *inns of courts*, etc)

El historiador británico John Stoye se refiere a la estancia de hijos de familias británicas de la nobleza rural y de las familias urbanas acomodadas en Oxford y Cambridge en el siglo XV. Los nuevos estudiantes engrosaron la demanda y las Universidades se vieron obligadas a incrementar la capacidad de sus residencias y refectorios. Surgieron colegios mayores dedicados a la enseñanza con servicios de hospitalidad propios. La oportunidad de aumentar los antiguos y modestos niveles de ingresos era grande. Los nuevos residentes dejaron de ser exclusivamente becarios pobres. Llegaron también jóvenes de familias pudientes dispuestos a pagar todos los gastos generados por la estancia (alojamiento, alimentación, enseñanza reglada o interna y enseñanza no reglada o externa al colegio, como danza y esgrima).

Por ello no es tan novedoso, como cree George Ritzer, (Ver *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Ariel, Barcelona, 2000) que, en la actualidad, los directores de los establecimientos educativos hayan empezado a reconocer que los campus tienen que imitar a los nuevos medios de consumo si quieren prosperar. Se ha dicho que un instituto es como un centro comercial. Las universidades fueron siempre medios de consumo educativo pero hoy la mayoría de los campus universitarios resultan anticuados, pesados e ineficaces comparados con los centros comerciales, los cruceros, los casinos y los restaurantes de comida rápida. Para competir, las universidades están tratando de satisfacer las exigencias de los estudiantes

ofreciéndoles alojamientos temáticos, dormitorios destinados a estudiantes que comparten intereses. En la medida en que las universidades aprendan cada vez más de los nuevos medios de consumo, llegará a ser posible y exacto referirse a ellas como McUniversidades, sostiene Rizer.

Esto se debe a la encorsetada *imagen* que aun tienen los centros universitarios, esas instituciones eclesiásticas medievales que aun conservan algo de sus orígenes. Las universidades siempre tuvieron carácter incentivador. No es sorprendente que hoy se esté prestando ya la atención que merece la oferta de servicios a residentes en centros universitarios. Los centros de enseñanza se han concebido siempre, al menos implícitamente, como verdaderas ciudades para residentes pasajeros. Es lógico que entre los servicios obligados de una ciudad con sus visitantes (alojamiento, restauración, comercios, recreo) se incluyan los educativos. Un ejemplo lo aporta en España la Universidad de Alicante en San Vicente de Raspeig. El campus cuenta con servicios de refacción diferenciados para alumnos (autoservicio) y para profesores (con camareros) y con una Sociedad de Relaciones Internacionales que funciona como empresa productora de turismo ya que programa estancias temporales de estudiantes y profesores en la universidad.

Para cerrar este punto podemos considerar los comentarios que el escritor inglés Julián Barnes hace en su novela de tesis titulada *Inglaterra, Inglaterra* (Anagrama, Barcelona, 1999). El protagonista es un magnate de los *mass media* que intenta remediar la decadencia del Reino Unido abriendo un parque temático al que denomina, precisamente, *Inglaterra, Inglaterra*, nombre que refleja la esencia del proyecto: ofrecer a los visitantes una muestra representativa de los valores de la auténtica tradición inglesa que, a su entender, se encuentran en vías de extinción.

El magnate adquiere en propiedad la isla de Wight (381 km<sup>2</sup>, cerca de 150.000 h., localizada en el Canal de la Mancha, condado de Hamp, conocido lugar de descanso desde que la reina Victoria lo eligió para erigir una de sus residencias de recreo) y encarga un proyecto técnico a un equipo de especialistas. La ironía que preside la obra no evita que refleje con inteligencia la tecnología que se está aplicando desde hace años a la creación de parques temáticos en muchos países. Un sondeo de opinión sirve para seleccionar cincuenta quintaesencias de la britanidad (la familia real, el big bend, los pubs, Robin Hood, la BBC, el *Times*, Stonehenge, los taxis de Londres, los almacenes Harrods, y en este plan)

El intelectual francés contratado como asesor del proyecto afirma al ser informado de los fines del proyecto: Estamos hablando de algo hondamente moderno, hoy preferimos la réplica al original. Preferimos la reproducción a la obra de arte en sí misma, el sonido perfecto y la soledad del compact disc al concierto sinfónico en compañía de un millar de víctimas de molestias de garganta, el libro grabado al libro en las rodillas. Si alguna vez visitan las tapicerías de Bayeux, en mi país, descubrirán que, para acceder a la obra original del siglo XI, antes tienen que pasar por un facsímil de cuerpo entero producido por técnicas modernas; ahí tienen una exposición documentada que sitúa la obra de arte para el visitante, el peregrino, como si dijéramos. Pues sé de buena tinta que el número de minutos que el visitante permanece delante del facsímil supera en cualquier cómputo que se haga al número de minutos que permanece delante del original. En el mundo moderno preferimos la réplica al original. Antiguamente solo existía el mundo, vivido directamente. Ahora existe la representación del mundo. Tenemos que exigir la réplica (Julián Barnes, ob. cit. pp 68 a 71). Más adelante, Barnes, por boca del magnate, expone que lo que busca el proyecto es *magia*. Queremos un *aquí*, un *ahora*, queremos la *isla*, pero también queremos *magia*. Queremos que nuestros visitantes sientan que han atravesado un espejo, que han abandonado su mundo

personal y entrado en un mundo nuevo, distinto pero extrañamente familiar, donde las cosas no se hacen como en otros lugares, sino como en un sueño raro. (Ob. cit., pp. 145 y s.) La carga irónica de Barnes, como vemos, es evidente, y refleja un perfecto conocimiento de las aspiraciones de numerosos proyectos empresariales de servicios incentivadores que hacen intencionado lo que hasta no hace mucho solo era espontáneo.

No es tampoco nuevo el gusto por lo artificial. Hoy puede reflejar las preferencias de vacacionistas de mal gusto, pero hace más de un siglo constituyó la tendencia de los snobs que trataban de distinguirse de las masas de burgueses enriquecidos por los negocios. El escritor francés Huysmans, seguidor al principio de la tendencia del naturalismo en literatura, terminó por abandonarlo enfrentándose a Emilio Zola. En su novela *Al revés*, que data de 1884, encontramos pruebas indudables a través del personaje Des Esseintes, un aristócrata decadente y misógino, que odia todo lo que los nuevos ricos ambicionan. Llega incluso a afirmar que puede uno, sin moverse de París, adquirir la bienhechora impresión de un baño de mar; bastará sencillamente con que vaya a los baños Vigier, situados dentro de un barco en pleno Sena la ilusión del mar es innegable, imperiosa, segura. Todo consiste en saber acogerse a ella, en saber concentrar el espíritu sobre un solo punto, en saber abstraerse lo suficiente para provocar la alucinación y poder sustituir el ensueño de la realidad misma. Por lo demás, el artificio parecía a Des Esseintes la señal distintiva del genio del hombre. Como él decía, la naturaleza ha pasado de moda, y con la antipática uniformidad de sus paisajes y de sus cielos ha agotado definitivamente la paciencia de los refinados.

El elitista rechazo a la naturaleza conlleva la preferencia por todo lo artificial como muestra de buen gusto hasta el extremo de comparar la capacidad humana con la divina. Huysmans pone en boca de Des Esseintes esta frase: Ninguna de las invenciones (de la naturaleza) se ha reputado tan sutil o tan grandiosa que no pueda crearla el genio humano. No hay selva de Fontainebleau, no hay claro de luna que las decoraciones inundadas de resplandores eléctricos no puedan repetir, no hay cascada que el hidráulico no imite hasta engañar respecto a su autenticidad; no hay roca que el cartón piedra no pueda imitar; no hay flor que no iguale tafetanes especiales y delicados papeles teñidos. A no dudar, esta sempiterna engañadora ha hartado ya la bondadosa admiración de los verdaderos artistas, y ha llegado el momento de pensar en reemplazarla cuanto se pueda con el artificio (...) A buen seguro se puede decir que (...) el hombre ha hecho tanto como el Dios en el cual cree.

Huysmans publicó *Al revés* en la misma época que Daudet ridiculizó la moda de los paisajes nevados en *Tartarín en los Alpes*, el turismo de naturaleza que hoy como ayer practican los habitantes de las ciudades. Tanto uno como otro criticaron la imitación por parte de los nuevos ricos urbanos del consumo ostentoso que hasta entonces había estado limitado a los aristócratas. El turismo era uno de sus aspectos, aunque no el único, como se desprende de esta frase de Huysmans: (Des Esseintes) trató de no usar mientras fuera posible, en su gabinete al menos, estofas y tapices de Oriente, los cuales se han tornado tan fastidiosos y tan comunes, ahora que los negociantes enriquecidos se los procuran con rebajas en los almacenes de novedades

Los servicios incentivadores ejercen su influencia de un modo concéntrico con tanta mayor eficacia cuanto a menor distancia se localizan de la residencia de quienes son potenciales usuarios.

El geógrafo francés Paul Claval, autor de la “entrada” *turismo* de la enciclopedia Gran Larousse Universal (Plaza y Janés, Barcelona, 1995), contempla esta realidad desde los círculos o *zonas* que rodean a las grandes concentraciones urbanas. Claval delinea cuatro zonas alrededor de una ciudad con el característico enfoque de demanda que es habitual entre los expertos en turismo:

- Zona 1, de 150 a 200 Km.
- Zona 2 de 250 a 1.500 Km.
- Zona 3, de 1.500 a 2.000 Km.
- Zona 4, de más de 2.000 Km.

Con el enfoque de oferta que propugno, se pueden mantener los mismos círculos o zonas de Claval, pero no centrados en una ciudad, cualquiera que sea su tamaño, como lugar donde reside quien se desplaza, sino como localización de servicios incentivadores y sus respectivos radios de influencia o captación de visitantes.

Un ejemplo real lo aporta la planificación de la zona residencial de la ciudad española de Valladolid llamada Equinoccio Park, concebida como un parque de actividades familiares en el que se conjugan los aspectos comerciales, lúdicos y culturales de los que los habitantes y visitantes de la zona pueden disfrutar. Los inversores distinguen tres áreas de influencia en función del tiempo de desplazamiento de la población circundante: Isócrona 10 minutos: 365.000 habitantes; isócrona 20 minutos: 649.000 habitantes; isócrona 60 minutos: 1.565.000 habitantes. Resalta aquí con claridad el enfoque de oferta aplicado por los inversores, quienes se ponen en el lugar de las empresas que pueden tener interés en localizar sus negocios en Equinoccio Park para hacer una estimación de los clientes potenciales, en claro contraste con el enfoque de demanda de Paul Claval.

La población residente en los diferentes círculos explica que se planifiquen ciudades *intencionadas*. Sessa (1996) llama a la actividad planificadora de ciudades *macroproducción de turismo*. Confunde la producción de ciudades *intencionadas* con la producción de turismo en gran escala (*macro*) como confunde la producción de hoteles con la producción de turismo en pequeña escala (*micro*).

Todos hemos oído hablar de las famosas Siete Maravillas del Mundo que tanta admiración despertaron sobre todo en el pasado: El templo de Éfeso, los jardines de Babilonia, el Mausoleo de Halicarnaso, Júpiter Olímpico, el faro de Alejandría, el coloso de Rodas y las pirámides de Egipto. Son un testimonio palpable de que la Humanidad dispone desde hace miles de años de elementos incentivadores del turismo. Víctor Hugo, en *La leyenda de los siglos*, puso en boca de ellas el diálogo que reproduzco (resumidamente) porque trasluce con claridad esa función incentivadora:

El templo de Éfeso: Ningún hombre me ve sin que un dios le advierta que mi austero equilibrio enseña la justicia. Venid, pues, a mí, multitud. Yo soy la belleza.

Los jardines colgantes de Babilonia: Aquella reina, Semíramis, venía algunas veces a solazarse bajo nuestras flotantes ramas. Nosotros no pereceremos jamás. Somos la alegría transformada en rosas que caen sobre los hombres.

El mausoleo de Halicarnaso: Yo, el sombrío y soberbio edificio proyectaré mi sombra sobre vuestros rostros gozosos hasta la consumación de los siglos. Contempladme.

Júpiter Olímpico: Viéndome se cree oír el murmullo de la ciudad habitada y de la cosecha madura. Yo soy el poder.

El faro de Alejandría: Soy la prudencia.

El coloso de Rodas: El verdadero faro soy yo. Estoy aquí para siempre. Represento la fuerza.

Las pirámides de Egipto: Y yo, gritó Keops, yo soy la eternidad.

Así hablaban, aquel oscurecer, continúa Hugo, en la pálida claridad, esos monumentos que el hombre llama las siete maravillas. Jardines, frontones alados de vastas envergaduras, pórticos, pedestales que sustentáis figuras de gesto soberano, acrópolis que acuden a admirar de todos los confines de la tierra, torre del Buey, donde

Jasón hace sonar el caracol que hace que los viajeros, vanos como abejas, en su avidez por contemplar maravillas, osen desafiar el Ponto Euxino.

Nada que añadir a la brillante prosa del genio francés del Romanticismo, pero no me resisto a incluir aquí el texto de un escritor español, Manuel Vicent, que a principios de noviembre de 2006 publicó el diario El País un texto ciertamente brillante en el que expone la falta de calidad estética de algunos establecimientos dedicados a prestar servicios combinados incentivos y facilitadores. Vicent se refiere al establecimiento en fase de construcción Marina D'Or, localizado en el litoral levantino español, un emprendimiento que supone una de las inversiones más descomunales en servicios auxiliares del turismo. He aquí el texto que Vicent titula *Infame* con toda intención:

Enmascarado detrás de unas gafas oscuras, con el ala del sombrero en las cejas y las solapas de la chupa levantadas hasta media mejilla he visitado el complejo inmobiliario, que responde con el nombre de Marina d'Or, en Oropesa del Mar. Si tienes un mínimo aprecio por la estética, es mejor que te sorprendan en un antro de perdición que te reconozcan en un lugar como ése. En Marina d'Or hay una avenida principal iluminada con arcos de bombillas como en la feria de abril de Sevilla, un jardín con esculturas romanas de yeso alternando con otras modernas de metacrilato, farolas barrocas y de diseño, bancos de azulejos adoptando formas imposibles de animales, todo amalgamado por el horror al vacío. En una carpa, bajo un espectáculo de agua, luz y sonido, se muestran las maquetas de lo que será este inmenso alarde de la especulación para atraer a los incautos. En ese mundo de ilusión se levantará una Venecia de cartón piedra con canales llenos de góndolas, avenidas de París con una torre Eiffel de cemento pintado, un simulacro de cabañas del Caribe con estanques para remar entre cocodrilos de plástico, unos Alpes repletos de nieve sintética con pistas de esquí, y no sé si montarán también las cataratas del Niágara sin una sola gota de agua. La línea del mar ya está tapada por varias murallas de apartamentos desolados puestos a disposición de una clase media cuyo buen gusto ha sido ofendido y degradado. En el vestíbulo de algunos hoteles valencianos he visto rincones decorados con el escudo de una gran águila bicéfala cuyas alas se abren sobre un tresillo estilo Luis XV, flanqueado por una columna corintia que tiene plantado en el capitel un chino de alabastro fosforescente bajo un centollo pegado a la pared a modo de lámpara. Creía que la locura hortera se había detenido ahí, pero el listón ha sido sobrepasado en el *hall* de hotel de cinco estrellas de Marina d'Or. Allí, por unas enormes columnas con taraceas de falso mármol y de acero dorado, la mirada asciende hasta el techo, donde te encuentras con los frescos de la Capilla Sixtina. En uno de los paneles está pintado el mismísimo Jehová en el momento de unir su dedo creador con el dedo de Adán. Se trata de una pintura simbólica, porque ese dedo no pertenece a Jehová, sino al político infame que ha engendrado a un tiburón inmobiliario con carta blanca para violar la belleza de este paraje, uno más entre los depredadores con tres filas de dientes que siguen tapando con un muro lo poco que queda del litoral mediterráneo.

Para encontrar una exposición completa de los servicios facilitadores del turismo, el lector debe acudir a la Primera Parte de esta obra, *El vencimiento de la distancia*. Solo añadiré aquí que en ella se tratan servicios facilitadores que brillan por su ausencia en la literatura convencional a pesar de su indiscutible utilidad para la producción de turismo. Me refiero a los servicios de guías personales, a los libros guía y a las empresas aseguradoras, los cuales aun esperan que alguien les dedique la atención que merecen en la función de turismo.

No debo terminar este capítulo sin hacer referencia una vez más a la propiedad que tienen los servicios facilitadores de poder cumplir en ciertas circunstancias

funciones incentivadoras. Por su parte, nunca un servicio incentivador puede cumplir funciones facilitadoras.

## X

### LA PRODUCCIÓN DE TURISMO

El análisis económico de las actividades productivas parte, como enseña Alfred Marshall, de la observación del comportamiento de los consumidores y del conocimiento de sus gustos y necesidades. Al estudiar el turismo, el análisis económico arranca, igualmente, de las necesidades que este producto instrumental aspira a satisfacer. El estudio económico de cualquier industria se hace, pues, con enfoque de demanda. Si los expertos en marketing creen que se ha olvidado es porque, a partir de este punto, el analista de las actividades productivas adopta el habitual enfoque de oferta.

Observar el comportamiento de los consumidores es lo que hacen quienes aspiran a producir algún bien o servicio con fines de lucro, es decir, para ser ofrecido en el mercado a cambio de una cantidad de dinero que cubra los costes de producción y reporte el máximo beneficio. Generalmente, se trata de un bien o servicio que ya producen otros productores. Si es así, el nuevo productor se encuentra con numerosos problemas resueltos, lo que es sin duda una ventaja, pero, como en economía no hay ventajas sin desventajas, el nuevo productor ha de producir en el marco de la rivalidad (competencia, dicen los economistas) de los oferentes ya asentados en el mercado del bien o servicio que eligió producir.

Pero puede ser un bien o servicio no ofrecido en el mercado, o mejor dicho, del que aun no existe mercado por ausencia de oferentes. Si no hay oferentes, tampoco hay demandantes, lo que no quiere decir que no haya personas que lo necesitan. El nuevo productor de un producto que aun no tiene mercado observa la realidad y se percata de que existe la necesidad que genera demandantes, al principio pocos, pero sus expectativas son que con alta probabilidad aumentarán en el futuro previsible hasta alcanzar la cantidad que hace rentable la producción y consolida y expande el nuevo mercado. En numerosos casos, el productor se da cuenta de que los mismos consumidores son autoprodutores del bien o servicio que necesitan consumir.

En la historia de la economía abundan los productos que abandonaron más o menos pronto los estrechos límites de la economía doméstica o familiar para entrar en el campo abierto de la economía de la polis o sociedad, en el que la progresiva división del trabajo aumenta la productividad y la eficiencia del trabajo, mejora la calidad del producto y disminuye los costes de producción, azuzados los productores por la competencia con otros productores que ofrecen el mismo producto. ¿Cuántos autoprodutores siguen produciendo los bienes y servicios que necesitan consumir en una economía avanzada? Algunos quedan, sin duda, pero la inmensa mayoría de los bienes y servicios producidos en ella son consumidos después de ser demandados (comprados) en el mercado porque son ofrecidos por productores especializados (alteroprodutores) Primero empieza a desaparecer el autoprodutor, barrido por los primeros balbuceos de la industria artesanal. Más tarde, desaparecen también los productores artesanos, barridos inexorablemente por la mayor eficiencia de las grandes industrias. Finalmente, muchas de ellas son barridas sin compasión por las más competitivas en precio y calidad, las cuales acaparan el mercado del producto. Son numerosos los mercados en los que hay pocos grandes oferentes que se reparten el

mercado formando lo que los economistas llaman un oligopolio. Incluso hay mercados en los que hay un único oferente o monopolista.

Es como si los productores enviaran a los consumidores el mensaje de que abandonen la autoproducción y compren los productos que ellos producen porque lo harán de mejor calidad y más barato. Este es el secreto del espectacular crecimiento de la economía política, lo que he llamado alteroproducción especializada en los diferentes productos que necesitan los consumidores. La economía doméstica, basada en el autoabastecimiento de los bienes y servicios necesarios para la supervivencia, queda desbordada y da paso a la economía de mercado, basada en la división del trabajo y en la separación de las funciones de producción y consumición. Como los demás productos, el turismo comenzó a producirse por quienes necesitaron bienes o servicios de los que carecía su hábitat pero se encontraban en otros lugares.

Los primeros desplazamientos circulares se hicieron y perfeccionaron para conseguir productos de los que se carecía y eran transportables. Los egipcios, por ejemplo, no tenían árboles corpulentos con los que abastecerse de la madera que necesitaban para la construcción de palacios y pirámides. No tuvieron otra opción que desplazarse a la llamada Tierra de Punt. El historiador italiano Franco Ciammino escribe sobre esta actividad en el Antiguo Egipto: Las grandes expediciones adquirirían tal importancia y estaban tan necesitadas de una organización tan compleja que solamente el Estado estaba en disposición de llevarlas a cabo. Se tenía que reclutar a los componentes, a los guías, a la numerosa escolta armada, preparar las mercancías para el intercambio y estudiar cuidadosamente los itinerarios. A la cabeza de cada expedición se ponía un alto funcionario, provisto de credenciales, que gozaba de la confianza del soberano y que en ocasiones asumía también importantes misiones diplomáticas. Para ir a Punt era necesario transportar por vía terrestre las maderas ya molduradas hasta la costa del mar Rojo, donde se construían las naves; tenían, por tanto, que formar parte de la expedición hábiles carpinteros de las canteras de Menfis y marineros en disposición de hacer navegar los barcos cargados de mercancías y de hombres. Al regreso, las naves tenían que ser desmontadas para recuperar la preciosa madera, que era cargada sobre asnos junto con las mercancías procedentes de la Tierra de Punt. Se trataba de un auténtico milagro de organización, solamente posible en un país tan inteligentemente burocratizado y ordenado como Egipto (ob. cit. pp. 38 y 39)

Otro tanto puede decirse de las especias y de la seda. Como dije en el capítulo anterior, el comercio internacional precedió en el tiempo a la industria del turismo. Pero fue el comercio la institución económica que puso las bases para la mejora de los inputs facilitadores que más tarde utilizó el turismo, los caminos y los puentes, las comunicaciones, los medios de transporte, los alojamientos, los guías, las señales y los mapas. Las técnicas para planificar desplazamientos circulares de personas son prácticamente las que, desde tiempos inmemoriales, se utilizan para planificar los desplazamientos para adquirir y transportar mercancías. Durante milenios, el transporte de mercancías y el de personas fue una y la misma cosa ya que quien necesitaba productos que estaban distantes tuvo que trasladarse hasta donde se encontraban para volver con ellos. El desarrollo del transporte de mercancías y del comercio internacional evitó a muchas personas tener que desplazarse a largas distancias para adquirir los productos necesarios.

El avance del comercio internacional de mercancías demoró el desarrollo de la industria del turismo en la medida en que, cuando el producto es transportable, ambas soluciones son alternativas o sustitutivas. Pero la necesidad de desplazarse hasta un lugar fuera del entorno habitual del sujeto para satisfacer alguna necesidad surgió, como ya he dicho, hace miles de años. Pienso, por ejemplo, en el tratamiento de enfermedades

por medio de aguas medicinales, en la asistencia a eventos como funerales, entronizaciones, efemérides, competiciones o ceremonias rituales y religiosas para las que el comercio no es la solución. También el deseo de conocer países ignotos y la necesidad o la ambición de conquistar países fabulosos por sus riquezas obliga a que sean las personas las que planifiquen y hagan desplazamientos circulares. En estos casos, es evidente que quien decide desplazarse a lejanos lugares ha de planificar previamente el desplazamiento de ida, la estancia pasajera en determinados lugares y el desplazamiento de regreso al lugar de partida. La oferta de inputs facilitadores fue primero inexistente y más tarde escasa y de mala calidad, lo que sin duda obligó a dedicar tiempo, ingenio y recursos a la tarea planificadora del desplazamiento circular (producción turística)

Dicho de otro modo: los desplazamientos circulares han sido durante milenios muy caros, tanto que solo se usaron como medio para satisfacer necesidades en casos muy especiales, diríamos que vitales o imperiosos. Los altos costes de la producción de turismo restringieron en la antigüedad su consumo exclusivamente a los miembros de la clase ociosa (gobernantes, jefes guerreros y nobles). Solo ellos disponían de medios para satisfacer ciertas necesidades con bienes y servicios distantes utilizando el producto instrumental que llamo turismo, la planificación de desplazamientos circulares realizados por ellos mismos o para ellos por servidores especializados, algo que podemos constatar en la función que cumplía el llamado Caballerizo Mayor de los reyes, encargados de preparar los viajes regios con la antelación y con los medios necesarios, el vehículo (la carroza o las andas), la intendencia (cobijos y hogares portátiles para pernoctar y alimentarse en ruta) y la comitiva de acompañamiento y protección.

Las grandes penalidades físicas del desplazamiento personal provocadas por las enormes y prolongadas carencias de inputs facilitadores han quedado recogidas en el vocabulario de muchos idiomas. El inglés, por ejemplo, cuenta con más de una voz que reflejan las fatigas del viaje. Travel y jounay las tomó del francés travail (trabajo) y jounay (jornada). Incluso la voz propia trip (viaje) alude a paso porque los desplazamientos en la antigüedad se hacían a pie, un modo de desplazamiento que hace pensar en viajes de varias jornadas de duración. La voz romance peregrino, que terminó usándose solo para designar a quienes hacen viajes por motivos religiosos, viene del latín per agrum, por o a través del campo, significado que refleja la ausencia de caminos y las penalidades inherentes a todo viaje.

Nada de extraño tiene que, en las actuales circunstancias, en las que abundan los medios facilitadores hayamos olvidado que un viaje ha de ser planificado con antelación, es decir, que ha de ser producido antes de consumirlo o realizarlo asignando recursos escasos, tecnología adecuada, trabajo especializado y medios de producción (capital)

La primera empresa moderna dedicada a producir turismo fue el negocio que abrió el inglés Thomas Cook, el año 1841. El economista inglés A. J. Norval se refiere a la generalmente inadvertida revolución que experimentó esta actividad productiva con las siguientes expresivas palabras: Los efectos del ferrocarril fueron incuestionablemente revolucionarios pero sobre todo en materia de viajes. El ferrocarril facilitaba una movilidad sin precedentes entre los pueblos en la historia de la raza humana. Este nuevo medio dio inevitablemente un impulso decisivo a los viajes internacionales a larga distancia, los cuales tuvieron una cierta importancia en los tiempos del Imperio Romano. Desde fines de la década de los cuarenta (del siglo XIX) varios indicios hacían prever este despertar del deseo de viajar. Fue en este periodo cuando las que serían mundialmente famosas guías rojas de John Murray, las ediciones Tauschnitz de autores

ingleses y las Baedekers, hicieron su aparición y cuando Thomas Cook llevó a cabo en Leicester la primera promoción turística (ver la obra de Normal, *Tourist Industry*, Londres, 1936)

Norval saluda a Cook como el gran amigo y benefactor del público viajero del mundo y lo corona de laureles por su aportación al desarrollo del movimiento turístico internacional. Por esta razón, haré un resumen del archifamoso desplazamiento Leicester – Loughborough – Leicester, de cuya planificación se ocupó personalmente Thomas Cook, lo que le sirvió para percatarse del interés que tenía abrir tan novedoso negocio y abandonar sus anteriores ocupaciones.

Como es sabido, Thomas Cook (Melbourne, Derbyshire, 1808 – Leicester, 1892), carpintero de religión baptista, repartía ejemplares de la Biblia entre sus correligionarios y militaba con especial ardor en las enconadas campañas antialcohólicas que tuvieron lugar en la Inglaterra de su tiempo. Cook, como dice su biógrafo, estuvo siempre dispuesto a dedicarse a las obras pías y a los santos negocios para poder ser presentado en el futuro a la admiración de la asamblea. Fue uno de los cincuenta delegados que fundaron en 1838 la South Midland Temperance Association en una reunión promovida por él mismo y celebrada en Harborough, la ciudad donde residía con su familia. Las actividades asociativas generaban la necesidad de hacer frecuentes planes de desplazamiento circular ya que los miembros se reunían con frecuencia en ciudades diferentes. Hasta la invención del ferrocarril utilizaron los precarios medios de transporte existentes en la época. Tampoco los servicios de hospitalidad eran abundantes entonces y había que arbitrar soluciones en las casas de los residentes en el lugar donde tuviera lugar la reunión de militantes.

La asociación creció y se extendió por numerosas ciudades del sur de Inglaterra, pero también suscitó una fuerte oposición, traducida con cierta frecuencia en desórdenes públicos. La mujer de Cook, también baptista y ferviente abstencionista, acondicionó su casa como hotel para dar alojamiento a militantes de la asociación cuando se reunían en Harborough. Cook, asociado con Winks, amplió su actividad de reparto y venta de Biblias con la impresión, edición y distribución de libros y folletos de propaganda abstencionista y terminó abriendo sucursales en Melbourne y Loughborough. Pronto se encargó de editar también *The Monthly Temperance Messenger*, el órgano oficial de la South Midland Temperance Association.

Como dice su biógrafo, la militancia abstencionista era voluntaria, la editorial carecía de fines lucrativos y el negocio de distribución de folletos solo le aportaba algunas libras anuales.

*The Glorious Thing* es el título que da el biógrafo de Cook, John Pudney, al capítulo VI de su biografía, *The Thomas Cook Story*. Dejemos que sea el mismo Thomas Cook quien narre en qué consistió esa cosa maravillosa que dio lugar al nacimiento de la alteroproducción mercantil de turismo:

Creo, dice Cook, que el Midland Railway de Derby a Rugby vía Leicester se abrió en 1840. Las noticias de la prensa sobre la apertura de la nueva línea crearon expectación entre los residentes en Leicester. Yo tuve noticia de un intercambio de visitas entre los institutos de mecánica de Leicester y Nottingham. A medio camino entre Harborough y Leicester – con los ojos de la mente vuelvo frecuentemente a este lugar – un pensamiento estalló en mi cerebro: ¡sería una cosa maravillosa que las grandes posibilidades del transporte ferroviario recientemente inaugurado se pusieran al servicio de la difusión del abstencionismo! Este pensamiento fue madurando a lo largo de las últimas seis u ocho millas de mi viaje. Abandoné la estación y, con la seguridad que tenía en la confianza y la amistad del presidente, le expuse la idea de contratar un tren especial para transportar a los compañeros abstencionistas desde Leicester hasta

Loughborough y vuelta para asistir a la reunión trimestral de delegados que se pensaba celebrar en Loughborough dentro de dos o tres semanas. El presidente aprobó la reunión dando un grito de júbilo. Y a los pocos días expuse mi gran propuesta, que incluía una atracción en forma de Gala, a John Fox Bell, el secretario local de la Midland Counties Railway. ‘No conozco nada ni de usted ni de su asociación, me dijo Bell, pero usted tendrá el tren que necesita’. Bell, además, me hizo entrega de una aportación monetaria para los primeros gastos. (John Pudney, ob. cit. p. 42)

Las semanas que siguieron, Cook estuvo íntegramente dedicado a la preparación de la gala que se celebraría en Loughborough y de los servicios de refacción con los que atendería las necesidades alimenticias de los participantes. Se enviaron invitaciones a Nottingham, Derby y a otras ciudades en las que vivían parte de los asistentes al acto. Dos coches especiales traerían unos cien amigos procedentes de Derby. Se haría publicidad del acontecimiento, se imprimirían y se pondrían a la venta los títulos de transporte. Para la que se bautizó como la excursión de Thos. Cook, en tercera clase, de Leicester a Loughborough y vuelta, con un recorrido de once millas (unos 35 Km. ida y vuelta) se fijó el precio del billete en un chelín.

La fecha elegida fue el lunes 5 de julio de 1941. Quinientas setenta personas saldrían de la estación de Leicester donde la compañía ferroviaria tendría preparado un tren especial (a la demanda o discrecional, diríamos hoy) formado por la locomotora y nueve coches de tercera clase sin techo (‘tubs’)

Los casi seiscientos hombres y mujeres que consumirían el plan de desplazamiento se pondrían en marcha hacia la estación de ferrocarril formando una procesión encabezada por una banda de música. Al pasar por el parque de Barracks se representaría un singular espectáculo: enormes dragones aparecerían por los tejados de las casas. En las ventanas se pintarían deformes caras con grandes bigotes. En el parque de Mr. Paget se detendría la procesión momentáneamente para que los participantes pudieran preparar bocadillos con el pan y el jamón que Cook se encargaría de adquirir con este fin. Terminada esta actividad, se formaría de nuevo la procesión hasta la salida del tren. A las seis de la mañana del día fijado, el tren especial haría su salida de la estación de Leicester. Durante el trayecto se pronunciarían discursos desde la tribuna que se instalaría en un vagón plataforma. Se estimaba que el viaje hasta Loughborough duraría unas cuatro horas y media. A las diez y media el tren, y con él los militantes excursionistas rendirían viaje pero continuarían consumiendo el resto del programa. Cuando se les unieran los participantes procedentes de Derby, Nottingham y Loughborough, se haría una magna procesión por las calles de Loughborough. Casi un millar de abstencionistas y “recuperados”, viejos “alcohólicos reformados” y jóvenes “abstencionistas de nacimiento”, lucirían orgullosamente cintas, medallas y escarapelas, unos llevarían varas blancas, otros enarbolaban banderas de seda y satén y estandartes adornados con una mezcla de colores púrpura, azul, blanco y rojo. En plena euforia marcharían todos al son de la charanga de los músicos de Leicester. El móvil de la excursión no era otro que aplastar la cabeza del monstruo del alcoholismo.

Me he extendido en la descripción de la excursión planificada por Cook porque la comunidad de expertos le concede desde hace años honores fundacionales. Para algunos, su interés radica en que fue la primera excursión colectiva que se realizó en ferrocarril. Hoy sabemos que no es así, que hubo antes otras excursiones, las organizadas por los directores de las escuelas de núcleos de población con estación ferroviaria. El verdadero interés de la concentración de abstencionistas que tuvo lugar en la ciudad de Loughborough el 5 de julio de 1841 radica en que, al ser planificada por un hombre dotado con una visión claramente empresarial, puso las bases para que una actividad productiva milenaria iniciara el proceso que terminaría sacándola de la esfera

de la administración pública, las familias de la nobleza y las grandes instituciones privadas sin fines de lucro, para convertirse, definitivamente, en un negocio privado y lucrativo como otros muchos dando nacimiento a una nueva rama productiva llamada a tener un espectacular crecimiento en el futuro.

Los pasos siguientes de Thomas Cook fueron precisamente en esta línea. Midland Railway Company se percató inmediatamente del potencial de negocio que había en su función auxiliar como abastecedora de servicios de transporte de pasajeros en la elaboración de turismo por parte de la asociación de Thomas Cook. Los directivos de la empresa ferroviaria no dudaron en colaborar facilitando los trenes especiales que Cook demandaba para realizar producir nuevos programas de excursión para los abstencionistas. Pronto aumentó la demanda de este nuevo producto con la aparición de nuevos colectivos potenciales consumidores, entre ellos los niños de la Sunday School que regentaba la iglesia baptista. Para ellos se planificaron excursiones durante los veranos de los años siguientes en trenes especiales fletados por Cook y concertados con la compañía ferroviaria.

La cartera de pedidos de la empresa de Cook aumentó de tal forma que pronto decidió dejar su taller de carpintería y la distribución de ejemplares de la Biblia para establecerse en Leicester como impresor y editor y, sobre todo, como planificador de excursiones (productor de turismo) En 1845 convirtió esta última actividad en su principal actividad empresarial ya que era la que más ganancias le reportaba. Había nacido la primera empresa privada dedicada a producir turismo para el mercado con fines de lucro. Al mismo tiempo, vendía a comisión títulos de transporte ferroviario. Cook empezó utilizando la tecnología que la misma lógica del proceso productivo le aconsejaba implícitamente. La demanda desbordó pronto el colectivo de niños de la escuela baptista y de miembros de la asociación abstencionista. En 1845, un grupo de residentes en Leicester le encargó planificar una excursión a Liverpool para el mes de agosto de dicho año. Cook inició su trabajo metódicamente estableciendo en primer lugar el itinerario y realizando después breves estancias en todas aquellas ciudades situadas en la ruta a seguir. En ellas concertó los servicios de hospitalidad necesarios para atender las necesidades de refacción de los excursionistas. Luego se ocupó de editar un folleto - guía del viaje. Finalmente, concertó el servicio de transporte ferroviario.

A renglón seguido, recibió el encargo de planificar una excursión a Escocia para 350 personas. Concertó el servicio de transporte en tren para hacer el circuito Leicester – Glasgow – Leicester por el precio de una guinea por pasajero. En Glasgow concertó el recibimiento de los visitantes con música de tambores y salvas. Tanto en Glasgow como en Edimburgo, los participantes serían objeto de especiales agasajos. En la capital de Escocia acordó con las autoridades locales que concederían a los participantes una audiencia en la sala de plenos del ayuntamiento. El acto sería publicado por la prensa por medio de un reportaje que llevaría por título *Visitantes extranjeros en Edimburgo*. Por estas fechas, Cook planificó también una excursión al País de Gales en la que incluyó un paseo en un barco a vapor.

El siguiente paso de Cook consistió en poner su imprenta plenamente al servicio de la nueva actividad y editar la revista *The Excursionist*, claro antecedente de lo que algunos calificarían hoy como *prensa turística*. En 1850 escribió en ella lo siguiente: Estoy tan entusiasmadamente imbuido en el espíritu del turista que he empezado a pensar en viajes al extranjero, incluyendo el Continente de Europa, los Estados Unidos y los países de la Biblia. En 1851, con motivo de la Exposición Universal de Londres, Cook se encargó de planificar la visita de numerosas personas procedentes del Reino Unido y del continente. Años más tarde, en 1855, planificó una excursión a París por 1

libra y 10 chelines. Pronto estuvo en condiciones de cumplir sus viejas aspiraciones como creyente: planificar grandes excursiones a Siria, Egipto y Palestina. En 1864, su único hijo, John Mason, que hasta ese momento había estado empleado en la Midland Railway Company, se incorporó plenamente al floreciente negocio. Fue entonces cuando adoptó el nombre con el que es conocida la empresa: “Thos. Cook and Son”. En 1865 había crecido tanto la empresa que Cook decidió trasladar la sede de Leicester a Londres. En 1866, Cook viajó a los Estados Unidos para concertar los servicios de varias compañías ferroviarias con las que se dedicó a la planificación de excursiones desde Inglaterra a diferentes ciudades americanas que ya contaban con transporte ferroviario. Más tarde, abrió varias sucursales de la empresa en Estados Unidos. En 1868, consiguió que la inglesa Great Eastern Railway Company le concediera la exclusiva para explotar el tráfico continental de pasajeros por la ruta de Hardwich. Con tal motivo, Cook viajó esta vez a Europa para entrevistarse con los directores de las compañías ferroviarias de Holanda, Bélgica y Alemania. Uno de sus más destacados logros fue conseguir la exclusiva para explotar el tráfico de pasajeros por la ruta del puerto de Brenner a Brindisi, ruta que, durante la guerra franco – prusiana, se abrió solo para uso de los clientes de Cook que visitaran la Riviera.

Al acabar la guerra, las compañías ferroviarias francesas se adhirieron al sistema de ticket de viaje que Cook había creado años antes en concierto con los ferrocarriles alemanes. El sistema fue ideado por la empresa de Cook. Consistía en abonos para hacer viajes en trenes concertados con un periodo de validez de doce meses a partir de su expención. El sistema se aplicó al principio solo para viajes en primera clase. También las compañías inglesas terminaron por aceptar los tickets de viaje. Cook siguió trabajando sin descanso. En 1872, hizo un viaje alrededor del mundo que formaba parte del proceso productivo encaminado a ofrecer a sus clientes el mismo tipo de viajes que él hizo, algo que ya entonces empezaba a estar al alcance de numerosas personas con capacidad adquisitiva para demandarlo. Poco después, en 1878, dejó la dirección de la empresa en manos de su hijo.

En numerosas ocasiones he aludido a las enormes aportaciones que la actividad militar ha hecho a la tecnología productiva en general, y, dentro de ella, a la producción de servicios facilitadores y a la producción de turismo en particular. Los sectores citados no son, por tanto, una excepción a esta regla. Pero ahora aportaré un dato especialmente significativo. Al estallar la sublevación de Arabí Bajá en el Sudán, la empresa de Cook recibió del gobierno inglés el encargo de planificar la expedición militar Wolseley. De nuevo en 1884 se le hizo el mismo encargo para la columna Gordon, compuesta por 18.000 hombres con su correspondiente impedimenta. Y en 1889, el gobierno inglés concedió a la empresa la exclusiva del transporte postal por el Nilo así como de valores, soldados y oficiales. Estos hechos refuerzan mi tesis al ilustrar cómo una empresa, a la que nadie discute su carácter turístico, asimiló una milenaria tecnología al servicio de las expediciones militares (bélicas y de conquista) y se dedicó a producir turismo para consumo de las fuerzas armadas.

Thos. Cook and Son tenía, en 1890, 1714 asalariados, 84 oficinas y 85 agencias. En 1935 daba ocupación a varios miles de empleados, tenía más de 350 oficinas y varias agencias repartidas por todo el mundo. Hacia 1920 explotaba el funicular del Vesubio en Italia. Logró concertar el abastecimiento de servicios de transporte con las principales compañías ferroviarias y marítimas así como con numerosos hoteles de ciudades de todos los países del mundo. Entre sus clientes contaba no solo con personas sino también con empresas y con gobiernos, como hemos visto, a los que prestó sus servicios de planificación de desplazamientos de tropas y altos mandos. Norval hace el siguiente interesante comentario sobre la empresa de Cook: Los esfuerzos de Thomas

Cook y su hijo durante la segunda mitad de la última centuria (XIX) para estimular y promover el tráfico turístico atrajo la atención sobre los recursos de todos los continentes, abrió agencias de viajes en las principales ciudades del mundo, firmó convenios con compañías ferroviarias y navieras, bancos y hoteles en virtud de los cuales los turistas pudieran tener todos sus itinerarios concertados y garantizados de antemano a través de la simple adquisición y empleo de cupones en una oficina de Thomas Cook and Son. La frase recoge en sus últimos párrafos la naturaleza de la actividad productiva básica que realiza la empresa que ideó Cook a partir de la *glorious thing* que le ocurrió viajando en un tren desde Harborough a Leicester un día de junio de 1841: Planificar los desplazamientos de ida y vuelta de sus semejantes para que éstos solo tuvieran que pagar el precio de su servicio. Esta fue la verdadera consecuencia revolucionaria de aquella idea que estalló en su cerebro hace ahora más de 160 años. Por esta razón he dedicado tanto espacio a narrar la historia de la empresa que fundó y que aun sigue funcionando en el tráfico mercantil.

A mediados del siglo XIX había ya numerosas empresas similares creadas por empresarios americanos, suecos, alemanes, franceses.... Hoy estas empresas constituyen un sector específico de la actividad productiva de muchos países, especialmente de los más ricos. En 1867, un grupo de norteamericanos *organizó* un *viaje* a Tierra Santa desde Nueva York con escalas en numerosas ciudades europeas. Siguiendo el anuncio publicado en la prensa neoyorquina el 1 de febrero del citado año, resumo los principales aspectos del producto turístico “Nueva York – Tierra Santa – Nueva York”, que adquirió, entre otros, el escritor norteamericano Mark Twain (Ver Mark Twain: *Un yanqui por Europa y Tierra Santa*, Laertes, Barcelona 1993) Twain se refiere en la obra citada al anuncio, a su adquisición del producto y a sus características:

Medio de transporte: el vapor de ruedas “Quaker City” con 150 camarotes provisto con todas las comodidades necesarias incluyendo biblioteca, instrumentos musicales y servicios médicos.

Fecha de salida del puerto de N. Y.: 8 de junio de 1867

Ruta: a través del Atlántico, pasando por el archipiélago de las Azores, se llegará en diez días a San Miguel, donde se hará escala para gozar de los frutos y el paisaje de las islas. Tras tres o cuatro días, se llegará a Gibraltar. En este puerto se hará una escala de un par de días o tres visitando las fantásticas fortificaciones subterráneas. Desde Gibraltar, costeano España y Francia, se llegará a Marsella. Aquí, prolongada escala para dar tiempo a visitar la ciudad y el puerto. Excursión Lyon y París. En esta ciudad se visitará la Gran Exposición. De Marsella a Génova, en una noche. Se contempla la posibilidad de que los que lo deseen puedan ir por tierra a través de Suiza. En Génova se visitarán los palacios y la casa donde nació Colón. Excursiones a Milán, lagos de Como y Mayor, Verona, Padua y Venecia. Quienes lo deseen podrán visitar las ciudades de Parma, Bolonia y Florencia, trasladándose en ferrocarril para alcanzar la nave en Liorna. Tendrán para ello tres semanas. Desde Génova, el vapor costeará durante una noche hasta alcanzar el puerto citado. La estancia en este puerto permitirá visitar la ciudad de Florencia y sus museos, Pisa y su torre inclinada, así como las termas y el anfiteatro romano de Lucca, utilizando el ferrocarril para los desplazamientos por tierra de Liorna a Nápoles, con escala en Civita Vecchia, para que, quienes lo prefieran, puedan ir a Roma en tren (36 horas de viaje desde este punto) y visitar después Herculano, Pompeya, el Vesubio, la tumba de Virgilio y, probablemente, las ruinas de Paestum así como los alrededores de Nápoles y su bahía. En Liorna se ha contratado un piloto para visitar en Caprera la casa natal de Garibaldi. La próxima escala será Palermo, en Sicilia, pasando por entre las islas Eolias, desde las que se contemplarán los volcanes en actividad

Stromboli y Vulcania, por el estrecho de Mesina. Se seguirá costeano por el sur de Italia para llegar más tarde a Grecia. Al cabo de tres días se llegará al golfo de Atenas, donde se hará escala en el puerto del Pireo. En Atenas, estancia de dos días y medio o tres. Se cruzará la bahía de Salamina y se dedicará un día para visitar Corinto. A continuación, se irá a Constantinopla atravesando el archipiélago griego, los Dardanelos, el mar de Mármara y la boca del Cuerno de Oro. Posteriormente, se seguirá por el Bósforo y el mar Negro hasta Sebastopol y Balaklava en menos de 24 horas. Se visitarán las fortificaciones, los puestos y los campos de batalla de Crimea. Se volverá a Constantinopla para recoger a los que hubieran preferido quedarse visitando esta ciudad. Se pasará cerca de la antigua Troya y Lidia para desembarcar a los dos o tres días en Esmirna, donde se dará oportunidad de ir a Éfeso en ferrocarril. De Esmirna a Tierra Santa pasando por Patmos, Pamfibia y Chipre, llegando en tres días a Beirut, dándose aquí oportunidad de visitar Damasco. El vapor continuará después hasta Jaffa. De Jaffa a Jerusalén, con visitas al río Jordán, el mar de Tiberíades, Nazaret, Belén y otros lugares interesantes. En Jaffa podrán alcanzar el buque los que hubieran preferido ir por tierra desde Beirut por Damasco, Galilea, Cafarnaún y Samaria. La siguiente escala después de Jaffa será Alejandría, 24 horas de viaje, para visitar el palacio de César, la columna de Pompeya, la tumba de Cleopatra, las catacumbas y las ruinas de la ciudad antigua. De Alejandría en tren hasta El Cairo, para visitar las Pirámides, las ruinas de Menfis y los trojes de José. De regreso a Alejandría se iniciará el regreso tocando Malta, Cagliari en Cerdeña y Palma en Mallorca y Valencia. Un día o dos en cada sitio. Se costeará España pasando por Alicante, Cartagena, Palos (*sic*) y Málaga. Se pasará al día siguiente el estrecho de Gibraltar. 24 horas en este puerto. Tres días más tarde se llegará a Madeira, con escala de un par de días. Si lo permite el tiempo, se pasará por Tenerife. Se cruzará el Atlántico pasando por las Bermudas, a diez días de Madeira. Escala de un día en Bermudas. En este puerto se iniciará la última etapa del viaje para regresar al puerto de N. Y.

El precio del viaje se fijó en 1.250 dólares para los excursionistas adultos. Hubo que depositar el diez por ciento a cuenta y pagar totalmente el importe antes de la salida a fin de que no haya lugares vacantes a la hora de partir. Se considera que 5 dólares diarios bastarán para todos los gastos durante las estancias en tierra en cualquier parte del itinerario en que el excursionista desee hacer una visita al interior.

El viaje y el tiempo pueden ampliarse por voto unánime de los participantes en la excursión

El Gobierno ha enviado mensajes a los países que deben visitarse recomendando la excursión a sus agentes diplomáticos. Se han recibido ya solicitudes de ciertos grupos europeos que desean unirse a nuestra excursión.

El anuncio en la prensa lo firmó C. Duncan como presidente del Comité de Selección de Inscripciones, con domicilio social en Wall Street, 117, lo que hace suponer que sería un financiero de relieve. Otros miembros del citado comité eran un capitán de marina mercante y un maquinista mayor. También suponemos que se trataba de una operación sin fines de lucro dirigida a personas de muy alto nivel de renta: un selecto grupo de viajeros, no superior a las tres cuartas partes de la capacidad del buque. El Comité de Selección creía que había buenas razones para suponer que esos compañeros de viaje podrán ser elegidos en la región, entre amigos mutuos de sus miembros, con seguridad miembros de la alta sociedad de Europa y América. Se trataba de un caso claro de autoproducción o al menos de alteroproducción semiartesanal.

El 25 de julio de 2000, poco después de despegar, se estrelló un avión Concorde contra un hotel de París. Murieron cien alemanes que iban a Nueva York, en cuyo

puerto embarcarían en un crucero de quince días por el Caribe. El precio de este producto turístico ascendía a unos 12.000 euros. Si tenemos en cuenta los servicios no incluidos, el turismo pudo tener un precio total del orden de 25.000 euros. Si sumamos en el turismo que consumió Twain a los 1.250 dólares los 5 diarios a los que hace referencia el anuncio de prensa de 1867 y suponemos dos meses de viaje, resulta un gasto total por persona de unos 1.550 dólares. Son cifras comparables solo en el sentido de estar al alcance de personas de la más alta sociedad tanto en 1867 como en 2000. La única diferencia en ambos casos es la que aportan las tecnologías de medios de transporte y comunicación, separadas por casi siglo y medio. Pero la tecnología relacionada con la producción de turismo fue, no obstante, muy similar, a pesar del tiempo que media entre ellos.

Un ejemplo de producto turístico rutinario puede salir de cualquiera de las muchas empresas que en cualquier ciudad se dedica a la llamada *organización* de viajes. Veamos uno entre miles:

Lugar de Salida: Madrid

Fecha de salida: sábado 27 de mayo. Regreso: domingo 28

Medio de transporte: autocar

Programa: Sábado. Aprovechando el trayecto del autocar, se efectuará una breve parada en el centro de Interpretación del Parque Natural de Las Lagunas de Villafáfila, lugar de anidamiento de una gran variedad de aves acuáticas. Por la tarde, una vez en Astorga, se realizará una visita guiada a la exposición *Encrucijadas* (dentro del programa de exposiciones sacras que bajo la denominación *Las Edades del Hombre* vienen organizando los obispados de Castilla – León), compuesta por 245 piezas distribuidas entre la catedral y el palacio episcopal (obra del arquitecto catalán Gaudí). Por la noche, desplazamiento hasta la vecina ciudad de Ponferrada.

Domingo: El autocar trasladará a los participantes hasta el pequeño pueblo de Orellana para comenzar a caminar hacia el mirador de Orellana, desde donde se puede contemplar en toda su grandeza el paraje de Las Médulas, considerado mercedamente Patrimonio de la Humanidad. Se visitará alguna de sus galerías y se descenderá por un bosque de castaños hasta el interior del gran circo. **Opcionalmente** (es decir, fuera del precio fijado) se podrá comer un cocido berciano tras el cual está previsto el regreso a Madrid.

Medio de alojamiento: la noche del sábado al domingo se pernochará en un confortable hotel situado en las proximidades del santuario de la Virgen de la Peña.

El precio del viaje es de 87, 15 € por participante (compartiendo la habitación del hotel con otro participante. Si se opta por un uso individual de la habitación de hotel, el suplemento es de 21, 03 €.

Las especificaciones son, ciertamente, incompletas, pero se puede presumir que, además de lo especificado, el precio de la excursión incluye también los siguientes servicios: comida y cena del sábado y desayuno del domingo.

Un ejemplo no rutinario lo tomo de la noticia publicada en un diario español del día 8 de enero de 2000. Se trata de la huida de China de un líder lama. La circunstancia de que el lama huido dejó la puerta abierta para su vuelta me permite tratarlo como un desplazamiento circular en el que, de momento, solo se planificó la primera parte, la de ida:

Motivo declarado del desplazamiento: recoger algunos instrumentos musicales y sombreros negros que utilizó en vida la anterior reencarnación del Karmapa Lama.

Motivo no declarado del desplazamiento: visita al Dalai Lama exiliado desde 1959 denunciando al mismo tiempo la ocupación china del Tibet desde 1951

Origen del desplazamiento: el monasterio de Tsurhu, a 50 km. de Lhasa

Destino (provisional) del desplazamiento: Dharamsala (India)

Itinerario: Tsurphu – Dharamsala, 1.400 km. a través de una zona montañosa sujeta a fuertes heladas

Medios de transporte utilizados: un vehículo todo terreno para la primera etapa y las siguientes a pie

Alojamientos utilizados: desde hoteles comerciales a casas particulares pasando por acampadas

Es evidente que un desplazamiento como el descrito no pudo ser realizado de improviso sino detallada y minuciosamente planificado por personas conocedoras de la vigilancia y del territorio que había que atravesar. De momento, el desplazamiento del lama fue de tipo lineal. ¿Se transformará en circular en un futuro cercano y previsible?

Como tantas veces he dicho, generalmente se confunde el turismo con los hoteles, pero lo cierto es que muchos de estos establecimientos hace tiempo que dejaron de limitarse a producir y vender servicios de alojamiento para producir y vender también turismo o programas de estancia. Basta mirar cualquier folleto de propaganda de la oferta hotelera para percatarse de lo que digo. Sin embargo, a los efectos del análisis económico es imprescindible distinguir con claridad la función hotelera clásica (producción y venta de servicios de alojamiento) de la función turística (producción y venta de turismo)

Hay grandes empresas hoteleras que están colaborando con empresas de transporte aéreo para producir en el futuro inmediato planes de desplazamiento circular consistentes en estancias en órbita alrededor de la Tierra. Rusia presentó en 1999 el módulo de vivienda de la Estación Espacial Internacional (ISS) para estancias prolongadas de los astronautas del complejo. La ISS tendrá numerosos componentes cuyo ensamblaje en órbita correrá a cargo de decenas de astronautas que realizarán casi un centenar de paseos espaciales. La estación estará totalmente terminada hacia el año 2005.

También los medios de transporte se están preparando en esta misma dirección. La NASA consideraba ya en 1999 suficientemente probada la tecnología a utilizar por las naves con motor iónico. Con estos motores se reducirán sustancialmente los costes de los viajes espaciales debido a su escaso consumo de combustible. A este avance hay que añadir la conquista de un sistema de navegación autónomo denominado AutoNav, capaz de gobernar la nave en cualquier situación.

A fines del año 2000 era ya frecuente encontrar en la prensa diaria reportajes sobre lo que se ha dado en llamar *turismo espacial*. Se estimaba que el primer viajero espacial (no tripulante) llegaría a la estación Mir en 2001. Varias empresas tienen ya preparados hoteles, casinos de juego y naves orbitales. Bernardo Gutiérrez se hacía en un periódico madrileño estas cuatro preguntas sobre lo que llama “viajes turísticos espaciales”:

- 1. ¿Cuándo serán posible?** Los vuelos suborbitales, de hasta 100 kilómetros de altura, serán una realidad asequible entre 2003 y 2005. Es fácil que los primeros hoteles espaciales se inauguren antes de 2010. La NASA planea abrir un hotel en 2012, pero en 2004 abrirá las puertas de la Estación Espacial Internacional a entre 10 y 20 turistas.
- 2. ¿Qué tipo de viajes espaciales habrá?** Ya existen compañías que ofrecen vuelos espaciales suborbitales, lo que será la primera modalidad de viaje. Los asentamientos permanentes en el espacio permitirán desarrollar todo tipo de instalaciones turísticas. Los proyectos de la cadena hotelera Hilton prevén el

desarrollo de un hotel de lujo para 350 personas, construido en forma de noria. La ausencia de gravedad permite cualquier orientación. Los hoteles espaciales ofrecerán cuartos sin gravedad, paseos espaciales, restaurantes, miradores, bares de alterne (*sic*) e, incluso, casinos.

3. **¿Qué precios tendrán?** Los primeros pasajes espaciales tendrán un precio desorbitado y solo estarán al alcance de grandes millonarios. Para visitar la estación Mir hacen falta más de 3.000 millones de pesetas. El precio de los viajes suborbitales ronda en la actualidad los 18 millones de pesetas. La compañía aeronáutica japonesa piensa reducir el precio de un vuelo hasta los 1,8 millones de pesetas. El precio de dos semanas de vacaciones en el espacio en el Hotel Hilton será de 40 millones por persona.
  
4. **¿Qué apoyos recibirán?** Todas las grandes agencias espaciales, entre ellas la NASA y la Agencia Espacial Europea (ESA), están interesadas en apoyar el turismo. La Organización Mundial del Turismo tiene diversos planes para apoyar esta nueva modalidad de viajes, que definió como el turismo del siglo XXI.

Según Gutiérrez, las empresas pioneras son, de momento, las siguientes:

Space Adventure: Esta empresa estadounidense tiene ya una amplia oferta de viajes suborbitales.

XPreize: Es una fundación que se propuso premiar con diez millones de dólares a la empresa que lograra construir una nave apta para uso turístico espacial y realizara dos vuelos consecutivos a más de cien kilómetros de distancia de la Tierra. (La SpaceShipOne ha ganado el premio con los vuelos realizados en septiembre y octubre de 2004, un acontecimiento que se ha considerado como básico para el turismo del futuro)

Bristol Space Planes: Es una empresa británica que ya tiene fabricadas varias naves espaciales turísticas.

Simuladores: Existe una empresa en Rusia que ofrece la posibilidad de ensayar la ingravidez en un simulador.

Las respuestas a las anteriores preguntas no se han hecho esperar. Se encuentran en la estancia de diez días en la Estación Espacial Internacional del norteamericano Dennis Tito en abril de 2001, al que se ha llamado primer turista del espacio. El astronauta español Pedro Duque ha estado ocho días en la EEI en octubre de 2003. En su diario ha escrito esta frase: Tengo esa sensación del turista que ha estado unos cuantos días en un centro turístico y ve acercarse el último día, esa sensación de que queda mucho más por hacer y disfrutar de lo que da tiempo (del *Diario de Pedro Duque: La despedida*. El País, 28 de octubre, 2003) La Agencia Espacial Rusa se comporta como un turoperador con la aquiescencia forzada de la NASA estadounidense, organismo que elabora el mismo producto con idéntica o parecida tecnología.

La inevitable presencia en todo desplazamiento de ciertas incógnitas no solo no suele llevar a desistir de la planificación sino que son esas mismas incógnitas las que la hacen más necesaria. Los desplazamientos rutinarios, a los que hoy estamos tan habituados debido a la abundancia de la oferta facilitadora, pueden inducir a creer que no es necesaria la planificación.

El hombre no realiza ningún desplazamiento, lineal o circular, que no haya sido previamente planificado con mayor o menor precisión. Esta actividad exige asignación de recursos. Podemos considerarla, por ello, como una actividad productiva convencional que, como cualquier otra, se orienta a satisfacer necesidades específicas

del hombre. El Nobel español de literatura Camilo José Cela explica la planificación previa a su *Viaje a la Alcarria* (Revista de Occidente, Madrid, 1948) con las siguientes expresivas palabras: La habitación está revuelta. Sobre la mesa, cientos de cuartillas en desorden dan fe de muchas horas de trabajo. Extendidos sobre el suelo, clavados con chinchetas y acotaciones en tinta con fuertes trazos de lápiz rojo, con blancas banderitas sujetas con alfileres. Etapas ni cortas ni largas, es el secreto. Una legua y una hora de descanso, otra legua y otra hora, y así hasta el final. Veinte o veinticinco kilómetros al día es una buena marcha; es pasarse las mañanas en el camino. (El viajero) busca unas notas, consulta un cuadernillo, hojea una vieja geografía, extiende sobre la mesa un plano de la región.

En la época en que Cela se disponía viajar a la Alcarria, los caminos no eran buenos, como tampoco lo eran las fondas que encontraría en el itinerario de ida y vuelta, pero que por malos que fueran bastaban para el viaje que se proponía hacer: A la buena de Dios y a la que salga, caminando, comiendo lo que le dieran o pudiera comprar y descansando en cualquier lugar y de cualquier forma. Es evidente que para hacer un viaje así poco hay que planificar. Pero, ¡aún así!, lo planificó a conciencia, aun a sabiendas de que después, nada de esto sirve nunca para nada. En efecto, el turismo autoproducido puede ser reproducido en plena fase consuntiva. Pero en la alteroproducción no sucede lo mismo.

Durante los últimos decenios la planificación de desplazamientos ha adquirido el carácter de una actividad productiva como cualquier otra. Lo único que la singulariza es su clamorosa y cada vez más insostenible ausencia en las Clasificaciones de Actividades Económicas al uso. Esta ausencia se traduce en la no disposición de un epígrafe en el antiguo Impuesto de Actividades Económicas, lo que trajo las consiguientes disfunciones a la hora de clasificar fiscalmente a las empresas que llevan a cabo esta actividad mercantil de un modo correcto.

Volviendo a los desplazamientos circulares fuera del planeta Tierra, de momento no cabe ni siquiera prever la autoproducción. Solo es posible la alteroproducción. Como se desprende de las memorias del astronauta soviético Yuri Gagarin, *Psicología y cosmos. Mi viaje por el espacio. Psicología del cosmonauta*. (Ediciones Sílabas, Buenos Aires, 1968), los desplazamientos cósmicos son minuciosamente planificados por organismos científicos al servicio de los ejércitos de las grandes potencias. Se reproduce así la situación existente durante miles de años hasta hace dos siglos. Como entonces, estos revolucionarios desplazamientos fuera de la Tierra solo son posibles si los viajeros cuentan con vehículos propios y con establecimientos de estancia también propios. Pero ahora se necesita algo más. Los primeros vehículos (cápsulas espaciales), además de medios de estancia de actividad y reposo, debían ser también hábitats, es decir, disponer de agua, aire y eliminación de residuos. Hoy hay vehículos transbordadores y medios de estancia, como el transbordador *Discovery*, que ha realizado ya varios vuelos, uno de ellos en octubre de 2000 para el montaje de una pieza de la Estación Espacial Internacional, proyecto en el que colaboran Estados Unidos, Rusia, Japón y la Unión Europea. La característica más destacada de la conquista del espacio consiste en no dejar absolutamente nada a la improvisación, algo que apunta sin sombra de dudas a la descomunal y comprensible importancia que se dedica a la fase planificadora. Todo ello forma parte de la necesidad que la humanidad cree tener de dominar el espacio cósmico, pero no cabe la menor duda que uno de sus *subproductos* será lo que ya se viene llamando *turismo espacial*.

La producción de turismo forma parte de ese grupo de actividades productivas que requieren al menos dos fases sucesivas generalmente a cargo de dos productores diferentes. Entre ellas figuran actividades como la música, el teatro, la arquitectura, el

cine, la ópera y otras similares. Un músico produce una sinfonía, por ejemplo, y escribe una partitura en el pentagrama. Para que los aficionados a la música puedan consumir la sinfonía es preciso que una orquesta la interprete en un auditorio. Lo mismo ocurre con el drama escrito por el dramaturgo. Solo si una empresa teatral la representa en un teatro podrá ser consumida por el público. Al arquitecto le ocurre algo similar. Proyecta un edificio, lo representa en una serie de planos la planta y los alzados que acompaña con una memoria en la que especifica las normas que ha de seguir la empresa constructora para edificarlo.

Las empresas productoras de turismo elaboran planes de desplazamiento circular empezando por su diseño y asignando recursos escasos susceptibles de usos alternativos a través de una tecnología específica, lo que supone un proceso de preparación que puede ser largo y arriesgado y que constituye un verdadero gasto de inversión, a veces relativamente elevado. La segunda fase del proceso consiste en la elección de los inputs incentivadores y facilitadores de acuerdo con el diseño. La tercera fase es el ensamblaje de los inputs, para lo cual ha de tener un buen conocimiento del mercado de los abastecedores a fin de concertar su prestación por medio de los correspondientes contratos de compraventa. La adquisición de estos servicios tiene para el productor de turismo el mismo carácter de consumo o demanda intermedia que tienen las materias primas y productos semielaborados para los fabricantes de cualquier otro producto. Perfeccionado el proceso de producción, la empresa turística dispondrá de un catálogo turístico, de idéntica forma a como una industria que fabrica automóviles dispone de un catálogo de coches.

Como cualquier fabricante, la empresa productora de turismo incurre en costes de consumo intermedio (inputs incentivadores, facilitadores y otros servicios), consumo de capital fijo y sueldos y salarios. A partir de este momento, la empresa está en condiciones de comercializar su producción directa o indirectamente (a través de agencias de viajes)

Para los expertos en turismo que siguen el modelo convencional, cada consumidor consume un producto diferente. Al hablar de este modo, los expertos están llamando producto al conjunto de bienes y servicios consumidos al hacer turismo, lo que coincide con lo que propone el modelo alternativo que propongo, aunque siempre y cuando solo llamen producto turístico a dicho conjunto renunciando a llamárselo también a cada uno de sus componentes. Por esta razón dicen que el turismo no puede ser objeto de estandarización.

Los planteamientos convencionales pueden ser incardinados en el planteamiento alternativo solo con admitir que el consumidor de turismo es un autoprodutor. El turista adquiere un conjunto de bienes y servicios y los ensambla según el plan que formula antes de abandonar su domicilio. Llevadas las cosas a tan minucioso nivel de detalle, el turista que bebe una pinta de cerveza consume un producto turístico diferente al producto turístico que consume el turista que bebe una copa de vino. Pero si hiciéramos lo mismo con los demás productos también podríamos decir que los consumidores de cualquier producto consumen siempre productos diferentes.

Proceder de este modo es ajeno a la economía. Producto es todo lo que se compra como un todo previo pago de un precio. Es cierto. Juan y Pedro compran una vivienda cada uno en una urbanización que consta de cinco mil viviendas idénticas. Juan pone alfombras y Pedro no. Juan derriba un tabique interior para disponer de una sala mayor incorporando un dormitorio y Pedro divide la sala para disponer de un dormitorio adicional. Juan pone una cocina rústica y Pedro instala un horno micro ondas. Al cabo de algún tiempo, casi todas las viviendas son iguales en superficie pero diferentes en distribución y decoración. ¿Son productos diferentes? Sí. Pero cuando fueron

construidas eran productos estandarizados por conveniencias de producción. Son los propios consumidores los que acaban por transformar un producto estándar en un producto singular.

En la realidad abundan los productos acabados a nivel del productor para ser vendidos a los demandantes y en manos de estos adquieren el carácter de productos que, sin ser realmente finales, se comportan en el tráfico mercantil como si lo fueran. El turismo es uno de esos productos estándar que se venden como si fueran finales pero que en manos del comprador siguen transformándose hasta convertirse en productos tan personalizados que terminan siendo diferentes aunque, por supuesto, del mismo tipo.

He dicho antes que lo que los expertos llaman “paquete” o “cesta” es, según el modelo de oferta que propugno, el turismo o el producto turístico. Es evidente, sin embargo, que vender conjuntamente el uso de una habitación hotelera y de un asiento en un medio de transporte es un turismo realmente muy poco acabado y que en manos del consumidor ha de ser acabado con todo el nivel de detalle que cada consumidor necesite y pague.

No cabe duda de que existe la posibilidad de vender un turismo tan acabado como permita el mercado. Realmente, no debería decirse que se ha producido turismo si el producto no integra al menos un servicio incentivador. En este sentido, el convencional empaquetamiento de un asiento en un medio de transporte y de una cama en un hotel, dos servicios facilitadores, no debería ser llamado turismo por no contener ningún servicio incentivador. Bastaría meter en el paquete la asistencia a un concierto o un espectáculo de cualquier tipo para que el paquete fuera turismo de acuerdo con el modelo alternativo.

La producción de turismo se basa, como ya he dicho, en una tecnología específica, a la que podemos llamar ingeniería, la ingeniería turística. En Pucón (Chile) hay un centro de enseñanza de lo que se llama convencionalmente turismo que imparte un título que denomina ingeniero de turismo. El eslogan de la escuela es: Estudia turismo donde el turismo vive. Pucón es un núcleo vacacional localizado al pie del lago y a la sombra del nevado volcán de Villarrica. Es lo que los expertos llaman un “destino turístico” porque cuenta con servicios de accesibilidad, hospitalidad y recreo. Los visitantes son turistas de dos tipos básicos: “directos” y adquirentes de un “paquete” elaborado por alguna agencia foránea. En Pucón hay turistas y hay servicios incentivadores y facilitadores. Lo que menos abundan son las empresas productoras de turismo, aunque alguna hay, pero sin esta denominación. Es como si la escuela de Pucón formara en técnicas de fabricación de coches y no hubiera fábricas de coches. Una vez en Pucón, los dos tipos de turistas adquieren los bienes y servicios que quieren y pueden y con ellos elaborar un producto turístico personalizado, es decir, lo acaban de producir añadiendo lo que le falta.

En la realidad hay más alteroproducción de turismo de lo que se cree, pero la autoproducción sigue siendo hegemónica, sobre todo en lo que los expertos llaman “turismo de sol y playa” y “turismo rural”.

Cuanto más alejado esté el lugar donde se localiza el bien o servicio para cuyo consumo es imprescindible planificar un desplazamiento circular, más posibilidades hay de que pueda ser adquirido en el mercado producido por una empresa especializada, sobre todo si en dicho lugar se habla un idioma desconocido o es de cultura exótica para el consumidor.

La concepción de oferta con la que propongo estudiar el turismo es ciertamente novedosa y hasta si se quiere fuertemente radical, por lo que no descarto que el lector que haya llegado hasta aquí tenga numerosas objeciones. Mi planteamiento pretende acabar con el lugar común de que el turismo es diferente, cuando lo que verdaderamente

es diferente es el punto de vista desde el que se estudia, punto de vista que sitúa su estudio naturalmente en el marco de la sociología, apareciendo las consabidas peculiaridades, dificultades y también anomalías al aplicar el análisis económico. Cambiando el punto de vista se concibe el turismo como un producto similar a los demás, como el resultado del proceso de transformación de un conjunto de productos (los inputs, servicios incentivadores y facilitadores) en un producto diferente (el output) al que llamo turismo o producto turístico, por supuesto, un servicio.

Aunque algún lector lo ignore, mis planteamientos, que se basan en una aplicación estricta de la forma habitual de utilizar el análisis económico al estudio de una actividad productiva, tiene precedentes en la literatura especializada. El más claro es la propuesta de un jurista español de mediados del siglo pasado, Alfredo Robles Álvarez de Sotomayor, quien, con su obra *El contrato de viaje combinado (El forfait)* (Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 1966), se aproximó a la concepción del turismo como un producto.

Su obra es de carácter jurídico, pero el autor alude a una de las partes del contrato "forfait" como sujeto de una actividad económica claramente productiva, como se deduce de esta afirmación: Parte de la doctrina e incluso los textos legales están influidos por la definición de Hunziker y Krapf, que considera a la agencia de viajes 'empresa cuya finalidad es la intermediación profesional en la organización de viajes para terceros', que consideramos insuficiente y errónea (el subrayado es nuestro). Insuficiente, por limitar la actividad profesional típica, y errónea, porque la nota de intermediación no es cierta, ni sirve para delimitar el campo de actividad de estas empresas, sobre todo cuando se traslada del campo económico al jurídico" (A. Robles, 1966, 14)

No hace falta trasladarse de campos disciplinarios, en nuestra opinión, para percatarse de la insuficiencia, que no error, de la teoría convencional. No solo basta con quedarse en el campo económico. Es que es en este campo en el que con mayor nitidez se pone de manifiesto la insuficiencia explicativa de la Doctrina General del Turismo. Alfredo Robles se percató lúcidamente de ello y ha de ser considerado como un precursor de la crítica del modelo clásico, sobrepasando, incluso, en nuestra opinión, los planteamientos de los expertos pragmáticos que proceden del marketing.

Al definir el "forfait", Robles dice que comprende las prestaciones coordinadas de varias empresas de transporte, hoteleras y de las agencias de viajes, pero con la peculiaridad de que el conjunto de prestaciones, unificadas en el proyecto de la agencia, se desea como un 'todo' al que corresponde una contraprestación unitaria en dinero (ob. cit. p. 14).

Si analizamos con detalle esta frase, veremos que Robles, que tan certeramente critica la teoría clásica de las agencias de viajes, sigue viendo el turismo con enfoque de demanda. La prueba de ello es que, aun dándose cuenta de la peculiaridad del proyecto de la agencia, considera que dicha peculiaridad reside en que el proyecto se desea como un todo por el consumidor. Con este mismo enfoque, Robles ofrece en su obra una tipificación del "forfait" que tiene un gran valor por ser uno de los primeros intentos que se han realizado de tipificar la producción turística. Robles construye tres tipos de "forfait" que responden a tres necesidades distintas:

1) El viaje combinado individual ("inclusive, independent tour"), cuyas motivaciones, dice Robles, no son siempre turísticas porque (ahora sí se atiende a la doctrina ortodoxa) cree que los viajes de estudios, de industriales, de comerciantes, de artistas, etc., no son turísticos, lo que no obsta para que Robles afirme que el IIT es el viaje combinado que mejor responde a las necesidades y deseos del cliente, cuyos deseos se satisfacen mejor utilizando los servicios profesionales de la agencia de viajes que no organizando el circuito uno mismo (El subrayado es mío). El IIT admite, según Robles,

dos modalidades: la organización según el esquema facilitado por el cliente y la que se organiza según programas de la agencia. En otras palabras, que el IIT puede ser producido a la demanda y en serie, como cualquier otro producto, apostillo, lo que confirma mis propios desarrollos teóricos.

2) El viaje combinado de grupo. Robles dice que éste es el tipo más frecuente, y se ofrece al público según un amplio programa comprensivo de varios itinerarios (ob. cit. p. 17). Pero, desde el punto de vista económico, este tipo representa un producto idéntico al anterior ya que tan solo cambia el demandante, que de individual pasa a ser colectivo.

3) La estancia y el viaje "todo incluido". Este tipo de "forfait" ofrece, según Robles, la particularidad de que el viaje se limita a la ida y a la vuelta de determinado punto, con estancia durante unos días en el lugar elegido. Es un "forfait", asegura el autor, puesto que se cotiza a un precio unitario que engloba las principales prestaciones. (Ob. cit. pp. 17 y 18).

Alfredo Robles, que llegó incluso a rechazar la concepción de las agencias de viajes exclusivamente como meros intermediarios comerciales, aceptó acertadamente la existencia de agencias que tan solo son intermediarias con esta frase: las agencias de viajes, en algunas de sus actividades, son sujetos de la relación contractual de agencia, esto es, empresarios que, con independencia y estabilidad y en relación continuada con otra empresa, se dedican profesionalmente a la gestión y, eventualmente, la conclusión de negocios en nombre y por cuenta de otro, como sucede cuando se solicitan a través de una agencia de viajes los billetes de ferrocarril (ob. cit. pp. 50-51). Al admitir la función intermediaria que antes negó, reconocía la existencia de dos tipos básicos de agencias, las que podemos llamar "turoperadores", fabricantes de planes de desplazamiento de ida y vuelta o productos turísticos, y las minoristas, distribuidoras de turismo y, también, de servicios de alojamiento, transportes, restauración, etc.

La función de fabricante de viajes queda recogida en la obra de Robles al referirse el autor al contrato de adhesión que tiene lugar entre la agencia y los turistas: La necesidad de realizar miles de negocios idénticos con un cierto ritmo obliga a la empresa a formular unilateralmente sus contratos para asegurar la uniformidad de su contenido (ob. cit. p. 52). Más adelante añade: El proyecto de viaje se formula por la agencia de viajes tanto en los casos de petición de "forfaits" individuales como en los colectivos, donde existe una previa redacción y publicación de éste, bien como proyecto singular o incluido entre los varios que ofrecen los sugestivos folletos que se distribuyen al público y en los que aparecen programadas las actividades de la agencia (...), signo revelador de la explotación técnico-económica en la actividad turística (ob. cit. p. 68), (el subrayado es nuestro). Hay que señalar una vez más que, aunque el autor está haciendo referencia a un tema de naturaleza jurídica, el interés de sus observaciones desborda dicho marco para penetrar en el análisis económico de la funcionalidad de las agencias de viajes.

Ya me he referido a la influencia que los ingenieros de ventas o especialistas en marketing vienen ejerciendo sobre la literatura dedicada a la economía del turismo. En mi opinión, se trata de una influencia que, en principio, consideramos positiva, lamentando tan solo que venga envuelta en una terminología sui generis y por ello no recomendable en el análisis económico. Un especialista en ingeniería de ventas puede decir que el turismo es un bien de consumo abstracto, inmaterial, inaprensible, invisible, aunque esté integrado por elementos materiales, visibles, aprehensibles, etc. Así define el turismo Jorge Vilafradera en el artículo *Elementos constitutivos del marketing turístico*, publicado en la revista *Recepción*, nº 65, p. 48. Los ingenieros de ventas pueden participar, y de hecho participan, de la teoría clásica de la intermediación de las agencias de viajes. Pero están en íntimo contacto con la vida diaria de las agencias de viajes cuyos productos quieren vender. Con teorías formales o sin ellas, estos expertos

tienen muy claras las ideas sobre el objeto de su trabajo: aumentar las ventas de sus clientes.

Las aportaciones del marketing a la concepción de las agencias de viajes son tan significativas que me detendré en los planteamientos que realiza un autor español. Juan José Aragay, profesor de marketing en escuelas de turismo, escribió con Alberto Grande, en 1978, una obra de texto muy conocida. Una lectura de esta obra muestra pronto que el autor no desconoce la literatura fundamental sobre turismo, antes al contrario: la parte de la obra de la que él es autor está bien documentada con referencias bibliográficas. Aragay acepta textualmente la teoría clásica de la intermediación al afirmar que los canales de distribución del turismo son, primordialmente, las agencias de viajes y los tours operadores (ob. cit. p. 91). En coherencia con su ortodoxia, considera que el producto turístico es complejo y heterogéneo, un paquete en cuyo interior están los verdaderos productos turísticos (los servicios de alojamiento, transporte, restauración, etc.). Pero, cuando se dispone a estudiar las agencias de viajes, deja a un lado su confesada ortodoxia y afirma que los tour operadores, frente a las agencias de viajes, no son intermediarios (el subrayado es nuestro) sino fabricantes o transformadores de un producto turístico: por ejemplo, el inclusive tour (ob. cit. p. 92). Después de este ejercicio de libertad, el autor cree que tiene que disculparse por tanta osadía, y escribe: Sin embargo los incluimos aquí (a los turoperadores) porque, al elaborar dicho producto, hacen una labor más organizadora que creadora y porque, frente a las agencias, permiten una concentración de medios empresariales más fuerte que les permite controlar fácilmente el mercado de demanda y, a través de ella, la distribución de la oferta.

Desde hace al menos doscientos años, cada vez son más los países que aspiran a recibir cuantos más visitantes mejor. La saturación de los mercados de muchos productos y la enorme competencia que existe ha hecho que haya países que han entrado en situaciones críticas de las que creen poder salir gracias al turismo. Para ello lo habitual es que apliquen estrategias de inversión y gestión basadas en la teoría primitiva del turismo en su versión moderna, la que asume las recomendaciones del marketing. Los países que quieren convertirse en lo que unos expertos llaman destino turístico y otros macroproducto turístico (Alberto Sessa, 1996) realizan grandes inversiones en infraestructuras (a cargo del sector público) para mejorar la accesibilidad y en servicios de transporte y hospitalidad (a cargo del sector privado) Son los servicios que he llamado *facilitadores*, lo que los expertos llaman *oferta turística básica* y la OMT pos Ottawa'91 *bienes y servicios característicos del turismo*.

Una de las partidas presupuestarias más relevantes es la que se destina a la llamada promoción del turismo, gastos en folletos, carteles, publicidad en prensa, radio, TV e Internet, asistencia a ferias como Fitur (Madrid), congresos, seminarios y estudios encargados a las Universidades del país o del extranjero. La promoción cara al exterior se completa con campañas de concienciación de la población para que considere a los turistas como el maná que resolverá la crisis y para que la clase empresarial se decida a invertir en los negocios que le corresponde.

Los gobiernos de los países que deciden promover el turismo suelen instalar grandes carteles en las calles y en las carreteras en los que se afirma con grandes letras que el turismo es rentable. La frase es, obviamente, un eslogan publicitario para mentalizar a la población en general y a los inversores en particular, pero pone de manifiesto una vieja confusión conceptual. Carteles de este tipo los vi hace unos años en grandes cantidades en las calles, en las carreteras y en el aeropuerto de la ciudad de Managua. La frase es deliberadamente ambigua y enigmática. Tiene al menos dos significados, que la llegada de turistas es rentable y que los hoteles son rentables,

expresiones ambas más claras y precisas que el slogan pero que tienen un inconveniente, su excesiva claridad.

La confusión entre turismo y hoteles se arrastra desde hace más de un siglo. Pienso que la confusión puede ser interesada aunque también puede encontrar explicación en que los hoteles están considerados por los expertos como la empresa turística por excelencia. El mensaje de que los hoteles son rentables es altamente peligroso para los inversores, como de hecho ocurre a menudo. Pedro Galindo Vega, en su prólogo a la obra de I. Milió y M. Cabo *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos* (Paraninfo, Madrid, 2000) afirma que las  $\frac{3}{4}$  partes del sector turístico está formado por empresas del subsector hostelero. En esta realidad se basa Galindo Vega para denunciar el desfase y la inadecuación entre la formación recibida por los estudiantes de turismo y las necesidades reales del puesto de trabajo, así como el excesivo carácter teórico de los planes de estudio vigentes, en los que, en su opinión, existe un error en el planteamiento y hasta en la misma designación nominal. Galindo Vega propone eliminar remilgos elitistas y abrir la espita de la titulación superior a los estudios de hostelería, como ocurre en numerosos países. Creo que no le falta razón. No se trata, como bien dice, de caer en planteamientos nominalistas, pero hay que distinguir cuanto antes, como vengo propugnando desde hace años, entre turismo y hostelería. Como advertí hace cerca de tres décadas el geógrafo francés Pierre P. Deferí, el turismo es algo más que el viaje y el hotel, pero a menudo se confunde con el viaje o con el hotel.

Las inversiones en producción de servicios incentivos suelen quedar en el olvido, no solo por los inversores privados sino también por los públicos. De acuerdo con lo hasta ahora expuesto, es evidente que los servicios incentivos tienen un carácter originario o primario, como ya demostró el economista griego Dimitris Stavrakis en 1976. Por ello, las inversiones en servicios facilitadores deben ser consideradas como lo que son, derivadas de las inversiones en servicios incentivos. La idea más consolidada entre expertos y entre funcionarios es la de que si el país está dotado por la Naturaleza o por la Historia con recursos singulares puede aspirar a rentabilizarlos si promociona el turismo mejorando la accesibilidad, ofreciendo servicios de hospitalidad y haciendo publicidad.

Mi primera propuesta consiste en destacar la importancia de las inversiones en servicios incentivos (parques temáticos, estadios olímpicos, centros de formación, competiciones deportivas, centros de exhibición y de compras, exposiciones, ferias de muestras, etc.). En función de su capacidad, deben dimensionarse las inversiones en producción de servicios facilitadores.

Volviendo a las frases de Stendhal que cité en el capítulo III, vemos cómo los residentes en Verrieres, ciudad localizada en un lugar dotado con recursos naturales muy atractivos, se basaban en ellos y los consideraban (sin percatarse de ello) como su oferta de servicios incentivos. Sin embargo, los de Beaucaire, un pequeño y feo villorrio, se veían en la necesidad de celebrar anualmente una feria para suplir los inconvenientes de su escasa dotación natural de servicios incentivos.

La fundación de los Juegos Olímpicos durante la Antigua Grecia se debió a motivos religiosos. Estos juegos congregaban a una multitud de atletas procedentes de toda la Hélade. No tenían un carácter deliberadamente incentivador de visitas. Pero los Juegos Olímpicos modernos, que debemos al marqués Pierre de Coubertin, sí tienen ese carácter incentivador, lo que explica la descomunal competencia que desde 1896 existe entre los países para ser designados como sede cada cuatro años.

Cuando se aplica esta estrategia inversora se evita caer en la competencia vía precios, en la que tan a menudo caen muchas empresas auxiliares del turismo. En *Le*

*Monde Internationale* del 14 y 15 (enero, 2000) se lee en la página 21 este interesante breve:

**Hoteles.** Hasta el sábado 27 de enero en 350 establecimientos Crowne Plaza, Holiday Inn o Express by Holiday Inn, en Europa, Medio Oriente y África, se ofrecen *forfaits* “Weekender Plus” (habitación doble incluido desayuno buffet para 2 adultos y 2 niños de menos de 12 años) con un descuento que puede llegar hasta el 50% del precio.

Y, a continuación inserta este:

**Rugby.** En Internet, Promovacances.com ofrece *forfaits* para asistir a los partidos de la Copa Seis Naciones: Dublín, el 17 de febrero; Roma, el 3 de marzo y Londres, el 7 de abril, de 5.350 F (816 E) a 6.250 F (953 E). Incluye vuelo, transfer, 2 noches en hotel de 3 estrellas, desayuno y entrada al estadio.

Mientras los primeros *forfaits* no incluyen servicios incentivadores, los segundos sí los incluyen. Los primeros tienen que hacer fuertes descuentos en los precios de venta. Los segundos son ofrecidos sin descuentos.

Mi segunda propuesta consiste en establecer como objetivo empresarial producir turismo utilizando tecnología propia, empleando, si procede, servicios incentivadores y facilitadores igualmente propios, y, por supuesto, deseablemente, demandando trabajo entre la población residente.

Esta propuesta se basa en una evidencia de la Economía del Desarrollo. Por regla general, los países que producen bienes y servicios finales (terminados y aptos para el consumo final) pueden llegar a ser, en principio, más ricos y prósperos que los países que solo producen materias primas y bienes y servicios semielaborados. Esta propiedad se debe a que los primeros incorporan más **valor añadido** (trabajo y gestión) que los segundos. Como consecuencia de ello, la balanza de pagos de los primeros suele tener superávit mientras que la de los segundos tiende a tener déficit. Es cierto, como dice Gabriel Tortella que hablar de relaciones de intercambio desfavorables a los productores de materias primas puede ser muy aventurado (...) El secreto está en flexibilizar la producción”, estrategia que, de aplicarse, termina por diversificar el sistema productivo y da lugar al desarrollo de actividades transformadoras.

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es propietario de dos marcas para la producción eficiente de turismo sustentable: **Integraltour** y **Turismo Rural Integrado**. La marca “Turismo Rural Integrado” está inscrita con el nº 1972516 en el Registro de Patentes y Marcas y se aplica a proyectos de inversión localizados en las áreas rurales. Para los proyectos de inversión en áreas urbanas se aplica la marca “Integraltour”, inscrita con el nº 2159114 en el mencionado registro. Ambas se basan en un modelo de planificación de inversiones en proyectos turísticos derivado de la teoría alternativa que he expuesto más arriba. La idea central del modelo no es otra que la de procurar que los países que se deciden a invertir en turismo no se limiten a invertir en **empresas auxiliares del turismo** o a hacer descabellados gastos de lo que llaman los expertos promoción turística sino que inviertan en **empresas productoras de turismo** que sean técnicamente viables, económicamente rentables y medioambientalmente sustentables.

El modelo T.R.I. aconseja **producir turismo**, es decir, montar y ensamblar, de acuerdo con un diseño previo, inputs propios que cumplan (deseablemente, más allá de las exigencias legales) las especificaciones de la protección de los recursos naturales y

culturales. Previamente debe quedar garantizada la factibilidad técnica del proyecto y su rentabilidad desde el punto de vista financiero. La esencia de esta estrategia consiste en invertir en producción y vender turismo en el mismo país en el que el turista lo consume a fin de evitar que se produzca en los países donde reside, y competir con los productores localizados en estos países, que es a la estrategia que lleva el modelo convencional. Especializarse, también en este sector de la actividad, en productos que incorporen la mayor cantidad posible de trabajo propio hasta convertirlos en productos lo más terminados posible para uso del consumidor final.

Es evidente que quienes residen en un país conocen mejor que los extranjeros todas sus posibilidades para **producir turismo** (programas de estancia temporal) de una forma respetuosa con el marco más exigente del desarrollo sustentable (normas de protección de los recursos físicos, normas voluntarias de calidad relativas a los inputs **incentivadores** y **facilitadores**, fomento de la identidad cultural y aplicación de las preferencias por el empleo de los residentes).

Adicionalmente, si la empresa es técnicamente viable y financieramente rentable, ello será una prueba fehaciente de que el país que adopte esta estrategia explota sus recursos en su propio beneficio (rentabilidad inmediata o a corto plazo) y, al mismo tiempo, respetando las tres dimensiones del medio ambiente (rentabilidad a largo plazo o sustentable)

Ives Tinard (1990), profesor de la *École Supérieure de Commerce de Paris*, un reconocido conocedor del sector turístico francés, se mantiene dentro de lo que he llamado la comunidad de expertos en turismo, pero se ha dado cuenta de que, en general, cuando una empresa de lo que llama “cadena turística” alcanza un estadio de madurez en su gestión, asume funciones de turoperador. Lo que demuestra, una vez más, que todos los caminos llevan a Roma, aunque algunos solo hasta sus arrabales.

Como bien dice Alfred Marshall (1890), los usos prácticos de los estudios económicos deben estar siempre presentes en la mente del economista. Esta es justamente la meta que me propuse en mi investigación del turismo, una investigación que para muchos puede pecar de excesivamente teórica, sobre todo en un campo tan refractario a la teoría como este, a pesar de estar tan implícitamente empapado de conceptualizaciones a veces abstrusas. La indagación lingüística ha aportado argumentos para resolver la cuestión planteada. Términos como operar, organizar, facilitar, hacer, producir o elaborar carecen de precisión, como ya al estudiar las agencias de viaje y los turoperadores. De acuerdo con los diccionarios que he manejado, podríamos decir que un turoperador es la persona física o jurídica que produce viajes, pero la gente, los empresarios y hasta los expertos prefieren emplear la expresión organizar viajes, sobre la que ya apunté que no conduce al significado que en economía tiene el término producir.

Tampoco el texto de Tamames ya citado en el capítulo V tomado de su *Diccionario de Economía* aporta elementos de juicio suficientes por limitarse a describir una figura empresarial como la del turoperador, tomada directamente de la “realidad” sin realizar el obligado análisis teórico de las funciones que cumple. Basándonos en su breve estudio del holding turoperador, haré los siguientes comentarios:

Un turoperador “real” puede realizar varias funciones productivas de prestación de servicios facilitadores de viajes (reservas, transporte, hotelería) y de esparcimiento o incluir empresas diferentes accionarialmente relacionadas entre sí (integración “vertical” (sectores diferentes) u “horizontal” (empresas del mismo sector). Hay casos en los que el grupo de empresas puede estar liderado por una compañía de transporte aéreo discrecional (chárter o discrecional), generalmente de implantación transnacional. Pero no es necesario que ocurra esto ya que en todo caso estoy dando el nombre de

turoperador a una figura empresarial teórica. Por otra parte, el intercambio mercantil entre empresas independientes puede conseguir, en principio, resultados similares a los de la integración “vertical” en *holding*.

Un turoperador real es aquel que presta servicios “integrados” a los viajeros (los llamados *tour packages* por los anglosajones, *forfait* en Francia y *viajes combinados* o *viajes organizados* en España). Según los expertos, esta actividad no es de producción sino de comercialización o como gustan decir de intermediación. Para ellos, la verdadera producción “física” en turismo la realizan, en unos casos, las empresas “integradas”, no la empresa *holding*, y, en otros, determinadas empresas independientes, dedicadas, también, a la producción de servicios llamados turísticos asumiendo la mecánica del lenguaje ordinario.

Un turoperador real puede ser transnacional. En este caso, tiene, obviamente, la “propiedad” de aumentar la Renta Nacional del país en el que se localiza, en *detrimento* de los países en los que tienen su sede las empresas participadas, las que prestan los servicios “a empaquetar”, los llamados *países de destino* o *turísticos*. La canalización de beneficios fuera de estos países es objeto de fuertes críticas, pero no son críticas lo que hay que hacer para conseguir beneficios sino aplicar las leyes que rigen la generación de utilidades y empleo, en este sector productivo.

En resumidas cuentas, la literatura especializada conduce a una concepción del producto turístico en la que, evidentemente, no cabe la figura del turoperador como productor sino tan solo como intermediario entre la oferta y la demanda. La convención entre expertos sostiene (implícitamente) que el turoperador es una empresa no turística por ser de carácter intermediario o comercializador. Conduce de este modo a una estrategia inversora inadecuada a la situación actual. El análisis microeconómico, realizado con el enfoque de oferta convencionalmente aplicado a las demás actividades productivas, permite concebir el turismo como un producto perfectamente identificado. Objetivamente identificados el producto y la empresa que lo produce, el turoperador, es posible formular una estrategia inversora y gestora más acorde con la situación actual, con la eficiencia y con los criterios de la rentabilidad empresarial y de la sustentabilidad medio ambiental (física, cultural y social) El enfoque de oferta tiene necesidad de asentarse en un consenso entre expertos. Pero este consenso aún no se ha producido después de casi quince años de haber sido propuesto por mí (1988). La propuesta de cambiar el enfoque de demanda por un enfoque de oferta la hice el año citado, pero la consideración del turoperador como empresa que cumple funciones productoras viene planteándose con mayor o menor claridad desde los años sesenta en España (Ver la ora citada de A. Robles: *El contrato de viaje combinado: el forfait*, 1966) y desde los años ochenta en USA (ver la obra de D. E. Lundberg: *Organización y administración del turismo*, 1987). El pensamiento de Robles es de naturaleza jurídica, pero potencialmente tiene un carácter económico que, de haber sido explicitado, habría conducido hace treinta años a la microeconomía del turismo que vengo proponiendo.

Los expertos norteamericanos lo han tenido siempre más fácil debido al tamaño continental de USA, que les ofrece una “realidad” e estudiar en la que están presentes los turoperadores, ausentes en los países llamados turísticos. Sin embargo, el ya citado Ives Tinard tuvo la perspicacia necesaria para darse cuenta de que la turoperadora es una función que, a su juicio, terminará cumpliendo cualquiera de los que él llama “eslabones de la cadena turística”, una expresión que traduce la incapacidad de la literatura convencional para identificar la función productiva de turismo.

El enfoque de oferta que propugno permite sostener un planteamiento capaz de percibir que en la realidad mercantil hay un tipo de función productiva que consiste en elaborar y ofrecer en el mercado (con fines de lucro) y fuera del mercado (sin fines de

lucro) **planes de desplazamiento de ida y vuelta** o, dicho de otro modo, **programas de visita o de estancia temporal** (turismo, en el sentido que propongo dar a esta palabra tan maltratada por el uso a pesar de su reverencial aceptación)

Llamar **turoperadores** a estas empresas y **turismo** a sus fabricados es indudablemente algo secundario. Pero estoy convencidos de que, sin caer en nominalismos, las ideas, la enseñanza, la política económica, las inversiones y, en definitiva, el adecuado conocimiento de la realidad se beneficiarían hasta niveles insospechados si se generalizara el significado preciso y novedoso que propongo dar estas expresiones, como reflejo de una concepción teórica más adecuada que la convencional para:

- formar investigadores
- dar contenido a los planes de formación profesional
- orientar estrategias inversoras acordes con la situación del mercado
- diseñar la política económica más adecuada a esta actividad productiva
- satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores

Adicionalmente, el enfoque de oferta aplicado al estudio del turismo permitiría hacer una estimación de la aportación de este sector productivo al PIB sin caer en las arbitrariedades del sistema que se viene siguiendo actualmente.

No tengo espacio para exponer una visión histórica más profunda que aportaría datos de un indiscutible valor para el debate de mi propuesta. Son numerosos los ejemplos que podría ofrecer, pero creo que bastará con decir que, a lo largo de la historia, la elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta o de programas de estancia temporal ha sido una función productiva perfectamente identificable en todas las civilizaciones conocidas pero olvidada por un enfoque como el convencional. No debo dejar de citar, aunque sea de pasada, que los balnearios de aguas termales con servicios de hospitalidad producen de turismo. Son empresas que integran servicios incentivadores (servicios terapéuticos, recreativos y de entretenimiento) y servicios facilitadores (alojamiento y comida) y ofrecen programas de estancia. Los balnearios constituyen un ejemplo muy claro y antiguo de empresas dedicadas a la producción turística porque elaboran y venden completos programas de estancia pasajera a sus clientes, los bañistas, a los que los expertos menos integristas contemplan en lo que llaman turismo de salud.

## XI

### LA CONSUMICIÓN DE TURISMO

El Esquema Técnico de Desplazamiento Circular (ETDC) refleja las principales actividades realizadas por las personas que deciden satisfacer cualquier necesidad con bienes o servicios localizados fuera de su hábitat o entorno habitual. Ya dije que, antes de desplazarse hasta donde se encuentran los bienes o servicios venciendo así el obstáculo de la distancia, planifican su propio desplazamiento de ida y de regreso. Propuse en el capítulo VI con carácter de postulado llamar turismo o producto turístico al plan de desplazamiento circular (PDC). También expuse que este producto, que se viene elaborando desde hace al menos unos seis mil años, es una herramienta o instrumento utilizado para satisfacer necesidades o deseos con productos distantes. Como acontece con cualquier producto, son las mismas personas las que tienen que elaborar su PDC (autoproducción) si no se ofrece en el mercado (alterproducción). Como acontece con cualquier otro producto.

La ciencia económica convencional se limita a estudiar la oferta y la demanda de los bienes y servicios alteroproducidos, los que se compran y se venden en el mercado y tienen un precio expresado en dinero con el que valorarlos monetariamente. Para la ciencia económica al uso no hay autoproducción aunque la admita indirectamente al contemplar el autoconsumo. Para la economía, los consumidores finales demandan y consumen, jamás producen. Los productores realizan lo que se llama un consumo intermedio (adquisición de materias primas y productos semielaborados) para transformarlos en otros productos diferentes. Los productores de la economía avanzadas solo producen, jamás se dedican al consumo final. Se trata por tanto de una simplificación impuesta porque la economía limita su interés a los productos de mercado. Los productos que no son mercancías quedan fuera del ámbito de estudio de la economía. La economía política (en el sentido de polis o colectiva) practica una injustificada amputación de la realidad que la sociología feminista viene denunciando desde hace algunas décadas porque supone despreciar las actividades productivas que se realizan en el seno de la economía doméstica con el trabajo de las amas de casa.

Todas las actividades productivas surgieron en el seno de la economía doméstica. El proceso imparable de la división continua del trabajo (especialización) las va sacando de su ámbito original. La producción de turismo aun queda mayoritariamente en manos de la autoproducción, lo que provoca su ignorancia en el análisis económico, que se limita a la alterproducción, algo que está siendo objeto de crítica porque es posible ampliar el ámbito de lo económico dando entrada a la autoproducción. El economista norteamericano Gary Becker ha hecho aportaciones muy valiosas en este sentido.

Las funciones de los agentes básicos de la actividad económica, el demandante o consumidor y el oferente o productor, son simplificaciones teóricas puestas al servicio del análisis. Pero si generalizamos el análisis económico monetarizado para incluir las actividades productivas no monetarizadas, es evidente que los consumidores también producen como podemos observar en la práctica diaria de las familias campesinas e incluso en cualquier familia, en cuyo seno se autoproduce una multitud de bienes y servicios, muchos de los cuales son alteroproducidos y adquiribles en el mercado.

Insisto en estas cuestiones elementales porque es evidente que una gran parte de los consumidores de turismo son autoproductores y por ello esta actividad productiva

resulta opaca para el análisis económico. Si en lugar de aplicar el artificio de la Cuentas Satélites a cuantificar los efectos del gasto de los consumidores de turismo en el sistema productivo del lugar visitado se aplicara a la actividad autoprodutora de turismo de los consumidores serviría para valorar monetariamente esta forma de producción y podría ser agregada al valor monetario de la alteroproducción. Como digo, la sociología feminista está muy interesada en el artificio de las CS como instrumento de valoración de la producción doméstica orientada al consumo de sus miembros, pero el camino es criticable ya que es posible resolver el problema sin recurrir al artificio de las CS.

Si dedico un capítulo a la consumición (consumo final) de turismo a pesar de que es la función mejor estudiada por los expertos convencionales es porque me interesa destacar con la mayor claridad posible que la primera clasificación de los consumidores debe ser la de autoprodutores (demandantes de servicios auxiliares del turismo) y la de demandantes de turismo alteroproducido en el mercado.

Los consumidores de turismo que son autoprodutores adquieren bienes y servicios en el mercado para elaborar su PDC, el producto instrumental al que llamo turismo que necesitan para satisfacer alguna necesidad con bienes y servicios localizados fuera de su hábitat. Todavía, repito, es el grupo de consumidores hegemónico. Por ello abundan los productores que producen para el turismo, que abastecen de bienes y servicios, funcionalmente intermedios, a los autoprodutores de turismo.

Otros consumidores demandan el turismo que necesitan en el mercado donde lo ofrecen empresas especializadas, las empresas turísticas. Este grupo es aun minoritario aunque cabe prever su crecimiento si se cumple la ley universal del desplazamiento progresivo de los consumidores de la función de producción de turismo.

Los expertos convencionales no clasifican a los consumidores de turismo en autoprodutores y demandantes de turismo en el mercado sino en turistas que organizan su viaje y turistas que adquieren un viaje organizado. Los hoteleros llaman a los primeros turistas directos y a los segundos turistas organizados por turoperadores. Lo de menos son las expresiones siempre que tengamos claro lo que queremos decir. El problema de emplear el término organización, como ya he dicho, contribuye a expulsar a la función de producción de la economía convencional de turismo, pero sin ella no hay economía del turismo ni es posible aplicar el análisis económico.

Teniendo en cuenta que los autoprodutores de turismo producen básicamente lo mismo que las empresas que lo ofrecen en el mercado, en este capítulo me limito a considerar solo el consumo de turismo alteroproducido que se adquiere en el mercado.

Diré en primer lugar que, siguiendo el criterio que aplica la economía, en el turismo no debe estudiarse el consumo sino la demanda, hasta el punto de que basta que una persona adquiera turismo en el mercado para que se presuma que lo terminará consumiendo aunque no lo llegue a consumir de hecho. La economía registra solo que un producto es demandado y se supone que será consumido aunque el demandante no lo consuma. Se puede criticar este criterio porque es tan burdo que es insostenible, pero es el que se aplica en economía con respecto a todos los productos sin que nadie lo haya intentado subsanar todavía, tal vez porque el acto de consumo físico queda fuera del campo de la economía. Aplicado al turismo objetivamente identificado hago lo mismo, sin ocultar que es un criterio criticable. La consumición física de los bienes y servicios no es una función económica sino fisiológica.

El estudio de la demanda de turismo empieza haciendo una tipología de los demandantes. Las primeras tipologías de turistas las hicieron los escritores, no los expertos.

El de viajes es, sin duda, el primer género literario de la humanidad. Constantin François de Chasseboeuf, conde de Volney (1757 – 1820), escribió en 1787 *Voyage en Egypte et en Syrie*, obra en la que afirma que el género de viajes pertenece a la Historia, no a la Narrativa.

Todavía en tiempos de Volney se consideraban los libros de viaje obras de transmisión de conocimientos siguiendo la tradición de la antigüedad clásica, conocimientos que mezclaban aleatoriamente, realidad y ficción. Hoy es ya evidente que los libros de viaje pertenecen a la Narrativa, pero los libros de viaje que se siguen escribiendo conservan algo de la intencionalidad didáctica de antaño. Sin embargo, como medios de búsqueda y transmisión de conocimiento, los libros de viajes han sido rebasados y mejorados por los trabajos científicos de la moderna investigación.

El conde de Volney deja muy claras en la obra citada las causas por las que los libros de viaje exageran: De nada sirve, afirma, que nos instruyamos con la lectura de los libros que describen los usos y costumbres de los pueblos porque siempre habrá discrepancia entre el efecto que la narración ejerce sobre la imaginación y el que provoca la realidad sobre los sentidos. Las imágenes sugeridas por las palabras no aportan un diseño de la realidad correcto ni vivacidad a sus colores; sus representaciones conservan siempre un no sé qué de oscuro que no deja más que una fugaz impresión que pronto desaparece. Lo hemos comprobado sobre todo cuando la realidad que intentamos describir, continúa Volney, se refiere a países extranjeros pues, en estos casos, la imaginación, al no encontrar términos de comparación, se ve obligada a unir elementos dispares para tratar de representar cosas exóticas desconocidas. En este libro, superficial y hecho a prisa, como reconoce el mismo autor, es difícil que no se confundan las líneas y no se alteren las formas. ¿No será pues maravilla que tengamos que volver al modelo si la copia realizada no se ajusta a él y no refleja las impresiones del original? Lo que digo, afirma, es aplicable al caso del europeo que llega a Turquía por mar. De nada le sirve haber leído la historia y las descripciones, de nada le sirve tratar de representarse el aspecto del territorio, la ordenación de las ciudades, los vestidos y las costumbre de los habitantes; todo le parecerá nuevo. La diversidad le aturde, lo que se había imaginado se diluye y esfuma y solo le queda sorpresa y admiración.

En la página 266 de la obra citada, Volney se refiere expresamente a las exageraciones de los viajeros con estas palabras: Desde hace tiempo venimos advirtiendo la tendencia de los viajeros a jactarse con la escenificación de sus viajes. Quienes se percatan de las exageraciones de su narración lo expresan con un proverbio: *Multum mentitur qui multum vidit*. Pero los abusos no se acaban porque dependen de nuevos factores. El germen lo lleva cada uno de nosotros dentro de sí mismo. A menudo, el reproche puede aplicarse a los mismos que lo hacen. Examinemos al viajero que viene de un lejano país y llega a una sociedad ociosa y curiosa, propone Volney al lector. La novedad de su narración atrae la atención sobre él, lo que no se explica más que por la confianza que nos merece: se le busca porque divierte y porque sus aspiraciones son de una clase que no molestan. Pero no tarda el mismo lector en comprobar que lo que cuenta provoca sensaciones desconocidas. La necesidad de sostener el interés y el ansia de aumentarlo le inducen a dar colores más fuertes a su representación; pinta las cosas más grandes porque así impresiona más. El éxito alcanzado entusiasma al escritor viajero; el entusiasmo se refleja sobre sí mismo y pronto se establece entre él y su auditorio una emulación y un intercambio en virtud del cual devuelve en forma de sorpresa lo que se le paga en admiración. Lo maravilloso que ha visto actúa desde el principio sobre él mismo, y, después, en una segunda gradación, sobre lo que oyó y sobre lo que luego cuenta: así, la vanidad, que está presente en cada

cosa, constituye una de las causas de la tendencia que todos tenemos a creer en prodigios y a contarlos a los demás. Además, como aspiramos menos a que nos instruyan que a que nos diviertan, por esta razón se afirma que los narradores de cualquier género han tenido siempre la mayor estima de los hombres y de la clase de los escritores. Existen otras razones que explican el entusiasmo de los viajeros según Volney: cuando están lejos de las cosas de las que han gozado, algo tan personal como la imaginación se enardece; la ausencia prende de nuevo los deseos y la hartura de lo que nos rodea confiere una atractiva belleza a lo que está fuera de nuestro alcance. Suspiramos por un país que echamos en falta y al que deseamos volver y describimos bellos lugares lejos de los cuales podemos sentirnos tristes. Los viajeros que pasan por Egipto no pertenecen a esta clase porque no tienen ocasión de perder la ilusión de la novedad, pero podemos incluir en ella a cualquiera que resida durante algún tiempo en este país. Es el caso de los hombres de negocio, algunos de los cuales han hecho una observación a este respecto que conviene citar: han advertido que ellos mismos, después de que han experimentado las penalidades de su estancia, no bien se encuentran de regreso en Francia, todo se borra de su memoria; su recuerdo se impregna de vivos colores hasta el punto de que dos años más tarde ya no se consideran forasteros sino oriundos. “Como ustedes piensan todavía en nosotros, me escribía hace poco un residente en El Cairo, como conservan aun la imagen exacta de este lugar de miseria, después de que haber experimentado lo que todos los que regresan a su patria, se olvidan de lo que nos sorprende”. Confieso que las mismas causas tan generales y tan fuertes tendrían todavía efecto en mí. Yo no pongo una atención particular en defenderme ni en conservar las mil primeras impresiones para dar a mi narración el mérito exclusivo de ofrecer la verdad. Pero ahora ha llegado el momento de volver a un objeto de más interés, pues no me perdonaría abandonar Egipto sin hablar de las ruinas y de las pirámides. A la descripción de las ruinas y las pirámides dedica Volney varias páginas. Consideraba, como hoy se dice, que era obligado prestar especial atención a los monumentos y recuerdos del pasado porque era consciente del interés que despiertan en los lectores.

Pocos años más tarde de la aparición de la obra de Volney tuvo lugar la famosa expedición de Napoleón a Egipto. Una de sus consecuencias fue el inicio de las excavaciones que han dado lugar a la moderna egiptología, disciplina que puso de moda en Francia y en otros países europeos los viajes a Egipto y a otros muchos países del Próximo Oriente.

Para entonces, el escritor y clérigo irlandés Laurence Sterne (1713 – 1768) ya había elaborado la primera tipología de viajeros que conocemos. Lo hizo en su célebre obra *Viaje Sentimental*, publicada en 1768, (versión española Espasa – Calpe, Buenos Aires, 1943). Sterne introduce en su análisis de los viajes y los viajeros la satisfacción de necesidades, en base a las cuales elabora su tipología. Combina este enfoque con el uso de criterios morales. Al referirse a las causas eficientes y las causas finales de viajar dice Sterne que toda esa gente ociosa que abandona su país natal por el extranjero tiene su razón o razones, las cuales derivan de una de estas causas generales: Enfermedad del cuerpo, imbecilidad de la mente o necesidad inevitable. Las dos primeras clases comprenden a todos los que viajan por mar y por tierra, sea por orgullo, curiosidad, vanidad o melancolía, subdivididos y combinados *in infinitum*. La tercera clase comprende al numeroso ejército de los mártires peregrinos, y más especialmente a los que viajan prevalidos de su condición clerical; a los delincuentes, que viajan bajo la dirección de las autoridades, por exhorto del magistrado, y a los jóvenes trasladados por la crueldad de sus padres o tutores, que viajan bajo la dirección de algún ayo recomendado por la Universidades de Oxford, Aberden o Glasgow (clara alusión de

Sterne al Grand Tour que tanto citan los expertos en turismo como antecedente del turismo moderno) Todavía hay una cuarta clase, pero es tan corta que apenas merecería mención aparte si la naturaleza de esta obra, dice el autor, no exigiera la mayor exactitud y la mayor claridad para evitar toda confusión entre los diversos caracteres. Me refiero, dice, a los que cruzan el mar y se establecen en tierra extraña, con el fin de ahorrar dinero, por varias razones y bajo pretextos cualesquiera. Pero, como podrían ahorrarse y ahorrar a los demás muchas molestias inútiles ahorrando su dinero sin salir de casa, y como sus razones para viajar son menos complejas que las de otras especies emigrantes, a éstos les designaré con este nombre: Simples viajeros. De modo que el ciclo completo queda reducido a estas secciones: Viajeros ociosos, viajeros curiosos, viajeros embusteros, viajeros vanidosos, viajeros melancólicos. A continuación vienen los viajeros de necesidad: Viajeros felones y delincuentes, viajeros inocentes e infortunados, simples viajeros. Y, finalmente, con vuestro permiso, dice, el viajero sentimental, (o sea, yo), de quien ahora voy a daros cuenta y razón, y que he viajado por imperio de la necesidad y por el *besoin de voyager* en igual grado que cualquiera de los incluidos en esta categoría.

Sterne no empleó en su obra en ningún momento la palabra turista. Tampoco lo hizo Volney. Pero, como puede comprobarse, los dos autores aluden, entre otros viajeros, al tipo de viajero que poco más tarde iba a ser llamado turista.

Los escritores decimonónicos dedicaron especial atención a la figura del turista, voz que empezaba a popularizarse entonces y que ellos incorporaron a sus obras, elevándola así al nivel de lo literario. Parece que el primero que la usó no fue Stendhal, como tantas veces se afirma, sino Victor Jacquemont, en 1830, ocho años antes de la publicación de *Memoires d'un touriste* de Stendhal.

Como ya he dicho, Sterne tuvo el acierto de partir del concepto de necesidad al tratar de los viajeros. La expresión que emplea es *besoin de voyager* (necesidad del viajero). Pero mezcló el concepto de necesidad con criterios morales (felonía, delincuencia, vanidad, ociosidad, melancolía y sentimentalismo). Su planteamiento es similar al de Aurora Dupin (1804 – 1876), más conocida como George Sand. En 1855, al referirse a su obra *Un Invierno en Mallorca* (Editorial Clumba, Palma de Mallorca, 1951), obra en la que narra el viaje que hizo con el pianista polaco Chopin en 1838 a la isla de Mallorca, escribió: ¿Por qué viajar cuando no se está obligado a hacerlo? Es que no se trata tanto de viajar como de partir. ¿Quién de nosotros no tiene algún dolor o algún yugo que sacudir? Dupin, como Sterne, se refiere a las necesidades psicológicas o sentimentales. El viaje es concebido por ellos como una escapada o huida de una realidad atosigante, rutinaria o aburrida. Como apunta Gómez Espelósín en una obra publicada en 2000, viajar implica siempre un cambio. Dejar a un lado, aunque sea por unos momentos, todas las preocupaciones que genera una vida que se halla acosada de continuo por la precariedad, el paso del tiempo, las enfermedades o la muerte. Por delante, siempre la aventura, la secreta esperanza de que las cosas sean de otro modo y se abran nuevas luces que den lustre y brillo a una existencia vulgar. Quizás existen todavía, ocultas en alguna parte, las condiciones ideales de otros tiempos lejanos, cuando los hombres eran felices y su vida transcurría en medio de la abundancia y la armonía. Esta nostalgia de algo distinto y mejor, de esa mítica edad de oro, nunca ha abandonado del todo la mente del hombre. Ni siquiera en la actualidad, donde tales paraísos figuran en los catálogos de las agencias y tienen un coste determinado.

El monólogo antes transcrito de George Sand encierra un acercamiento al problema de las motivaciones del turista, tan certero como madrugador, que eclipsa de un modo especialmente brillante los farragosos y rebuscados esfuerzos que hicieron los turisperitos durante gran parte del siglo XX. Aurora Dupin llama viajero y no turista a

quien rechaza tener que afrontar penalidades por no encontrar quien le preste, onerosa o gratuitamente, aquellos servicios que como los de transporte, accesibilidad, hospitalidad y seguridad aportan confort al desplazamiento y a la estancia. (No olvidemos que la escritora se refiere a un país que siglo y medio más tarde consiguió desarrollar al máximo los servicios citados junto con muchos otros. La isla de Mallorca hoy es visitada por más de diez millones de viajeros turistas). Bien sabes, continúa, que por aquella época (1838), los facciosos recorrían todo el país, invadiendo pueblos y aldeas, imponiendo tributos hasta a los más insignificantes caseríos, domiciliándose en las fincas de recreo distantes aproximadamente media legua de la ciudad y saliendo de improviso de cada roquedal para pedir al viajero la bolsa o la vida (Georges Sand, ob. cit. p. 12)

Pocos eran los viajeros que iban a Mallorca en el siglo XIX. También Dupin establece una tipología de viajeros implícita: Los que hacen viajes por obligación, los que hemos llamado heterónomos, y los que hacen viajes sin obligación, los que hemos llamado autónomos, coincidiendo con la terminología utilizada por Kurt Krapf a mediados del siglo XX. Fue a los que hacen viajes por los últimos motivos a los que se les dio a partir de las primeras décadas del siglo XIX el calificativo de turistas. Consciente de las penalidades de los viajes que se hacían en su época, la escritora confiesa con honestidad: Por hoy no puedo, en conciencia, recomendar ese viaje más que a los artistas de cuerpo robusto y de espíritu apasionado. Aurora Dupin hizo en esta obra una profecía que, como pocas, se ha cumplido sin reservas, sobre todo en el caso de Mallorca: Tiempo vendrá, sin duda, en que los aficionados delicados y hasta las mujeres hermosas podrán ir a Palma sin mayor fatiga y molestia que a Ginebra (George Sand, ob. cit. p. 20).

Turista, pues, se dio en llamar tanto en el pasado como hoy por la gente y los expertos a quien viaja sin obligación estatutaria y es especialmente sensible a la oferta de servicios de accesibilidad y de hospitalidad.

Otro escritor francés, Stendhal, además de ser uno de los primeros escritores que no dudó en utilizar la voz turista, escribió *Paseos por Roma* en 1829, nueve años antes que *Memorias de un turista*. La primera obra es, como la segunda, una originalísima y peculiar guía del viajero que adopta la forma de un diario e incluye valiosos comentarios sobre arte y costumbres de los italianos (*Paseos...*) o de los franceses (*Memorias...*) Stendhal se refiere siempre en la obra de 1829 al “viajero”, entre otras cosas porque aun no había adoptado la voz turista, a pesar de que ya era utilizada en Francia por los hablantes y seguramente también por los periodistas. Sin embargo, en *Paseos por Roma* ofrece una imagen de la figura del “viajero” que en nada se diferencia de la del “turista” que protagoniza *Memorias...*

Conviene destacar que, al comienzo de *Paseos...* Stendhal se refiere a la planificación de un desplazamiento circular al que él aportó un input facilitador, actuar como cicerone o guía, en un producto final (turismo) que él mismo consumió y produjo. Los viajeros (los meros consumidores) se proponían, dice, pasar un año en Roma, que será nuestro cuartel general. Desde Roma haremos excursiones para ver Nápoles y toda la Italia del otro lado de Florencia y los Apeninos. Somos bastante numerosos para formar una pequeña reunión por las noches, que en los viajes son lo más penoso. Por otra parte, procuraremos ser recibidos en los salones romanos... Nosotros viajamos para ver cosas nuevas, no poblados bárbaros como el curioso intrépido que se interna en las montañas del Tibet o que va a desembarcar en las islas del mar del Sur (reparemos en la descalificación de otros viajeros a los que hoy admitimos encantados y a los que consideramos como un segmento en alza de la producción y consumo de turismo). Buscamos, sigue Stendhal, matices más deliciosos, queremos ver maneras de actuar más

próximas a nuestra civilización perfeccionada. Solo al final de nuestra estancia en Roma, termina diciendo, propondré a mis amigos ver un poco seriamente ciertos objetos de arte cuyo mérito es difícil de percibir.

Vemos e la frase que acabo de transcribir una tipología implícita de quienes viajan sin obligación, a los que Stendhal llama “viajeros movidos por la curiosidad de ver cosas nuevas”. Dentro de esta clase de viajero distingue dos tipos: los interesados en conocer pueblos bárbaros o menos civilizados que los de residencia del viajero. Son los que Stendhal llama viajeros intrépidos y que hoy llamamos aventureros, término que se presta a muchos matices. Y los interesados en conocer los “matices deliciosos” de pueblos civilizados diferentes al de residencia del viajero. Además, el escritor, como ya he dicho, se nos presenta aquí como lo que llamo alteroprodutor de un PDC/PEP para el consumo de un grupo de amigos. Es él quien elige la ruta y los medios de transporte más adecuados para desplazarse de París a Roma: Cruzamos, dice, por la tierra más fea del mundo que los papanatas llaman la bella Francia, llegamos a Bâle, de Bâle al Simplón. Atravesamos rápidamente Milán, Parma, Bolonia; en seis horas se pueden percibir las bellezas de estas ciudades. Así comienzan, reconoce él mismo, mis funciones de cicerone. Dos mañanas bastaron para Florencia, tres horas para el lago de Trasimeno, en el que embarcamos, y, por fin, henos a ocho horas de Roma, a los veintidós días de salir de París. Hubiéramos podido hacer este trayecto en doce o quince días. La posta italiana nos sirvió muy bien, viajamos cómodamente en un landó ligero y una calesa, siete amos y un criado. Otros dos criados vienen por la diligencia de Milán a Roma.

El programa elaborado por Stendhal se atuvo al siguiente esquema: Las ruinas de la antigüedad: el Coliseo, el Panteón, los arcos de triunfo, etc. Las obras maestras de la pintura: los frescos de Rafael, de Miguel Angel y de Aníbal Carracci. Las obras maestras de la arquitectura moderna: san Pedro, el Palacio Farnesio, etc. Las estatuas antiguas: el *Laoconte*, el *Apolo*, que hemos visto en París. Las obras maestras de los dos escultores modernos, Miguel Angel y Canova: el *Moisés* en San Pedro in Vincoli y la tumba del papa Rezzonico en San Pedro. El gobierno y las costumbres, que son su consecuencia.

Stendhal conocía muy bien Roma. Para producir turismo para el consumo de sus amigos utilizó los elementos incentivadores más emblemáticos de Roma. Se proponía que sus amigos conocieran los principales monumentos romanos de una manera completa contemplando lo *bello* frente a frente. El programa de visita o de estancia pasajera en Roma que diseñó es ciertamente detallado y exhaustivo. No se darían por terminadas las visitas, dice, hasta haber visto “todo lo que hay que ver”, una frase que puede ponerse en boca de cualquier turista actual. El programa empezaría con la visita al Coliseo, pues el mundo, dice, no ha visto nada tan magnífico como este monumento. En la inauguración por Tito, recuerda Stendhal, el pueblo romano tuvo el placer de ver morir cinco mil leones, tigres y otros animales feroces y cerca de tres mil gladiadores. Los juegos duraron cien días. Podía contener ciento siete mil espectadores. Este inmenso edificio, afirma con pleno convencimiento de un admirador de las ruinas del pasado de la humanidad, es más bello acaso hoy que está en ruinas, que lo fuera en todo su esplendor, entonces no era más que un teatro, hoy es el vestigio más bello del pueblo romano. Stendhal da muestras de su conocido egotismo haciendo este curioso comentario sobre las impresiones de sus visitas al Coliseo: En cuanto llegan al Coliseo otros curiosos, el goce del viajero se eclipsa casi por completo. En lugar de perderse en sueños sublimes y absorbentes, Stendhal observa sin quererlo el aspecto ridículo de los recién llegados, que siempre le parecen muchos. La vida, continúa, queda rebajada a lo que es en un salón; uno cosecha a su pesar las tonterías que dicen esos recién llegados

que tanto le molestan. Si yo tuviera el poder, reconoce sin pudor, sería tirano: mandaría cerrar el Coliseo mientras yo estuviera en Roma.

Stendhal marcó en estas dos obras las características más destacadas de la figura del viajero turista:

- Reside en un país civilizado
- Tiene más interés por lo ajeno, que ve como extraordinario, que por lo propio o consuetudinario
- Rechaza la presencia masiva de sus iguales, los demás viajeros
- Pertenece a la burguesía urbana ilustrada
- Programa sus estancias, generalmente largas, y sus principales actividades
- Adquiere bienes y servicios de apoyo (medios de transporte, medios de alojamiento, guías acompañantes, libros – guías, etc.

XIX se percibía masificación) Todo esto son ingleses. Todo esto trae una *Guía del Viajero* debajo del brazo. Todo esto toma notas. Esto, a veces, viaja con la esposa, la cuñada, una conocida amiga de esta, siete hijos, seis criadas, diez perros y otros perros conocidos de estos perros; y esto paga por todo sin refunfuñar. Este viaje de placer le pasa casi siempre el inglés maldiciendo (mentalmente, porque ni la *Biblia* ni la respetabilidad le permiten maldecir en alto). La verdad es que el inglés se aburre en el continente: no comprende las lenguas; extraña las comidas; todo lo que es extranjero, maneras, *toilettes*, modos de pensar, le choca; desconfía de que le quieren robar; tiene la vaga creencia

Años más tarde, otro escritor, también francés, Hipólito Taine (1828 – 1893) publicó *Viaje a los Pirineos* (1858). En el capítulo *Turistas*, Taine se refiere a las *diversas variedades* de esta *especie* de viajeros entre las que distingue seis subespecies. La visión de Taine rezuma ironía, pero refleja con nitidez casos reales que aun existen siglo y medio más tarde. Según Taine, los turistas son algo así como una avifauna (recordemos que los turistas fueron llamados en Francia aves de paso, “oiseaux de passage”) que se distingue por el gorjeo, por el plumaje y por la manera de andar. He aquí las principales variedades de turistas según la clasificación de Taine:

Variedad 1ª. Comprende a los tipos de piernas largas, cuerpo flaco, cabeza inclinada hacia delante, los pies anchos y fuertes, las manos vigorosas, excelentes para apretar y para sujetar. Estos tipos están provistos de bastones, paraguas, de abrigos, de gabardinas de caucho. Desprecian la compostura, se dejan ver poco en sociedad, conocen a la perfección a los guías de hoteles. Miden el terreno de un modo admirable, montan con silla, sin silla, de todas las maneras y en todos los animales posibles. Andan por andar y para tener el derecho de repetir algunas frases, todas hechas.

Variedad 2ª. Comprende a los seres reflexivos, metódicos, que, por lo regla, llevan anteojos, dotados de una confianza ciega en la letra impresa. Se los reconoce por la guía manual que siempre llevan consigo. Este libro es para ellos la Ley y los Profetas. Comen las truchas en los sitios que indica el libro, hacen escrupulosamente las paradas que aconseja el libro, discuten con el fondista cuando pide más de lo que marca el libro. Se les ve en lugares destacados, los ojos fijos en el libro, penetrándose de la descripción e informándose con exactitud del tipo de emoción que conviene experimentar. La víspera de una excursión estudian el libro y aprenden por adelantado el orden y la correlación de sensaciones que deben encontrar: primero, la sorpresa; un poco más allá, una impresión dulce; al cabo de una legua, el horror y el sobrecogimiento; al fin, el enternecimiento sosegado. No hacen ni sienten nada si no es con una obra escrita en la mano, y además hecha por buenas autoridades. Al llegar al hotel, su primer cuidado es

preguntar a su vecino de mesa si hay un lugar de reunión, a qué hora va la gente allí, cómo se emplean las distintas horas del día, a qué paseo suele irse por la tarde, a qué otro al anochecer. Al día siguiente, observan a conciencia todas las instrucciones. Se visten a la moda de los baños; hacen todas las excursiones que se deben hacer, a la hora debida, con el equipo que corresponde. ¿Tienen alguna preferencia? Nada se sabe: el libro y la opinión pública han decidido por ellos. Pero se consuelan pensando que han caminado por la carretera y que son los imitadores del género humano. Estos son los turistas “dóciles”.

Variedad 3ª. Va en grupo y hace sus excursiones en familia. Los caracteres distintivos de esta variedad son: el velo verde, el espíritu burgués, el amor a la siesta y a las comidas sobre la hierba; un signo infalible es el gusto por los pequeños juegos de salón. Es destacable por su prudencia, por sus instintos culinarios, por sus costumbres económicas. Los individuos que hacen la excursión se detienen en un paraje escogido desde la víspera; se desembalan las provisiones, pasteles y botella. Si no han llevado nada, llaman en una cabaña próxima para pedir leche; se extrañan de tener que pagarla a quince céntimos el vaso; los consumidores encuentran que se parece mucho a la leche de cabra y se comenta, después de haberla bebido, que la escudilla de madera no estaba demasiado limpia; se asoma uno curiosamente al establo negro, medio subterráneo, donde las vacas rumian entre helechos; después las gentes gordas y grasas se sientan o se tumban. El artista de la familia saca el álbum y copia un puente, un molino y otros paisajes de álbum. Las jóvenes corren con risas y se dejan caer, sofocadas, sobre la hierba; los jóvenes las persiguen. Esta variedad, oriunda de las grandes ciudades, principalmente de París, quiere encontrar en los Pirineos las reuniones de placer de Meudon y de Montmorency.

Variedad 4ª. Turistas comilones. Taine cuenta aquí el caso de una familia de Carcassonne que por primera vez emprendía un viaje de placer. Después de trazar la caricatura de cada uno de sus miembros (padre, madre, hijo, hija y criada), escenifica una excursión a Louvie en coche. A la hora de la comida en un mesón de la ruta todo les parece caro y malo. El padre paga y todos se marchan de mal humor afirmando que la empresa perecería si relevara los caballos en casas de tales intoxicadores. La narración testimonia que a fines del siglo XIX existían empresas mercantiles dedicadas a “organizar” excursiones a los alrededores de las grandes ciudades con medio de transporte, visitas y comida, todo incluido en el precio.

Variedad 5ª. Rara: turistas “sabios”. Los turisperitos les llaman hoy ecoturistas, una denominación que está haciendo estragos. Bastaría decir amantes de la Naturaleza, una subespecie más antigua de lo que algunos piensan. Taine pone como ejemplo a un hombrecillo flaco, con una nariz de pico de águila, un rostro todo en punta, ojos verdes, cabellos agrisados, de movimientos bruscos, y algo estrafalario y apasionado de fisonomía, con gruesas polainas, una vieja gorra descolorida por la lluvia, un pantalón fangoso en las rodillas, sobre la espalda una caja de botánica repujada, y una pequeña pala en la mano. Un turista sabio tomó a Taine por un cofrade novicio cuando le sorprendió mirando lo que para él no era más que una flor cualquiera. El turista sabio aprovechó para endilgarle una profusa y erudita lección sobre la vida de las plantas.

Variedad 6ª. Muy numerosa: turistas “sedentarios” (digamos que los turistas son siempre sedentarios pues los nómadas no pueden ser turistas). Contemplan las montañas desde la ventana del hotel; sus excursiones consisten en pasar de su habitación al jardín inglés, del jardín inglés al paseo. Duermen la siesta y leen el periódico tendidos en un diván. Después cuentan que han visto los Pirineos.

Pierre Larousse intercaló el texto de Taine que acabo de transcribir en la voz *touriste* de su *Grand Dictionnaire Universel* (París, 1865) y, emulando el estilo de Taine, agregó a las anteriores una nueva variedad, la

Variedad 7ª. Los turistas inteligentes. Son los que no ven otra cosa que hoteles y su *table-d'hôtel*, calculan sus emociones por el número de botellas que se han bebido, las truchas que han devorado y las tonterías de sus acompañantes. De varios meses de vagabundaje llenos de imprevistos logran hacer una saludable forma de vida dedicada a la diversión y al estudio. Según Larousse, Hipólito Taine pertenecía a la última subespecie o variedad de turista.

También el portugués Eça de Queiroz, cónsul en dos ciudades británicas de 1874 a 1888 se ocupó de los viajes, los turistas y el turismo. En su obra *Cartas de Inglaterra*, (Editorial-América, Madrid, 1920) hace el siguiente cuadro de costumbres de este país: (En Inglaterra) la gula, la glotonería de libros de viajes es también considerable y, por lo demás, muy explicativa en una raza expansiva y peregrinante. Esto produce otro tipo de industrial de las letras: el viajero prosista. Antiguamente se contaba el viaje cuando casualmente se había viajado; el hombre que visitaba países lejanos y se hallaba en aventuras pintorescas, a la vuelta, rememorando al lado de la lumbre, tomaba la pluma e iba reviviendo esos días en una agradable rememoración de impresiones y paisajes. Hoy, no. Hoy se emprende un viaje únicamente para escribir un libro. Se abre un mapa, se escoge un punto del universo, muy salvaje, muy exótico, y se parte para él con una resma de papel y un diccionario. Y toda la cuestión está en saber cuál es el rincón de la tierra sobre el que todavía no se publicó un libro. Y cuando el país es ya tolerablemente conocido, si no tendrá todavía alguna aldehuela, algún lejano arroyo sobre el que se puedan producir trescientas páginas de prosa...

Quien hoy encuentre en algún intrincado punto del globo a un sujeto de capacete de corcho, lápiz en la mano y gemelos, no piense que es un explorador, un misionero, un sabio coligiendo floras raras: es un prosador inglés preparando su volumen.

Lo que Eça de Queiroz dijo de Inglaterra y de los ingleses en las últimas décadas del siglo XIX vale también hoy para cualquier país industrializado. Su caricatura del turista inglés del siglo XIX tiene interés testimonial como veremos por la siguiente cita:

Tenemos la *Travelling-Season*, la estación de los viajes, cuando el famoso *touriste* inglés hace su aparición en el continente. En esta época (septiembre – octubre) todo inglés que se respete (o que, no pudiendo en conciencia respetarse, pretende al menos que su vecino le respete) prepara diez o doce maletas y parte para los países de sol, de vino y alegría. Los ángeles (si no duermen, como dice Juan de Dios) verán entonces, desde su azotea azul, un espectáculo bien divertido: toda Inglaterra hirviendo en el puerto de Dover; de aquí sucesivamente parten largos hormigueros de *touristes*, marcando líneas oscuras el continente, yendo a esparcirse por el valle del Rhin, negreando sobre las nieves de los Alpes, serpenteando por los vergeles de Andalucía, obstruyendo las ciudades de Italia, inundando Francia (Quienes creen que solo puede hablarse de turismo a partir de la segunda guerra mundial porque piensan que es masivo o no es turismo pueden comprobar por esta frase que ya en el siglo de que las sábanas de las camas del hotel nunca están limpias; ver los teatros abiertos el domingo y la multitud divirtiéndose, amarga su alma cristiana y puritana; no osa abrir un libro extranjero porque sospecha que hay dentro cosas obscenas; si su *Guía* afirma que en tal catedral hay seis columnas y encuentra solo cinco, es infeliz toda una semana y se pone furioso con el país que recorre, como un hombre a quien robaran una columna; y si pierde un bastón, si el tren no llega a su hora, se encierra en el hotel un día entero componiendo una carta para el *Times*, en la que acusa a los países continentales de hallarse enteramente en un estado salvaje y atollados en una pútrida desmoralización. Es

evidente que yo no aludo aquí a la numerosa gente de lujo, de gusto, de literatura y de arte: hablo de la vasta masa burguesa y comercial. Y aun cuando esta misma encuentra una compensación a sus trabajos de *touriste* cuando, al regresar a Inglaterra, cuenta a sus amigos cómo estuvo aquí y allá, trepó al Monte Blanco y comió en una *table-d'hôtel* en Roma y, ¡por Júpiter, produjo una sensación de todos los demonios en las muchachas!

Queiroz ofrece en esta obra la lista de los libros de viajes publicados en Londres en “estas dos últimas semanas”, copiada de dos periódicos de crítica y que tiene interés transcribir aquí:

Atheneum y Academy: Mi estancia en Medina, Entre las hijas de Han, En las aguas saladas, Lejos en las Pampas, Santuarios del Piamonte, El nuevo Japón, Una visita a Abisinia, La vida en el oeste de Irlanda, Por el Mahaka arriba y por el Barita abajo, A caballo por el Asia Menor, Escenas en Ceilán, A través de ciudades y prados, En mi bungalow, Huyendo para el Sur, Tierras del sol de media noche, Peregrinaciones en la Patagonia, El Sudán egipcio, Tierra de los Manglares, A través de la Siberia, Norks, Lapp y Finn (¿dónde estará esto?), Guerra, peregrinaciones y ondas (¡qué título, Dios piadoso!), La linda Atenas, La península del Mar Blanco, Hombres y cosas de la India, A bordo del “Raposa”, Sport en la Crimea y el Cáucaso, Nueve años de cacerías en África, Diario de una perezosa en Sicilia, Al Oriente del Jordán.

El autor termina afirmando que todavía hay otros, todavía hay muchos, y en quince días. A fines del siglo XIX existía ya un boyante negocio editorial en materia de libros de viajes. Los mismos títulos citados son un magnífico indicador que muestra que ya entonces se hacían viajes que muchos turisperitos creen que son exclusivos de nuestros días.

El libro del que proceden las citas se publicó en 1905 pero se escribió casi veinte años antes. El retrato de los turistas que hace Eça de Queiroz coincide con el de Hipólito Taine años antes. Alphonse Daudet (1840 – 1897) hizo su propia caricatura del turista en la novela *Tartarín en los Alpes*. Todos los escritores viajeros citados ofrecen el perfil de lo que creen una forma novedosa de ser un viajero “sin obligación” (turistas), percibida como “masiva” por sus contemporáneos.

Recientemente, el suplemento *El Viajero* dedicado al turismo del periódico español *El País* publicó los resultados del sondeo realizado entre los lectores sobre las catorce categorías de “destinos” desde los más cercanos hasta los más exóticos. La publicación solo cita los cinco más votados de cada categoría. Son, según el periódico, recomendaciones a tener en cuenta cuando se preparan los más de cuarenta y seis millones de viajes turísticos que realizan los españoles cada año. No cabe duda de que reflejan los gustos de los españoles que consumen turismo. Por eso considero de interés los resultados del sondeo especificando solo el más votado de cada una de las categorías consideradas:

“Ciudad española o turismo urbano”: Barcelona. En 2002 recibió casi 3,8 millones de viajeros que realizaron 8,7 millones de pernотaciones (2,3 pernотaciones por viajero). Los lectores de una revista británica eligieron Barcelona después de Nueva York, Sydney y París. En 2003 se celebrarán eventos como el Campeonato Mundial de Natación y el Año del Diseño. En 2004 tendrá lugar el Forum Universal de las Culturas. En 1992 fue sede de los juegos olímpicos.

“Pueblo español con encanto o turismo cultural”: Santillana del Mar. Tiene uno de los conjuntos medievales más interesantes y mejor conservados de España. Cerca se encuentra el Museo de Altamira con reproducciones de pinturas con 14.000 años de la cueva del mismo nombre cuyo acceso está restringido a especialistas, una forma de decir que no pueden acceder los turistas.

“Isla española o turismo de sol y playa combinado con turismo de naturaleza”: Lanzarote. Cuenta con más de cien volcanes y fue visitada por 1,8 millones de turistas en 2002. Ha sido declarada por la UNESCO Reserva Mundial de la Biosfera. El conocido artista lanzaroteño César Manrique de Lara dejó en ella la impronta de su arte.

“Playa española o turismo de sol y playa combinado con turismo urbano”: La Concha de San Sebastián. Es el “monumento más visitado, la joya más preciada del turismo donostiarra. Con sus cerca de 1.800 metros lineales ha llegado a acoger hasta 25.000 bañistas, casi 14 bañistas por metro lineal. Una delicia para los amantes del animado turismo de masas.

“Estación de esquí española o turismo recreativo y deportivo de nieve”: Sierra Nevada. La estación de esquí más alta de España tiene 70 Km. de pistas esquiables de dificultad media y una abundante oferta de actividades para después de esquiar. Cuenta con hoteles, restaurantes y cursos para el aprendizaje del deporte de esquí. Granada y la Alambra están muy cerca. Recientemente fue sede de los juegos olímpicos de invierno.

“Paraje natural o turismo de naturaleza”: Picos de Europa. Declarado en 1918, es el parque nacional más antiguo de España y uno de los más antiguos de Europa. Ampliado su espacio recientemente, cuenta con una extensión de casi 65.000 hectáreas. En su territorio hay doscientas cotas que superan los 2.000 metros de altura. El parque es una zona de alta montaña accesible para casi todos los públicos. Cuenta con pintorescos pueblos de arquitectura montañesa, glaciares, un desfiladero o garganta profunda fluvial, un teleférico (construido para los residentes pero usado por los turistas) y un paredón dispuesto para hacer escaladas deportivas.

“Restaurante o turismo gastronómico”: El Bulli de Roses (Gerona). Localizado en una pequeña cala de la Costa Brava. El chef es uno de los mejores cocineros del mundo, con un recetario que es un auténtico derroche de imaginación que marca las tendencias de los gustos culinarios. Es uno de los cuatro restaurantes con tres estrellas de la famosa guía Michelin, una marca de neumáticos que apoya la práctica del turismo en turismo, vehículos que ruedan sobre neumáticos.

“Hotel o turismo urbano”: Arts de Barcelona. Fue construido para los Juegos Olímpicos de 1992. Es uno de los rascacielos más altos de Barcelona y el primer edificio enteramente diseñado en España por ordenador. Su interior es un puro ejercicio de diseño apelante a la elegancia tradicional combinando madera, mármol y aluminio. Las últimas plantas tienen habitaciones con hermosas vistas.

“Alojamiento rural o turismo rural”: La Rectoral de Taramundi. Está construido (el hotel) aprovechando lo que fue la casa del cura del pueblo, que era de piedra y data del siglo XVIII, de la que queda muy poco. El pequeño hotel está rodeado de un verde quieto y de nubes inquietas. Un horizonte de campanas se oye en la lejanía. El lugar tiene algún interés etnográfico porque cuenta con una fragua y un molino restaurados que son un testimonio de la vida agrícola y ganadera de la comarca. Se considera como el pionero español de los alojamientos rurales respetuosos con la construcción original.

“Ciudad europea o turismo urbano”: París. Recibe más de catorce millones de turistas, de los que medio millón son españoles. París es ciudad de arte y cultura pero también de vida nocturna. En 2003 tuvieron lugar grandes exposiciones dedicadas a Chagall y Gauguin, la segunda Nuit Blanche y los Campeonatos Mundiales de Atletismo.

“Región europea o turismo combinado urbano y cultural”: La Toscana. Recibe anualmente más de diez millones de turistas, la mitad italianos. Son muy atractivos sus paisajes campestres, ricos en cipreses, y sus ciudades, ricas en arte renacentista.

“Destino exótico o turismo sexual”: Bali. Una de las 17.000 islas del archipiélago de Indonesia. Dispone de numerosos resorts de cinco estrellas y de playas paradisíacas.

A destacar su paisaje intensamente verde, sus templos (20.000, ni uno más ni uno menos), sus lagos y sus volcanes así como las danzas nocturnas de sus bellas mujeres, que se deslizan envueltas en *sarongs* y sus niños (y niñas) volando cometas por los arrozales. La cultura de sus habitantes se remonta al siglo XV.

“Isla extranjera o turismo de sol y playa combinado con turismo de sexo”: Cuba. Sinónimo de ritmos y música que hacen bailar (mal) a medio mundo, de ron y tabaco, de arquitectura colonial, de sol y playas, de hermosos paisajes de palmeras y playas doradas con aguas color de turquesa. Es visitada por 1,7 millones de turistas, el 10% de los cuales son españoles, pero hay también alemanes, canadienses, italianos y franceses. Cuando acabe el bloqueo norteamericano, Cuba aumentará espectacularmente la cifra de turistas. Ya compite fuertemente con las islas cercanas de Santo Domingo y Puerto Rico. El Caribe es hoy un destino exótico consolidado que ha de contar cada vez más con la fuerte competencia de las islas del Pacífico.

“Parque temático o turismo recreativo y de ocio”: Port Aventura. Según Nexopublic, los parques temáticos españoles, algunos de los cuales pasan por crisis de rentabilidad, recibieron más de 26 millones de visitantes en 2001, cifra que llegó a 36 millones en 2002 gracias a la inauguración de un nuevo parque, el de Warner en Madrid, y a la ampliación de Terra Mítica. Port Aventura recibe más de 105 millones de visitantes. Junto con el parque acuático Costa Caribe y dos hoteles temáticos se configura el resort Universal Mediterránea.

La relación es un reflejo de los gustos de los consumidores españoles de turismo de ocio, recreo, sosiego, descanso y curiosidad. Pero se echan en falta clamorosamente ejemplos de otros gustos como la aventura, la asistencia a congresos, ferias y cursos, las estancias en balnearios termales, las compras, las peregrinaciones, la asistencia a espectáculos deportivos y musicales, y tantas otras formas de consumir turismo. En cualquier caso, no creo que deba insistir más en la consumición de turismo puesto que, como ya he dicho, es el aspecto mejor estudiado por los expertos convencionales. Por esta misma razón renuncio a estudiar en detalle la comercialización de servicios facilitadores, de servicios incentivadores y de turismo ya que cualquier manual convencional le dedica atención suficiente y valiosa.

Finalmente, no debemos dejar de citar una clasificación de los consumidores de turismo que no por formalmente reconocida por los expertos es menos importante. En este libro se ha hecho reiterada mención a ella. Me refiero a lo que he llamado consumidor de turismo autoproducido y consumidor de turismo a alteroproducido. El segundo coincide con el turista que prefiere adquirir en el mercado lo que los expertos llaman viaje organizado. Los primeros son los que prefieren organizar el viaje por sí mismos. Estos deberían figurar en las estadísticas como consumidores de servicios incentivadores y facilitadores.

## XII

### RECAPITULANDO

Numerosos expertos sostienen que el turismo es consustancial a la naturaleza humana y que, por tanto, existe desde los orígenes de la humanidad. Tendría, según ellos, dos millones y medio de años de antigüedad. En el extremo opuesto están los que sostienen que el turismo es muy reciente, tanto que su origen data de mediados del siglo XX. Tendría, por tanto, según estos, poco más de medio siglo. Es evidente que quienes sostienen teorías tan extremas no están llamando turismo a la misma realidad. Quienes creen que es tan antiguo como la humanidad, confunden el desplazamiento de un lugar a otro con el turismo para cuya práctica solo se necesitaría estar dotado de medios locomotores para desplazarse por el territorio. Sin embargo, de acuerdo con esta teoría, el turismo, sería mucho más antiguo, tan antiguo como los primeros animales semovientes. Explícitamente, los expertos que están convencidos de que el turismo es tan antiguo como la humanidad se adhieren también a la noción estricta de turismo, pero no se percatan, aparentemente, de que caen en flagrante contradicción ya que implícitamente están aceptando que los desplazamientos para buscar el sustento (recolección de frutos y raíces, caza y pesca) y para comerciar son turismo en contra de sus propias convicciones. Al hacer la historia del turismo, incluyen las rutas de los mercaderes y al mismo tiempo mantienen que hacer turismo consiste, exclusivamente, en hacer viajes por placer y curiosidad.

La segunda teoría se fundamenta en una noción más elaborada del turismo. Para quienes la sostienen, el turismo es ante todo un fenómeno de masas cuya aparición data de mediados del siglo XX, cuando la oferta de medios de transporte era ya tan abundante que los costes de los desplazamientos disminuyeron a niveles a los que todas las clases sociales los pueden hacer, incluso por gusto o por simple capricho. Según ellos, fue entonces cuando la humanidad logró vencer plenamente el rudo obstáculo de la distancia y realizar el objetivo mítico de vivir con grandes dosis de ubicuidad, casi como los dioses. Hoy todos, o casi todos, somos trotamundos porque la especie humana ha logrado recuperar algo de lo que hoy creemos que fue la idílica y deliciosa vida nómada que empezó a perderse hace unos doce mil años, cuando surgieron las primeras sociedades sedentarias. La otra cara del fenómeno turístico es la existencia de la llamada industria turística, ese heterogéneo conjunto de establecimientos productores de bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades de los turistas y que logró tener la dimensión necesaria a partir de la segunda posguerra mundial.

La primera teoría carece de fundamento y no merece la pena discutirla. La segunda teoría es puramente cuantitativa. Se basa en que, para que haya turismo tiene que haber un número de turistas suficiente para que las inversiones realizadas sean rentables. El turismo es masivo o no es turismo. Para estos expertos, el turismo es una aportación del siglo XX. Para ellos, la cantidad prima sobre la esencia hasta cambiarla. Se puede objetar que cada época tiene una percepción propia de lo masivo. Nadie discute hoy que las peregrinaciones son una forma de turismo, pero las peregrinaciones fueron siempre masivas. Incluso el turismo por placer era ya masivo durante la segunda mitad del siglo XIX como demuestra la afluencia a los núcleos alpinos de visitantes caricaturizados por Alphonse Daudet en *Tartarín en los Alpes*. Claro que el turismo

masivo de hoy tiene más efectos sobre la economía, la sociedad y el medio físico que el turismo que se hacía en el pasado. El turista de hoy gasta menos que el turista del pasado, pero el colectivo turístico de hogaño gasta muchísimo más que todos los viajeros de antaño. Lo único que tienen en común es que tanto unos como otros tuvieron que planificar sus desplazamientos circulares o de ida y vuelta.

Sí es reciente el vacacionismo masivo, un fenómeno cuyo origen está en la inclusión del derecho a un periodo de vacaciones laborales pagadas a los trabajadores establecida por el gobierno francés en 1939, un derecho reconocido por los gobiernos de los países occidentales después de la segunda guerra mundial. Entre los múltiples reduccionismos que practican los expertos está el de llamar turismo en la práctica solo al hecho de salir del lugar de residencia durante las vacaciones. El vacacionismo sí es una forma de turismo reciente. Desarrollada a partir de mediados del siglo XX, consiguió pronto hacerse hegemónica, sobre todo desde que se amplió al llamado turismo social, las estancias de grandes contingentes de jubilados en hoteles y *resorts* durante la temporada baja, una forma de conseguir ingresos adicionales para rentabilizar al máximo las ingentes inversiones realizadas en balnearios, centros de recreo, animación, juegos, deportes y entretenimiento, parques temáticos, parques naturales, senderos y otros servicios incentivadores del turismo de tiempo libre. Inversiones alimentadas por continuas innovaciones tecnológicas que complementan las que se hacen en ramas productivas convencionales.

Bien mirado, no son muchas las diferencias entre ambas posturas teóricas. Las dos ponen el acento en el desplazamiento. Y, si la segunda resalta la masificación, también la primera lo hace, puesto que toda la humanidad fue nómada durante milenios y no cabe masificación más contundente que esta.

El estudio del turismo con enfoque de oferta permite pronunciarse sobre el origen del turismo con más fundamento. De acuerdo con el enfoque que concibe el turismo como un producto objetivamente identificado, la condición necesaria para que se produzca y consuma es el abandono de la vida nómada, puesto que solo el hombre sedentario hace desplazamientos circulares, los que empiezan y terminan en el lugar de residencia habitual. Esta condición se dio a partir de hace unos doce mil años con la revolución neolítica.

La condición suficiente de la producción y consumo de turismo no se dio hasta que los colectivos humanos no empezaron a satisfacer ciertas necesidades con bienes y servicios no transportables y alejados del entorno habitual, lo que supone la existencia de sociedades significativamente desarrolladas y permanentemente asentadas en ciudades. El turismo, concebido como plan de desplazamiento circular, apareció hace cinco o seis mil años. Según este razonamiento, el turismo no es tan reciente como creen algunos expertos sino que, muy al contrario, es una de las primeras actividades productivas de la humanidad, aunque no tanto como para tener dos millones y medio de años.

Si al lector le parece que el turismo no puede ser tan antiguo le recomiendo leer en *El País* del día 2 de febrero de 2003 el bello texto de Mario Vargas Llosa titulado *El largo viaje* (si lo hubiera escrito un experto de turismo lo habría titulado *El Gran Tur*). El escritor peruano - español se refiere a la visita al santuario precolombino de Chapín de Huántar, en los Andes peruanos, construido hace cerca de tres mil años. Aquellos pueblos andinos preparaban sus desplazamientos circulares desde los cuatro confines para satisfacer la necesidad de ofrecer sacrificios a la deidad y curarse del miedo que sentían ante los colmillos y las garras del puma y el jaguar, el veneno del cóctalo, los terremotos y los aludes de piedras (*huaycos*). Los grandes obstáculos del desplazamiento desde sus lejanos lugares de procedencia hasta la profunda caverna del

dios con forma de felino, serpiente y pájaro, no les arredró nunca. La afluencia de peregrinos es masiva en todas las culturas postneolíticas, uno de cuyos hitos más singulares es la visita a La Meca que, por prescripción dogmática, hacen los musulmanes desde hace doce siglos. El embajador del emir almorávide Alí Ben Yusuf (1106 – 1142) que viajó a Galicia para entrevistarse con la reina Doña Urraca dejó escrito que el número de peregrinos cristianos que iban a Compostela y volvían de allí era tan grande que apenas dejaban libre la calzada.

Junto a las peregrinas conjeturas sobre el origen del turismo de los expertos están las afirmaciones que insisten en que el turismo es, desde hace años, la primera industria mundial. La afirmación es tan fantasiosa y pseudocientífica como las dos anteriores sobre su antigüedad. La han hecho suya no solo los expertos; también la profesan los empresarios, los políticos, los sindicalistas y los estadísticos. No se han dado cuenta, y si se han dado cuenta lo olvidan o parece que lo olvidan, que, al comparar la llamada industria del turismo (un sector *horizontal* en el que figuran todos los sectores *verticales* como consecuencia del enfoque de demanda aplicado) con las demás industrias, la comparación se hace entre dos realidades incomparables por heterogéneas puesto que en uno de los términos están presentes todas (o si se quiere algunas de la ciento setenta y siete contempladas por la OMT después de 1991) las ramas industriales y, en el otro, solo una.

Para romper este erróneo, propagandístico y manoseado lugar común, repetido una y otra vez, incansablemente, tanto por expertos como por políticos, empresarios y funcionarios, basta pensar en que España, por ejemplo, tiene 40 millones de habitantes, que viven en este país 365 días cada año, y recibe 52 millones de turistas extranjeros, que viven él solo una media de cinco días. Para que sea cierto que la industria del turismo es la primera industria española, los turistas tendrían que gastar en cinco días 57 veces más, como mínimo, que los españoles en un año. No hay que hacer demasiados cálculos para percatarse de que tal cosa no sucede ni parece que esté cerca el día que llegue a suceder. Otra cuestión es lo que acontece en ciertas ciudades, las que la convención llama turísticas. El calificativo solo es adecuado cuando en ellas las ventas a los turistas (visitantes por placer y recreo en la terminología convencional) supera a las que se hacen a los residentes. Estas ciudades, haber haylas, pero es evidente que ni en España ni en ningún otro país son la mayoría.

El Instituto de Estudios Turísticos, perteneciente hoy al Ministerio de Economía de España, ha estado editando durante muchos años un folleto desplegable con datos sobre llegadas de turistas y estimaciones de las principales magnitudes económicas del llamado sector turístico de la economía española. En él figuraba una tabla con el porcentaje que una serie de sectores productivos aporta al PNB. Los sectores incluidos en la tabla son, junto al del turismo, la construcción, la energía y otros. Según la publicación, el sector turístico aporta al PNB de España entre un 10 y un 12 por ciento mientras que los demás sectores no superan el 6 por ciento. Por tanto, resulta *evidente* que el turismo es la industria más importante de España. Pero se oculta de modo artero que el sector turístico es un conjunto de ramas productivas que incluye, por tanto, algunas de aquellas con las que se compara.

No solo se dice que el turismo es la industria más importante de España sino que *lo que es bueno para el turismo es bueno también para España y para el conjunto de los españoles*, como dice Manuel Fraga Iribarne, a quien se atribuye el mérito de haber conseguido el llamado desarrollo de esta industria en España y con ello su milagro económico.

En el extremo opuesto hay otro mito frecuente, el que sostiene que no debe considerarse el turismo como un negocio sino más bien como un medio para conseguir la

paz universal, como dijo el presidente de México Gustavo Díaz Ordaz. Sus palabras expresan claramente la concepción del turismo habitual entre quienes se dedican a la política. Para ellos, el turismo es una herramienta de extraordinaria eficacia para alcanzar la paz y el entendimiento entre los pueblos del mundo. De esta forma es más fácil justificar algunas inversiones públicas que tal vez de otra forma no se llevarían a cabo.

Manuel Fraga, profesor universitario y político con pasado antidemocrático, entiende, paradójicamente, las inversiones para desarrollar el turismo como una de las medidas más efectivas para aumentar la libertad, no en un sentido abstracto o formal, sino concreto y vital, puesto que para él el turismo es una necesidad profunda del hombre de hoy.

Los empresarios apoyan con entusiasmo esta concepción del turismo y lo mismo puede decirse de los funcionarios públicos. Políticos, funcionarios y empresarios sostienen esta creencia y los expertos la justifican por medio de estudios financiados por los primeros. Pensamientos como los de Díaz Ordás son frecuentes en la literatura especializada, en los seminarios y en los congresos. El turismo es la industria de la paz, se dice a menudo en los foros de expertos, pero a ninguno se le oculta que los contactos entre turistas y residentes son escasos por no decir nulos. Los residentes no son, a menudo, más que parte del espectáculo que buscan contemplar los turistas convencionales.

Se impone enfrentarse con los mitos que a lo largo de los años se cultivan en esta materia. Entre ellos existe uno especialmente pernicioso, el que postula que el turismo es una realidad social de carácter singular cuando todos los fenómenos sociales lo son de alguna manera, como lo son, indudablemente, también los fenómenos físicos. En este sentido, no hay que olvidar que todo fenómeno, hecho o realidad es consecuencia inmediata de la teoría en virtud de la cual lo identificamos.

Junto al mito de la singularidad está el de la complejidad. Tampoco esta característica es privativa del turismo. Cualquier realidad es compleja y lo mismo cualquiera de sus partes. Las aproximaciones científicas a la realidad son el resultado de concepciones teóricas que, además de identificar o definir la realidad objeto de estudio, intentan una representación simplificada de la misma, apta para interpretarla y conseguir los fines cognoscitivos que pretendemos, los cuales están, a su vez, al servicio de otros fines, generalmente de orden práctico. Por ello, en muchas ocasiones, decir que un objeto de estudio es complejo equivale a reconocer la insuficiencia de la teoría.

Al mismo tiempo, no es raro encontrar en la literatura especializada afirmaciones sobre el abuso del tratamiento económico del turismo, que muchos consideran contraproducente y hasta de pésimo gusto, ya que, para ellos, como ya he dicho, el turismo es algo más que una mera realidad comercial o industrial. Recuérdese la anécdota de la doctora mejicana en Letras por la Sorbona, ex directora de la Oficina de Latinoamérica y el Caribe de la UNESCO, a la que tanto le molesta la forma de hablar del turismo que tienen los economistas, los cuales solo ven productos turísticos donde ella ve valiosísimas joyas del Arte y la Cultura. Lo paradójico, sin embargo, es que si bien es cierto que el turismo se estudia por medio del análisis económico también lo es que los estudios que se hacen del turismo carecen de un planteamiento propiamente económico, quiero decir, homologable con los estudios que se hacen de cualquier actividad productiva, como un proceso de asignación de recursos escasos con vistas a recuperarlos a través del mercado.

Como dijo John Maynard Keynes poco antes de su muerte, la economía y los economistas son depositarios no de la civilización sino de las posibilidades de la civilización. Para el más prestigioso economista del siglo XX, el objetivo práctico de la ciencia económica consiste en proporcionar un cinturón protector para la civilización

frente a las fuerzas de la locura y la ignorancia. Añadiría una tercera fuerza, el desprecio, si no fuera porque es una consecuencia de la ignorancia.

Creo que los elitistas detractores de la economía y de lo económico deberían reflexionar sobre estas autorizadas palabras.

En el contexto de la ambigua terminología que se utiliza en la literatura especializada en turismo se emplea la expresión actividad turística en un doble sentido. Unas veces, se alude con ella a lo que hacen los turistas. Otras, el turismo es lo que hace la industria que atiende las necesidades de los turistas. Recuerdo al propietario de un bar, convencido de que su establecimiento forma parte de la oferta turística, que se queja sin embargo de que a su localidad llega un turismo de ínfima calidad.

¿A qué se debe esta ambigüedad terminológica, apreciable en otras muchas expresiones? En mi opinión, la ambigüedad en la literatura especializada en este campo de investigación es el coste de no haber sometido todavía a crítica la noción que de turista y de turismo tiene la gente y sobre la que se construyó la noción en la que se apoya. Así como la sociología, la psicología o la geografía pueden trabajar con la noción de la gente, de raíz sensitiva o empírica, aunque igualmente podían utilizar la noción alternativa, de base intuitiva o introspectiva, no ocurre lo mismo con la economía, ciencia cuyo herramental rechina cuando emplea la noción convencional. La polémica conceptual fue muy larga, como he tenido oportunidad de demostrar de un modo contundente. Encontró su momento álgido a mediados del siglo pasado. Hoy ha remitido como consecuencia del pragmatismo que aportaron los expertos en marketing. En su lugar se ha impuesto el consenso alrededor de una concepción ortodoxa y canónica, en la que se distinguen varias capas. En las más superficiales se acepta el turismo de negocios. En las más profundas, aun late con fuerza la noción estricta y reduccionista. La polémica remitió a partir del último tercio del siglo pasado y hoy ha dejado de tener interés para muchos. Los expertos prefieren dedicar sus mejores esfuerzos a la búsqueda de soluciones de orden práctico, tales como la crisis hotelera y aérea provocada por la existencia de una oferta más o menos constante a lo largo del año frente a una demanda con fuertes oscilaciones estacionales. Los problemas conceptuales han quedado aparcados en la esperanza de que la intensificación de las llamadas investigaciones empíricas aporte los conocimientos necesarios para que algún día se nos revele por sorpresa la definición científica y definitiva que será universalmente admitida. Lo que parece que se olvida es que sin esquemas teóricos previos la investigación empírica no es capaz de caminar hacia la formulación del problema que garantiza la solución correcta. Y, mientras tanto, el análisis económico del turismo seguirá cayendo en las anomalías denunciadas en un círculo vicioso del que no es posible salir si no se rompe sustituyendo la epistemología basada en los sentidos por la que se basa en la introspección.

El concepto clásico de turista se basa en las motivaciones y las conductas del sujeto que se desplaza identificado desde la óptica del espacio o lugar visitado. Lo que se percibe por los sentidos es el flujo masivo de viajeros que salen de un lugar, utilizan servicios de transporte de largo recorrido, refaccionan en establecimientos comerciales y reposan, curiosean y se divierten en otro lugar, en los que demandan bienes y servicios y generan una serie de efectos, generalmente positivos (aumento de las ventas, de los ingresos y del empleo), para los lugares visitados, y se olvidan cuidadosamente los negativos. El turista es un forastero (*Fremder* en alemán), un huésped, un extraño, pero un extraño especial, privilegiado por no ser un rival laboral o profesional de los residentes, ni un peligro para la sociedad de acogida por disponer de medios de pago con los que adquirir los productos del lugar. Se distingue así, por consiguiente, de los demás forasteros, los mendigos, los invasores, los prisioneros, los comerciantes ambulantes, los enfermos, los buhoneros, los peregrinos, los inmigrantes, los diplomáticos, etc.

Un mito muy frecuente en la literatura especializada es el que relaciona el turismo con el ocio. Hoy se habla mucho de la llamada cultura del ocio. La conjugación de las nociones de turismo y de ocio deriva de la noción reduccionista que sostienen los expertos canónicos. El turismo solo se hace para ellos fuera del tiempo dedicado a cumplir obligaciones impuestas. Las actividades negociosas son una de ellas. Las actividades ociosas tendrían su origen en la necesidad de compensar el agotamiento derivado del cumplimiento de las negociosas. Es esta una teoría oportunista y carente de fundamentos científicos. Más que de ocio se estaría hablando de tiempo libre, dos conceptos que se toman como idénticos sin serlo.

La progresiva desaparición del llamado Antiguo Régimen con la consolidación de la democracia ha acabado con la división de la sociedad en clases ociosas y negociosas. Hoy todas las clases son negociosas.

Las viejas clases ociosas eran las únicas que hacían frecuentes desplazamientos en cumplimiento de su privilegiado estatus social. Las nuevas clases imitaron, hasta donde pudieron, el estilo de vida de las clases ociosas. A hacer desplazamientos circulares no relacionados con actividades negociosas, hasta entonces reservados a las clases ociosas, le llamaron turismo. De ahí viene la confusión entre turismo y ocio cayendo tanto en un reduccionismo como en un uso indebido de la noción de ocio.

Como hoy no hay clases ociosas sino solo clases negociosas, a lo que algunos llaman turismo de ocio no es más que el turismo que se consume durante las vacaciones. La noción reduccionista de turismo que profesan los expertos canónicos no es otra cosa que vacacionismo.

La noción convencional obtenida por percepción sensorial carece del necesario armazón teórico y por esta razón se decanta en una cadena de hechos o actividades, los llamados eslabones de la llamada cadena turística.

Descartado el estudio del turismo desde el punto de vista del espacio o lugar de procedencia del turista, el énfasis se pone en el estudio de los efectos que los turistas y sus gastos ejercen en el lugar visitado, en su sociedad y en su economía. No se estudia el turismo en sí mismo, como noúmeno, sino en sus móviles y sus consecuencias o efectos sobre la economía en la que se localizan los llamados recursos turísticos, es decir, como fenómeno.

Aun no se ha estudiado el turismo en sí mismo, como lo que es. Las posibilidades que el planteamiento convencional ofrece a sociólogos, psicólogos y geógrafos son inmensas, como ya he dicho y como demuestra la bibliografía disponible, aunque nada se opone a que basen sus estudios en la noción alternativa que propongo. Cuando los límites entre la sociología y la economía se hicieron más nítidos, la utilización de la noción del turismo desde el turista y desde la óptica del país de acogida se tradujo, en el contexto de los estudios económicos del turismo, en análisis que combinan el enfoque de demanda con el de lugar visitado.

El análisis de la demanda permea los estudios económicos del turismo, ocupados en la cuantificación de turistas, en la estimación de sus gastos y en la identificación de los efectos en el lugar visitado. Los turistas son clasificados de acuerdo con criterios basados en el lugar de procedencia, la nacionalidad, el hábitat, el medio de transporte de largo recorrido utilizado, la motivación, la época del año del viaje, el tipo de alojamiento utilizado, la duración de la estancia, la forma de hacer el viaje (solo, en familia o en grupo) y la forma de organizarlo (por sí mismo o por una agencia)

El conteo de visitantes tiene por consiguiente un interés excepcional. El número de visitantes, llegadas o turistas adquiere el carácter de magnitud fundamental. Un país es más turístico que otro en función del número de turistas internacionales recibidos anualmente. Complejos modelos econométricos o sistémicos son elaborados por

prestigiosos centros de investigación con la pretensión de efectuar previsiones a corto, medio y largo plazo sobre el número de llegadas y sus distribución por países de procedencia, medios de transporte, tipos de alojamiento, formas de viajar, niveles de gasto, duración media de la estancia, épocas del año y preferencias o motivaciones. Los modelos exigen ingentes cantidades de datos estadísticos, pero aún no se dispone de procedimientos capaces de garantizar niveles de exactitud medianamente satisfactorios, sobre todo, a nivel de localidades concretas. La sombra de la dura frase de Antonio Flores de Lemus planea sobre los métodos utilizados para estudiar la demanda del turismo ya que pesan leña con balanza de precisión.

No es, pues, cuestión de pulir aun más los métodos contables, econométricos o sistémicos con los que se estudia el turismo. La cuestión es, simple y llanamente, de orden conceptual.

Es en el análisis de la llamada oferta donde los problemas conceptuales de la economía del turismo alcanzan su máxima expresión. Los intentos de estudiar el turismo desde el lado de la oferta fueron muy tempranos. Pero, en realidad, no se trató nunca de un verdadero análisis de oferta, puesto que la industria turística se define en función de la demanda, como he tenido oportunidad de demostrar. Los inconvenientes de los estudios de la llamada oferta turística derivan de los inconvenientes provocados por su identificación por el lado de la demanda. El más grave de todos los inconvenientes es que no hay ningún bien o servicio del que se pueda decir que es turístico objetivamente hablando porque todos son o pueden serlo, razón por la cual solo caben tres opciones:

- No estudiar la oferta
- Estudiar todos los bienes y servicios del lugar visitado
- Hacer una selección consensuada entre expertos

Aunque la tercera opción es la adoptada en la economía convencional del turismo, como ponen de manifiesto tanto los estudios realizados antes de Ottawa'91 como los realizados después, lo cierto es que implícitamente se adopta la primera aunque a muchos les pueda parecer una afirmación gratuita. Una crítica demoledora de la economía convencional del turismo podría consistir en cuantificar las páginas dedicadas al estudio de la demanda y las dedicadas al estudio de la oferta, con referencia a cualquier periodo de tiempo, y luego compararlas. No es que se hayan dedicado muchas menos páginas al estudio de la oferta, es que incluso las que se le dedican estudian en realidad la demanda.

No es pues de extrañar que en la economía convencional del turismo esté ausente la función de producción porque la alternativa sería estudiar todo el sistema productivo del país visitado. Es una contradicción que el turismo se estudie desde el lado del consumidor y se ignore lo que acontece en el país donde reside permanentemente.

Uno de los mitos más singulares es el de la importancia del turismo en cualquiera de sus manifestaciones. Se dice que es importante la industria turística porque gracias a ella aumentan las llegadas de turistas dispuestos a gastar, aportan divisas con las que equilibrar la balanza de pagos y se pone en marcha el desarrollo económico. Y todo ello a cambio de nada o a lo sumo de bienes inmateriales, invisibles e intangibles que el turista no puede llevarse consigo aunque las ventas a los turistas son equiparables a los ingresos por exportaciones puesto que quienes pagan son extranjeros. Este es uno de los mitos del turismo que más habría que combatir por las gravísimas consecuencias que ha tenido para el medio ambiente, de modo que la sinergia, ese efecto maná que se atribuye al turismo, no logra compensar los daños causados en muchas de las llamadas "zonas turísticas" del planeta, razón por la cual algunas se han empezado a desarrollar en algunas de ellas técnicas limitadoras de las llegadas. Se dijo en los años más triunfalistas que el turismo es

la industria sin chimeneas en referencia a que su práctica no causa daños al medio ambiente. Hoy ya no se oye un slogan tan simplista como erróneo.

Volviendo a la similitud de las exportaciones y de las llegadas de turistas diré que se trata de otra de las anomalías debidas a la inadecuada identificación de la oferta en la economía convencional del turismo. Sessa pudo haber desarrollado su afirmación de que el turismo es una exportación de hombres. Si lo hubiera hecho se habría dado cuenta de que la producción de turismo no es más que la planificación de desplazamientos circulares, una actividad que se viene localizando en los lugares donde residen los demandantes, pero que podrían localizarse en los lugares objeto de la visita.

La atribución de los llamados efectos positivos del turismo a los países visitados porque en ellos se localiza la llamada oferta turística se debe a la postura propagandística de la economía convencional del turismo. Puestos a estudiar los efectos del turismo se advierte la ausencia de los efectos sobre los consumidores. Dicho de otro modo: se destacan y realzan los excedentes de los oferentes y se olvidan los excedentes de los consumidores. Una anomalía más.

Pero no se trata solo de una anomalía científica sino del sesgo que introduce el propagandismo que conforma la economía convencional del turismo. Es sospechoso que no se hable en absoluto de los beneficios que los turistas extraen de sus visitas y que, por el contrario, se insista en los beneficios que extraen de los turistas los países llamados turísticos. La recomendación de Von Schullern para que el turismo se estudiara tanto desde el punto de vista de los países de procedencia (al que llamó indebida o incorrectamente *sentido negativo*) como desde el punto de vista de los países de acogida (el supuesto *sentido positivo*) no se ha tenido aun en cuenta, pero en su misma terminología (*positivo y negativo*) se advierte el sesgo propagandístico de los expertos.

La noción alternativa que propongo contempla los dos puntos de vista, el del productor que oferta y gana (beneficios empresariales) y el del consumidor que demanda y satisface sus necesidades (excedente del consumidor) Para la economía, tanto el oferente como el demandante se benefician mutuamente del intercambio. Solo cuando el intercambio beneficia a ambas partes tiene lugar un intercambio. No hay intercambio cuando una de las dos partes no obtiene beneficios, el oferente, en forma de un saldo positivo entre los ingresos por venta y los costes de producción) y el demandante, en forma de un excedente entre la utilidad del bien o servicio que adquiere y la utilidad de los medios de pago de los que se desprende.

Otro de los mitos que laten en la literatura especializada atañe a la beneficiosa relación entre el turismo y la cultura. Son tantas las referencias que se han hecho y se hacen a los dos conceptos unidos que se ha dado origen a otro de los mitos más enraizados, la simbiosis indisoluble entre la cultura y el turismo, a la que tanto contribuyeron los primeros expertos, quienes consideraban que la doctrina del turismo no es otra cosa que un caso especial de la sociología de la cultura. El binomio ha sido y sigue siendo altamente rentabilizado por los expertos en marketing, verdaderos ingenieros de ventas, calificativo que no debe interpretarse como una objeción sino como un reconocimiento a su labor, operación que se lleva a cabo a través de una insoportable trivialización del concepto de cultura como mero conjunto de actividades (exposiciones, conciertos, festivales, olimpiadas, ferias, fiestas, etc.) a las que no se duda en considerar como otros tantos productos turísticos, simplemente porque son objeto de demanda por parte de los turistas, ese consumidor que es como un nuevo rey Midas porque todo lo que compra, observa o le interesa lo convierte en turístico, algo que solo cabe atribuir a la dinámica propia del lenguaje ordinario, aceptada acriticamente por los expertos.

La misma simbiosis que desde los orígenes del turismo de masas se establece entre turismo y cultura se está implantando ahora entre turismo y medio ambiente. Del mismo

modo que se dijo hace tiempo que sin cultura no hay turismo, hoy se afirma que el turismo se pierde si se resiente la pureza medioambiental, con lo que estamos asistiendo al nacimiento del penúltimo de los mitos del turismo. También el medio ambiente es un producto turístico, una generalización del concepto que, a decir verdad, ni siquiera tiene la virtud de sorprender, ya que la generalización es la norma en la economía del turismo convencional. La avalancha de estudios y normas de calidad referidas al medio ambiente en el seno de la literatura del turismo tienen un sesgo oportunista, el de dar la impresión de que interesa el cuidado del medio ambiente más para agasajar a los residentes pasajeros (los turistas) que a los residentes permanentes. Hay algo radicalmente evidente: el interés por la conservación del medio ambiente y las técnicas utilizadas son las mismas, se apliquen a lugares turísticos o a lugares noturísticos. Lo sensato es concienciar a la gente y a los gobernantes de cara a la adopción de pautas y normas conservacionistas en todos los lugares del planeta sean o no turísticos.

El apoyo de los expertos en turismo a los intereses de la llamada industria turística es otro de los mitos que debo fustigar. La Organización Mundial del Turismo sustituyó a partir de 1975 a la Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo. Con uno u otro nombre, este organismo internacional es una verdadera patronal de la industria turística, dominada por grandes cadenas hoteleras, turoperadores multinacionales y grandes líneas aéreas. Sus trabajos para mejorar la recopilación de datos estadísticos sobre la llamada industria turística y sus clientes, los turistas, son meritorios pero desenfocados. Junto a los trabajos estadísticos desarrolla una función investigadora que sería más respetable si no mantuviera insostenibles pretensiones de ortodoxia que asfixian el desarrollo de enfoques alternativos. La OMT realiza tareas solo formalmente de carácter científico y, de paso, defiende intereses gremiales. Como ya he dicho, las publicaciones supuestamente científicas de la OMT supeditan la precisión y la lógica a un objetivo fundamental: demostrar la llamada enorme importancia del sector turístico por los supuestos grandes beneficios económicos que reporta a los llamados países turísticos sin contrapartida alguna para los países de procedencia, los cuales son presentados como verdaderos filántropos por sus aportaciones al desarrollo económico de países desahuciados del comercio internacional, a los que solo les cabe una última oportunidad: recibir cuantos más turistas mejor.

Para la OMT el desarrollo teórico que no esté al servicio de este objetivo prioritario no es válido ni merece ser tenido en cuenta ni siquiera para ser sometido al debate científico. Hay mucho dinero al servicio de la investigación del turismo, pero siempre que no socave el mito de su enorme importancia tanto económica (favorece el desarrollo de las economías más desfavorecidas) como social (crea numerosos puestos de empleo) y como políticamente (es el mejor medio para conseguir la fraternidad universal)

Las estadísticas del turismo de todos los países se acogen desde hace tres cuartos de siglo a los criterios de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas. Hoy es la OMT el organismo hegemónico en la materia, en estrecha colaboración con la OCDE y con la Eurostat de la Unión Europea. La aceptación del enfoque de demanda en la confección de estadísticas obliga a introducir un cúmulo de criterios tan complejo y enrevesado que es lícito dudar de que sea operativo como debe serlo si realmente se quiere que todos los países lo apliquen de modo que las cifras resultantes sean homogéneas y, por tanto, comparables a fin de proceder a las agregaciones sucesivas. No hay otra actividad productiva cuyo sistema de confección de series estadísticas sea tan complejo y al mismo tiempo tan inaplicable. Como el turismo es tan evanescente, me refiero a sus efectos, los sistemas estadísticos se hacen cada vez más complejos para garantizar que ninguno, por pequeño e insignificante sea, se pierda. Todo sea al servicio del objetivo supremo: demostrar la descomunal importancia del turismo, un lobby internacional ocupado en

convencer a los gobiernos locales, regionales y nacionales a través del previo convencimiento de la opinión pública, de la urgente y demostrada necesidad de apoyar a un sector industrial que tantos beneficios directos e indirectos tiene sobre la cultura, el medio ambiente, la fraternidad universal y, finalmente, pero no en último lugar, sobre la economía en forma de la creación de numerosos puestos de empleo y de grandes aumentos de la prosperidad y de la calidad de vida.

En una reunión organizada por el Instituto de Estudios Turísticos de España y el Instituto Nacional de Estadística, a fines del siglo pasado, dedicada a exponer los trabajos del INE para construir la Cuenta Satélite del Turismo Español, expresé mi admiración por los ciclópeos esfuerzos de los expertos en estadística para organizar el sistema de recogida de datos sobre el turismo. Por parte del INE estaban presentes los funcionarios encargados de construir la CST, Antonio Martínez y Caridad Nieto, compañera de Facultad. Los dos quedaron halagados por mis palabras y en la pausa en la que toman café y cambian impresiones los asistentes, les di por escrito mis planteamientos, consistentes, como ya sabe el lector, en cambiar el enfoque convencional de demanda y sustituirlo por el enfoque habitual de oferta que se aplica al estudio de cualquier actividad productiva. Se supone que, cuando lo leyeron descartaron ponerlo en práctica, y lo comprendo, ya que habrían tenido que abandonar la construcción de la CST, que es un instrumento para conocer los efectos del consumo de turismo sobre la economía, no para obtener estadísticas sobre las empresas que producen turismo. De haberlo hecho, además de haber sido relegados de su misión, habrían facilitado unos datos con los que es imposible sostener que el turismo es la principal industria española.

Ya me he referido a la estrategia inversora a la que conduce el turismo concebido con enfoque de demanda: a producir para el turismo una serie de servicios que he llamado facilitadores con un secular olvido de los servicios incentivadores. También a hacer grandes gastos publicitarios en lo que se llama promoción del turismo. La comercialización, junto con la promoción, ha adquirido una enorme relevancia entre los expertos, los empresarios y los gobernantes. Para compensar los daños de los vertidos de fuel del buque *Prestige*, el gobierno de España acaba de aprobar un presupuesto extraordinario que incluye dos grandes partidas, una para la *promoción* del turismo y otra para construir un hotel de lujo en la Costa da Morte de Galicia. Ni siquiera se cae en la cuenta de invertir en nuevos servicios incentivadores, tal vez porque alguien pensará que la misma catástrofe los aporta. Si se tratara de cualquier otra rama de actividad se habría incluido una partida para producir más, mejor y más competitivamente. En todas, menos en el turismo, donde como todo está ya producido solo hay que promocionarlo y comercializarlo. Todo no, todo menos la producción de servicios de hospitalidad, pues esta rama productiva hace las veces de la producción de turismo, lo que, como pone de manifiesto el enfoque de oferta, supone tomar el input por el output.

Desde la concepción canónica, la vieja y la remozada, no se ve lo evidente.

Me gustaría haber convencido al lector de la necesidad de cambiar el enfoque con el que debe estudiarse el turismo si se admite que es una actividad productiva con la que los inversores (públicos o privados) pueden obtener beneficios. El cambio de enfoque que propugno, pasar de ver el turismo desde el lado del consumidor a verlo desde el lado del productor, no requiere más que un ligero esfuerzo intelectual para ponerlo al mismo nivel de las demás actividades productivas y así someterlo a la aplicación del instrumental analítico aplicado al estudio de los procesos de transformación de unos productos en otros, más valiosos por más útiles, para la satisfacción de las necesidades a las que responden.

El cambio que propongo parece en principio muy fácil de conseguir, pero no lo es porque podría implicar el abandono o el olvido del objetivo prioritario, la defensa a

ultranza de los intereses de la patronal del llamado sector turístico, y con él, de los numerosos mitos en los que se apoya esa defensa. El turismo perdería en parafernalia, ambigüedad e imprecisión lo que ganaría en sensatez científica, lo que a la larga terminaría beneficiando tanto a los inversores como a los países que intentan pulsar esta palanca para aumentar sus beneficios sin dañar su identidad cultural ni perjudicar su patrimonio natural.

A favor del enfoque de demanda en el estudio económico del turismo están los expertos y la OMT. En contra, la racionalidad científica. A favor del enfoque de oferta en el estudio económico del turismo está la racionalidad científica. En contra, los expertos y la OMT. Como prueba del rechazo de ambos recordaré la excomunión de facto practicada por la OMT en febrero de 1988 al conocer mi primer trabajo, el publicado meses más tarde por la revista Información Comercial Española. Añadiré que, en 1994, presenté una comunicación libre por escrito a la primera asamblea general de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, sucursal de la AIEST. Un relator leyó un brevísimo resumen que no mereció el más mínimo interés por parte de los asistentes, la flor y nata de los expertos de la segunda potencia mundial del turismo.

A lo largo del libro he tratado de poner de relieve las graves anomalías e incoherencias que ofrece el tratamiento convencional del turismo cuando, sin cambiar el enfoque de demanda heredado de la aceptación acrítica de la noción vulgar, se aplica el análisis económico. Sin embargo, he de reconocer que, a pesar de las deficiencias, la literatura turística contiene aportaciones altamente valiosas. Constituye una línea de investigación sumamente original en la medida en que desborda y completa la que más se aproxima a ella, la economía del transporte de personas, puesto que tiene en cuenta lo que a esta le falta, el estudio de la necesidad del sujeto que se desplaza y de los productos con los que la satisface. No tengo la menor duda de que el nutrido arsenal de aportaciones que debemos al enfoque convencional es perfectamente aprovechable para desarrollar el enfoque alternativo.

El enfoque alternativo o de oferta aporta a la economía del turismo que se viene haciendo un elemento de especial relevancia cuya ausencia es clamorosa. Me refiero a la función de producción. Ya he dicho en reiteradas ocasiones que no es posible aplicar el análisis económico si falta esta función, fundamental e insustituible por ninguna otra. Es como si en la reproducción de un ser vivo faltara el principio del *yin* o el principio del *yan*.

Comprendo que en la literatura convencional del turismo falte el estudio de la producción. Si el enfoque de demanda lleva inevitablemente a considerar turísticos todos los bienes y servicios producidos en el lugar visitado no es posible identificar solo uno y nada más que uno que sea específico y pueda llamarse por sí mismo turístico.

Los expertos soslayan esta grava anomalía destacando la función de promoción en lugar de la función de producción. Suponen que si un lugar tiene un singular patrimonio natural o cultural, la estrategia inversora consiste en dotarlo de servicios de accesibilidad y hospitalidad y después promocionarlo por todos los medios. Recordemos que para Sessa hay lo que llama el microproducto turístico, el hotel, y el macroproducto turístico, el destino. Tanto uno como otro necesitan la promoción y la comercialización. La terminología de Sessa es atrevida pero hartamente engañosa ya que no aporta nada nuevo a lo ya archisabido y repetido hasta la saciedad, que la oferta turística básica es la del hotel y que la oferta turística complementaria es todo lo demás, lo que llama destino. El planteamiento responde a la lógica descriptiva que caracteriza al modelo convencional. Los primeros turistas sabían qué lugares querían visitar, los dotados de paisajes pintorescos y de obras de arte. Lo que se esperaba que hicieran los lugares dotados con este tipo de recursos de interés para los turistas es invertir en lo que llamo servicios

facilitadores, sobre todo en hoteles y restaurantes. Cuando todos los lugares con recursos turísticos tuvieron una abundante oferta facilitadora hubo que invertir en oferta incentivadora. Después de la larga etapa dedicada a las inversiones facilitadoras, hoy estamos en plena efervescencia de las inversiones incentivadoras, como demuestra el interés que los empresarios y los políticos tienen en abrir nuevos parques temáticos de contenido tan variado como el jurásico, el mundo greco romano o las explotaciones mineras abandonadas. En el futuro, agotadas estas dos etapas previas, la estrategia inversora recaerá sobre la creación de empresas dedicadas a producir turismo, únicas que podrán especializarse en garantizar la viabilidad de las cuantiosas inversiones que llevamos realizadas en equipamientos facilitadores e incentivadores.

Empresas que producen turismo existen y han existido siempre pero no se llaman así. Basta fijarse en la función desarrollada por muchas empresas facilitadoras, sobre todo hoteleras, que no se limitan a prestar servicios de alojamiento y refección sino que ofrecen a sus clientes verdaderos programas de estancia. Acabo de oír en la TV que existe un tipo de negocio, al que llama mayordomo virtual, cuyo servicio consiste en hacer lo que cada uno de nosotros queremos hacer y no hacemos por falta de tiempo para hacerlo: adquirir las entradas para un espectáculo, reservar mesa en un restaurante, organizar una fiesta o programar un viaje de cualquier tipo. ¿En qué sector se incluirá este tipo de empresas?

El enfoque alternativo aporta, como digo, al estudio económico del turismo, la función de producción y con ella la identificación de un único producto al que objetivamente calificar como turístico. El enfoque convencional ha conseguido desarrollar profusamente el estudio de la demanda de servicios facilitadores y, aunque menos, también la de servicios incentivadores. Lo mismo puede decirse del estudio de la oferta de servicios facilitadores. El estudio de la oferta de servicios incentivadores está menos desarrollado aunque en los últimos años está siendo objeto, afortunadamente, de una mayor atención, promovida más que por los expertos académicos por la misma dinámica de los empresarios dedicados a la prestación de servicios facilitadores. Hoy un hotel es más que nunca una empresa que integra verticalmente numerosas actividades como consecuencia de los consejos de los expertos en marketing: “añadir valor al producto” y “aumentar la calidad del producto”, frases con las que aluden a competir ofreciendo cada vez más y mejores servicios puesto que el mercado hace tiempo que está altamente saturado. Aprovecho la oportunidad para advertir que la frase “añadir valor al producto” no tiene el mismo significado que le da la economía, hasta el punto de que seguir el consejo puede disminuir el valor añadido, que no es más que la diferencia entre los ingresos por ventas y los costes diferentes al trabajo. Traducido al vocabulario de la economía, el consejo de añadir valor al producto lleva a la elaboración de productos diferentes. Para que quede claro diré que si un hotel ofrece habitaciones sin aseo privado, los expertos en marketing que aconsejan al empresario añadir valor al producto lo que quieren decir es que ofrezcan habitaciones con aseo privado, es decir, que ofrezcan otro producto. Si la competencia es muy grande y el empresario no puede aumentar el precio de la nueva habitación la consecuencia inevitable es una disminución del valor añadido, en detrimento del trabajador, del empresario o de ambos.

El enfoque alternativo evita la anomalía de creer que el turismo se produce con la participación ineludible del consumidor, una característica ciertamente mostrenca inexistente en el campo de la economía.

Los expertos que aplican el enfoque de demanda afirman con gran convencimiento que el turismo es un servicio y que, como tal, forma parte del sector terciario, lo que no es cierto, como he demostrado en este libro. El enfoque de oferta permite concebir el turismo como un servicio que se produce con otros servicios.

También la función comercializadora de servicios facilitadores está suficientemente estudiada por los expertos convencionales, aunque la de servicios incentivadores está aun bastante olvidada. El estudio de la promoción es una de las funciones que mayor atención ha recibido por parte de los expertos convencionales. Todas sus aportaciones son de alto interés para el estudio del turismo desde el enfoque alternativo que propugno. Desde este enfoque, las aportaciones de la literatura convencional son de utilidad una vez resituadas en el modelo de oferta. Queda un aspecto de interés. Los expertos convencionales se inclinan mayoritariamente a la noción estricta del turismo, la que lo une con las motivaciones placenteras y de ocio y lo desconecta con las de negocio y trabajo. Es cierto que después de Ottawa'91 se ha avanzado bastante en la inclusión de algunas de estas últimas motivaciones pero lo cierto es que aun siguen aferrados a la noción estricta más de lo que ellos creen.

El modelo alternativo no descarta ninguna motivación o necesidad porque las admite absolutamente todas. Pero esto no debería de ser un obstáculo para su aplicación. Restringir el uso del modelo de oferta a la producción de turismo para satisfacer exclusivamente las necesidades autónomas de los demandantes es tan legítimo como aplicarlo tanto a las necesidades autónomas como a las heterónomas.

La aplicación del modelo de oferta tiene sentido solo para la alteroproducción de turismo con afán de lucro, es decir, para ser ofrecido en el mercado. Cuando el turismo se autoproduce por quienes van a consumirlo tiene menos sentido su empleo ya que la ciencia económica, por ser política, no se ocupa de la producción que tiene lugar en la economía doméstica.

Sin embargo, en la medida en que avanza a pasos agigantados el proceso de generalización del análisis económico (el economista norteamericano Gary Becker lo aplica incluso a la decisión del tamaño de las familias) me parece que aplicar el modelo de oferta también a la autoproducción es adecuado, aunque solo sea para reordenar adecuadamente las funciones y evitar confusiones entre ellas.

Las estadísticas del turismo se verían fuertemente beneficiadas si se aplicara el modelo de oferta. Las situaría en el mismo plano que las estadísticas agrícolas o industriales. La producción de turismo vendría medida por la estimación del valor añadido de las empresas productoras. Junto a las estadísticas de turismo figurarían las estadísticas de producción de los diferentes servicios incentivadores y facilitadores.

La coherencia interna del modelo de oferta es mayor que la que presenta el modelo de demanda. Pero esto no es todo aunque sea mucho. La mayor ventaja del modelo de oferta no es de orden teórico sino práctico. Como dijo alguien nada hay más práctico que una buena teoría. El modelo de oferta tiene la capacidad de orientar las estrategias inversoras más eficazmente que el modelo de demanda. Mientras que el modelo convencional ha estado aconsejando invertir casi exclusivamente en servicios facilitadores, olvidando las cada vez más necesarias inversiones en servicios incentivadores y las inversiones en producción de turismo, el modelo alternativo lleva no solo a no olvidarlas sino a destacarlas. El modelo de demanda lleva a producir para el turismo. El modelo de oferta lleva a producir turismo.

La experiencia muestra que los países visitados asumen que la incentivación es innata, quiero decir, que se tiene o no se tiene, bien porque la da la Naturaleza o porque la aportaron las generaciones pasadas. Por esta razón, se limitan a invertir en servicios facilitadores (últimamente han empezado a invertir también en servicios incentivadores y dejan que la producción de turismo se realice en los países de residencia de los turistas con la incentivación y la facilitación ajena. Hoy existe un claro oligopolio (oligopolio de demanda) en la industria del turismo localizado en los países ricos. De esta forma, una gran parte de los beneficios generados por las empresas que producen servicios

incentivadores y facilitadores en los mal llamados países turísticos fluye hacia los países con empresas que producen turismo.

Se dice y se repite una y otra vez que el turismo promueve el desarrollo de los países poco desarrollados cuando es el desarrollo lo que genera turismo en los países desarrollados y que son los países que lo consumen y lo producen adquiriendo servicios incentivadores y facilitadores producidos en los países que los ofrecen. Los países que aspiran a maximizar los beneficios del turismo han de dar la máxima prioridad a las inversiones orientadas a transformar en turismo los servicios incentivadores y facilitadores que ofrecen.

### **Para lectores pacientes**

Termino este libro el día de la retransmisión televisiva de la entrega de los Premios Goya de la Academia Española de Cinematografía. Su presidenta, la actriz Marisa Paredes, afirma que debemos tener miedo de la mentira y del dogmatismo, no de la verdad. La frase refleja bien el espíritu con el que he escrito este libro raro dirigido a lectores imaginativos. Como la imaginación y la paciencia no suelen ir unidas, no todos los lectores imaginativos habrán leído íntegramente todas sus páginas. A los que lo hayan hecho quiero dirigirme ahora para expresarles mi agradecimiento y para decirles que espero que, si no todos, al menos algunos se decidan a interactuar conmigo a través de la Red. Sé que he dicho menos de lo que tenía que decir y de una forma menos clara de lo que me habría gustado. También sé que podía haber eliminado muchas cosas en beneficio de la brevedad y de la sencillez. Pretendía que el libro fuera básicamente conceptual pero podría haberlo hecho más ameno ilustrándolo con ejemplos tomados de la realidad, anécdotas esclarecedoras y algunos datos estadísticos, siguiendo la moda de los libros que se escriben hoy, sobre todo en USA, y ahorrando al lector la avalancha de citas y referencias a épocas pasadas, algunas demasiado lejanas en el tiempo. Faltan en el libro reflexiones sobre la realidad de los consumidores actuales, los problemas de las empresas turísticas, incentivadoras y facilitadoras. También faltan en el libro consideraciones más detalladas sobre la promoción y la publicidad del turismo y de sus servicios auxiliares. Muchas razones podría yo aducir para justificarlo, pero puede bastar con decir que he intentado imitar la fórmula que se utiliza en matemáticas para demostrar un teorema. Las carencias del libro son muchas. Casi todas, por no decir todas, las puede encontrar el lector imaginativo y paciente en libros dedicados al marketing de los servicios facilitadores y de los llamados destinos turísticos.

Si logro que algún lector se sitúe en la rampa de lanzamiento que lleva a romper la dura coraza del modelo convencional del turismo me daré por satisfecho. A partir de esa ruptura, se percatará de que la literatura convencional del turismo cae en el reduccionismo más pertinaz, por un lado, y en el anecdotismo más agobiante por otro. Por una parte, el turismo se agota en el vacacionismo y por otra se abre a tantas formas de turismo como motivaciones existen para viajar. Se habla de turismo de placer y de turismo de negocios, de turismo activo y de turismo pasivo, de turismo de aventura y de turismo de descanso, de turismo religioso y hasta de turismo teológico, místico y esotérico, y también de turismo de sexo, de turismo de estancia y de turismo de paso, o de turismo aéreo y marítimo y de turismo hotelero o de habitación. Tanto el reduccionismo como el anecdotismo del modelo convencional quedan superados cuando nos percatamos de que todas las formas y variantes de la fase del consumo tienen en común la fase de producción que se lleva a cabo en el seno de empresas especializadas dueñas de tecnologías específicas. La fase de producción no se olvida al estudiar ningún producto, bien o servicio con la excepción del turismo. Según Camilo José Cela, se cometen dos errores con respecto a la novela, proclamar desde principios del siglo XX la muerte de este género literario y creer que novela es tan solo una manara determinada de novela. Pues bien, en materia de turismo acontece algo parecido. Desde mediados del siglo pasado se cree que no podemos saber con certeza lo que es el turismo por su extrema complejidad y que turismo es tan solo una forma determinada de turismo, limitando la actividad a la

etapa consumidora y olvidando la etapa previa, la productora, sin la que aquella no es posible, como es obvio.

Madrid, 2002 - Oviedo, 2003  
Corrección terminada en octubre de 2004

## INDICE

Capítulos	Páginas
<b>A lectores imaginativos</b>	
<b>I Turismo es lo que dice la gente</b>	
<b>II Turismo es lo que dicen los empresarios</b>	
<b>III Turismo es lo que dicen los expertos</b>	
<b>IV Ciencia y turismo</b>	
<b>V El modelo convencional de e. del t.</b>	
<b>VI Evaluación del modelo convencional</b>	
<b>VII Otros modelos con enfoque de demanda</b>	
<b>VIII Hacia un modelo alternativo</b>	
<b>IX La incentivación</b>	
<b>X La producción de turismo</b>	
<b>XI La consumición de turismo</b>	
<b>XII Recapitulación</b>	
<b>Para lectores pacientes</b>	