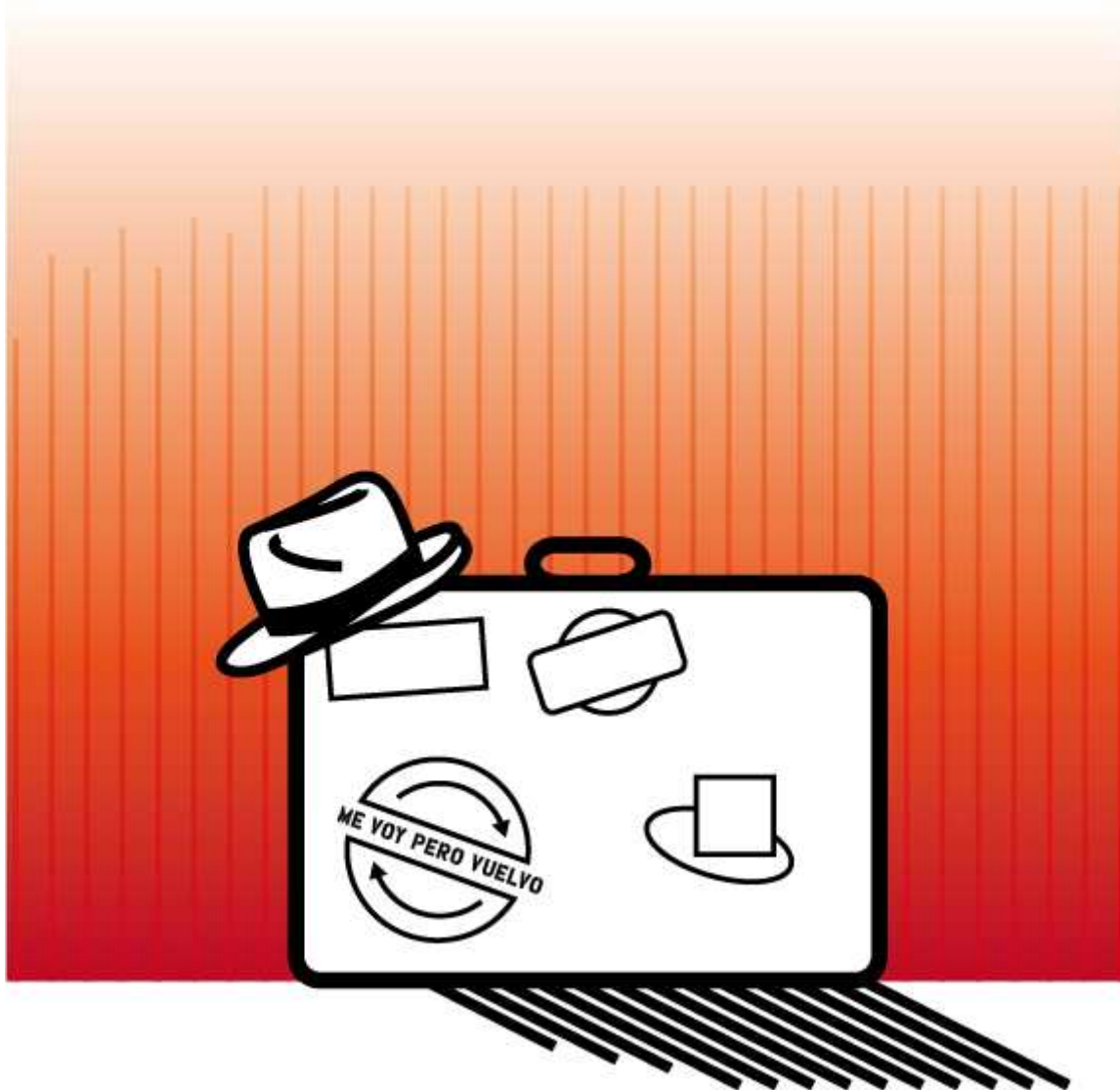


## REMOVIENDO LAS ESTANCADAS AGUAS DEL TURISMO



Francisco Muñoz de Escalona  
Científico titular del CSIC (jb.)  
mescalafuen@telefonica.net

OVIEDO 2011

“ A te convien tenere altro viaggio”,  
rispuose poi che lagrimar mi vide,  
“se vuo’ campar d’esto loco selvaggio”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Te conviene emprender distinto viaje”/ me respondió [Virgilio] mirando que lloraba,/ “para dejar este lugar salvaje” (Dante Alighieri: Comedia. Infierno. Traducción de Ángel Crespo)

## ÍNDICE

- Presentación, 5
- 1 Las generosas fuentes alpinas, 6
- 2 Los manaderos subterráneos, 8
- 3 Cuando las aguas borrascosas, 9
- 4 Los caudales del turismo, 11
- 5 Un estancamiento pertinaz, 13
- 6 Estancadas pero navegables, 15
- 7 Una flota harto nutrida, 17
- 8 La flota sigue aumentando, 18
- 9 La epistemología del turismo, 20
- 10 La antropología y el turismo, 21
- 11 La filosofía también se interesa por el turismo, 25
- 12 El estanque de todas las confusiones, 27
- 13 De la confusión teórica a prácticas empresariales mejorables, 30
- 14 Replanteando la cuestión del turismo, 32
- 15 Por qué y para qué nos interesa estudiar el turismo, 34
- 16 El turismo es un servicio que se produce con servicios que no son turismo, 39
- 17 El turismo y los economistas, 42
- 18 Los primeros pasos son siempre decisivos, 46
- 19 Los servicios incentivadores del turismo, 48
- 20 Los servicios facilitadores del turismo, 51
- 21 Consideraciones sobre la producción de turismo, 55
- 22 Agencias de viajes, ¿intermediarias o productoras?, 58
- 23 ¿Qué cosa es un producto turístico?, 61
- 24 ¿Qué cocas es una empresas turística), 65
- 25 ¿Es el turismo una actividad del sector servicios?, 67
- 26 Crítica de la economía convencional del turismo (I), 69
- 27 Crítica de la economía turística (y II), 72
- 28 Siempre hubo productores de turismo y cada vez habrá más, 76
- 29 El enfoque de demanda provoca la supuesta complejidad del turismo, 78
- 30 El turismo y los espejismos, 81
- 31 Génesis de mi visión crítica del turismo, 84
- 32 ¿Cuba para los cubanos?, 87
- 33 ¿A quien favorece la explotación del turismo?, 90
- 34 ¿Por qué nos interesa saber lo que es el turismo?, 93
- 35 Para una historia de las guías de turismo (I), 95
- 36 Para una historia de las guías de turismo (II), 99
- 37 Para una historia de las guías de turismo (y III), 103
- 38 Un binomio con pretensiones: el turismo – rural, 107
- 39 Un binomio con pretensiones: el turismo – rural, 110
- 40 Turismo, socialismo, capitalismo, sostenibilidad y globalización, 113
- 41 El producto turístico según un jurisperito ambientalista, 116
- 42 Del sentido estrecho al sentido amplio del turismo, 119
- 43 ¿Es libre el pensamiento turístico?, 122

## RESUMEN

La obra consta de 43 textos breves de diferente extensión que responden a la que fuera debatida cuestión conceptual del turismo hasta los años setenta del siglo pasado pero que quedó aparentemente superada con posterioridad bajo la presunción de que se había llegado, por fin, a unos planteamientos sólidamente establecidos y generalizadamente compartidos por la comunidad internacional de los expertos de turismo pomposamente autocalificados de científicos. El autor disiente de esta creencia como viene pregonando desde 1988 en escritos y ponencias. Aquí vuelve a manifestar sus opiniones aunque ahora por medio de lo que llamaría picotazos alrededor de esa cuestión que aun sigue viva por falta del necesario y sano debate que se quiere escamotear por el academicismo rampante que padece desde hace varias décadas la literatura especializada.

Palabras clave: orígenes, desarrollo, discusión, enfoques, producción, dogma, turismo

## PRESENTACIÓN

Desde mediados de 2010 he venido publicando semanalmente los textos que hoy aparecen bajo el título de este libro, el mismo del blog en el que se publicaron perteniente a la web boletín-turístico-com. Los seis últimos no llegaron a publicarse porque el que lleva el número 38 fue censurado por el editor. Me ratifico una vez más en la necesidad de remover las estancadas y cada vez más putrefactas aguas de la literatura del turismo, bombardeándolas con obuses que podrían levantar un verdadero tsunami hasta en un estanque congelado. Claro que para que llegara a producirse ese efecto tendría que haber lo que no hay, un debate en profundidad entre quienes se dedican a su estudio, repartidos entre dos continentes a ambos lados de la mar Océana. Pero para ello ha de pasar, según voy comprobando, más tiempo del conveniente.

Los textos publicados solo lograron levantar algunas rizadas olas cuando se publicaron por primera vez. Mis heterodoxos picotazos semanales hicieron acto de presencia en una plataforma visitada por lectores del siempre heterogéneo y variopinto mundillo del turismo, acompañados siempre por otros textos en verdad hartos dispares. Por supuesto que no cabía descartar que mis críticas rebotaran en las bien acorazadas convicciones de muchos lectores, aunque tampoco descartar que en alguno de ellos pudiera sonar la flauta, aunque sólo fuera por casualidad.

A continuación ofrezco los textos escritos, tanto los publicados en la web citada (del nº 1 al 37) como los no publicados, (del nº 38 al 43) con la esperanza de que sirvan de revulsivo y logren levantar el sano debate entre quienes rechacen el adormilante dogma establecido.

## 1 Las generosas fuentes alpinas

Si me propongo remover las aguas del turismo (entendido como corpus de conocimiento racional sistematizado) es porque creo que llevan demasiado tiempo estancadas, aunque a algunos pueda no parecérselo. Por eso me remonto en mi primer ataque removedor a las fuentes de las que brotaron esas aguas. Hay quien piensa que la primera fuente brotó en Austria con las aportaciones de Joseph Stradner. Otros opinan que fue en Suiza, de la mano de Edmond Guyer Freuler. Tanto unos como otros, pues, coinciden en reconocer que surgieron en los Alpes. Fue en los países alpinos en los que las aguas del turismo recibieron también, años más tarde, sus primeros tratamientos. A ellos pertenecen los primeros estudiosos que se interesaron por explicar ya en la primera mitad del siglo XX el entonces incipiente fenómeno del turismo.

Hace poco escribí en el nº 7, vol. 3 de la revista *Turismo y desarrollo* ([www.eumed.net](http://www.eumed.net)) lo siguiente: “Como bien saben todos aquellos que conocen la historia del pensamiento turístico su estudio lo iniciaron y desarrollaron los gestores de establecimientos hoteleros en los países alpinos, concretamente en Austria y Suiza, allá por las últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX. Contar con hoteles fue, es y sigue siendo la condición sine qua non para que un destino alcance la naturaleza de turístico. Los alojamientos hoteleros son desde entonces el corazón del turismo. Décadas después el énfasis fue compartido por los turistas, los usuarios de los servicios hoteleros. Así fue como el practicismo de los industriales se combinó décadas más tarde con el academicismo de profesores y estudiosos de la región alpina, Suiza una vez más, pero ahora también los de países como Italia y Alemania. La industria hotelera encarnó la oferta mientras que los turistas hicieron lo propio con la demanda. De eso a hablar de la economía del turismo había un paso que se dio en la década de los años treinta en la Italia de Mussolini. El turismo se concibió, pues, como un objeto de estudio de las ciencias económicas, las cuales, como es sabido, son tributarias de la sociología y la psicología. Con el tiempo entraron en lisa la geografía, el marketing, la historia y la antropología, dando lugar al convencimiento de que un correcto conocimiento de la realidad turística sólo se alcanza con ayuda de todas las disciplinas académicas. Se dice y se repite hasta la saciedad que el turismo es una realidad social tan compleja que ha de ser estudiado multidisciplinariamente hasta el punto de que el practicismo original ha ido quedando superado y hasta olvidado por una verdadera acumulación de disciplinas académicas que han ido formando capas sobrepuestas de difícil separación unas de otras. En un afán inagotable de conseguir un conocimiento progresivamente perfeccionable los centros de enseñanza que se ocupan del estudio y la investigación de esta parcela de moda se empeñan en transmitir a los alumnos, futuros profesores e investigadores, unos conocimientos enciclopédicos que sin duda aumentan su erudición aunque tal vez no logren abastecer a la industria de profesionales con dominio de la gestión de los múltiples negocios que conforman la industria”

Con esta mi primera intervención espero haber dejado el tema preparado para acometer la siguiente. Los comentarios de los lectores serán recibidos como agua de mayo por este viejo nuevo opinólogo del blog.

## 2 Los manaderos subterráneos

Las aguas que manaron de las generosas fuentes alpinas durante las primeras décadas del siglo XX estaban alimentadas por los ricos veneros subterráneos del idioma. Es evidente que los estudiosos alpinos del turismo anclaron las ideas y conceptos con los que aspiraban a interpretar el nuevo fenómeno social en las que usaban los hablantes. Ya a fines del siglo XIX, los diccionarios de los diferentes idiomas europeos coincidían en adjudicar al neologismo turista el significado de viajero al extranjero por gusto. Los estudiosos alpinos pudieron haber sometido a crítica este significado, y habrían hecho lo que debían, pero lo cierto y verdad es que no lo hicieron. Se limitaron a darlo por bueno y se dedicaron a describir con pelos y señales las características sociales de quienes hacían esos viajes, los lugares a los que viajaban, cómo viajaban, donde se alojaban y durante cuanto tiempo estaban de viaje. Los estudiosos alpinos se ajustaron a la construcción de un conocimiento sistematizado sobre el fenómeno acorde con el positivismo incipiente que había propuesto Augusto Comte (1798 – 1857), el padre de la sociología.

El estudio de los problemas sociales y morales, vino a decir Comte, tiene que ser realizado desde una perspectiva científica *positiva*, es decir, basada en la observación de los fenómenos ya que sólo así podremos descubrir y explicar la realidad tanto natural como social y formular leyes universales susceptibles de ser utilizadas en provecho de la humanidad. El conocimiento se nutre de lo que entra por los sentidos. Comte afirmaba que únicamente la ciencia positiva, el positivismo, es capaz de formular las leyes que gobiernan no sólo la naturaleza, sino también la sociedad, entendida como la sucesión y el progreso de determinados momentos históricos llamados estados sociales.

Obviamente, si la práctica de los viajes por gusto iba en claro aumento no cabía la menor duda de que se estaba desarrollando un verdadero fenómeno social. Cuando a mediados del siglo XIX las sociedades europeas y americanas decidieron invertir en la construcción de ferrocarriles estaban poniendo las bases para que, además de viajes obligados (heterónomos), los únicos que se hacían, se pudieran hacer también viajes no obligados (autónomos) habida cuenta de que sólo con los primeros no había negocio. El inglés Thomas Cook fue el primero que se percató de que los negocios orientados a facilitar estos viajes prometían ser altamente rentables.

Así que antes de que los estudiosos alpinos se dedicaran a sistematizar las ideas latentes en el habla popular, los inversores ya llevaban bastantes años tratando de ofrecer servicios de transporte para facilitar los desplazamientos heterónomos y autónomos, mejorando la accesibilidad de los lugares más demandados y ofreciendo servicios de hospitalidad suficientes. Cook se dedicó incluso a convencer a los gobiernos locales de que invirtieran en dos negocios con evidente futuro: los medios de transporte y los de hospitalidad.

Pero con las inversiones en los citados servicios vino también la necesidad de evaluar su rentabilidad. Para ello se hizo imprescindible medir la demanda actual y futura para, en función de su cuantificación, realizar las nuevas inversiones con garantías de éxito. Se impuso, pues, la necesidad de fijar un concepto de turista generalmente aceptado ya que sólo así la medición de la demanda podía ofrecer la seguridad de que los cálculos tendrían solidez.



### 3 Cuando las aguas borrascosas

En cuanto la explicación del llamado fenómeno turístico pasó desde los hablantes y los emprendedores a los titulados universitarios, aquellas aguas lustrales de fines del diecinueve y primeras décadas del veinte comenzaron a agitarse hasta alcanzar la categoría de borrascosas hacia los años cuarenta y cincuenta, los años más movimentados de la ya secular historia de la conceptualización del turismo. Se abandonó el practicismo consistente en considerar la oferta de los tres servicios básicos, transporte, accesibilidad y hospitalidad, sobre todo el último, el núcleo duro de la materia, y se puso todo el énfasis en la demanda, es decir, en el turista y su conceptualización teórica. Incluso los emprendedores que habían contribuido a poner las bases del enfoque de oferta, como el austriaco Joseph Stradner, se pasaron al novedoso enfoque de oferta de los científicos sociales.

Los años cuarenta y cincuenta fueron los años en los que arreció con todas sus fuerzas el debate centrado en las motivaciones como clave del arco de la distinción entre turistas y viajeros. Todavía hoy colea aquella obsesión en algunos tratadistas. Si el demandante de los servicios básicos estaba motivado por el lucro era un viajero y si lo estaba por el placer o la curiosidad era un turista. En los años cincuenta, Kurt Krapf y Paul Ossipov mantuvieron una agria discusión que se saldó con la victoria del primero. Con ella quedó blindada la obligatoria ausencia de motivos lucrativos en los desplazamientos para que pudieran ser catalogados como turísticos y, por consiguiente, objeto de estudio por parte de los científicos sociales que se enseñorearon durante años marcando sus inflexibles criterios.

Hubo algunos heterodoxos que se atrevieron a cuestionar la postura de los científicos hegemónicos, parapetados en la poderosa asociación fundada por el suizo Walter Hunziker pero a lo más que llegaron fue a insinuar que había dos conceptos de turismo, un concepto amplio que incluía a quienes hacían desplazamientos por motivo de trabajo, negocio o profesión, y un concepto estricto, en el que sólo se tenían en cuenta a los que se desplazaban por motivos de ocio.

Ocio para aquellos estudiosos era, y en parte sigue siendo para muchos tratadistas, la forma más corta y contundente de referirse a las motivaciones no lucrativas. No se dieron cuenta, ni muchos se la dan todavía, de que hace ya muchos años que el ocio pasó a mejor vida con la progresiva desaparición del llamado Ancien Regime como consecuencia de la Revolución Francesa. Unir, como se hizo en estos años de aguas borrascosas, y como aun hacen muchos tratadistas, el turismo con el ocio, se debe al ya citado origen vulgar de la explicación del turismo que aun se sigue manteniendo a pesar de la declaración de Ottawa'91. Como quienes hacían viajes como parte del cumplimiento de su estatus de clase eran los miembros de la que Veblen llamó *clase ociosa*, es decir, la nobleza y la alta burguesía incipiente, se llegó a identificar superficialmente el fenómeno turístico con esos viajes. Por ello se comprende que se unieran los dos conceptos de esa forma inextricable en que se unieron hasta Ottawa'91. Hoy la polémica está desactivada, es cierto, pero los niveles de la discusión alcanzaron decibelios insoportables durante casi la entera segunda mitad del siglo XX.

Estoy totalmente convencido de que si se hubiera diferenciado a tiempo ocio de tiempo libre no se habría llegado a ese nefasto reduccionismo, aun latente, del turismo como simple vacacionismo.

#### **4 Los dos caudales del turismo**

Lo que he llamado practicismo constituye el conjunto de prácticas, políticas empresariales o estrategias de los inversores. Sin llegar a configurarse nunca como una verdadera teoría económica formal fue y sigue siendo aun el caudal fundamental a la sombra de la doctrina del turismo ya que sirvió y sigue sirviendo de guía para la actuación de los gestores públicos y privados en la configuración de lo que algunos dieron en llamar actividad económica del turismo o sector turístico. Los emprendedores privados son muy conscientes de que sólo quienes producen en cantidad y calidad primero para el mercado interno y luego para la exportación sobreviven en medio de la competencia general; el mercado se rige por leyes como las que imperan en la selva, donde sólo los más fuertes sobreviven.

El otro caudal de la doctrina del turismo es de naturaleza academicista y por ello gozó y sigue gozando de la máxima consideración formal por haber sido capaz de simular un estatus científico. Las aguas borrascosas a las que hice referencia en el comentario precedente se dieron sólo en el seno de este caudal. Las discusiones bizantinas sobre las forzadas diferencias existentes entre los viajeros y los turistas se limitaron al caudal academicista o universitario, de modo y manera que los practicistas o emprendedores les hicieron afortunadamente poco o ningún caso cuando tenían que tomar decisiones inversoras. En los numerosos congresos que se celebran fueron y siguen siendo los academicistas los que llevaron y llevan la voz cantante, pero la actividad se rigió y se sigue rigiendo por los criterios empresariales que dictó y sigue dictando el sentido común de quienes se juegan la supervivencia en el mercado.

La influencia de los practicistas se reforzó a partir de los años setenta con la entrada en escena de los expertos en marketing. Para entonces la coyuntura dominante en la actividad turística había cambiado sustancialmente. De los tiempos en los que los consumidores de turismo estaban racionados (quiero decir que superaban a la capacidad de oferta de numerosos servicios, entre ellos los de hospitalidad) se pasó poco a poco a otros en los que fueron los oferentes de tales servicios los que pasaron a estar racionados (quiero decir, que la oferta superaba a la demanda)

La nueva situación aconsejó recurrir a los servicios de los expertos en marketing y con ellos, como digo, el practicismo desplazó al academicismo hasta entonces imperante. Estamos ya en la década de los setenta. El concepto de producto turístico se impuso en la terminología y desde entonces se hizo habitual. Los expertos en marketing no se complicaron la vida con las disquisiciones en las que perdían el tiempo los academicistas pero en el fondo asumieron la doctrina que ellos habían elaborado. Aunque, eso sí, limpiándola hasta donde pudieron de la rémora academicista. Para ellos estaba claro que todo aquello que satisface las necesidades de los turistas son productos turísticos. Es decir, se instalaron en el enfoque de demanda practicado por los academicistas y renunciaron en virtud de su practicismo a llevar a cabo la crítica que recomienda la construcción científica del conocimiento en el campo del turismo.

Por ello, antes de que se celebrara la Conferencia de Ottawa'91 los expertos en marketing ya habían hechos suyos unos criterios prácticos alejados de las discusiones academicistas, lo que explica que vieran con buenos ojos que se prescindiera definitivamente del peso muerto de las motivaciones que tanta tinta inútil hizo gastar hasta entonces.

## 5 Un estancamiento pertinaz

Si me decido a remover las aguas del turismo es porque después de los discusiones bizantinas que tanta tinta inútil derrocharon alrededor de las motivaciones, o lo que es lo mismo, de la canónica y dogmática ausencia de fines lucrativos en un viajero para que este fuera tenido por turista, las aguas del turismo quedaron por fin calmadas a partir de los años setenta. Atribuyo la sobrevenida calma a la irrupción de los especialistas en marketing, esa eficaz y pragmática ingeniería de ventas que se estaba configurando en los USA, el país más rico y poderoso del mundo y, por ello, también el primer país en el que aparecieron los mercados sobresaturados de oferta, algo que años más tarde se generalizó por todos los países avanzados del mundo.

Mercados sobresaturados de oferta eran ya en los años setenta los mercados turísticos. Cada vez más países aparecían dispuestos a repartirse la gran tarta de los inflados beneficios económicos que se decía que aportaban unos flujos turísticos que aun seguían creciendo aunque ya a tasas menores que en el pasado. Los especialistas norteamericanos en marketing atendieron solícitos la demanda de sus servicios de asesoramiento, procedente tanto de las administraciones públicas como de los empresarios privados de numerosos países. Mientras las primeras aspiraban a lanzar nuevos destinos al mercado o a posicionar más exitosamente los ya viejos y maduros, los segundos aspiraban a lo mismo, pero en materia de establecimientos hoteleros. Fueron ellos los que impusieron la terminología que aun hoy se sigue usando. La expresión producto turístico o productos turísticos se generalizó en la literatura especializada y, desde entonces, se aplicó sin remilgos a todo aquello que pudiera tener algo que ver con la satisfacción de las necesidades de los que a partir de ahora dejaron de llamarse turistas para pasar a llamarse visitantes. Las rígidas exigencias conceptuales de años atrás quedaron enquistadas en algunos reductos academicistas, amparadas por la Aiest y la OMT, heredera de la UIOOT, los dos entes que encarnaron la poderosa iglesia bicéfala del turismo aunque cada vez menos influyente.

Porque, a la postre, de lo que se trataba era, ni más ni menos, de que destinos y hoteles compitieran ferozmente por aumentar a la desesperada su participación en unos flujos de visitantes que, a pesar del triunfalismo de las previsiones de los entes citados, tendían visiblemente al estancamiento. El hecho turístico no dejaba de ser una componente más del hecho económico y la crisis de los años setenta le estaba dando grandes tarascadas a todos los mercados sin distinción. Había, pues, que abandonar las viejas querellas conceptuales porque, para los expertos en marketing, los conceptos teóricos disponibles tenían más que suficiente para asesorar con eficacia a los oferentes públicos (destinos) y privados (hoteleros) para conseguir sus objetivos de venta.

La estrategia de los expertos en marketing se centró en la elaboración de costosos proyectos de imagen y publicidad multimedia junto a costosas propuestas de grandes inversiones en mejoras urbanísticas, en ambiciosos parques temáticos, en la organización de eventos singulares y, en fin, en una serie de gastos tendentes a hacer de cada destino un destino único e irrepetible. En esas estamos y seguiremos estando *perinsecula* en la medida en que el pertinaz estancamiento de las aguas no sea removido con fuerza y brío por un replanteamiento de la problemática del turismo que sea capaz

de obrar el milagro de provocar un giro copernicano en un futuro que, desgraciadamente, aun no es previsible.

## **6 Estancadas aunque navegables**

El conocimiento del turismo (de su práctica ya hablaremos) está estancado desde la irrupción en la década de los setenta de los especialistas en marketing, una disciplina que tiene su cuna en USA. Pronto, sin embargo, su pericia se difundió por todo el mundo avanzado, Europa, Australia, Canadá y Japón. Poco después, las técnicas del marketing se universalizaron. Estos especialistas desembarcaron en el estudio del turismo como y en los restantes sectores de la economía avisados por los gestores de las empresas, seriamente afectadas por la crisis provocada por el descomunal e inesperado encarecimiento del petróleo, esa savia vivificadora de las economías más avanzadas pero también de las menos avanzadas.

Al desembarcar en las aguas del turismo asumieron los esquemas teóricos existentes y admitieron que el turismo es un fenómeno social harto complejo pero que, de momento, se iba bandeado mal que bien con las aportaciones de las generosas aguas alpinas. Ellos dieron tantas muestras de pragmatismo que no se detuvieron en terciar en las espinosas discusiones que entonces cundían entre los estudiosos europeos, tan entregados ellos a debatir el sexo de los ángeles desentendiéndose incomprensiblemente de los problemas que acuciaban a los empresarios asaeteados por la crisis. Pudieron cuestionar el marco teórico dominante pero acuciados por los problemas de mercado de sus clientes no se detuvieron en su crítica.

Quiero decir con ello que el marco teórico dominante siguió entero y verdadero en manos de los nuevos expertos. Los hoteles siguieron siendo el núcleo duro e indiscutido del sector pero aunque aceptaron en el fondo que los clientes de los hoteles podían ser tanto los viajeros por ocio como los viajeros por negocio lo cierto y verdad es que a la postre siguió considerándose turistas a los vacacionistas. Lo cual no debe de extrañar a nadie pues que incluso a estas alturas, y después de las decisiones tomadas en Ottawa'91, los expertos siguen centrando su interés en los vacacionistas. En definitiva, que aunque gracias a la ola de pragmatismo y sentido común empresarial que derramaron los expertos en marketing, las aguas del turismo siguieron fieles a las primigenias y generosas aguas alpinas.

Tanto se calmaron las aguas que quedaron estancadas. Estancadas aunque navegables como declaro en el título de mi columna. El progresivo interés que los profesores universitarios y los investigadores científicos sintieron por el turismo llevó a que se fletara una heterogénea flota de naves dispuestas a surcar las aguas del turismo. Los más abundantes fueron los que fletaron los geógrafos. Los geógrafos son hoy en el tratamiento académico del turismo tan abundantes como los expertos en marketing en el tratamiento pragmático y empresarial. Los geógrafos vieron en el turismo un objeto de estudio sumamente propicio a la aplicación de sus conocimientos. Ante todo, el turismo es un fenómeno social y, por ende, es obvia su dimensión demográfica y, de nuevo por ende, su dimensión territorial. Ergo, concluyeron, el turismo es sin discusión un objeto nato de estudio para los geógrafos. Desde hace años, los geógrafos son, entre todas las titulaciones universitarias que se ocupan del turismo, predominantes. A las dos dimensiones originarias, la empresarial y la sociológica, los geógrafos añadieron la espacial o territorial. No estaban carentes de razón ya que entendido el turismo como un

viaje de un lugar a otro es obvio que los geógrafos tenían todo el derecho a ocuparse del interesante y prometedor fenómeno del turismo.

Así fue como la geografía empezó a surcar con sus naves las aguas estancadas del turismo, unas aguas que sigue surcando contra viento y marea.



## 7 Una flota harto nutrida

Los geógrafos, como digo, tripulan el mayor número de las naves que surcan las estancadas aguas del turismo desde la década de los setenta del siglo pasado sobre la base de que la geografía se ocupa de estudiar la tierra y lo que en ella hay. Pero no son los únicos que navegan en ellas. Al socaire de que el turismo es una realidad extremadamente compleja hace años que se admitió de forma generalizada que sólo utilizando todas las disciplinas de la Academia podemos aspirar a conocerlo lo mejor posible. Para unos el turismo hay que estudiarlo multidisciplinariamente. Para otros el estudio del turismo ha de ser interdisciplinar, aunque da la impresión de que quieren decir lo mismo con palabras diferentes. Así que la cama quedaba hecha para que nuevos especialistas se ocuparan de desentrañar los enrevesados intríngulis del complejo y complicado fenómeno.

El segundo grupo más numeroso de naves que deambulan por las estancadas aguas del turismo es el formado por los especialistas en dinámica de sistemas, un método propuesto por Jay Forrester a principios de los años sesenta aunque ya se aplicaba en la década anterior por los administradores corporativos para mejorar su comprensión de los procesos industriales. En poco tiempo, la SD se ha convertido en un instrumento especialmente valioso que actualmente se aplica tanto en el sector público como en el privado para el análisis y el diseño de políticas y estrategias.

Como la SD ha demostrado su eficacia para entender el comportamiento de sistemas complejos a través del tiempo en los últimos años se viene aplicando cada vez más al estudio del turismo, realidad tenida por ser altamente compleja y complicada. Pero la SD, digámoslo ya, no supone una visión del turismo diferente a la canónicamente establecida, antes al contrario: se nutre de ella asumiendo sus componentes y las relaciones que existen entre ellos. Es así como construye sus vistosos y convincentes diagramas de flechas por medio de los entendemos el turismo a pesar de su extrema complejidad con un simple golpe de vista. Quiero con ello decir que la navegación de la SD por las estancadas aguas del turismo no las remueve en absoluto por medio de nuevas propuestas sino que las consolida en su estancamiento habida cuenta de que se nutre de su estancamiento.

Es justo lo que hace la econometría aplicada al estudio del turismo: asume la visión canónicamente establecida junto con sus magnitudes, variables y funciones para decirnos cuantificadamente lo que ya sabíamos conceptualmente. Ni la SD ni la econometría aportan visiones conceptuales nuevas sino que se sirven de las existentes. Y ya que hablamos de la econometría diremos que en futuras entregas nos referiremos a la economía ya que sin ella no existiría la econometría, el método cuantitativo de análisis que tanto se aplicó hasta no hace tanto al estudio del turismo, o mejor dicho, de una parte del turismo, la demanda que encarnan los turistas.

## 8 La flota sigue aumentando

El interés académico por el turismo siguió aumentando. Animados por el reto que suponía desentrañar los secretos de un fenómeno social tan complejo y complicado como se decía que era el turismo, nuevos investigadores aparecieron en el estanque de aguas quietas proponiendo lo que para ello eran verdaderas innovaciones de las que sin duda se obtendrían interesantes resultados. Todo el mundo creía muy necesaria la aparición de esas innovaciones ya que nadie ponía en duda dos grandes evidencias:

1. que el turismo es muy importante ya que de él depende el desarrollo de los países que no se desarrollan usando otras estrategias de inversión
2. que el turismo es una realidad tan compleja que con una sólo disciplina su conocimiento no es posible, por lo que se impone estudiarlo con todas las que se propongan.

La dinámica de sistemas se aplicó con sumo ahínco durante las últimas décadas del segundo milenio y primeras del tercero. No tanto como la geografía, es cierto, pero también es verdad que esta cuenta con menos seguidores que aquella. De pronto a alguien se le ocurrió que el turismo podía ser mejor conocido si se aplicaba el análisis Cluster, una innovadora técnica perteneciente a la rica familia de los métodos de análisis multivariante. El análisis Cluster parte de la clasificación de todos los componentes conocidos de un fenómeno en grupos, de manera que exista la mayor homogeneidad posible dentro de cada uno de ellos. Con estas premisas el analista intenta establecer las relaciones de dependencia o interdependencia existente entre los grupos. La verdad es que la novedad del nuevo método era más aparente que real si uno se percató de que eso es precisamente lo que hace el análisis de relaciones interindustriales, también conocido como input-output, aplicado al estudio del turismo desde durante la segunda mitad del siglo pasado. En definitiva, poco más podía aportar el nuevo método en comparación con los antiguos pero eso no provocó que dejara de aplicarse. Nadie discute que la construcción de un conocimiento deseablemente creciente del turismo aconseja estudiarlo con todo el arsenal de herramientas disponible en cada momento.

A partir de los años noventa del siglo pasado se impuso la necesidad de que el desarrollo económico se consiguiera sin destruir los recursos naturales. El stock de recursos naturales de la tierra es limitado lo que exige que el desarrollo no los agote si queremos que las nuevas generaciones disfruten de niveles de bienestar similares a los nuestros. Con base en esta verdad se impone la necesidad de que siendo el turismo un indiscutido instrumento de desarrollo también colabore a evitar el agotamiento de los recursos naturales. Así fue como del mismo modo que se hablaba de desarrollo económico sostenible también había que aspirar a que el turismo fuera sostenible, respetuoso con la conservación de los recursos naturales aunque sin olvidar los culturales y los sociales. Fue así como una nueva disciplina, la biología, se sintió con justificación para jugar un papel destacado en el estudio del turismo como lo ha alcanzado ya en materia de desarrollo económico en general. Hasta que se fue configurando una nueva disciplina, un híbrido entre economía y biología al que se viene llamando ecología o economía ecológica.

Su aplicación al conocimiento y a la gestión del turismo viene así autojustificada ya que las preocupaciones medioambientales han añadido un plus de complejidad al fenómeno turístico y, en consecuencia, aconsejan que una nueva nave surque las aguas estancadas del turismo. El que nuestro estanque esté cada vez más saturado de naves no preocupa lo más mínimo porque, como decía aquel bendito fraile, a la postre, todo es bueno para el convento.

## 9 La epistemología y el turismo

Hasta ahora hemos visto cómo las saturadas aguas del turismo han venido recibiendo naves que compiten entre sí y con las que llevan surcando el estanque nada menos que siglo y medio, las de la economía y la sociología.

Las naves más recientes proceden de tres astilleros: la epistemología, la filosofía y la antropología (o sociología cualitativa). A cada una de ellas dedicaremos comentarios. Hoy tocan los que se refieren a la nave de la epistemología surcando las aguas estancadas del turismo. En este ilustre astillero viene laborando de un tiempo a esta parte un animoso y laborioso ejército interesado en el turismo formado por licenciados, doctorandos, doctores, profesores e investigadores esparcidos por el ancho mundo. Entre ellos destacaré los “aportes” de un prolífico argentino que no se arredra en exhibirse a cuerpo gentil y a cualquier hora por las aguas del turismo en las que trata de navegar con innegable originalidad. Me refiero a Maximilano Korstanje. Sus “aportes” se encuentran en diferentes revistas, pero sobre todo en *Turismo y desarrollo* ([www.eumed.net](http://www.eumed.net)), en la que apareció a mediados de 2009 (vol. 2, nº 5) el aporte titulado *Turismo. Un nuevo enfoque disciplinario para la enseñanza académica*. Repárese en que el texto se orienta explícitamente a la “enseñanza académica”, ese objetivo mimado por los turisperitos, siempre dispuestos a navegar en las procelosas aguas de lo conceptual, esas en las que tantos desmanes se viene cometiendo en la búsqueda y captura no en la mejora de la praxis sino de créditos académicos y canonjías varias.

Korstanje, pues, se propone indagar con su trabajo “en forma [dizque] teórica” lo que considera que son (copio literalmente):

“los tres componentes doctrinarios (*sic*) que caracterizan gran parte de los abordajes en la disciplina turística; y que de alguna u otra manera han sido importados de otras disciplinas de mayor antigüedad. A lo largo de los años, la disciplina se ha nutrido de algunos puntos en común con las llamadas Ciencias Sociales, aunque con sus aciertos también aparecieron sus vicios y problemas metodológicos. Esto nos lleva a la idea de definir qué se entiende por turismo”.

Y es que el aportador también quiere echar su cuarto a espadas buscando una nueva definición, que las que tenemos le parecen pocas y mal avenidas.

Explicitadas las intenciones, el aportador sostiene que en el turismo (vuelvo a copiar literalmente):

“existen dos grupos bien distintos a la hora de definir al turismo; uno de ellos (el más conocido) adquiere una naturaleza acumulativa, toma por supuesto varias estructuras y las junta en forma indistinta. Por lo general, esta clase de definiciones obedece a intereses y dinámicas comerciales específicas”. (Repárese en la expresión *dinámicas comerciales*, en la que late el rechazo al lucro espurio que adorna a los espíritus más nobles.

El otro grupo de definiciones, continúa aportando el aportador, el que llama exhaustivo, es el que:

“hace referencia a una definición crítica y científica del término. En realidad, no por lo que incluye sino por lo mutuamente excluyente. (...) uno de los grandes inconvenientes que demuestran los estudios en turismo es poder integrar estas dos definiciones en forma armoniosa [la verdad es que no sé por qué habría que integrarlas ni para qué, así que sigamos]. Pero ¿cuales son las limitaciones que las propias Ciencias Sociales han transmitido al turismo?”, [se pregunta el autor para responder con el antropólogo sirio Jafar Jafari] que existe una postura científico-técnica” que tiene sus puntos flojos, los cuales son los que llevan a reconocer que el turismo no ha alcanzado **todavía** un nivel científico”

Y es que la cada vez más abigarrada y multifacética disciplina que se ocupa con tanto esmero del turismo no es una ciencia convencional sino un nutrido arsenal de diferentes ciencias, como ordenadamente vamos viendo aquí. La cuestión, sin embargo, que no es que la impostada disciplina turística no sea **todavía** una ciencia sino que, digámoslo sin ambages, nunca lo será. Las razones para ello son de envidia pero que no las voy a desarrollar ahora.

El geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic se sacó de la manga, en 1975, una simpleza descomunal a la que llamó **turismología**, y a la que otorgó alegremente el carácter de una nueva ciencia a la que consideró **específica, autónoma e independiente**. Nadie en su sano juicio le hizo el menor caso (ya sé que en Brasil hace años que está haciendo fortuna académica la propuesta, pero las veleidades son libres). Todas las ciencias sociales ya consolidadas lo son en tanto disponen de su propio e intransferible método, no en función de un objeto de estudio propio. Todas ellas están perfectamente capacitadas para estudiar el turismo, claro, pero, eso sí, cada una por su lado, nunca en ese totum revolutum al que aspira la multidisciplinariedad canónica, y en función de lo que se pretenda.

Frente a esta tesis, Korstanje afirma que las ciencias sociales que estudian el turismo lo distorsionan. Digámoslo con sus propias palabras: que “el [estudio del] turismo toma de las ciencias sociales ciertos *presupuestos metodológicos* que deberíamos problematizar” ¿Problematizar? Sí, han leído bien: pro-ble-ma-ti-zar.

De aquí que el aportador aspire nada menos que a aportar una nueva visión conceptual del turismo, hecha sobre las críticas posmodernas al viejo positivismo. Desde ellas niega la capacidad de las ciencias sociales para aumentar el conocimiento “científico” del turismo. ¿Por qué? Muy sencillo: por ser hijas legítimas del hoy denostado positivismo. Postula que hay que esforzarse en construir una nueva visión conceptual exenta de debilidades metodológicas. No obstante, termina atascado en la mera crítica sin aportar la nueva visión prometida. Se limita a insinuar que convendría superar la archibendecida multidisciplinariedad e ir más allá. ¿A dónde?, cabe preguntarse. Pues a la transdisciplinariedad, obviamente. ¿Y qué es la transdisciplinariedad? ¡Ah!, pues la verdad es que esa sí que es una inquietante pregunta. Me huelo que la transdisciplinariedad es la superación de las viejas disciplinas actuales para transitar por ignotas vías a su definitivo conocimiento. Tal vez la intuición, la creación artística, lo místico, quizás. ¿También lo místico?

Y es que el futuro del turismo se presenta lleno de apasionantes arcanos, los cuales, una vez desvelados por la transdisciplinariedad, nos lo mostrarán, por fin, en todo su esplendor. ¡¡Habrà que esperar sentados!!

## 10 La antropología y el turismo

La antropología cuenta con varios siglos de antigüedad. Hay quien cree que sus inicios arrancan con las aportaciones del español fray Bernardino de Sahagún (1499 – 1590). Por su método de trabajo, basado en la recolección de testimonios de los mexicanos nativos, el análisis de esos testimonios y los resultados obtenidos hay quien considera a este religioso el primer antropólogo de América. Hoy se reconoce que Sahagún fue un genial precursor de la antropología no por lo ya dicho sino porque desarrolló el método en el que se basa esta ciencia. Desde entonces, la antropología ha alcanzado ya niveles de excelencia gracias a la consolidación de una metodología propia y específica.

Sintiéndose dueños de ella, muchos cultores de esta ciencia social han creído de interés ocuparse del estudio del turismo. En el vol. 4, nº 9 de la revista digital *Turismo y desarrollo* aun no publicado ([www.eumed.net](http://www.eumed.net)) el otras veces citado Maximiliano Korstanje ofrece un estudio cuyo título es *La seguridad en Virilo y Augé. De la tesis de los no lugares a la ciudad-pánico*, trabajo del que cito por partes un largo párrafo con el fin de someterlo después al bisturí implacable de la crítica.

En primer lugar, el autor cae en la aceptación del esquema simplistamente descriptivo, propio de la visión conceptual disponible del turismo desde hace siglo y medio, y que no es otro que el que vienen aplicando secularmente todos los turisperitos que en el mundo han sido y son, y que el autor repite como un mantra: el turista, (sin especificar qué entiende por tal); el medio de locomoción, porque “no hay turista sin desplazamiento”; y el anfitrión, porque tampoco “hay turista sin consumo de servicios de hospitalidad”.

Estamos, pues, ante quien, aunque se presenta como antropólogo, se acerca al estudio del turismo con idénticos planteamientos que los economistas, los sociólogos, los geógrafos, los filósofos, los biólogos, los agrónomos, y todo ese largo etcétera de titulaciones que hemos visto ya, por lo que procede preguntarse dónde radica la especificidad de su supuesto análisis antropológico del turismo.

En segundo lugar, el antropólogo inocente asume la plena aceptación, una vez más, de la asimilación del turista al vacacionista, ya que da por admitido y confirmado que lo que busca el sujeto, ese del que parte su supuesta visión antropológica, no es otra cosa que “la evasión y el descanso”. Como tantas veces tengo dicho, a pesar de que los guardianes de la ortodoxia admitieron, por fin, en Ottawa y en 1991 que el turismo ya no es sólo vacacionismo, aun sigue habiendo, como estamos comprobando, turisperitos, cualquiera que sea su titulación, que son más papistas que el Papa. Resulta harto pintoresco, por no decir pedante, que el autor citado diga que la necesidad de evasión y descanso del hombre es una **realidad ontológica**, y que sostenga que, según la bibliografía especializada, **la división del trabajo impone cierta disciplina de la cual el individuo busca desprenderse temporalmente**, para acceder a lo que vulgarmente se llama “el disfrute de unas merecidas vacaciones”, lo cual es nada menos que un

“**espacio mítico consagrado a la restitución**”, frase en la que, como digo, late una terminología tan pintoresca como pedantesca.

Porque ¿cómo se puede decir que es la división del trabajo la que **impone cierta disciplina** (*sic*) y que es de esta disciplina de la que el turista busca desprenderse porque es en ese desprendimiento en lo que consisten las vacaciones? ¿Cabe mayor retorcimiento? ¿Creerá el antropólogo inocente que la antropología es una disciplina que obliga a ser pedante?

Pues, puede que sí, porque en cuarto lugar hay que resaltar la siguiente frase: “por regla general, el interés del turista o viajero no es otra cosa más que su propia visión del mundo”. Sin duda, una frase tan oscura como grandilocuente con la más que originalidad y claridad su autor cae de bruces en lo flagrantemente pseudocientífico.

Y, en quinto lugar, en el que me planto, aunque hay más, el autor sostiene que “las vacaciones [son un] espacio mítico consagrado a la restitución”. Y sigue diciendo sin mover un músculo de la cara: “El vacacionar turístico no implica quedarse a vivir en un lugar específico –aunque pueda suceder<sup>2</sup>-, ese accionar se configura como un acción dialéctica de relación con ese otro –hombre o lugar- visitado”

Creo profundamente que la frase supera hasta las heces todo lo que cabía esperar de quien, pensando que habla desde la valiosa antropología, en realidad lo hace desde los más manidos lugares comunes de la literatura especializada disponible, los cuales, como es obvio, nada aportan al conocimiento del turismo. Pero, qué más da si de lo que se trata es de publicar lo que sea y como sea ya que si se consigue la meta también se consiguen los créditos académicos, ese maná del que viven los turisperitos que militan en las universidades del ancho mundo.

(Este texto fue el único que mereció la atención de los lectores, algunos de los cuales dejaron comentarios airados contra su contenido y contra el autor. Junto a M. Korstanje hicieron comentarios adversos otros antropólogos. Sin embargo, al final, el mismo Korstanje reconoció la posibilidad de que el turismo se viera como un producto específico para cuyo análisis el método adecuado es la microeconomía. El cambio de opinión de M. Korstanje propició un acercamiento mutuo al tiempo que se iniciaban unas relaciones amistosas y una fructífera colaboración científica entre ambos)

---

<sup>2</sup> Nótese que el autor confunde al turista con el emigrante: el primero regresa, el emigrante se queda. O, al menos, eso es lo que pretende.



## 11 La filosofía también se interesa por el turismo

Si tenemos en cuenta que vuelve con cierta fuerza la vieja zozobra de que después de tantos esfuerzos podemos seguir sin saber a ciencia cierta qué es el turismo no debería de extrañarnos que haya quienes propongan que hay que recurrir a la filosofía. Quienes así lo hacen lo justifican en que la filosofía parece seguir siendo la madre de todas las ciencias.

Desde hace poco estamos asistiendo al surgimiento de lo que se viene llamando filosofía del turismo. Por ello convendría hacerse unas cuantas preguntas previas: ¿Filosofía del turismo?, ¿es posible estudiar el turismo desde la filosofía?, ¿tiene sentido la filosofía del turismo?, ¿puede ayudarnos la filosofía a conseguir que conozcamos mejor el turismo?

Para responder debemos plantearnos en qué consiste la tarea de la filosofía y si el conocimiento del turismo forma parte de su tarea.

Para responder a la primera pregunta me apoyaré en la obra de Fernando Savater *Diccionario Filosófico*, (Barcelona, 1995). En su introducción, el autor expone de un modo claro y elegante lo que él tiene por filosofía. Savater arranca afirmando que “la filosofía es un modo de conocimiento caracterizado por la universalidad de su objeto: no versa sobre tal o cual aspecto de la realidad sino sobre la realidad en su conjunto”. Y añade: “Se compone de cierto tipo de preguntas más que de un recetario de respuestas. Estas preguntas se distinguen por su máxima generalidad tal como ha sido indicado, y también por otros dos rasgos imprescindibles: nunca son [preguntas] estrictamente prácticas y no pueden ser respondidas satisfactoriamente por los especialistas de las diversas ciencias particulares”.

Savater continúa apuntando que “las respuestas filosóficas a tales preguntas carecen de valor predictivo, en el sentido en el que lo tienen las aseveraciones científicas contrastadas: es difícil señalar un solo hecho o conjunto de hechos que las confirmen irrefutablemente o que las invaliden por completo” Y termina parafraseando un refrán popular con esta rotunda frase: “Las respuestas filosóficas abarcan siempre más de lo que aprietan”<sup>3</sup>.

Como es sabido, ha habido filósofos que expresaron su pensamiento por medio de complejos sistemas de ideas y proposiciones, pero desde hace años se elude hacer filosofía en forma de sistemas. “La filosofía, afirma Adorno (citado por Savater) que se plantease todavía como total, en cuanto sistema llegaría, sí, a ser un sistema, pero de delirio”. Y añade Savater: [Carece de sentido] empeñarse en la científicidad de la filosofía o rechazarla por carencia de ella. O ciencia o nada, se obstinan (algunos) no viendo que precisamente su plena identificación con la ciencia es lo que anularía irremediabilmente a la filosofía (...) Esta obstinación es un error” sentencia el filósofo, quien hace esta recapitulación de lo que es para él la tarea filosófica: “la querencia de un

---

<sup>3</sup> El refrán popular reza así: “quien mucho abarca poco aprieta”. La filosofía, pues, viene a decir, aprieta muy poco, dicho de otro modo, su utilidad práctica es más bien escasa porque aspira a abarcarlo todo.

conocimiento global y laico acerca de lo real, no tanto para situar en su lugar debido a todos los restantes saberes, sino para acomodar al sujeto que la practica *a través* de todos ellos y entre la vida y la muerte. Incómodo acomodo, desde luego, dice Savater, porque exige siempre muchas más entereza que los usuales [saberes] o funciona siempre como lánguido parpadeo”.

Es un viejo lugar común creer que la filosofía es la madre de todas las ciencias, que el pensamiento filosófico contuvo en la antigüedad todos los saberes y que, posteriormente, estos se fueron desgajando de la matriz para dar lugar a las diferentes ciencias que hoy conocemos. Pero la verdad es que no es así. Hay que repetir cuanto sea necesario que la sabiduría es una cosa y el conocimiento otra, aunque no estén reñidas la una con el otro. Mientras la filosofía sirve para conseguir una forma de vida sana y feliz, el conocimiento científico trata de explicarnos la realidad circundante, incluidos, claro está, nosotros mismos. Si la filosofía es ante todo y sobre todo filosofar y filosofar es un medio para alcanzar la sabiduría, es obvio que quien alcanza la sabiduría no la puede transmitir ya que la sabiduría se transmite de una persona a otra, es decir, del maestro al discípulo.

Como nos aconseja Aristóteles, no nos interesa tanto saber qué es la virtud como llegar a ser buenos, es decir, santos, esto es, seres mentalmente sanos. Los conocimientos científicos, como los filosóficos, se basan en la intuición, en la observación y en la experiencia, pero no se transmiten por vía interpersonal sino por medio de demostraciones basadas en la metodología que llamamos científica.

Mientras la filosofía se ocupa de la realidad como un todo, las ciencias se ocupan de partes de esa realidad. Si la filosofía abarca mucho y aprieta poco, las ciencias abarcan poco y pretenden apretar tanto como les es posible. En definitiva, mientras la filosofía se ocupa de la sabiduría como medio de orientarse en la vida, el cultor de las ciencias se ocupa de explicar la realidad física o social para ponerla al servicio de la satisfacción de las necesidades. Dicho de un modo aun más radical: la filosofía huye de lo utilitario pero las ciencias lo buscan denodadamente. De que lo consigan depende que los hombres y mujeres satisfagan cada vez más eficientemente sus crecientes necesidades. No cabe ignorar la crítica demoledora de Gabriel Arbiac en el pensamiento que formula como una espiral sin desenlace:

¿De qué habla la filosofía? En rigor, de nada. De nada que pueda ser resuelto, en todo caso: de la circularidad misma del lenguaje, paradoja que, dice Platón, no puede ser nunca agotada. De tal paradoja da cuenta la más vieja aporía griega. Que podría ser reducida a su esqueleto mínimo de este modo: **“Si miento soy veraz, si soy veraz, miento.** La espiral gira. Sin desenlace. A esa espiral llamamos filosofía ([www.abc.es](http://www.abc.es) 25/12/20109)

El turismo es sin duda una realidad parcial, una parte de la realidad total. Por ello es una realidad que no se presta a ser objeto de la filosofía sino más bien de las ciencias, de alguna de ellas tomadas una a una, nunca de todas a la vez. Cabe preguntarse por qué razón asistimos hoy a esos pintorescos intentos encaminados a estudiar el turismo desde la filosofía. Si lo hacemos a la luz de la abundante bibliografía disponible nos percataremos de que uno de los lugares comunes que la esmaltan es la pertinaz insistencia en su extremada e irreductible complejidad y, por consiguiente, en la repetida dificultad que tal complejidad ofrece a su conocimiento “integral”.

## 12 El estanque de todas las confusiones

Los escolásticos hacían gala de cumplir esta sentencia: ENTIA NON SUNT MULTIPLICANDA PRAETER NECESSIATEM; en román paladino y traducida libremente viene a significar: “No des más explicaciones que las estrictamente necesarias”. Dicho de otra forma: “Atente al sano principio de la economía de pensamiento y acertarás”.

Tan singular forma de principiar hoy la columna viene a cuento del pertinaz afán de conceptualizar el turismo desde cuantas más disciplinas mejor que se practica desde hace cerca de medio siglo con la pretensión de ver si alguna de ellas es acertada y aceptada, o si tan ansiada meta se consigue por la mera confluencia de todas ellas. A la vista de cómo sigue el estanque del turismo, tan noble pretensión está resultando fallida. Si alguien si sintiera interesado en saber dónde se esconde la madre de todas las confusiones que campean en el abigarrado estanque del turismo le diría que anida en esa voluntarista pretensión.

Porque no cabe la menor duda de que la cuestión del turismo, a pesar de tantos y tan nobles esfuerzos aun no se ha planteado adecuadamente de forma que garantice una solución meridiana y operativa. Fue correcto en su día empezar basándose en la observación de la realidad, pero esa observación se hizo desde una visión simplista, es decir, que sin una visión teórica sólida, adecuada a las pretensiones de la observación. Se hizo con la visión vulgar de los hablantes, y desde ella se obtuvo un corpus teórico meramente descriptivo según el cual el turismo es, pura y simplemente, lo que hacen los turistas, en el bien entendido de que turistas son los que viajan por placer y se desplazan, se alojan y visitan monumentos, en tanto que las empresas turísticas son las que prestan los servicios de transporte, hospitalidad, guías y algunos más no demasiado bien identificados que los turistas adquieren y consumen. Todo lo que sobre tan elementales evidencias están consiguiendo aportar las múltiples disciplinas del arco académico que se vienen aplicando a su conocimiento son meros adornos estilísticos que poco o nada añaden a tan magro acerbo conceptual.

Sorprende que en siglo y medio nadie haya caído todavía en la cuenta de que lo que Bertrand Russell llamó **la navaja de Occam** o principio de economía del pensamiento no ha sido tenido en cuenta en la construcción del conocimiento en materia de turismo. Parece que la regla fue atribuida Por Russel a Guillermo de Occam (1280-1349), un monje que sostenía que, frente a dos teorías que explican lo mismo, la más sencilla tiene todas los números a su favor para ser la más correcta. Esto equivale a decir que *la complejidad teórica no se debe postular si no hay absoluta necesidad de hacerlo*.

Ajenos a esta regla, los cultores del turismo gustan de elegir las explicaciones más barrocas, las más enrevesadas, las que acumulan más explicaciones, siendo paradójicamente también las más superficiales por no ir más allá de esa mera y abigarrada descripción de lo que hacen los turistas en el destino. Sobre esta visión tan superficial se ha montado una pertinaz obsesión conceptualizadora y teorizante sobre el hecho del turismo desde todas las ciencias existentes, tanto desde las físicas como desde las sociales, una obsesión que en nada favorece a su buen entendimiento operativo, y

que, sorprendentemente, termina repitiendo una y otra vez la misma explicación, la que aporta la visión simple y vulgar que late en el lenguaje ordinario aunque, eso sí, adornada con la terminología propia de cada una de las disciplinas involucradas en tan titánica y tantálica como inútil tarea.

Por esta razón, el turismo es visto una y otra vez como un complejísimo fenómeno social que genera multitud de relaciones de todo tipo, entre ellas las de intercambio, sí, pero introduciendo a cada nuevo paso nuevas facetas y dimensiones, con lo que lo único que se consigue es conformar una realidad extremadamente compleja, con lo que se autocumple el diagnóstico previo de su tremenda e inasible complejidad, con lo que queda autojustificado que haya que estudiarla con y desde todas las ciencias disponibles al mismo tiempo en una especie de totum revolutum.

No se han percatado los turisperitos de que, con tan descomunal pretensión, han caído en una descomunal desmesura generando de paso, artificialmente, esa misma complejidad que atribuyen al fenómeno como algo intrínseco y consustancial a él. Han sido y son ajenos, los turisperitos, a la sensatez que preconiza la navaja de Occam y con ello han caído en un sistemático y reiterado planteamiento inadecuado de la cuestión. Ignoran la sana norma de los matemáticos: si un problema se ha planteado bien la solución es inmediata. Pero los turisperitos, en un afán interesadamente academicista, se vienen planteando con tal desmesura la cuestión del turismo que llevan décadas acumulando explicaciones sin ton ni son, ajamos al recomendable principio de la economía del pensamiento.

¿Qué pasaría si el turismo fuera tratado desde cada una de las ciencias disponibles, separadamente, en sí mismas y sin salirse de ellas? Pasaría que:

La sociología estudiaría el conjunto de relaciones de todo tipo entre visitantes y residentes y dejaría los demás aspectos a las demás ciencias. La economía se ocuparía de la asignación óptima de recursos escasos a la producción de turismo y de las relaciones de intercambio que conlleva, dejando el resto a otras ciencias. La psicología, a su vez, se ocuparía de tipificar las motivaciones que inducen a un sujeto a desplazarse desde el lugar donde reside hasta otros lugares. La geografía se limitaría a describir los cambios que tienen lugar en el territorio como consecuencia de los flujos de personas. La historiografía estudiaría las diferentes formas de consumir y producir turismo en el pasado. Los especialistas en marketing se centrarían en las técnicas de mercadeo que deben aplicar las empresas para aumentar su cuota de mercado. Los biólogos se dedicarían a cuantificar los daños que la afluencia de visitantes provoca en los recursos naturales pero sin bascular hacia una presunta socioeconomía plagada de juicios de valor. Los antropólogos se ocuparían de observar y estudiar el turismo como vehículo de difusión cultural, dejando a las demás disciplinas las demás consideraciones. La medicina se interesaría por el turismo como vehículo de transmisión de enfermedades y epidemias y la agronomía se dedicaría a planificar las actividades rurales de los visitantes interesados en conocer el singular medio que conforman.

¿Qué ha resultado de la mezcolanza que tan insistentemente practican los turisperitos? Pues, lisa y llanamente, la formación de un corpus doctrinario verdaderamente mostrenco que es la madre de todas las confusiones, el mismo que habla y no para de que hay empresas turísticas, pero no en qué se distinguen de las que no lo son; el que sostiene que hay productos turísticos, pero no nos dice en qué se diferencian de los

demás; el que sostiene que existe un mercado turístico, pero no logra saber en qué se distingue de los demás mercados; el que habla del sector turístico, pero sin identificar ni medianamente bien las actividades que lo integran para, a continuación, pontificar que ese sector es la primera actividad económica del mundo.

Si a todo esto no se le puede llamar confusión que alguien me diga cómo se le puede llamar.

### 13 De la confusión teórica a prácticas empresariales mejorables

Alguien dijo con acierto que nada hay más práctico que una buena teoría. Como ya he demostrado que la teoría convencional no es buena de ello se desprende que la práctica en ella basada presenta inconvenientes. La teoría convencional del turismo está anclada en la mera descripción de la mitad de la conducta del sujeto que se desplaza de su entorno habitual a otros lugares suponiendo que la otra mitad, la vuelta al lugar de procedencia, se llevará a cabo. La esencial circularidad del plan turístico ha sido desatendida por los turisperitos y, en consecuencia, permanece ausente de la teoría convencional. Pero vayamos al correlato práctico de una teoría que ha puesto tanto énfasis en la función del turista como paradigma del consumo que le ha conducido al olvido de la función de producción. Entendámonos: no es que la haya olvidado, es que los turisperitos dan por sentado que los turistas consumen, en principio, todos los bienes y servicios que se ofrecen en los destinos. Unos más y otros menos, es cierto, pero el grado o la frecuencia con la que son consumidos no es posible predecirlo en toda su integridad. De ahí que hablen de la oferta básica y de la oferta complementaria, una clasificación que pone de manifiesto lo que vengo diciendo con respecto a la impredecibilidad de la mal llamada oferta turística.

Como cualquier turisperito sabe, la oferta turística básica es la que quedó resaltada desde los orígenes de la teoría: las infraestructuras de accesibilidad a los destinos, los servicios de transporte y los servicios de hospitalidad. Estaba muy claro que con las inversiones en los tres negocios citados se garantizaba el éxito, es decir, el crecimiento de los flujos turísticos y con ello la rentabilidad de las mismas y, además, las sinergias consiguientes, es decir, el desarrollo económico del destino en cuestión. La relación de causa-efecto prometida por la teoría funcionó razonablemente bien durante varias décadas.

Al cabo de los años se puso de manifiesto que el éxito tanto macro (de los destinos) como micro (de las inversiones básicas) necesitaba de inversiones complementarias, sobre todo en aquellos destinos en los que los llamados **atractivos turísticos** debidos a la naturaleza o a la historia no resultaban todo lo eficaces que era necesario. Por esta razón hubo que invertir en un sinnúmero de actividades tales como la celebración de eventos, la mejora de los servicios urbanos y del urbanismo, la potenciación de ferias y fiestas, competiciones y otros similares. Había, pues, que invertir en lo que pronto los turisperitos dieron en llamar oferta turística complementaria. La nueva estrategia fue sugerida por los expertos en marketing contratados por las empresas de hospitalidad (restaurantes y hoteles) y por los destinos. Los destinos se esmeraron en especializarse en eventos capaces de mejorar la competencia con otros destinos y las empresas de hospitalidad presionaron al sector público para que invirtieran en la organización de eventos atractivos que redundaran en el aumento de su demanda bajo el señuelo de que si lo hacían sería todo el sistema productivo del mismo el que se beneficiaría junto con ellas.

Así ha sido como una teoría mal planteada ha venido proponiendo una estrategia inversora llamada a su agotamiento después de aportar resultados provisionalmente convincentes. El sector público soporta crecientes presiones para que invierta en

accesibilidad y en mejoras urbanísticas así como en actuaciones complementarias sin olvidar la realización de ingentes gastos de publicidad y promoción de los respectivos destinos, mientras que los inversores privados siguen invirtiendo en más y mejores actuaciones tanto de transporte como de hospitalidad consolidando una oferta insosteniblemente atomizada y, por ende, con escaso poder de mercado frente a la concentrada y oligopólica oferta de los grandes turoperadoras multinacionales, los cuales siguen siendo vistos por la teoría como meros intermediarios entre los turistas y las empresas turísticas.

Los destinos se han configurado así, inevitablemente, como una especie de supermercados turísticos a los que entran los turistas que llegan como clientes de las turoperadoras foráneas (externas al destino) y van tomando de las estanterías todos aquellos bienes y servicios que necesitan para organizar su estancia. Es como si los clientes de un restaurante entraran en ellos provistos de verdura, carne, pescado, frutas y bebidas y se las entregaran al chef para que este les preparara el menú a consumir. Quienes conocen la historia de España saben que en tiempos de Felipe II los comensales llegaban a los mesones con la carne que habían comprado en una carnicería porque el mesonero no tenía autorización para vender carne fresca sino solo para cocinarla. Obviamente esa etapa se llegó a superar para bien del negocio de la restauración. Pero lo que pasa inadvertido es que los destinos siguen anclados en la fase primaria del negocio y que pueden seguir anclados en ella si no se procede a un replanteamiento teórico de la cuestión del turismo. Un replanteamiento al que dedicaré mi próxima comparecencia aquí.

(Este fue el último texto que se publicó en boletín-turistico.com. Apareció el martes 8 de febrero y permaneció hasta el jueves 10. El viernes 11 fue eliminado sin explicaciones a pesar de que habría tenido que estar en la web hasta el martes 15)

## 14 Replanteando la cuestión del turismo

La realidad, como se sabe, es un caos si al observarla no disponemos de un repertorio de conceptos que nominen lo que vemos. El más elemental de esos repertorios es el idioma. El extraño corresponsal de Sofía (Ver *El mundo de Sofía*, de Jostein Gaardner) le dijo en uno de sus misteriosos mensajes: “Sofía si tú te encontraras ante cosas que no sabes nombrar tampoco te atreverías a tocarlas”. Los turisperitos han venido observado el turismo con el esquema interpretativo del lenguaje ordinario pero progresivamente barroquizado con las galas del discurso académico plural y misturado. El resultado, a la vista está, no ha conseguido explicarlo mejor sino todo lo contrario: lo ha oscurecido cada vez más contra el consejo de la “navaja de Occam”. Por eso, y en vista del panorama que vengo exponiendo aquí, para que la visión de la realidad sea clarificadora y operativa se impone un replanteamiento en profundidad de la cuestión. Imitemos en algo a los matemáticos. Ellos sostienen con acierto que si una cuestión está bien planteada la solución está asegurada y es inmediata. El replanteamiento de la cuestión del turismo pasa por acercarse a su realidad pertrechados con un esquema interpretativo capaz de ofrecernos un perfil legible del mismo y con capacidad para ponerlo al servicio de los fines humanos. En otras palabras: tendríamos que contar con una teoría, por elemental que sea que nos sirva de apoyo para interpretarlo de cara a la obtención de los citados fines.

Los mimbres de la teoría convencional son, ya lo he dicho, meramente descriptivos y hartamente alicortos. Se limitan a constatar una secuencia de actos realizados por el turista, pero con ello es obvio que no consigue alcanzar el mínimo nivel de abstracción que permita formular las leyes o reglas explicativas subyacentes en el hecho turístico.

El término tur es antiguo; romano o etrusco significa vuelta o giro. Su significado como sinónimo de la voz viaje es más reciente; se admite que empezó a usarse con este sentido en la Inglaterra del siglo XVIII. Pero no hay que esforzarse mucho para advertir que tur no se aplicaba a los viajes lineales sino exclusivamente a los circulares o de ida y vuelta. Con este neologismo se empezó a hacer referencia a los paseos a caballo o en carrozas que realizaban los nobles por sus extensas propiedades rurales. En Latinoamérica se usa a menudo el término paseo en el mismo sentido que tur.

Los viajes circulares hacen desde que los pueblos nómadas optaron por la vida sedentaria hace del orden de doce mil años. Con este cambio surgieron las ciudades y gracias a ello aumentó el bienestar y la riqueza de los pueblos que se adaptaron a la nueva forma de ocupación del territorio. Con el aumento del bienestar las sociedades satisfacen mejor sus necesidades pero, sorprendentemente, también generan otras nuevas, algunas de ellas cuya satisfacción no es posible dentro del entorno habitual sino fuera de él, a veces en lugares situados a grandes distancias. Obviamente, si los colectivos persisten en satisfacer esas nuevas necesidades se ven ante una nueva necesidad hija de las anteriores, la de desplazarse a los lugares en los que se encuentran los satisfactores para, una vez satisfechas, regresar al lugar de partida.

No obstante, como el mundo de entonces no estaba aun tan desarrollado como el de hoy, salir del entorno habitual resultó, durante miles de años, muy costoso y, por ello,



satisfacer las necesidades cuya satisfacción exigía esos desplazamientos solo les estaba permitido a los poderosos. Los vocablos que algunas lenguas tienen para referirse a los desplazamientos expresan estas dificultades. En inglés tenemos palabras como journey (del francés journés, jornada) y travel (del francés travail, trabajo)

Los pueblos que sienten necesidades para cuya satisfacción han de ausentarse temporalmente de su entorno habitual llevan a cabo desplazamientos que, por ser circulares, podemos llamarlos sin empacho **tur-ísticos**. El instrumento o herramienta del que se sirven para ello es la elaboración previa de un plan de desplazamiento, una actividad para la cual se precisa contar con información y con conocimientos técnicos adecuados. La elaboración de un plan de viaje puede llevar bastante tiempo, sobre todo en épocas remotas en las que la ausencia de vías, de medios de transporte y servicios de hospitalidad hizo que los viajes fueran extraordinariamente penosos y, por ende, caros.

El plan de viaje tuvo en la antigüedad y sigue teniendo hoy el carácter de una actividad productiva específica incluso aunque no haya sido reconocida como se merece a pesar de que la elaboración de un plan lo tiene claramente en otros ámbitos entre los que destacaré el arquitectónico, el artístico, el industrial, el musical etc.

Por ello no debería sorprender a nadie que diga que el plan de desplazamiento turístico es un producto objetivamente identificado al margen del sujeto que lo vaya a ejecutar y cuya elaboración implica, como en las demás actividades productivas, asignar recursos y contar con una tecnología específica. Si se admite esta consideración, aunque sea con carácter de postulado, deberíamos admitir sin dificultad que llamemos **turismo o producto turístico**, solo y exclusivamente, a un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta.

La elaboración del plan de desplazamiento circular o producto turístico, exige, como digo, contar con factores de producción adecuados y con una tecnología propia específica, tecnología a la que podemos llamar **ingeniería turística**. La actividad productiva a la que podemos llamar turismo parte de la fijación del lugar en el que se encuentra el satisfactor que el que se propone desplazarse necesita, establecer el itinerario de ida y vuelta, determinar si hay caminos o vías transitables, si se ofrece en ellos medios de transporte asequibles y si los lugares a atravesar y el destino cuentan con establecimientos para pernoctar y para alimentarse. Todo lo cual, a su vez, supone contar con recursos adicionales a los exigidos por la satisfacción de la necesidad original, es decir, de unos recursos que llamamos **viáticos**, medios materiales o monetarios, con los que para sufragar los gastos ocasionados por el desplazamiento y por la estadía, los cuales han de ser sumados a los requeridos para adquirir el bien o servicio deseado.

La fuerza explicativa de esta formulación se impone por sí misma y puede servir de base para continuar el razonamiento en función de los intereses del análisis, intereses que pueden ser enormemente variados.

El analista de la actividad productiva turística así identificada objetivamente puede estar interesado en conocer los intrínquilis que existen en el arcano más íntimo del sujeto que decide dotarse de un plan de desplazamiento circular o turístico. Si ese fuera su interés, es obvio que la ciencia que le puede ayudar es la psicología, ciencia que estudia las motivaciones de los seres humanos. Sus intereses pueden radicar en conocer las

relaciones personales que se establecen entre los sujetos que llegan a un lugar y los que residen en él. Para ello nada mejor que pedir auxilio a la sociología. O puede el analista estar interesado en describir los cambios que tienen lugar en el territorio como consecuencia de esos desplazamientos y de las estancias y las ausencias temporales de algunos sujetos. Si ese fuera su interés, hará bien pidiendo ayuda a geografía.

Pero si lo que le interesa al analista es estudiar la elaboración de planes turísticos y, además, analizar las relaciones de intercambio que genera su elaboración, hará bien en buscar la ayuda de la microeconomía, método de análisis que le ayudará a evaluar la rentabilidad de las inversiones necesarias para desarrollar esta actividad industrial. Sorprende que sea la microeconomía la única rama de las ciencias sociales que aun no se ha aplicado al estudio del turismo. Ello se debe a que el enfoque convencional no identifica una única actividad productiva turística sino un heterogéneo y variable conjunto de actividades.

Por consiguiente, lo primero que debe hacer el analista es determinar con precisión cuales son sus intereses y, en función de ellos recurrir, a la ciencia más adecuada para conseguirlos. De hacerlo así se acabarían de una vez por todas las rocambolescas, retorcidas, inútiles e improcedentes especulaciones academicistas que tanto se han venido prodigando en el seno del turismo durante los últimos años sin que de momento se haya conseguido resolver el insostenible confusionismo que padece la materia y que sin duda se refleja en el diseño de las estrategias de inversión adoptadas.

De paso, se pondría en evidencia, también, que el turismo es una parcela de la realidad que no es ni más ni menos compleja que cualquier otra, y que su pretendida complejidad no es otra cosa que la inevitable consecuencia de un mal planteamiento sostenido, inveterado y jaleado por extraños intereses, ajenos todos ello a la necesaria claridad conceptual y a la operatividad del conocimiento adquirido.

## 15 ¿Por qué y para qué nos interesa estudiar el turismo?

Cada analista es muy libre de acercarse al estudio de cualquier parcela de la realidad movido por sus específicos intereses. Propio del ejercicio de la búsqueda del conocimiento científico es la absoluta libertad de motivaciones. En el caso del turismo habrá quien se sienta interesado en conocer sus orígenes y las etapas por las que ha pasado a lo largo de la historia porque cada época de la historia tiene una forma específica de entender el turismo, en el bien entendido de que cada una se distingue de las demás en sus elementos contingentes o accesorios, no en su esencia, que es, obviamente inmutable y universal.

Lo mismo cabe decir de quienes estén interesados en estudiar las relaciones de todo tipo que tienen lugar entre el que se desplaza y quienes residen en el lugar al que el primero se desplaza. Y así podría seguir desgranando las múltiples facetas del postulado que formulé en mi columna pasada, cada una de las cuales pueden ser investigadas por quienes se interesen por ellas aplicando la disciplina que mejor sirve a la consecución de sus fines.

Dicho lo que antecede, debo explicitar que mi interés científico por el turismo parte de su visión nouménica, es decir, la que considera el turismo en sí mismo, al margen de sus efectos externos, los cuales son los que tiene en cuenta la visión fenoménica. De aquí que me ocupe de estudiarlo objetivamente, quiero decir, no desde el turista, al modo de la visión convencional.

Cuando se ve el turismo como noúmenos, en sí mismo, se pone de manifiesto que el turismo es también un producto, en su caso un servicio, diferente a los demás y que se obtiene por medio de la aplicación de una tecnología propia, a la que vengo llamando **ingeniería del turismo**, una especialidad que no descarto que algún día sea reconocida entre las demás ingenierías. El turismo se elabora en una sede industrial ad hoc cuya instalación requiere que se lleven a cabo, como en las demás industrias, los que se conocen como **gastos de primer establecimiento**, así como que se cuente con los recursos humanos especializados.

Recordaré antes de seguir que llamo producto turístico al plan de desplazamiento circular, expresión que puede ser sustituida por estas otras: programa de visita y programa de estancia.

El turismo así visto es, pues, una actividad productiva específica que exige la asignación óptima de recursos en aras de la elaboración de planes de desplazamiento circular, abreviadamente dicho, **productos turísticos**. Para el correcto tratamiento de esta actividad productiva se impone aplicar, como en el tratamiento de las demás actividades productivas, el análisis microeconómico habida cuenta de que este es el método científico indicado para llevarlo a cabo y para resolver adecuadamente sus eventuales problemas de viabilidad financiera, económica, social y medioambiental.

Los gastos de primer establecimiento son una parte esencial de la inversión en el proyecto para implantar una empresa dedicada a fabricar cualquier producto. En el caso

de la producción de turismo tienen especial relieve los gastos realizados en las posibilidades que ofrece el territorio en el que se vaya a actuar en materia de recursos naturales y culturales (podemos llamarlos servicios incentivadores con más propiedad que oferta complementaria) y en lo referente a servicios de hospitalidad, accesibilidad y transporte (podemos llamarlos servicios facilitadores y no oferta básica)

Advierto que el plan de desplazamiento, visita o estancia no debe ser confundido con el llamado paquete turístico ya que en este falta la presencia de servicios incentivadores para ser un producto turístico. Advierto igualmente que los servicios incentivadores, como correlatos que son de los motivos de los turistas, son esenciales en el turismo ya que sin ellos no puede hablarse de producción de turismo sino tan solo de demanda de servicios facilitadores.

Como vengo diciendo, el analista económico empieza por percatarse de que, quien se propone desplazarse fuera de su entorno habitual lo hace para satisfacer una determinada necesidad fuera de él. En consecuencia, supone que el agente consumidor/demandante procede de una forma racional, pero no descarta que esté motivado por la satisfacción de un mero capricho por irracional que este pueda resultar a los demás. En todo caso, cualquiera que sea su motivación para adquirir/realizar un plan desplazamiento, su demanda ha de ser atendida por el productor/oferente siempre que el satisfactor de la necesidad que se propone satisfacer esté fuera de su entorno habitual.

El analista microeconómico se percatará también de que, como producto objetivamente identificado, el mencionado plan se elabora asignando otros productos (bienes o servicios, los cuales, obviamente, no son turísticos. Los medios de transporte, los medios de hospitalidad y los bienes o servicios capaces de satisfacer la necesidad que le lleva a demandar turismo, es decir, el plan de desplazamiento circular, no son ni turismo ni turísticos sino factores de producción del producto a obtener, que es el único al que cabe llamar con propiedad turismo. Para decirlo parafraseando a Piero Sraffa,

**El turismo es un servicio que se produce con otros servicios, que no son, obviamente, turismo sino, propiamente, factores de producción de turismo.**

**Los factores de producción del turismo pueden ser agrupados atendiendo a la función que cumplen en dicha producción en:**

- a. servicios incentivadores (aquellos cuya función es satisfacer la necesidad que generó la demanda de turismo)**
- b. servicios facilitadores (servicios cuya función consiste en hacer confortable tanto el desplazamiento como la estancia/visita)**

Permítanme una digresión oportuna: los turisperitos nunca hacen referencia a la producción de turismo. Y es fácil comprender su silencio a este respecto ya que, para la visión convencional o de demanda lo que se destaca por el lado de la oferta es un heterogéneo conjunto de bienes y servicios que solo son turísticos en la medida en que son o pueden ser consumidos por los turistas. Pues bien, como ese conjunto de bienes y servicios son producidos por todas las actividades productivas que configuran el sistema

productivo del destino se comprende que no proceda estudiarlas en el seno del turismo porque ya lo son en el seno de la economía general.

Hay turisperitos que denomina al conjunto de empresas que producen/ofertan a los consumidores/demandantes turísticos **cadena turística**, una cadena de empresas que está formada por una serie indeterminada de **eslabones** (empresas) más o menos específicamente orientadas a satisfacer las necesidades de los turistas. Los que estudian la economía del turismo desde la visión convencional no tienen en cuenta lo que en economía se llama **demanda intermedia** porque no se ocupan de la **producción de turismo**. Para la economía del turismo al uso no hay más que demanda final, la que llevan a cabo los consumidores de turismo, sean ellos o las empresas que llaman turísticas quienes realicen la demanda, la cual, como digo, siempre se considera demanda final.

El verdadero economista de turismo, el que logra practicar una visión del turismo como producto diferenciado de los demás, se percata de que para la elaboración (fabricación) del plan de desplazamiento circular, mejor dicho, del producto turístico, existen dos modalidades básicas:

- a. elaboración por el mismo sujeto que se propone desplazarse, forma a la que la microeconomía llama **autoproducción**,
- b. elaboración por otra persona, física o jurídica, con destino a quien se propone desplazarse, forma a la que la microeconomía llama **alteroproducción**.

Hay en esta última forma de producción dos submodalidades: alteroproducción sin fines de lucro y alteroproducción con fines de lucro. Las dos modalidades y las dos submodalidades utilizan la misma tecnología: el ensamblaje de diferentes productos (bienes y servicios) de acuerdo con un preproyecto de gabinete que se irá perfeccionando progresivamente hasta conseguir un plan de desplazamiento circular susceptible de ser ejecutado, es decir, consumido por la persona que lo demanda y lo paga si se adquiere al alteroproducción con fines de lucro.

Dicho lo que antecede, es obvio que el replanteamiento de la cuestión del turismo nos llevará a verlo, por fin, sin esos falsos pudores tan frecuentes en la literatura al uso, es decir, como un producto específico, en esta caso como un servicio diferente a cualquier otro, una consideración que, entre tantas como se han venido proponiendo desde hace siglo y medio, nadie hasta ahora ha planteado y mucho menos desarrollado. Lo cual explica por qué, entre tantas disciplinas como se aplican al turismo, falte como digo una, la microeconomía. Sí, sí, no se me escandalicen: la microeconomía nunca se ha aplicado al estudio del turismo. Y cuando se aplica se hace con trampa porque se la aplica a los servicios facilitadores, especialmente a las empresas de alojamiento.

La visión convencional lleva inexorablemente a estudiarlo, indistintamente, desde la sociología (tipificación de las relaciones entre visitantes y residentes) desde la macroeconomía (descripción y cuantificación de sus efectos sobre la economía del destino) o desde las demás ciencias sociales, desde todas ellas menos desde la microeconomía, la única que nos puede llevar a ver el turismo como un producto objetivamente identificado y a evitar con ello la nefasta indeterminación de los conceptos que tan alegremente manejan los turisperitos sin la necesaria precisión.

Es como consecuencia de la visión fenoménica por la que se habla con frecuencia se producto turístico y de productos turísticos sin que estos aparezcan en ninguna clasificación de productos o de actividades económicas. Por no aparecer no aparece ni en la llamada Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas, adoptada por la OMT en la Conferencia de Ottawa de 1991.

Respondo ahora a la pregunta que formulo en el título de esta columna: Si nos interesamos tanto por el turismo es porque es una actividad productiva que se nutre de la demanda de otras actividades productivas tanto del destino como fuera de él, las cuales, repito, son todas ellas diferentes al turismo. En definitiva, si nos interesamos por estudiar el turismo es porque es un producto que sirve para satisfacer necesidades específicas. ¿Qué nadie lo ve así? Es cierto, nadie lo ve así, pero no porque no exista sino porque la doctrina convencional lo ignora. El día en que se desarrolle como merece la visión alternativa que vengo proponiendo desde 1988 nos percataremos todos de que esa realidad existe, es invisible por culpa de la incapacidad que para verla tiene la visión fenoménica, pero si aplicamos la visión nouménica nos daremos cuenta de que desde hace cientos de años hay empresas que elaboran programas de estancia, por ejemplo los balnearios termales.

Cuando logre imponerse la nueva visión que definiendo nos daremos cuenta todos de que, como decía Jean Baptiste Say, aquel excelente economista francés del siglo XVIII tan mal valorado por J. M. Keynes, “la oferta crea demanda”, frase a la que debemos añadir: “y la demanda crea oferta”. Dicho de otro modo: el día en que se reconozca la existencia de empresas turísticas, las que producen turismo demandando servicios producidos por empresas que no son turísticas no solo aumentará la demanda de nuevos consumidores sino que se revolucionará la estrategia inversora que existe en la actualidad ya que la sobre oferta existente de servicios incentivadores y facilitadores está provocando un abaratamiento de los mismos que hará altamente rentables las inversiones en producción de turismo.

## 16 El turismo es un servicio que se produce con servicios que no son turismo

No hago esta rotunda afirmación para que se escandalicen y se rasguen las vestiduras. Si alguno lo hace será porque no han leído mis anteriores columnas.

No digo que no sea científica en absoluto la literatura del turismo al uso, porque algunos atisbos de ciencia muestra. El problema es que la doctrina que ofrece a sus seguidores (alumnos, investigadores, inversores públicos y privados) es un gigante con los pies de barro. ¿Que por qué? Pues muy sencillo, porque, al no explicitar correctamente su enfoque, deambula erráticamente de uno a otro y de un método al siguiente ofreciendo un corpus de explicaciones lleno de gangas que no sólo oscurecen la realidad estudiada sino que, y esto es lo peor, entorpecen en la práctica de los negocios la necesaria y deseable asignación óptima de recursos, la única que garantiza la rentabilidad empresarial y también la económica.

Volviendo a la línea de razonamiento basada en el postulado que vengo formulando basado en la observación de la realidad, el que propone identificar objetivamente el turismo como un plan de desplazamiento circular, debo repetir la afirmación con la que título esta columna y que ya hice en mi columna anterior: **el turismo es un producto (un servicio) que se produce con productos (servicios) que no son turísticos.**

Admito que puede haber lectores que se escandalicen al leer lo que acabo de escribir, pero si hago esta contundente y rotunda afirmación es por dos razones. En primer lugar porque, al concebir el turismo como un producto objetivamente diferenciado, nos pone en la pista para verlo como cualquier otro producto y que, como ellos, se produce con otros productos. Y, en segundo lugar, porque si se produce con otros productos, los que la doctrina convencional tiene por ser turísticos, decir que no lo son tiene tanto de verdad como de provocación para los turisperitos más doctrinarios.

El turismo, expresión abreviada de plan de desplazamiento circular (etimológicamente **turístico**), se viene elaborando desde que existen desplazamientos circulares, los cuales existen desde que existen sociedades sedentarias con cierto desarrollo urbano. Un plan de desplazamiento turístico es el que responde a lo que he llamado **esquema técnico de desplazamiento circular o turístico (ETDC, o ETDT, como más guste)** en el que quien lo elabora tiene que dar valor a las siguientes variables:

1. la necesidad a satisfacer fuera del entorno habitual y el lugar en el que se encuentra el satisfactor correspondiente
2. la fecha de salida o inicio del desplazamiento en sentido de ida
3. la fecha de regreso o inicio del desplazamiento en el sentido contrario (ambas fechas determinan automáticamente la duración de la estancia/ausencia)
4. el itinerario existente o selección del mismo si es que hay diferentes itinerarios posibles de origen a destino
5. el medio de transporte a utilizar tanto para la ida como para el regreso, o selección de medios si se impone utilizar más de uno o existen medios alternativos.

6. el medio o los medios hospitalarios (dónde dormir y dónde comer) a utilizar tanto en los lugares intermedios como en el destino fijado
7. la estimación de los medios materiales o monetarios necesarios para la realización del plan de desplazamiento turístico; o lo que es lo mismo: el coste/precio del turismo.

En la columna siguiente seguiré exponiendo el razonamiento basado en este postulado, siempre a la luz del análisis microeconómico, el único, repito, que aun no ha sido aplicado para responder a la compleja cuestión del turismo y el único que, de paso, resuelve la confusión que lastra la literatura disponible. Insisto en afirmar que la visión convencional o fenoménica, la que lo conceptúa desde el turista, es idónea para analizarlo con la metodología propia de cualquier ciencia social consolidada con excepción del análisis microeconómico. La razón es muy sencilla: la microeconomía solo puede aplicarse al análisis de una actividad productiva perfectamente identificada objetivamente en sí misma así como el producto (output) resultante y la empresa que lo elabora. Justo esto es lo que no aporta la visión convencional, la cual lleva a ver el turismo, la mal llamada industria turística, como un heterogéneo conjunto de actividades, es decir, como una “economía en pequeño” según Manuel Figuerola, con acierto, es verdad, pero sin detenerse a desarrollar como debía haber hecho su aserto. Es obvio que si lo hubiera hecho se habría adelantado un quinquenio a la visión que yo propongo desde 1988

Esta necesidad de precisión, de la que carece la visión convencional del turismo, es la que impide que se estudie mediante el uso del análisis microeconómico.

Ya en los años treinta del siglo pasado aconsejaba Michel Troisi, profesor de la Universidad de Bari (Italia), que debemos procurar utilizar denodadamente términos precisos en las investigaciones del turismo. Digamos que por términos precisos hay que entender lo que entiende Karl R. Popper: términos que prohíben todos los significados menos uno.

Llegué a formular el postulado observando la realidad desde la conducta del que siente la necesidad de hacer un desplazamiento turístico para satisfacer la necesidad que exige desplazarse. Pero a esa misma evidencia habría llegado observando su conducta en el lugar al que tuvo que desplazarse. Me explicaré con un ejemplo:

Si preguntáramos a cualquier persona cuales son los productos que consume quien acude a comer a un restaurante seguro que respondería enumerándolos: lechuga, lentejas, carne y fruta. Pero si la pregunta se la hacemos a un (micro) economista seguro que responderá que consume un menú porque tiene muy claro que los productos citados no los consume el cliente sino el restaurante.

De modo similar, si preguntamos a un turisperito qué consume un turista responderá si pestañear: un medio de transporte de larga distancia, un transfer, una habitación de hotel, servicios de gastronomía, servicios de guía y entradas a los museos. Pero si le hacemos la misma pregunta a un (micro) economista dirá que lo que consume un turista es un programa de estancia o visita. Es la empresa turística la que consume servicios de transporte, de hospitalidad, de guías, etc.



Dicho esto debo hacer una aclaración para turisperitos: no todos los turistas compran el turismo que consumen. En estos casos la microeconomía se ve forzada a tratar su consumo de servicios de transporte, hospitalidad, etc. como demanda final aunque pueda hacerse la ficción de que consumen el programa de visita que ellos mismos elaboraron (autoproducción). Solo en los caso de alteroproducción tiene entidad decir que el turista consume **realmente** un programa de estancia elaborado con factores de producción cuya demanda es intermedia.

Podrá argüirse que mientras sea hegemónica la autoproducción carece de significación la visión del turismo como producción de planes de desplazamiento circular. Y es cierto. Pero cabe argumentar que es evidente que la dinámica empresarial del turismo está apuntando cada vez más a la producción de programas de visita o estancia con fines de lucro. Basta observar lo que están haciendo los hoteles más innovadores. Con ello están haciendo realidad la afirmación de Ives Tinard: cuando cualquier eslabón de la cadena turística madura se transforma en un turoperador, es decir, en un fabricante de turismo concebido como un programa de estancia o visita.

¿Que la solución que propongo a la cuestión del turismo es muy simplista? Por supuesto. Es simplicísima. Pero la ciencia está llena de soluciones simples que resolvieron grandes problemas abriendo con ello nuevos rumbos al conocimiento y la técnica. Ahora, así, a bote pronto, pienso en la simplista aportación del pitagórico Arquitas al desarrollo de la aritmética: el sorprendente hallazgo del número 1 con el significado de **cantidad**. Hasta entonces uno solo significaba **existencia**. No creo que sea necesario decir que es evidente que sin el 1 no podría existir la aritmética.

## 17 El turismo y los economistas

Hay quien cree que para ser economista basta con estudiar Ciencias económicas en cualquiera de las incontables facultades de la cosa que existen por el ancho mundo, especialmente en España. No obstante, yo estoy convencido de que esa es una condición que podría ser necesaria, sí, pero no siempre suficiente.

Entre los economistas titulados, viene al caso diferenciar entre los que saben de turismo y los que no saben más de lo que sabe cualquiera de esa dizque importante ciencia moderna que se llama turismo. De los segundos nada voy a decir, me voy a limitar a los primeros. Y lo primero que voy a decir de los primeros es que tienen a gala saber de turismo pero sin desviarse un ápice de lo que saben los demás incontables titulados que tienen a gala saber de turismo. Todos ellos, los economistas y los que no lo son, sostienen encantados y sin desmelenarse que el turismo es un moderno fenómeno social importantísimo especialmente complejo y que por ello su adecuado conocimiento integral se resiste a la aplicación de una sola disciplina científica en aislado, pero sobre todo si esa disciplina es la economía. Es más, incluso se ha llegado a decir que la economía obstaculiza el pleno conocimiento del turismo. ¿Por qué?, cabe preguntarse. Pues muy sencillo: porque, como se da por sabido, la economía es una ciencia hartamente limitada y sobradamente alicorta, la cual en el turismo no va más allá de las prosaicas e interesadas relaciones que se dan entre los consumidores de un lugar y los productores de otro, los primeros llevados por la insoportable maximización de su satisfacción, y los segundos por la vergonzante maximización de sus beneficios. Vamos, que la economía no ve más allá de las narices de unos y de las antiparras de otros y que por ello olvida las verdaderas esencias del turismo, esa ciencia que estudia una industria sin duda excelsa, la que, como ya pontificaron los eximios suizos Hunziker y Krapf, está plenamente del lado del hombre, pero no del hombre en cuanto consumidor y productor, no, ¡qué vulgaridad!, sino del hombre en toda su inmensa e inefable integridad.

Creen, pues, los economistas que saben de turismo, como todos los que se jactan de saber de turismo, que estudiar el turismo desde la economía lleva a un deleznable economicismo, un peligro que hay que evitar a toda costa y cueste lo que cueste si queremos aspirar a su perfecto y adecuado conocimiento. Lo cual no quiere decir que haya que evitar hablar de las curvas de oferta y demanda, o del mercado, o del producto y de los productos turísticos, ¡qué va! De eso no solo hablan los economistas que saben de turismo, sino también los geógrafos, los sociólogos, los ambientalistas y los antropólogos que también saben de turismo. Lo que pasa es que hay que hablar de esas cosas tan como de puntillas y respetando muy cuidadosamente la indubitada e indubitable especificidad del turismo, algo que nunca debe cuestionarse so pena de caer en el grupo de los economistas que no saben de turismo y osan hablar de turismo, incluso, ¡oh supremo atrevimiento!, a escribir sobre turismo. ¡Y hasta ahí se podía llegar! Concretamente, a quien esto escribe, como aviso a navegantes, se le ha acusado (hace poco aquí, en el blog) nada menos que de atreverse a escribir de turismo sin exhibir la titulación que le faculta debidamente para hacerlo.

Voy a comentar a continuación una obra que refleja la postura de los economistas que saben de turismo para ejemplificar su actitud con respecto a la aplicación de la

economía al estudio del turismo. Se trata de la obra de dos economistas españoles que sin duda saben de turismo, además de ser excelentes economistas. Uno de ellos fue rector magnífico de la Universidad de Alicante y el otro es hoy director del prestigioso Instituto Nacional de Turismo. La obra se publicó en 1996 por la Editorial Civitas y se titula **Introducción a la economía del turismo en España**. Me refiero a Andrés Sánchez Pedreño, director, y a Vicente M. Monfort, coordinador. La obra fue y sigue siendo una obra de referencia.

El capítulo I de la obra citada lo escribe Andrés Sánchez Pedreño y se titula, muy significativamente, **El turismo en el análisis económico**. En él el autor reconoce la necesidad de “integrar el turismo de manera específica dentro de la disciplina metodológica del análisis económico” porque “sus peculiaridades (*sic*) nos obligan a otorgarle un status especial (*sic*) por sus características propias como actividad económica singular diferenciada”

El prof. Sánchez se muestra convencido de que **“si las actividades productivas como son la agricultura y la industria transformadora han recibido un tratamiento pormenorizado dentro de la teoría económica y la economía aplicada como ramas de las ciencias económicas, también es de razón otorgar ese nivel académico al estudio del turismo como actividad creadora de riqueza, objetivo último del análisis teórico en esta campo científico”**

No creo que haya economista que no suscriba plenamente tan atinadas palabras.

Pero el prof. S. Pedreño añade a renglón seguido: **“Si tratáramos de extrapolar, sin más, el esquema analítico de un manual introductorio de economía a este bien económico (*sic*) llamado turismo, el servicio turístico (*sic*), nos encontraríamos probablemente (*sic*) con limitaciones importantes, sesgos relevantes y aplicaciones no del todo correctas”**

Traduciendo al román paladino: Según don Andrés, si bien es de razón estudiar el turismo aplicando el análisis económico, eso no es plenamente aconsejable. ¿Por qué? Pues, según Don Andrés, porque el método tiene importantes limitaciones para estudiar el turismo, y si lo hacemos obtendremos formulaciones incorrectas. Así: ni más ni menos que así. Cabe preguntarse por qué Don Andrés dirige una obra como esta, titulada nada menos que Introducción al turismo. No se entiende bien que en ella don Andrés recomiende la “necesidad de integrar el turismo (...) en la disciplina económica” por muy **específica** hagamos esa integración habida cuenta de que las limitaciones que dicha aplicación comporta.

De acuerdo con lo dicho, Sánchez Pedreño se muestra partidario de **“adaptar los modelos tóricos formales (*sic*) y limitar las recomendaciones prácticas del análisis económico convencional (*sic*) en función de aquellas singularidades (*sic*) que condicionan las previsibles conclusiones que se obtendrían del estudio concreto sobre un sector de los servicios como el turismo”**

De aquí a decir que el turismo se debe estudiar aplicando el análisis económico siempre y cuando se tenga sumo cuidado de hacerlo con sumo cuidado no vaya a ser que el método se aplique con todas sus consecuencias no hay más que un paso.

Sánchez Pedreño justifica esta singular forma de estudiar el turismo por medio del análisis económico, como nos temíamos, en que **“hay que aceptar el elevado componente interdisciplinar que afecta al conocimiento del complejo (sic) fenómeno turístico. La eliminación o la simplificación de todos aquellos factores que, formando parte del bien “turismo” (sic), aun siendo ajenos al objeto primario del análisis económico, tengan relevancia en otras disciplinas científicas, puede distorsionar (sic) en buen grado las conclusiones y las sugerencias que se analizan desde una óptica meramente ECONOMICISTA”**

Tengo a los economistas Sánchez y Monfort como dos muy buenos economistas, pero como muy buenos economistas del grupo que saben de turismo, y por ello se pronuncian sobre el turismo con esa especie de pudor, como si no fueran economistas, formulando sus apreciaciones con un tacto incomprensible en quienes se tienen por ser economistas tanto por titulación como por dedicación. Ni siquiera se plantean la posibilidad de que el turismo sea visto y tratado como lo que es y reconocen, es decir, como una actividad productiva generadora de riqueza, y que por ello es plenamente susceptible de ser sometida al análisis económico sin falsos pudores de que termine llevando a conclusiones que no encajen con las conclusiones que se obtienen cuando se aplica la metodología de las demás ciencias sociales.

Me gustaría convencer a los economistas de la necesidad imperiosa que tiene el turismo de ser estudiado como una única productiva objetivamente identificada y obviamente diferenciada de las demás actividades productivas: en función del producto resultante de dicha actividad. Un producto que para mí, como se sabe, es el plan de desplazamiento turístico o programa de estancia o visita. Las demás ciencias sociales están en su perfecto derecho de estudiar el turismo de acuerdo con sus métodos y sus objetivos. A la economía hay que reconocerle ese mismo derecho, y antes que por los demás por los mismos economistas. De las aportaciones de todas las ciencias, sin interferencias de unas en otras, depende que el turismo sea mejor conocido y mejor manejado de cara a los legítimos intereses de los diferentes investigadores y de la sociedad a la que sirven.

Quisiera terminar esta columna agradeciendo a Don Andrés Sánchez Pedreño el muy positivo reconocimiento que en la obra citada hace de mi tesis doctoral, *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Universidad Complutense de Madrid, 1991. Puede consultarse en [www.eumed.net](http://www.eumed.net)) situándola entre las tres mejores tesis doctorales de turismo del siglo XX en España. A algunos les parecerá muy dura mi crítica pero en mi descargo diré que lo cortés no quita lo valiente. La valoración de mi tesis por el profesor Sánchez Pedreño contrasta con la de otro profesor, don José María Marín Quemada, miembro a la sazón del tribunal que enjuició mi tesis y reconocido especialista ¡en economía de la energía!. Don José María, uno de esos economistas que no sabe de turismo, rehusó firmar el acta por lo que la calificación se quedó en apto cum laude por mayoría. En el ágape al que el doctorando invita a los miembros del tribunal y al director de la tesis, todos ellos economistas de los que no saben de turismo, el prof. Marín me comunicó su decisión de no firmar el acta. Yo le respondí: “Pues ha hecho usted muy bien, don José. Así podrá quedar a salvo el prestigio de esta institución universitaria en el caso de que el tiempo demuestre su falsedad”. Lo cual también significaba que, en caso contrario, sería él quien pondría a prueba el suyo.

Se van a cumplir este año dos décadas de aquella fecha, y, si bien es verdad que mi tesis no ha sido aun plenamente reconocida, cada día estoy más convencido de que puso sobre la mesa de discusión sobre las graves anomalías a las que lleva la visión convencional y una sólida propuesta para hacer del turismo una rama de la economía aplicada comparable a las demás. Los economistas de todas las titularidades que saben de turismo vienen ninguneando mi propuesta negándose así torpemente al urgente debate que está necesitando el turismo, pero el tiempo pasa y lo está haciendo a favor mi análisis.

## 18 Los primeros pasos son siempre decisivos

Decía el viejo Polibio que “el comienzo es la mitad del todo”. Quería decir, como ya habrá entendido el perspicaz lector, que, como dice el refrán popular, quién mal empieza mal acaba, o que quien da los primeros pasos en falso no suele llegar a buen puerto.

Mis lectores podrían argüir que también se puede acabar mal habiendo empezado bien, y es cierto, pero es obvio que sin comienzo no hay tarea que valga y que más vale que empiece bien. De aquí que tenga tanta importancia empezar lo mejor posible cualquier cosa que nos propongamos hacer, en nuestro caso entender correctamente el turismo para asegurarnos de que lo vamos producirlo como manda el mercado y así ofrecer al comprador un servicio capaz de satisfacer sus necesidades de forma que la utilidad obtenida supere la utilidad de la que se desprende al pagar el precio. Es decir: que logre **maximizar** lo que Alfred Marshall llamó el **excedente del consumidor**.

Es obvio que, si el productor de turismo procede de forma que el consumidor maximice su excedente él conseguirá, también alcanzará su objetivo, objetivo que no es otro que el de la **maximización del beneficio** en su negocio.

Se da la circunstancia, sin embargo, de que, como venimos predicando desde el amable estrado que me proporcionó en su día [www.boletin-turistico.com](http://www.boletin-turistico.com), cuando la demanda de viajes circulares empezó a aumentar como consecuencia de las espectaculares inversiones que se hicieron en Europa y en América en ferrocarriles, también se suscitó, como es natural, un creciente y comprensible interés por conocer lo mejor posible el novedoso fenómeno social.

Se sabe que los primeros estudiosos del fenómeno fueron los empresarios alojadores de la zona más demandada por los viajeros circulares: los países alpinos (Austria, Suiza, Alemania, Italia, Yugoslavia y Francia, por este orden). Se comprende que así fuera porque la oferta de servicios de alojamiento empezaron a escasear y como alojadores estaban interesados en satisfacer la demanda a tenor de su aumento.

Como es sabido, entre los alojadores de la zona primaban los de lengua alemana, lengua en la que se llamó al fenómeno *Fremdenverkehr*, es decir, **tráfico de forasteros**. Su arrinconamiento por la denominación de **turismo** llevó el objeto de interés de los alojadores al interés de los estudiosos titulados en las facultades universitarias. Las pretensiones aumentaron, se complicaron y ganaron en formalización pero, desgraciadamente, no lograron mejorar los planteamientos de los alojadores. Con ello, el centro de atención pasó a ser el viajero o turista, pero, en la práctica, siguió siendo el negocio alojador. Y no cabe duda de que, el centro de atención en los estudios turísticos, siguen siendo los servicios hoteleros hasta el punto de que la atención tanto teórica como práctica sigue siendo hoy la problemática hotelera con algunos ramalazos de atención a lo que muy significativamente se viene llamando **extrahotelero**.

Y es a esto a lo que llamo empezar mal porque se pasó por alto la evidencia de que la demanda hotelera es una demanda derivada. Derivada de los servicios que llamo **incentivadores**, como puso de manifiesto el griego Dimitris Stavrakis en la tesis que

defendió en París en 1975. Llevo cerca de un cuarto de siglo tratando de que se reconozca a este economista el mérito que se merece por tan importante aportación teórica. Si la aportación de Stavrakis hubiera sido tenida en cuenta hace cerca de cuarenta años, el foco de atención se habría trasladado desde lo hotelero a lo incentivador. Y déjenme decirle que, si así hubiera sido, muy pronto se habría evidenciado que el foco de atención del estudioso del turismo no es otro que lo relacionado con la producción de planes de desplazamiento circular, es decir, de turismo. Y, de haberse impuesto esta verdad, se habría empezado correctamente el edificio de la nueva disciplina, porque se habría hecho por donde se debe, es decir, por los cimientos.

Dicho esto quiero dedicar el resto de mi columna a los servicios incentivadores. Para entendernos diré que los **servicios incentivadores** son lo que los turisperitos llaman **oferta complementaria**. No deja de ser expresivo que la atención dedicada a estos servicios naciera justamente cuando se llegó a la saturación de la oferta hotelera. La persistente simplificación que llevó a hacer creer que invertir en turismo es invertir en hoteles llegó a donde tenía que llegar, a provocar un aumento desaforado de las inversiones hoteleras. ¿Que el turismo es rentable e invertir en hoteles es invertir en turismo? Pues invirtamos en hoteles. He aquí las consecuencias fatídicas en la práctica de una teoría desenfocada.

Pero a lo que vamos: en los años setenta era sobradamente evidente que el mercado de servicios hoteleros estaba ya muy saturado. Fue entonces cuando hubo que recurrir a la varita mágica del marketing. Y fueron los expertos en marketing los que aconsejaron prestar más atención a los servicios extrahoteleros que demandan los demandantes de servicios hoteleros. Nació así el concepto de oferta complementaria. Se la llamó complementaria para diferenciarla de la oferta por excelencia, la hotelera, que a partir de entonces se dio en llamar **oferta básica**.

A partir de los años setenta se desató el furor de los negocios públicos y privados orientados a captar demanda de visitantes en lo que también a partir de entonces se dio en llamar **destinos turísticos**. Con este nombre se dio a luz un nuevo **producto turístico** en la peculiar jerga de los turisperitos. Tanto que Alberto Sessa, en los albores del nuevo milenio, lo llamó **macro producto turístico**. al tiempo que tipificaba como **micro producto turístico** ¿a qué?: a los hoteles, ¡mire usted por donde!. Con lo cual, cuando ya habríamos podido empezar a desbancar al hotel del altar olímpico en el que estaba, no solo no se desbancó sino que se puso en el mismo altar y al mismo nivel un nuevo dios: el destino turístico, ese macro producto que nadie sabe como se produce pero del que hablan y no paran los turisperitos que se saben más en la onda.

## 19 Los servicios incentivadores del turismo

Recordemos que hemos llamado **servicios incentivadores del turismo** a todos aquellos satisfactores que responden a las necesidades cuya satisfacción generan una nueva necesidad: disponer de un plan de desplazamiento circular. También sabemos que podemos llamarlo programa de estancia o de programa de visita porque para el caso, tanto monta, monta tanto plan que programa ya que el plan integra el programa de visita o de estancia pasajera, y el programa de estancia pasajera o visita implica el plan de desplazamiento circular.

Si nos fijamos en la cantidad de posibles necesidades que generan la necesidad derivada de contar con un desplazamiento circular ejecutable veremos que las primeras son prácticamente infinitas. Desde la necesidad de encontrarse con la persona amada hasta la necesidad de cambiar de aires, es toda una inmensa gama de necesidades las que pueden impulsar a un sujeto a ausentarse de su entorno permanente para estar en otro entorno pasajeramente. Junto a cada necesidad de este tipo siempre puede haber un satisfactor adecuado pero si no lo hubiera no tendería lugar el desplazamiento. En el primer caso, será la persona amada y, en el segundo, el clima que nos conviene por salud o por simple placer los satisfactores que nos inducen a desplazarnos para volver al punto de partida.

Son tantas las necesidades primarias y los bienes o servicios que las pueden satisfacer que conviene contar con una tipificación de esos bienes o servicios a los que podemos llamar incentivadores, calificativo que alude al papel que los mismos juegan en la función de producción del plan/programa. Toda tipificación, como sabemos, se basa en criterios, y unos criterios no son ni mejores ni peores que otros pero sí es cierto que todos pueden ser discutibles. Por ello, lejos de nosotros la absurda pretensión de proponer criterios de tipificación absolutos porque, sencillamente, esos criterios no existen.

Salta a la vista que, a pesar de la insustituible función que cumplen los servicios incentivadores, aun no dispongamos de una tipificación sólida y operativa de los mismos. Refleja esta ausencia la escasa atención que estos servicios han tenido entre los turisperitos desde que existe esta comunidad. Ellos se centran siempre en los que hemos llamado servicios facilitadores, a los que dedicaremos la próxima columna. Es cierto que en España, por ejemplo, desde los años sesenta, se habla de recursos de interés turístico locales, comarcales, provinciales, nacionales o internacionales. Y que hay tratadistas que han hecho tímidas propuestas en este sentido, como la de hydrome (agua), petrome (piedra), etc., pero es un hecho contundente que no han sido ni desarrolladas ni siquiera usadas, ni en la teoría ni en la práctica.

Si remachamos la idea ya expuesta de que no puede haber producción no consumo de turismo sin consumo (abastecimiento) de servicios incentivadores, nos percataremos para siempre de que es imprescindible y urgente desarrollar correctamente una teoría al respecto empezando por su tipificación.



Los servicios incentivadores se pueden clasificar, como digo, en función de diferentes criterios. Empecemos por la propiedad jurídica. En función de la propiedad, los servicios incentivadores pueden ser públicos y privados. Un ejemplo de los primeros es una playa, un río, un lago o una montaña. Entre los segundos podemos citar un parque temático o una estación de esquí.

Existe otro criterio, el de la naturaleza comercial. Hay servicios incentivadores que son mercancías y que por ello su uso exige el pago de un precio. Sus prestadores son empresas con fines de lucro, en general privadas, pero que también pueden ser públicas, con lo que este criterio se combina con el anterior. Hay que reconocer que la mayor parte de los servicios incentivadores aun no han conseguido adquirir el estatus de mercancías. Esta es la razón por la que los turisperitos no los han tenido en cuenta ya que, al no ser producidos muchos de ellos con fines onerosos, carecen de precio al ser de uso libre. Es el caso de las playas, de los parques naturales y reservas de la biosfera. Sin embargo, son ya muy abundantes las propuestas que insisten en la necesidad de que su prestación se haga mediante el pago de un precio.

Se pueden contemplar otros criterios de tipificación de los servicios incentivadores. Uno de los más interesantes es el que atiende al carácter de ser producido en la actualidad *versus* haber sido legado por las generaciones pasadas. Los monumentos históricos y artísticos (el Escorial, las catedrales góticas) y muchos museos (el Louvre, el Prado), así como su contenido en grandes obras de arte, y muchas ciudades, (Toledo, Sevilla) son servicios incentivadores legados por las generaciones pasadas, mientras que otros como el Museo Guggenheim de Bilbao, por ejemplo, la Ciudad de las Ciencias y las Artes de Valencia o Eurodisney de París, prestan servicios gracias a poder contar con establecimientos que han sido producidos en nuestra época.

Las bellezas naturales como las cataratas del Niágara , el clima o la nieve, son igualmente incentivadores legados, pero no por las generaciones pasadas sino por la naturaleza. Esta clasificación coincide con lo que constituye el patrimonio de una ciudad o de un país. Se trata de lo que algunos llaman patrimonio natural y patrimonio cultural, conceptos que engloban tanto los incentivadores legados por la naturaleza o por la historia como los producidos en la actualidad. Obviamente, los que son producidos en la actualidad están llamados a engrosar en el futuro el catálogo de incentivadores legados por la historia.

También pueden clasificarse los incentivadores según se trate de actividades (por ejemplo espectáculos o festejos) o de establecimientos (centros de enseñanza, fábricas). Igualmente, cabe pensar en clasificar los servicios incentivadores de acuerdo con su carácter puntual (un eclipse, una conmemoración) o permanente (un teatro, un estadio)

Conviene resaltar la importancia que tiene a la hora de tipificar los servicios incentivadores el radio de acción en el que se encuentran sus potenciales demandantes, un criterio que coincide con el ya citados al hablar de los recursos de interés turístico que se crearon en España en los años sesenta. Es obvio que hay una descomunal diferencia entre los incentivadores que captan la demanda de todo el mundo (por ejemplo, las olimpiadas) y los que solo logran captar la demanda de una comarca (por ejemplo, las fiestas en honor de una Virgen local) Entre ambos extremos tenemos una amplia gama de incentivadores cuya demanda va desde la del mismo continente (por ejemplo, la ciudad de Santiago de Compostela) hasta la de la misma nación (por

ejemplo, las Fallas valencianas o la feria de Sevilla) pasando por la de la región, la provincia, etc.

Esta relevante clasificación conviene tenerla muy presente para evitar creer, como pasa a menudo, que la humilde ermita de un lugar, por ejemplo, sea considerada como un incentivador capaz de generar una demanda significativa en ese lugar, como tantas veces se cree irreflexiva y alegremente.

Debe observarse que es obvio que la tipificación de los incentivadores es una operación que responde claramente a un conjunto de criterios, de forma y manera que cada servicio puede ser tipificado en función de más de uno de ellos.

Resaltaré de nuevo que, si bien los servicios incentivadores son imprescindibles para la producción de turismo, estos servicios se agotan en sí mismos cuando, como veremos en la siguiente columna, los facilitadores, de menor significación en el proceso de producción de turismo, pueden tener la extraordinaria facultad de añadir a su función natural una función claramente incentivadora. Es el caso de la gastronomía, por ejemplo, la cual, cuando es del relieve de El Bulli de Ferrán Adriá, desborda ampliamente su función facilitadora natural para cumplir una destacada función incentivadora añadida. Lo mismo acontece con muchos hoteles (los llamados hoteles con encanto, por ejemplo) y con numerosos medios de transporte (por ejemplo los cruceros)

Debo de dejar meridianamente claras dos cosas:

1. que los servicios incentivadores nunca no son turismo ni se deben confundir con él, y
2. que el ingeniero de turismo debe conocerlos como conoce la palma de su mano, sobre todo, los que se localizan en el territorio en el que la empresa de turismo para la que trabaja se propone elaborar sus productos, sea este el territorio en el que la misma se encuentra ubicada o cualquier otro, pero nunca limitándose al simple y mero inventario de recursos, sino necesario ir más allá, es decir, adquirir una plena y operativa conciencia de las posibilidades que ofrece cada uno de ellos de cara al diseño del catálogo de productos que la empresa turística puede obtener con su consumo.

Terminaré poniendo de manifiesto la necesidad urgente que existe de investigar con ahínco en el campo de la investigación de los servicios incentivadores: de su pleno y operativo conocimiento depende en su casi totalidad la eficiencia en la producción de turismo.

## 20 Los servicios facilitadores del turismo

Recordemos que hemos llamado servicios facilitadores a aquellos factores de producción que cumplen la función de hacer posible tanto el desplazamiento hacia como la estancia fuera del entorno habitual del consumidor. Al contrario que en el caso de los incentivos, los servicios facilitadores:

- a) son numerables, no casi infinitos
- b) no necesitan ser tipificados
- c) son teóricamente prescindibles en la producción de turismo
- d) son mercancías, es decir, tienen un precio

Los servicios facilitadores son los siguientes por orden logístico:

- a) las infraestructuras de transporte de larga distancia
- b) las infraestructuras de accesibilidad a los servicios incentivos
- c) los servicios de transporte de larga distancia
- d) los servicios de transporte hasta los incentivos
- e) las infraestructuras de hospitalidad (mesones y posadas)
- f) los servicios de hospitalidad (gastronomía y alojamiento)
- g) los guías personales
- h) los diferentes servicios urbanos (seguridad, abastecimiento, salud, etc.)

En total se contempla seis facilitadores diferentes aunque el señalado con la letra h no requiere una consideración en materia de turismo más que cuando son inexistentes o son de una calidad insuficiente. Por su parte, los señalados con las letras e y f se suelen englobar en uno solo ya que la infraestructura de hospitalidad supone casi siempre la prestación del servicio correspondiente.

Una de las características más sorprendentes de los turisperitos es admitir la necesidad de las infraestructuras y servicios de transporte tanto de larga como de corta distancia y sin embargo no dominar su problemática, la cual está en manos de los expertos en transportes, en general muy preparados y que son ajenos a la doctrina convencional del turismo. Los ocho facilitadores citados quedan reducidos en la teoría y en la práctica de los turisperitos a uno, el conjunto formado por la infraestructura y los servicios de hospitalidad, a los que le dedican una atención que linda con lo excluyente hasta el punto de que para ellos hotelería y turismo vienen a ser una y la misma cosa. Incluso conceden a la infraestructura hotelera el estatus de producto turístico, un estatus que al mismo tiempo conceden a los servicios de hospitalidad en su doble vertiente, la gastronómica y la alojadora.

No tiene sentido el abandono que de las infraestructuras y los servicios de transporte se hace por parte de los turisperitos hasta el extremo de que en la práctica quedan fuera de lo que ellos llaman oferta turística. Recordaré que durante la pasada crisis de los controladores aéreos en España se llegó a decir que estaba teniendo una gravísima repercusión en la economía del turismo. Se quería decir que estaba afectando a los turistas, abandonados en los aeropuertos, y a los hoteles, que vieron cancelar sus

reservas en una época de alta demanda. Se daba a entender con ello que una cosa es el sector del transporte aéreo y otra el sector turístico. Por supuesto que esto es verdad pero lo es desde la visión que yo vengo proponiendo del turismo, no desde la visión convencional que sostienen los turisperitos.

El del transporte es un servicio facilitador de vital importancia para la producción de turismo. Que en teoría pueda resultar prescindible no quiere decir que en la práctica no sea un servicio ciertamente estratégico. Aunque el transporte no es turismo sin su aportaciones no es posible producir un turismo eficiente y consumible por amplias capas sociales.

Y llegamos a la joya de la corona de la doctrina convencional del turismo, a los servicios de alojamiento, frecuentemente fusionados con los de refacción. Estos servicios dos servicios facilitadores han sido tradicionalmente considerados la quintaesencia del turismo. La doctrina convencional los califica como la oferta básica turística pero en realidad los considera como la oferta turística por antonomasia. Tanto que en la práctica se distingue a menudo entre servicios hoteleros (alojamientos) y servicios extrahoteleros (todos los demás). Incluso a pesar de que los hoteles no paran de acaparar todos los servicios extrahoteleros que pueden en un afán devorador sin mesura.

Fueraparte de lo dicho se observa en la dinámica del negocio hotelero un proceso imparable hacia la especialización. Lluís Mesages expuso en su interesante exposición de FITUR un intento de tipología hotelera que sin duda refleja a las claras este imparable proceso. La tipología Mesages es esta: hotel Comercial, hotel Centro de Congresos, hotel de Salud, hotel Vacacional, hotel de Tránsito, hotel Juvenil, Hotel Rural, Apartotel. Pero bien pudo añadir hotel urbano, hotel de Playa, hotel de Montaña, hotel de Nieve, hotel de Golf, hotel de Peregrinos, hotel de Parque Temático....

Fue desde el planteamiento de la problemática hotelera como se originó a fines del XIX el interés por el estudio sistemático del turismo, y por eso justamente fueron los gestores de hotel los primeros estudiosos de esta materia. Luego acudieron al panal de rica miel los primeros titulados universitarios que se interesaron por el turismo, pero estos siguieron empeñados en ver los problemas del turismo desde los problemas de los hoteles, añadiendo, eso sí, una problemática nueva, la del turista, una problemática que tanto manosearon que lograron sacarla de quicio hasta límites desorbitados al engolfarse en la bizantina cuestión de buscar la distinción entre turistas y viajeros para lo cual se basaron en la cuestión de las motivaciones.

El estudio del turismo integra muchos servicios, cada vez más, pero en el fondo siguen primando los problemas de gestión de las empresas alojadoras (hoteleras), entre otras cosas porque, como digo, estas empresas absorben continuamente nuevos servicios exteriores. A la gestión hotelera se unieron muy pronto los problemas relacionados con su clientela, que no son otros que los turistas. Fuera de ello todo lo demás palidece en el turismo y queda a la sombra, abandonado a una multitud de monografías y ponencias en congresos y mesas redondas sin demasiado interés para la absorbente economía hotelera, que es lo mismo que decir para el turismo.

Como tantas veces he dicho, que el turismo haya empezado resaltando la importancia de los alojamientos no deja de tener sentido por muchas y variadas razones de peso.

Cuando apuntaba el turismo moderno, era ciertamente estratégica contar con una adecuada oferta de servicios de hospitalidad en los lugares a los que querían ir los turistas. Era aquella una situación en la que los turistas estaban **racionados**, es decir, que podían no encontrar el alojamiento que buscaban. Por otra parte, y debido a su escasez, era obvio que el verdadero negocio en los lugares a los que querían ir los turistas era el que se ocupaba de ofrecer servicios los dos servicios clave de hospitalidad, el alojamiento y la refacción. Los demás servicios eran, y en parte siguen siendo, casi insignificantes. Si en los lugares seleccionados había alojamiento y refacción estaba garantizado que los turistas acudieran a esos lugares. Por esta razón, los hoteleros sabían que eran la clave que garantizaba la llegada de turistas y, por consiguiente, que pudieran presumir de que, con sus negocios, se beneficiaba indirectamente toda la economía del lugar.

Los gobernantes de esos lugares no tardaron en convencerse de que era así y los hoteleros se convirtieron en un importante lobby local. Basándose en su influencia, exigieron a los gobernantes que invirtieran en mejoras urbanísticas, en mejoras de la accesibilidad, en organización de eventos y en promoción del lugar. Las cosas no han cambiado en este sentido al cabo de los años. Lo que sí llegó a cambiar, y mucho, fue la tasa de beneficios de los hoteles, la cual experimentó una tendencia imparable a su deterioro en los lugares que por eso dio en llamarse “maduros”. Tanto se insistió en que el turismo es hotelería que, a la postre, la situación inicial en muchos lugares pasó de que los turistas estuvieran racionados a que los racionados fueran los hoteleros. De aquí que los hoteleros intensificaran su tradicional condición de lobby local para presionar a las administraciones públicas a realizar cuantiosas inversiones y grandes gastos que, so capa de que beneficiarían a toda la economía benefician en primer lugar al negocio hotelero: reuniones, conferencias, ferias, congresos, jornadas, eventos, mejoras urbanísticas y también ingentes gastos de promoción siempre con cargo al presupuesto público.

*Pari pasu*, el negocio hotelero fue adaptándose a la nueva situación de exceso de oferta. Los hoteles se vieron en la necesidad de defender su rentabilidad mejorando de tal forma sus servicios que hoy un hotel es en realidad una macro empresa que cada vez presta más servicios no hoteleros: servicios de recreación, de animación, de instalaciones deportivas, comerciales, etc. La última adscripción consiste en ofrecer servicios de spa. Lejos han quedado los tiempos en los que los hoteles no tenían agua primero fría y después caliente y que no tenían servicios sanitarios y evacuatorios en las habitaciones. Pronto tuvieron en las habitaciones servicio de telefonía, radio, televisión, mini nevera y cajas de seguridad. La feroz competencia obliga y obliga mucho.

La tendencia más marcada que podemos observar en el negocio hotelero consiste en ofrecer, junto a los servicios tradicionales de alojamiento y refacción, servicios incentivos tales como acceso al spa, conciertos musicales, golf o eventos opcionales y a *forfait*. Una innovación tarifaria fue la implantación del inclusive tour o todo incluido.

Llevaba razón el economista francés Yves Tinard sosteniendo que, cuando un eslabón de la cadena turística **madura**, se convierte en un turoperador. Y no cabe la menor duda de que las nuevas condiciones del negocio están llevando a los hoteles a madurar a marchas forzadas. Muchos de ellos son ya en la práctica verdaderos turoperadores locales. Pero, además, una parte significativa aspira a convertirse en centros

autosuficientes. Los modernos *resorts* son un ejemplo palpable de ello. Y lo que no integran lo abarcan por medio de excursiones “opcionales”.

Moraleja: El estudio del turismo no inició su andadura correctamente porque comenzó destacando la función facilitadora del hotel pero, andando el tiempo, la maduración del negocio hotelero lo está llevando a lo que debió ser el comienzo correcto: el de la función productiva. Y es que la dinámica del negocio del turismo se está imponiendo con su fuerza avasalladora. Cada vez hay más hoteles que se comportan como turoperadores. Cada vez hay más hoteles que se comportan como auténticos turoperadores en “destino”.

## 21 Consideraciones sobre la producción de turismo

¿Consideraciones originales, insólitas, provocativas, inteligentes? Que cada cual las califique de acuerdo con sus criterios. Se trata de hablar de lo que nunca se habla, de una función ignorada en la literatura especializada, de la función de producción de turismo. A una amiga mía, asturiana y muy perspicaz, nada contaminada por el modelo convencional, le expliqué mi personal visión y me hizo este interesante resumen: o sea que, según tú, producto turístico es solo y exclusivamente el plan de desplazamiento circular con contenido de estancia. Magnífico, le dije. Me pare tan certera esta formulación que, al hacerla mía, se la ofrezco encantado a mis lectores.

Habría entre ellos quienes piensen que no tiene sentido decir que el turismo es un plan de desplazamiento circular con contenido de estancia por la sencilla razón de que nadie planifica sus desplazamientos circulares. Y, en efecto, así es, quien haga esta objeción está en lo cierto.

Pero eso es lo que ocurre en nuestro tiempo. Los primeros que necesitaron hacer desplazamientos turísticos no contaban, como contamos hoy, con los abundantes y excelentes servicios facilitadores que existen en la actualidad. Durante miles de años no hubo caminos, ni posadas, ni mesones y durante otros miles de años más, los caminos, las posadas y los mesones o eran muy escasos o eran muy malos y, con demasiada frecuencia, escasos y malos. Por eso es seguro que quienes tenían hasta no hace tanto necesidad de hacer desplazamientos turísticos tenían que planificarlos con alguna minuciosidad. Los reyes, por ejemplo, disponían de servidores ocupados de estos menesteres. En España se ocupaba de esta tarea el Caballerizo mayor, el jefe del equipo de servidores encargado de planificar los desplazamientos circulares de los reyes. Los ejércitos, por su parte, contaban también con un cuerpo encargado de planificar sus desplazamientos circulares, el cuerpo de intendencia y el Alto Mando, que era el especialista en estrategia. Y, aunque los simples mortales hacían pocos desplazamientos circulares porque eran tan caros que resultaban prohibitivos, cuando se veían en la necesidad de hacerlos también, obviamente, se veían en la necesidad de planificarlos. En español hay un refrán que dice: “para ese viaje no se necesitan alforjas”, frase que refleja indirectamente que los desplazamientos tenían que ser planificados.

Aun hay más. Desde que existe la Estación Espacial Internacional (ISS por sus siglas en inglés), tanto los astronautas que trabajan en ella como los pocos mortales que han estado allí consumen un plan minuciosamente preparado por el equipo encargado de esta tarea. Con lo que, en los albores del turismo cósmico, volvemos a los que fueron los comienzos del turismo terrestre: los que viajan se atienen a un minucioso y detallado plan de desplazamiento, un plan que incluye en este caso un cuidadoso adiestramiento físico. Además, como es evidente, solo pueden viajar los que pueden pagar su desorbitado precio. Como en los comienzos del turismo terrestre.

En la actualidad, los desplazamientos turísticos están al alcance si no de todos, sí de grandes contingentes de población. Por esta razón, hoy el turismo es masivo, porque es barato y porque no requiera más que una planificación nimia, sobre todo cuando la distancia a recorrer no es excesiva. Por supuesto que, cuando la distancia a recorrer es

considerable, o cuando hay que desplazarse a países inseguros, o poco desarrollados, incluso hoy es necesario proceder a su detallada planificación. Por eso hoy abundan las empresas dedicadas a preparar los viajes muy largos o a países inseguros, son las empresas turoperadoras, las cuales conciertan con otras empresas el medio de transporte y la hospitalidad. Elaboran los mal llamados paquetes turísticos. Pero no hay que descartar que, en el futuro, vayan surgiendo auténticas empresas turísticas, que son las que, además de servicios de transporte y hospitalidad, incluyan servicios incentivadores ofreciendo así los verdaderos y auténticos productos turísticos.

Se trata de elaborar productos tan extraordinariamente bien fabricados que ningún consumidor se sentirá capaz de mejorar sus prestaciones y, por si eso fuera poco, a un coste más ajustado. Nada se opone, pues, a que el turismo llegue ser como muchos otros productos, producido por empresas especializadas con tanta perfección y a precios tan bajos que a nadie se le ocurrirá producirlo por sí mismos.

En la producción de turismo se contemplan dos opciones: la producción estandarizada (catalogada) y la producción a la demanda.

La literatura especializada es tan confusa y desordenada que hay que disimular afirmando que eso se debe a que el turismo es altamente complejo cuando lo cierto es que sus elementos básicos adquieren un perfil tan claro, sencillo y normalizado como el de cualquier otro producto. Como diría un matemático, con su visión como plan de desplazamiento circular adquiere un esquema tan elegante como atractivo. Y sobre todo, un esquema que está presidido por la operatividad empresarial en la medida en que identifica lo que realmente consume quien se desplaza para realizar un cometido fuera de su entorno habitual para regresar una vez terminado.

Casi todos los productos que hoy consumimos fueron producidos en su día en el seno de la economía familiar. Poco a poco, fueron saliendo de ella porque las empresas especializadas los producen mejor y más baratos. Pensemos, por ejemplo, en la ropa que nos ponemos todos los días. Muchos de nosotros nos hemos vestido con la ropa que nos hacían nuestras madres y hermanas o por un sastre. Pero, a mediados del siglo XX, la ropa que todos nos ponemos es confeccionada industrialmente “lista para usar” (pret-a-porter, en francés) Al principio, no podíamos elegir, y por eso a veces no la comprábamos. Pero con el tiempo la ropa industrialmente confeccionada es tan variada que todos nos decantamos por ella. Hoy ya casi no se pone ropa hecha a medida. Y lo mismo ha acontecido con la casi totalidad de los productos que consumimos en la actualidad. Por eso no cabe descartar que acontezca lo mismo con la producción de turismo. Todo va a depender de la creatividad, la variedad y del precio del turismo que las empresas fabriquen y ofrezcan en el mercado.

Resulta sorprendente que los libros de viaje no expongan su planificación. He revisado muchos de estos libros y nada dicen de la preparación del viaje. Sin embargo, hace poco leí el grato resumen de la *Iliada* que Robert Graves hizo para adolescentes y cual no sería mi sorpresa al comprobar que Homero dedicó gran parte de esa obra a exponer cómo se preparó la expedición a Troya de los griegos. Fue una preparación realmente ardua que consumió la friolera de diez años, más años que los que duró la guerra. ¡Una guerra que se libró hace 3.200 años! El dato tuvo el efecto de afianzar mis sospechas y, en consecuencia, de reforzar mi personal visión del turismo.



Se me dirá que el turismo ya funciona hoy a base de viajes organizados por grandes turoperadoras multinacionales, que ponen en el mercado paquetes turísticos vendidos por una tupida red de empresas comercializadoras. Y que, una vez en los hoteles, otras empresas turoperadoras, esta vez pequeñas y locales, ofrecen a los turistas ingentes cantidades de excursiones opcionales. Es cierto: así es. Pero es precisamente este mismo funcionamiento el que pone de manifiesto de manera contundente que los turistas consumen un plan de desplazamiento circular o un programa de estancia/visita y que por ello lo que deben vender las empresas turísticas son programas de estancia/visita, a ser posible verdaderamente creativos, mucho más creativos que lo que hoy elaboran las turoperadoras al uso, las cuales no van más allá del simple paquete y de las simplistas excursiones. El reto está abierto a los inversores que se atrevan a ir mucho más allá, que sean capaces de elaborar programas de estancia originales, llenos de interés, apasionantes y creativos con los que, quienes los comprenden nunca soñaron, justamente porque se salen de lo trillado y porque nunca nadie será capaz de hacerlos iguales y más baratos.

Cuando esta manera de entender el negocio turístico sea una realidad será posible decir con razón que vender turismo es vender aventuras vivibles y verdaderos sueños nunca imaginados. Se acabará la absurda quimera de decir que lo que consumen los turistas son “experiencias” porque las experiencias son sensaciones tan personales que nadie las puede producir.

¿Surgirán en el futuro empresas capaces de producir y vender turismo de esta forma? Personalmente estoy convencido de ello. La dinámica interna del negocio turístico así lo quiere. La palabra la tienen esos empresarios que no se asustan ante las auténticas aventuras.

No quiero acabar esta columna sin reconocer un inconveniente muy serio que tiene mi visión del turismo, y es que, cuando se imponga en la teoría y en la práctica, ya no será posible seguir sosteniendo la quimera de que el turismo es la primera industria del mundo y también de España porque, al calcular su aportación al PIB, no se podrán sumar “peras con manzanas”, ni maquillar la descarada contabilización múltiple que se viene practicando desde hace años sin que nadie lo denuncie.

## 22 Agencias de viajes: ¿Intermediarias o productoras?

Según el cristal con que se miren así será la respuesta. Si se miran con el cristal de los turisperitos, las agencias sin intermediarias. A ellos les encanta la intermediación, parece como si, hablando de ella, entraran en éxtasis.

La legislación española, también la europea, se funda en la doctrina convencional y la doctrina convencional, la cual, como la escuela clásica de economía, no entiende correctamente los servicios.

Me explico. Como se sabe, los turisperitos sostienen que el turismo es un servicio. No atienden, lo cual es grave, a su propia visión del turismo. Si lo hicieran se percataría que no es un servicio sino un heterogéneo conjunto de servicios. Pero es que, además, también es un heterogéneo conjunto de bienes. Porque, si llaman *turismo* a lo que *interesa* a los turistas y conciben al turista como un consumidor (¿qué digo? ¿como el paradigma del consumidor!) practican en el sistema productivo del lugar un corte horizontal (ellos, muy suyos, lo llaman *transversal*, que es el adjetivo de moda), es decir, el turismo es, como ha dicho uno de ellos, una economía “en pequeño” en la que están “todos” los bienes y servicios de la economía “en grande”. Lo sepan o no, les guste o no, lo reconozcan o no, el turismo concebido desde el consumidor (el turista) es cualitativamente lo mismo que el no turismo, porque los bienes y servicios que *interesan* a los no turista son los mismos que *interesan* a los residentes.

Pero, claro, como insisten (contra su propia visión) que el turismo es un servicio y como los servicios creen que no *son* productos (¿se acuerdan de cuando hubo ilusos que quisieron colarnos lo de *servucto* para distinguirlo a los servicios de los *productos*?, ¿como si los servicios no fueran también productos!) sostienen que el turismo no se produce sino que se *intermedia*.

La vigente ley de *viajes combinados* (¡vaya nombre! ¿por qué le llamarán así si lo que se *combinan* – conjugan, combinan o armonizan- son servicios) establece que “las agencias de viajes a menudo nos ofrecen la contratación de un viaje combinado que, por un precio global, combina, al menos, dos de los elementos siguientes para una estancia mínima de 24 horas:

- Transporte en vehículo de motor.
- Alojamiento
- Otros servicios turísticos que representen una parte significativa del viaje combinado”

No cabe mayor disparate. Por una parte se establece que en el viaje combinado tiene que haber “al menos dos elementos” (¿por qué le llama “elementos”? ¿teme el legislador a la palabra “servicios” que más tarde usa? ¿Cuál de los tres que se cita: el transporte

mecanizado, el alojamiento y los que llama “otros servicios” puede faltar? ¿ninguno de los tres es esencial?) Obviamente, la ley se basa en la doctrina convencional y por eso habría sido de esperar que se expresara con coherencia con ella. Debería haber dicho que los viajes combinados combinan dos servicios pudiendo pertenecer ambos parte a la llamada *oferta básica* o uno de ellos a la oferta básica y el otro a la llamada *oferta complementaria*.

Hemos hablado de las dos *ofertas* de servicios que contempla la doctrina convencional. Pues bien, cabe preguntarse a cual de las dos “ofertas turísticas” pertenecen las agencias de viaje, sean *mayoristas*, *minoristas* o *mayoristas-minoristas*. Porque lo más seguro es que no pertenezcan a ninguna. ¿Y por qué? ¿Es que las agencias de viajes no forman parte de la realidad del *turismo*? ¿es que no son empresas turísticas? Pues parece ser que no. ¿Y entonces qué son?, cabe volver a preguntar. Pues, parece ser que, lisa y llanamente, la doctrina convencional sitúa a las agencias de viajes en una especie de tierra de nadie, en la intermediación entre la oferta y la demanda, añadiendo que son “representantes de los demandantes”, una calificación ciertamente mostrenca ya que las agencias trabajan para los oferentes básicos.

Pero dejemos aquí las veleidades de la ley y de la doctrina convencional y digamos que si las agencias de viajes se miran con el cristal que vengo aconsejando desde hace casi un cuarto de siglo (¡ahí es nada!) habrá que responder que según de qué agencias de viajes estemos hablando porque unas son productoras y otras son intermediarias, intermediarias entre las productoras de turismo y los turistas y también intermediarias entre las empresas de servicios (incentivadores y facilitadores) y los turistas.

Las que la ley española llama agencias mayoristas la visión alternativa del turismo las considera productoras de turismo porque elabora planes de desplazamiento circular (o programas de visita, que tanto da) y venden sus fabricados a través de las agencias minoristas, que son exclusivamente intermediarias entre los turistas (los consumidores) y las mayoristas (a las que deberíamos llamar *turoperadoras*), y también entre los turistas y las empresas que prestan servicios incentivadores o facilitadores.

Mientras que las empresas *turoperadoras* cumplen la misma función que cumplen las industrias (transformar unas mercancías en otras diferentes), las agencias de viajes cumplen la misma función que cumplen los comercios (poner las mercancías a disposición de los consumidores). Pero, ¡ojo!, ambas trabajan con servicios (mercancías intangibles), no con bienes (mercancías tangibles). Las *turoperadoras* transforman los servicios incentivadores y facilitadores en turismo. Las agencias de viajes venden servicios: el turismo producido por las *turoperadoras* y los servicios incentivadores y facilitadores producidos por las empresas correspondientes.

Las llamadas mayoristas-minoristas cumplen las dos funciones, la productora y la comercializadora o intermediaria. Son un híbrido absurdo que deberían desaparecer de la legislación si es que se quiere que sea clarificadora en vez de dedicarse a celebrar la ceremonia de la confusión.

Para mayor claridad: ¿es que las empresas transformadoras de bienes (siderurgia, del mueble, metalurgia, de electrodomésticos, etc.) son intermediarias? Porque estas industrias usan los productos producidos por otras como las *turoperadoras* usan los servicios que ellas no producen. ¿Por qué no se las clasifica como intermediarias? Por

reducción al absurdo es obvio que las turoperadoras no son intermediarias sino transformadoras, es decir, industrias corrientes y molientes. Item más: ¿por qué los agentes de viajes son considerados por la ley como agentes dependientes? ¿es que las empresas industriales que compran materias primas y productos semielaborados tienen la consideración de agentes dependientes de sus proveedores? ¿Hasta cuando se va a seguir manteniendo la obsoleta teoría de que los servicios no son productos? ¿Es que no son elaborados por empresas mercantiles lo mismo que los bienes? Desde los economistas que llevaron a cabo la revolución neoclásica todo lo que es escaso y útil tiene un precio. ¿Qué hay servicios incentivadores del turismo que no parecen tenerlo? ¿Es que la distancia a la que se encuentran de la empresa turoperadora o del consumidor turista (autoproducción) no se comporta como un precio?

Si algún lector avezado me preguntaran por el lugar en el que se localizan las empresas turísticas (turoperadoras, pues no hay otras) le diría complacido: Interesante pregunta la suya. Porque las empresas productoras de servicios incentivadores se localizan en los lugares visitados. Lo mismo acontece con las empresas que producen servicios facilitadores. Pero con las empresas productoras de turismo la cosa está menos clara. Habitualmente las empresas que producen turismo están en los países en los que residen los consumidores (turistas) En Alemania hay grandes empresas productoras de turismo de ámbito transnacional. Lo mismo cabe decir de Suecia, Reino Unido o Francia. Incluso en España hay ya muy destacadas empresas productoras de turismo de alcance internacional. Pero no deja de ser curioso que casi siempre produzcan turismo con servicios incentivadores y facilitadores localizados fuera de los países en los que se ubican. Si embargo, nada se opone a que en los países convencional y erróneamente llamados “turísticos” se localicen empresas turísticas cuyos productos se obtengan con servicios incentivadores y facilitadores de esos países. No solo nada se opone sino que si estuvieran localizados en ellos cabe asegurar que sus productos serían más baratos y más creativos que los que se producen foráneamente. Además: sería entonces cuando se pudiera decir con verdad que esos países son indiscutiblemente turísticos porque en ellos hay empresas turísticas, no solo empresas que las abastecen de servicios incentivadores y facilitadores.

Antes de terminar esta columna procede hacer algunas consideraciones oportunas. La inversión en empresas turísticas (¡ojo!, sólo las turoperadoras) vés más allá de adquirir/alquilar un local más o menos espaciosos dotado de las convencionales y las nuevas técnicas de las comunicaciones (NTC). No solo hay que tener un excelente dominio en la contratación de los diferentes servicios incentivadores y facilitadores. No basta con tener capacidad de negociación y aportar reconocida solvencia. No acaba el negocio en dotarse de las oportunas medidas de promoción, publicidad multimedia y de tener un buen asesoramiento de los expertos en marketing. Todo lo mencionado es necesario para que eche a andar una empresa turoperadora. Pero para que esa empresa sea creativa necesita haber dedicado años a conseguir un profundo conocimiento de los deseos de los consumidores para ofrecerles no solo el turismo trillado por la competencia sino el que tiene la capacidad de poner en el mercado aquel turismo que está agazapado en los consumidores y ni siquiera ellos han sido capaz de darles forma. Una turoperadora ha de ser fuertemente creativa en el diseño de sus productos turísticos. Debe imitar a las empresas transformadoras punteras en los demás sectores productivos. Solo así podrá abandonar la ruinosa competencia vía precios para competir en la exitosa gama de la novedad bajo la protección de una marca prestigiosa. Y para ello se necesitan muchos años de preparación (inversión invisible) y contar con profesionales

de excelencia en el muy imprescindible pero también muy olvidado Departamento de Investigación y Desarrollo.

## 23 ¿Qué cosa es un producto turístico?

- Pues esta sí que es una buena pregunta, oiga, es la pregunta del millón.

Así le diría a quienes se atrevieran a formular una pregunta como esta, tan inquietante que, desde hace muchos años nadie ha conseguido darle una respuesta contundente. Por esta razón, a quienes insistieran en hacerla les aconsejaría que lo que tendrían que hacer es dirigirla a los turisperitos, porque son los únicos que podrían responderla.

Pues no cabe duda que, saber, los jurisperitos saben, o creen saber, qué cosa es un producto turístico. Lo saben tan bien que no tienen una sola respuesta sino varias. Por eso la respuesta dependerá del día que se les haga la pregunta. Si es día lunes responderán que un producto turístico es un destino, el día martes responderán que es un hotel, el día miércoles se decantarán por decir que es la habitación de un hotel; el día jueves, que es una catedral, el día viernes, que es la cascada de aguas que hay al fondo a la derecha el día sábado, que es una playa y el día domingo, como es el día del señor, dirán que es la gastronomía típica del destino. Y eso si la respuesta la dan esta semana porque si la dieran la semana próxima dirán que un producto turístico es una estación de invierno, una exposición, un museo o una senda. Como es sabido, en la variación está el gusto. Hasta pueden ustedes encontrar algunos turisperitos que sean tan originales que les digan que un producto turístico es la experiencia que tiene el turista en el destino, el lugar al que llega para pasar lo que se llama “una merecida estancia vacacional”.

Todo ello sin descartar que si la pregunta la oye alguien que destaque como turisperito conspicuo zanje la cuestión pontificando que además de productos turísticos existe “el” producto turístico. ¿Y qué cosa es el producto turístico, señor?, podríamos preguntarle con mucho respeto y consideración. A lo que el conspicuo señor responderá con su aire magistral:

- El producto turístico es la aportación de los gastos de los turistas al Producto Interior Bruto y dentro de él se encuentra todos los productos turísticos en los que se materializa ese gasto. Debo añadir que en España esa aportación es superior al 10%, lo cual convierte al turismo en la primerísimo industria nacional, y, como dice el excelso Jafar Jafari, en la primerísima industria mundial.

Es la ventaja que tiene el modelo convencional, el que cultivan encantados los turisperitos de acá y de acullá, un modelo tan versátil, flexible y universal que tiene respuestas para todos los gustos y que a todos gustan.

Claro que tanto encanto y tanto contento tiene un pequeño inconveniente: que quien haga la pregunta y reciba la respuestas tenga ligeras nociones de lógica corriente y moliente y, en consecuencia, se quede maravillado porque un producto turístico sea tantas cosas tan diferentes y le espete al turisperito de turno que decir lo que dice equivale a no saber qué cosa es el producto que el turisperito ha hecho malabares para identificarlo sin conseguirlo.

A lo que él jurisperito le dirá que no debe dudar de sus palabras, que sus palabras se ajustan como anillo al dedo a las explicaciones que a él le dieron sus sabios maestros cuando se tituló, las mismas dan los libros de texto que estudiaron sus maestros, los mismos que a él le dijeron que tenía que estudiar porque si no los estudiaba no conseguiría el título.

Si el turisperito es un profesor universitario que además sabe alemán le dirá que desde 1942 se le llama producto turístico a todo aquello que, tangible o intangible, capta el interés de los turistas, en el bien entendido de que no se trata de un turista porque un turista no hace turismo como una golondrina no hace primavera, que la captación se refiere a una cantidad masiva de turistas, porque solo si capta el interés de una masa lo más masiva posible se puede decir que lo que capta su interés queda inmediatamente identificado como producto turístico.

Puede acontecer que quien hizo la pregunta quede tan satisfecho con la respuesta que le da el turisperito como quedó el pobre Paul Ossipow en 1954 con la regañina que le echó uno de los llamados patriarcas del turismo, nada menos que Kurt Krapf. Pero si quien hizo la pregunta no se achanta como se achantó Ossipow y contra ataca preguntando:

- ¿Pero quienes son los turistas? Porque si no identificamos con absoluta exactitud en qué consiste ser turista no podremos identificar con exactitud qué cosa es un producto turístico.

Cabe entonces la posibilidad de que el turisperito, además de ser profesor universitario, esté extraordinariamente curtido en llevar sus sabias ponencias a los muchos congresos que se celebran todos los años, incluso los bisiestos, sobre la materia. Porque si este es el caso, con toda seguridad le dirá al preguntón que es obvio que un turista es todo el que pasa al menos 24 horas en un destino turístico dedicado exclusivamente a consumir bienes y servicios y que, por eso mismo, esos bienes y servicios quedan ipso facto transustanciados en productos turísticos, lo mismo que el agua se transustanció en vino en las bodas de Canán. Porque, mire usted, añadirá el turisperito, el turista no puede ser nunca un productor, porque en el momento que es productor deja, ipso facto, de ser turista.

A lo cual el molesto preguntó puede alegar que puede haber turistas que sin dejar de ser consumidores sean productores si alguien le da la oportunidad de hacer un buen negocio y aproveche la ocasión para hacerlo.

Tal vez sea así, pero, mi buen amigo, le responderá el turisperito, no olvide la premisa anterior, la masificación, pues no creo que toda la masa de turistas tenga esa oportunidad.

Ya, ya, pero, dirá el preguntón, ¿qué pasa con todo lo que consumió el turista que dejó de serlo por haberse transformado en productor? Si hasta ese momento eran productos turísticos los bienes y servicios que consumió porque el que lo consumió era un turista en virtud de lo que usted me dice, en cuanto dejó de ser consumidor para convertirse en productor, al dejar de ser turista por virtud de esta conversión, ¿es que los bienes y servicios que eran productos turísticos dejaron de serlo? Mires usted, haga el favor de no tomarme el pelo, que yo compro en mediamark.

Ante una actitud tan cerril como esta, lo más probable es que el turisperito curtido en ponencias, mirando al soslayo al molesto preguntón, se vaya y nada haya.

(Turisperito: Dícese del cultor del modelo convencional del turismo que es heroicamente refractario a los dictados de la lógica corriente y moliente)



## 24 ¿Qué cosa es una empresa turística?

Tendría que decir a quienes formulen esta pregunta lo mismo que dije a quienes se interesaron por saber qué cosa es un producto turístico. Y la razón de que repita mi consejo no es que he leído de que son dos cuestiones que, como diría un matemático de mente, están mutuamente correlacionadas.

- ¿Correlacionadas?
- Pues, sí: correlacionadas, y correlacionadas en ambas direcciones.

¿Qué porque? Pues porque, según la lógica corriente y moliente, podemos decir que un producto turístico es el que se produce por las empresas turísticas y que una empresa turística es la que produce productos turísticos. Lo que quiere decir que si sabemos qué cosa es un producto turístico sabremos qué cosa es una empresa turística, y, a la inversa, si sabemos lo que es una empresa turística sabremos qué cosa es un producto turístico. Es una ventaja que vira en desventaja porque basta con no saber qué cosa es alguna de las dos para no saber qué cosa es la otra.

Por eso también de esta pregunta se puede decir que es la pregunta del millón aunque más apropiado sería decir que es las preguntas del millón menos uno. Por eso, de la misma manera que aconsejaba que quienes quisieran saber qué cosa es un producto turístico le pregunten a un turisperito, a los que se interesen por saber qué cosa es una empresa turística les diré lo mismo: que busquen un buen turisperito y se lo pregunten a él de esta guisa:

- Oiga, señor turisperito, ¿sería tan amable que me dijera qué cosa es una empresa turística?

Si el turisperito es un consultor que trabaja en una empresa consultora, empresa consultora cuya cartera de pedidos seguro que está constituida por estudios encargados por los municipios que se proponen explotar por medio del turismo sus recursos naturales y/o culturales, (en España unos ocho mil) le dirá que lo cierto es que hay muchas empresas turísticas y que una de ellas, la más turística de todas, es un hotel, pero que hay otras que también lo son, los restaurantes son turísticos también, claro, aunque no siempre lo son porque hay restaurantes que se orientan a atender las necesidades de los trabajadores del entorno y los trabajadores del entorno no son turísticos. Con los bares y las cafeterías pasa tres cuartos de lo mismo, que unos son turísticos si están en municipios turísticos y otros, lo que no están en municipios turísticos no lo son.

Si el interesado en saber qué cosa es una empresa turística tiene por casualidad algunas nociones, aunque no sean muchas, de lo que es la lógica corriente y moliente, puede no quedar satisfecho con la respuesta del turisperito que se gana la vida haciendo estudios para los municipios que aspiran a mejorar su economía por medio del turismo y puede poner cara de perplejo y hacerle consideraciones de este jaez:

- Pues mire usted, señor turisperito, con todos mis respetos, no logro entender por qué me dice usted que empresas tan dispares como las que usted cita son todas ellas empresas turísticas, porque, aunque nada sé de la noble ciencia del turismo, a mí se me hace muy cuesta arriba que si alguna de ellas es turística las otras no lo son. Además, si usted dejara la calificación de una empresa turística a que el municipio en el que se ubica sea turístico o no turístico, de manera que las empresas son turísticas si están en los primeros y no lo son si están en los segundos, no solo se me hace harto cuesta arriba sino que me parece un dislate sostener una teoría tan poco teórica.

Es muy posible que el turisperito, seguramente geógrafo de profesión, deje por imposible al molesto preguntón con no disimulada insolencia y decida mirar al soslayo, calar el chapeo y hacer mutis por el foro.

Habría, pues, que preguntar a un turisperito que sea tan economista como conspicuo y, a ser posible, que sea un prolífico autor de libros sobre turismo. Qué mejor que acudir al que escribió uno que lleva por título nada menos que Teoría Económica del Turismo. Si le preguntamos respetuosamente qué cosa es una empresa turística nos dirá revestido de suma seriedad lo siguiente:

- Como no hay ningún producto del que se pueda decir que es turístico en sí mismo es obvio que también podemos decir que no hay ninguna empresa que sea turística por sí misma. Y como de haber algún producto que sea turístico en sí mismo ese es el souvenir de esto se deduce que de haber alguna empresa que sea turística en sí misma es la empresa que fabrica souvenir.

Cuando termine el conspicuo turisperito su magistral respuesta el molesto preguntón puede acabar de ponerse pajizo del todo después de haber empezado a palidecer progresivamente. Porque nuestro preguntón, que ya hemos dicho que tiene ligeras nociones de lógica corriente y moliente, se ha ido percatando de que si en una obra intitulada Teoría Económica del Turismo se exponen teorías de este jaez es que la obra ni es de teoría económica ni es de turismo. Por esta razón no cabe esperar otra cosa de él que después de preguntar a diestro y siniestro qué cosa es una empresa turística se quede instalado en la misma ignorancia que antes de preguntar.

Lo malo no es que nuestro preguntón no haya conseguido averiguar qué cosa es una empresa turística sino que la entera comunidad de turisperitos presuma de saber qué cosa es una empresa turística pero no logre explicárselo de forma comprensible a quienes no perteneciendo a la comunidad de turisperitos están interesados en saberlo.

Aunque no sea más que por el mero afán de saber por saber si es verdad que el saber no ocupa lugar.

## 25 ¿Es el turismo una actividad del sector servicios?

No me cabe la menor duda de que esta es otra pregunta impertinente. Si le preguntan a un turisperito, a cualquiera, les dirá que sí, que el turismo es un servicio y que de eso no le cabe la menor duda, vamos que pondría la mano en el fuego si se lo pidieran y que hay dudas que ofenden.

¿Pero por qué dicen los turisperitos con tanta convicción que el turismo es un servicio? Pues porque para ellos el turismo es, sobre todo, hotelería, hostelería, transporte y agencias de viajes. Más que nada hotelería, porque la hostelería, según Sebastián Escarré, el presidente magnífico del lobby Exceltur, aunque es también turismo no es turismo básico sino complementario, como el comercio turístico. Tampoco el transporte es para ellos totalmente turístico. El transporte, aunque entra en el turismo no entra tan completamente como la hotelería. Recordemos que cuando la huelga de controladores aéreos se hablaba de que la huelga estaba perjudicando al turismo se estaban cancelando reservas hoteleras.

Resultaba chocante que no se pusiera el mismo énfasis para resaltar que la huelga estaba perjudicando en primer lugar al transporte como componente básico que es de lo que los turisperitos llaman *filière touristique* o cadena turística.

Pero veamos con detenimiento si hay coherencia hay entre los fundamentos teóricos del modelo que dicen cultivar y la asignación al sector servicios del turismo que con tanta gallardía sostienen contra viento y marea.

De acuerdo con uno de los padres del modelo convencional del turismo, el economista suizo Kurt Krapf, el que fuera la mano derecha de Walter Hunziker “*se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social*”, frase que debe ser complementada con esta otra del economista italiano Michele Troisi, el cual, en su obra de 1940 *La renta turística*, sostiene con claridad que “*en la medida en que el turismo es un acto de consumo de un heterogéneo conjunto de bienes y servicios tiene como contrapartida la producción de ese mismo heterogéneo consumo de bienes y servicios*”

Recalquemos pues que, para el modelo convencional, está fuera de toda duda que, si por turismo entendemos el conjunto de turistas y que si lo que consumen los turistas es un heterogéneo conjunto de bienes y servicios, es obvio que el turismo es también un conjunto de actividades productivas que desborda el sector servicios por incluir actividades productivas que pertenecen a los dos sectores restantes de la economía, el sector primario o extractivo (agricultura, pesca y minería) y el sector secundario o transformador (industria manufacturera y construcción)

Para que quede esta verdad establecida con total claridad y contundencia, desde 1988 vengo recomendando que se construya una tabla de doble entrada formada por cuatro columnas dedicadas a la producción de los tres sectores y al total y por tres líneas dedicadas al consumo de los residentes, al consumo de los turistas y al consumo total, el

de los residentes y el de los turistas. Hasta los turisperitos más refractarios a la lógica corriente y moliente quedarán cegados por la prístina evidencia de que tanto los residentes como los turistas consumen los productos de los tres sectores de la economía.

Tal vez pasa zafarse de la acusación de incongruencia más la de incoherencia sostienen que el turismo es transversal, el novedoso y ambiguo palabro que junto al de gobernanza se viene imponiendo en amplios sectores posiblemente porque dice lo que no dice sin que parezca que lo dice.

Recuerdo que la Convención que la OMT y la Sección de Estadística de la ONU celebraron en Ottawa en 1991 propuso una Clasificación Internacional Homogénea de Actividades Turísticas, la CIHUAC, formada por unas actividades que son totalmente turísticas, las menos, y otras, las más, que son solo parcialmente turísticas. Para reír si no fuera para llorar. Y aun hubo funcionarios de la OMT como mi inefable y viejo amigo Augusto Huéscar que dijeron que se trataba nada menos que de una nueva conceptualización del turismo cuando era tan evidente que la convención dejó vigente el enfoque de demanda o de consumo del modelo secular.

El turismo tal y como lo entienden los turisperitos de todos los países y de todas las lenguas es algo así como un termómetro que gradúa desde cero a infinito la turisticidad de las actividades económicas. Pero no crean que el turímetro es de aplicación universal. ¡No!. El turímetro marca una cosa en un país y otra diferente en otro. Así es como se entiende la imprescindible universalidad que debe acompañar a todo corpus de conocimientos que aspire a ser tenido como científico.

¿Por qué entonces sostienen los turisperitos con tanta convicción que el turismo pertenece al sector servicios? ¿Es que ignoran los fundamentos del modelo de su doctrina? Sencilla y simplemente los turisperitos están instalados en la incoherencia desde hace décadas sin que quieran reconocer que eso desdice de esas pretensiones de científicidad con la que nombran la asociación internacional a la que muchos están adscritos y de la que tanto presumen, la autollamada de expertos científicos en turismo. ¿Hasta cuando? ¡Ah!, esta sí que es una pregunta impertinente.

## 26 Crítica de la economía convencional del turismo (I)

Fue en noviembre de 1988 cuando publiqué mi primer trabajo sobre el turismo, materia por la que no me interesé hasta las postrimerías de mi carrera como investigador en el CSIC. Hasta entonces había cultivado otras líneas de investigación como el comercio exterior de productos agrarios, el análisis de inversiones de grandes obras públicas y me había interesado por la antropología cultural. Fue el interés por esta ciencia lo que me llevó, inesperadamente, a iniciar una nueva línea de investigación en el CSIC, para cuya labor me ayudaron los conocimientos adquiridos en las etapas anteriores.

El econométra Manuel Figuerola Palomo había publicado su obra más conocida, *Teoría económica del turismo* (Alianza Editorial, Madrid, 1985), en la que decía que el turismo “*se origina y se caracteriza por ser una actividad de consumo*” y añadía que “*definir el turismo no es tarea fácil en razón de las diferentes connotaciones que le caracterizan y las variadas consideraciones a que puede ser sometido*”.

Nótese el reconocimiento que Figuerola hacía de las tres características fundamentales del turismo tal como convencionalmente se viene estudiando:

- es un acto de consumo
- es una materia compleja
- puede ser estudiado desde diferentes disciplinas

Las tes han sido resaltadas en mis columnas precedentes.

Yo ni rechazaba entonces ni rechazo ahora esas diversas consideraciones a las que el turismo, según Figuerola, puede ser sometida una materia que es nada menos que:

- “*una actividad creativa y cultural*”,
- “*uno de los actos más enriquecedores que el ser humano puede desarrollar en su tiempo libre*” ,
- “*la inclinación o vocación a viajar con fines recreativos*”,
- “*un desplazamiento desde el lugar de residencia habitual a otros lugares con una motivación a veces de carácter vacacional o simplemente cultural, recreativa o religiosa que proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción*”.

Es decir, que el objeto de su estudio radica en la satisfacción de unas necesidades específicas, concretamente, los viajes motivados por la cultura, el recreo y la religión, entre otras motivaciones, para lo cual se impone salir fuera del entorno habitual con renta y tiempo libre para visitar lugares en los que se consumen ambos recursos y nos enriquecemos como seres humanos. Creo que la frase anterior sintetiza en pocas palabras el interés que se siente por el estudio del turismo. Es cierto que años más tarde (en 1991) las motivaciones ociosas se ampliaron para incluir también las negociosas, pero es obvio que si las incluimos la frase sigue teniendo el mismo valor explicativo.

Si el objeto de la economía del turismo son las actividades de consumo, como todo consumo, se realice donde se realice, origina un gasto en la adquisición de bienes y servicios, **“se quiera o no, sostiene el economista suizo Kurt Krapf, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social”**.

A partir de tan elemental evidencia, es obligado considerar la actividad turística no solo como una mera actividad de consumo sino, también y además, como una inevitable actividad de producción. No obstante, es patente que esta última consideración ha recibido una muy escasa atención cuando no ninguna y, además, un tratamiento profundamente desenfocado. Tanto énfasis se ha puesto en el turismo como consumo (se llegó a decir que un turista es el paradigma del consumidor) que su estudio se ha instalado en la exageración de ver al turista como una especie de rey Midas porque todo lo que toca (consume) o le interesa lo convierte en un producto turístico. Es lo que he llamado transustanciación del turismo en los bienes y servicios.

Como los productos que adquieren los turistas son, por regla general, los mismos que adquieren los no turistas, tal consideración no solo no sirve para saber cuáles son los productos turísticos sino que lo impide. Lo que acabo de decir tiene una extraordinaria importancia a los efectos del estudio del turismo desde la economía porque esta ciencia no puede iniciar su investigación con unos productos que cambian de naturaleza en función de quien los consume. No tiene sentido considerar el turismo como una actividad económica sólo de consumo porque todo consumo viene precedido por una necesaria actividad de producción.

Por esta razón es por la que los turisperitos sostienen sin pestañear que el turismo se configura como un sector turístico al que *“la realidad no permite compararlo e identificarlo como un sector”*, es decir, *“no puede ser entendido como un sector independiente de la economía y sólo en sentido figurado podrá aceptarse como una específica rama productiva integrada en el sector servicios de la economía”*.

Quien escribe esto es Manuel Figuerola, el cual se hace a continuación la siguiente pregunta

*“¿Es pues el turismo una industria? Para responderse a sí mismo de esta forma sorprendente:*

*“tampoco consideramos correcta esta denominación, porque sólo debe entenderse el concepto de industria como el conjunto de operaciones que concurren a la transformación de materias primas y a la producción de riqueza”*.

Porque, en efecto, sorprende que un economista diga que el turismo no puede ser considerado una industria porque no transforma materias primas ni produce riqueza. Porque si fuera así no se entiende qué pintan los economistas estudiando eso que se llama economía del turismo. Si el turismo interesa a los economistas es porque es una realidad económica, y es una realidad económica porque transforma unos productos en otros diferentes, la única forma que existe de satisfacer las necesidades.

Es obvio que Figuerola maneja una concepción obsoleta de lo que es una industria, lo que le lleva a hacer afirmaciones impropias de un economista. Es así como, tal vez sin

darse cuenta, está negando al mismo tiempo que el turismo sea considerado como una actividad productiva. Porque, al hacerlo, niega que sea una actividad económica puesto que el mero consumo no basta en economía. Lo curioso es que, aun así, los turisperitos no dejen de hacer referencia todo el rato tanto al “producto turístico” como a los “productos turísticos”. ¿Saben realmente de lo que están hablando? Pienso que, sencillamente, no lo saben.

Llaman “producto turístico” a la aportación que el gasto de los turistas hace al PIB del país de destino, es decir, a una magnitud agregada que es parte del PIB, y llaman “productos turísticos” a los bienes y servicios que adquieren los turistas en el destino.

Naturalmente, como esos bienes y servicios son, por regla general, los mismos que adquieren los residentes, ante la evidencia de que se han metido en un berenjenal, se ven forzados a *identificarlos* por medio de una convención o consenso no formulado entre ellos mismos. Es así como llegan a decir que productos turísticos son aquellos bienes y servicios que prioritariamente se producen para ser vendidos a los turistas. Añaden que el “sector” turístico es un sector transversal, neologismo que de significar algo significa horizontal, lo que no empece para comparar el turismo, un sector horizontal porque viene identificado en función de unos consumidores específicos, los turistas, con los sectores verticales, identificados en función de la homogeneidad de sus productos. Y no contentos con ello van a más y sostienen sin que les tiemble ni el pulso ni la voz que el turismo es el principal sector de la economía española sin darse cuenta de que están sumando peras con manzanas.

## 27 Crítica de la economía convencional del turismo (y II)

En definitiva, al enfatizar el turismo como un puro acto de consumo, los turisperitos, es decir, los que profesan la visión convencional como los beatos sostienen sus convicciones, con la fe del carbonero, ocultan sistemáticamente la fase de producción, una etapa sin la que el consumo no es posible. Ya sé que los turisperitos hablan todo el rato de productos turísticos, un heterogéneo conjunto de cosas de cuya producción no tienen que preocuparse por estar ya “producidas”: lagos, montes, ríos, playas..., pero también otras que sí han sido producidas: hoteles, remontes, restaurantes, monumentos, guías, parques, paisajes, e incluso muchas otras como los menús, las bebidas y los guías. En definitiva, llaman productos turísticos a cosas que caen en un cajón de sastre que, aunque impropio de las pretensiones científicas, a ellos no les da más porque el uso de la lógica corriente y moliente no les preocupa ni poco ni mucho ya que les basta con las formulaciones dogmáticas.

Pero lo cierto es que, si la actividad turística se materializa en el consumo de bienes y servicios, habría que inquietarse ante la respuesta de esta inquietante pregunta: ¿cuáles son los bienes y servicios que pueden ser definidos como turísticos? Pues bien, Manuel Figuerola se encargó hace más de un cuarto de siglo en darnos la respuesta canónica diciendo que “*es fácil comprender que su enumeración [la de los productos turísticos] estará en función de los rasgos peculiares que conceptúan al turismo* (¡!):

- ❖ *Servicios de alojamiento.*
- ❖ *Servicios de alimentación y restauración.*
- ❖ *Servicios de transporte.*
- ❖ *Servicios recreativos y de esparcimiento.*
- ❖ *Servicios de información y comunicación.*
- ❖ *Servicios de venta de artículos y manufacturas diversas”*

Hace el autor citado, como se ha podido comprobar, una selección bastante bizarra basada en la presunción de que los productos turísticos son precisamente los bienes y servicios que con más frecuencia consumen los turistas y que por esa razón podemos llamarlos así **productos turísticos**. Pero cayendo de hoz y coz en una de esas tautologías de las que el científico tiene que huir como de la peste, porque una tautología es definir como turísticos los bienes y servicios que consumen los turistas.

Es decir, que quienes cultivan el enfoque convencional, el basado en el sujeto consumidor de turismo, el que se desplaza fuera de su entorno habitual para consumir determinados bienes y servicios, el turista, piensan que no existen bienes o servicios propiamente turísticos, por lo que, al hacerlo así, admiten implícitamente que todos los que se producen son o pueden ser turísticos porque, según nos dice Figuerola:

“son ofrecidos [al turista] con el fin de suministrarle todo lo que es necesario para que aquella [la del turista] sea perfecta y equilibrada” (sic).

Es decir, insiste de nuevo Figuerola, que:



*“la actividad turística se configura como un amplio conjunto de apetencias humanas, satisfechas en paralelo por el consumo de ramas productivas. En virtud de ello no se puede encasillar sus actos dentro de uno u otro sector: sería desconocer la auténtica realidad. El turismo desde el lado de la producción no es simplemente “hostelería”, ni tampoco “mero transporte”, y menos aún “prestación de servicios recreativos”. La actividad turística es bastante más; comparable con una ‘pequeña economía’ en donde intervienen desde los sectores primarios (agricultura y pesca) hasta el sector terciario en su más independiente rama de actividad (Administración Pública)”.*

Ante una cadena de afirmaciones como la que antecede cabe decir que la visión desde el sujeto consumidor lleva a configurar un conjunto de actividades productivas que son, en realidad, una muestra representativa de todas las que existen en el país de referencia, es decir, todos los sectores productivos de la economía, como ya expuse en una columna anterior.

Para el enfoque usual, empresa turística es cualquier empresa que vende su producción total o parcial a los consumidores turísticos. Lo mismo cabe decir de la inversión turística, que será la que venga motivada por la creación de empresas orientada al servicio de los turistas (siguen las tautología), por la mejora de las llamadas economías externas o por la ampliación de servicios públicos sin los que la demanda turística no se manifestaría o sería menor.

Todo ello configura un corpus doctrinario que es, sorprendente, exótico y bizarro a la par, como alguien dijo hace años. Ante lo cual sólo cabe comentar que cada palo debe aguantar su vela y cada pensador debe ser responsable de lo que dice.

Ahora bien, lo que carece absolutamente de sentido es que semejante corpus de exotismos doctrinarios se pretenda hacer pasar como si fuera la teoría económica del turismo porque puede ser cualquier cosa, todo, menos una teoría económica del turismo porque de ser algo no es otra que una mera repetición de la teoría económica que se explica en cualquier texto académico medianamente presentable.

La visión convencional del turismo lleva pues a una pura y simple repetición del contenido de los textos de economía, pero no de los que exponen la micro economía, no, aunque se pretenda dar esta impresentable impresión, sino de los de macro economía, ya que de lo que tratan cuando aciertan es de un agregado del valor de los productos obtenidos por todos los sectores existentes los cuales son vendidos a un colectivo concreto, el de los turistas.

Y aunque en los libros de texto que se autocalifican de ser de economía del turismo se aplican los conceptos analíticos propios de la micro economía, tal aplicación no se hace, obviamente, al agregado monetario de esos productos sino, exclusivamente, a una de las actividades seleccionadas por consenso, la que llevan a cabo los hoteles y similares. ¿Por qué no le llamarán economía hotelera en vez de economía turística?

Lo dicho, que cada palo aguante su vela y cada turisperito lo que escribe. Y lo que escriben equivale a esto: productos turísticos son los productos que consumen los turistas. De modo y manera que:

1. La economía convencional del turismo identifica los productos en función del consumidor, es decir, no objetivamente que es como lo hace la teoría económica.
2. Si, además, persisten las dificultades para identificar al consumidor (el turista) esas dificultades se transmiten a la identificación de los productos.

En consecuencia, la economía convencional del turismo

1. no es otra cosa que una macro economía aplicada
2. no permite ser usada como una micro economía aplicada

Si los turisperitos no consiguen identificar objetivamente los productos turísticos deben dejar de aplicar la economía convencional del turismo como una micro economía. Hacerlo así es un fraude científico que se viene sosteniendo desde hace casi un siglo. Un fraude al que urge poner coto cuanto antes si de verdad queremos que el turismo sea una disciplina seria y respetable.

## 28 Siempre hubo productores de turismo y habrá cada vez más

El turismo, escribió una vez el conocido turisperito italiano Alberto Sessa, es una actividad que consiste en **exportar consumidores** (él dijo hombres). Reconocía así que la actividad turística es productora y que se localiza en el lugar “exportador”, no en el “importador”, con lo que negó de un plumazo uno de los grandes pilares de la doctrina convencional. Tal vez por eso, al darse cuenta de la herejía, Sessa no supo, no se atrevió o no quiso extraer toda la verdad que late en tan malsonante como innovadora afirmación para seguir dentro de la iglesia oficial.

No aprovechó Sessa la gran oportunidad que se le abría de luchar contra la insoportable distorsión de la realidad que supone llamar **producto turístico** a un lugar (ciudad), a un establecimiento (hotel), a un hermoso lago, a cualquier medio de transporte o a un poético paisaje como hace la doctrina convencional. Desaprovechó así, absurdamente, la oportunidad que le brindaba tan revolucionaria visión que convierte al turismo es una actividad de productora y exportación. Si hubiera desarrollado tan certera visión habría provocado un cambio copernicano en la doctrina canónica. Habría situado el punto de mira en los países emisores y, de paso, en la oferta, es decir, en la olvidada/abandonada función de producción por parte del dogma establecido. Al mismo tiempo, los países receptores, los destinos, a los que la iglesia oficial llama **turísticos**, se verían como lo que en verdad son, como importadores de turistas y como proveedores de servicios para la producción de turismo. Pero Sessa, que tanto hizo en los años sesenta por romper el reduccionismo del turismo al mero vacacionismo al convencer a su maestro, el suizo W. Hunziker, entonces presidente de la AIEST, de que los congresistas también son turistas, renunció a ser el fundador de la visión del turismo basada en el postulado expuesto en la columna anterior.

Sessa habría situado a la innovadora experiencia empresarial de Thomas Cook, que data nada menos que de 1845, en el lugar que le corresponde, en el mero centro de la actividad que hoy sigue ocupando el hotel y destacando la olvidada función **productiva/exportadora** del turismo. Cook aprovechó su gran intuición de 1841 para fundar una empresa, la primera empresa turística del mundo, Thomas Cook and Son, dedicada a **organizar excursiones**, es decir, a producir y vender planes o programas de desplazamiento o de visita, es decir, **turismo**. La innovadora empresa de Cook se dedicó a producir y exportar turismo en Londres y poco a poco en numerosas ciudades del mundo. Para su actividad productiva la empresa compraba los servicios de transporte necesarios para desplazar a sus clientes de un lugar a otro, servicios de hospitalidad en los que alojarlos y alimentarlos en los lugares de tránsito y en el lugar de destino, y, según procediera, también otros servicios con los que satisfacía la necesidad o necesidades que habían suscitado la adquisición del plan/programa de desplazamiento/visita (visitar una exposición, entrar en un museo, presenciar un espectáculo, consultar a un médico, tomar las aguas termales, practicar un deporte, etc. etc.) ¿Y cómo vendía la empresa sus productos? Obviamente, según el método del *forfait* que años más tarde popularizarían los franceses en el ramo de los deportes de invierno: por un precio global.

Los especialistas en marketing llamaron a esta técnica de venta *tourist packages*, paquetes turísticos, lo que en España llamamos *viajes combinados*. En nuestros días se ha impuesto la expresión inglesa que hizo fortuna y se difundió por el ancho mundo. Tan singular denominación venía, además, obligada por la doctrina convencional, ya que es ella la que inspiró el uso de la figura de una cesta o un paquete, que es donde se supone que están los “verdaderos” productos turísticos: el servicio de transporte y el servicio de alojamiento. Nótese que se evitó cuidadosamente llamar al paquete producto turístico. Para la doctrina al uso, el paquete es eso, un simple envoltorio que contiene los productos turísticos. El plan o programa de visita en sí y el resto de productos o servicios queda, en virtud de la práctica inspirada en la doctrina, a discreción de los consumidores y, en consecuencia, fuera del *forfait* o *package*. Son los llamados productos “opcionales”, pero nadie se percata de que muchos de ellos son auténticos planes o programas de desplazamiento o visita y, en consecuencia, verdaderos productos turísticos.

El progresivo aumento de la competencia está llevando a la chita callando a que los empresarios introduzcan en el mal llamado paquete uno o más servicios diferentes al transporte y al alojamiento, los servicios que tienen que ver con la satisfacción de la necesidad que suscitó la adquisición del plan/programa de desplazamiento/visita. Como la competencia seguirá aumentando las turoperadoras incluirán cada vez más en el paquete cada esos otros bienes o servicios porque producirán y venderán planes/programas de visita tan completos como los demandantes acepten y paguen. Se implantará así la convicción de que, como lo que realmente consumen los turistas son programas de visita, los oferentes se dedicarán cada vez más, por la propia dinámica del negocio, a producir programas de visita.

Pero entonces, ¿por qué seguir llamando paquetes a lo que elaboran y venden los turoperadores? ¿No es más lógico llamarlos productos? Y de llamarlos productos, ¿por qué no calificarlos como turísticos? Y si se admite lo hasta aquí dicho, ¿por qué no llamar a lo que hacen los turoperadores producción de turismo? Aún más: si lo que producen las empresas turoperadoras son productos turísticos, ¿por qué no llamarlas empresas turísticas, y llamárselo sólo y exclusivamente a ellas? Se abriría así un panorama absolutamente inédito, clarificador y esperanzador tanto de cara al trabajo de los investigadores y de los profesores interesados en la economía del turismo como para los inversores dedicados al negocio del turismo.

Coincidiríamos así con el economista francés Ives Tinard quien, en los años noventa del siglo pasado, sostenía que, cuando uno de los eslabones de la cadena turística madura, se transforma en un turoperador. Su propuesta pudo ser revolucionaria, tan revolucionaria como la de afirmación de Sessa. Casi diez años antes que Tinard, en 1988, ya había hecho yo una propuesta en la misma línea aunque mejor razonada y más desarrollada gracias a la aplicación sin pudor del análisis microeconómico al estudio del turismo. Mi propuesta, desgraciadamente para la economía del turismo, no mereció la atención de nadie, ni de los economistas en general ni de los economistas dedicados al turismo. Otro gallo nos estaría cantando desde entonces, tanto a los investigadores como a los inversores de turismo, si se hubiera prestado la atención que sin duda merecía y sigue mereciendo mi propuesta. Sin falsas modestias.

## 29 El enfoque de demanda provoca la supuesta complejidad de la economía del turismo

Como creo haber dicho, el enfoque de demanda, de base eminentemente sociológica, desde el que se estudia la economía del turismo, atascado en el análisis del turista como mero consumidor, conduce a ese lugar común que atufa tantos trabajos de los turisperitos. Ya he dicho que ese enfoque, en el que sólo insisten los cultores de todas las disciplinas usadas para investigar esta parcela de la realidad, constituye una singularidad, un exotismo y una bizarría que provoca la consideración del turismo como una realidad compleja, un diagnóstico que se refuerza a sí mismo ya que constituye un planteamiento erróneo del que no cabe esperar que permita encontrar la solución alimentando así el diagnóstico de la complejidad.

Una supuesta complejidad debida a un diagnóstico errado que conduce, a su vez, a una terapia tan barroca y embarullada: el necesario tratamiento multidisciplinar que recientemente está llevando de la mano al transdisciplinar. Está llegando a tales niveles de la confusión provocada por el enfoque de demanda aplicado al estudio de la economía del turismo que muchos lo ignoran porque no saben donde está el cabo de la desmadeja.

Sorprende que ante la confusión imperante nadie haya caído en la cuenta de que es absurdo huir hacia delante admitiendo la complejidad como algo consustancial al turismo. En esa huída hacia delante se cree que la solución está en acudir a conceptos ambiguos, por ejemplo, el de la transversalidad.

Cuando estudiaba los costes de una explotación agraria lo hacía aplicando una comparación por medio método que llamaba *cross section*, expresión que significa corte transversal, es decir, el que atravesaba por todas las explotaciones del conjunto de explotaciones de referencia en el bien entendido de que aludía a una línea horizontal al eje de ordenadas. Pues bien. Los turisperitos nadie sabe en qué sentido dicen que la economía del turismo es un sector transversal. Comentando esta cuestión con Félix Tomillo me ilustra con esta explicación, sabia como todas las suyas:

En cuanto a *transversal*, he aquí los elementos que yo manejaría para formarme un concepto:

### **DRAE:**

#### **transversal.**

1. adj. Que se halla o se extiende atravesado de un lado a otro.
2. adj. Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta.
3. adj. Que se cruza en dirección perpendicular con aquello de que se trata.
4. adj. Dicho de un pariente: colateral.

compás transversal: 1. m. Esgr. Paso que se da por cualquiera de los trazos del ángulo rectilíneo.

línea transversal: 1. f. línea colateral. 2. f. Geom. La que atraviesa o cruza a otras.

### **ETIMOLOGÍA según el Diccionario Spes:**

*Transversal* procede de *transversus*, participio pasado de *transverto*, y significa ‘atravesado’, ‘oblicuo’, ‘descaminado’, ‘inesperado’.

*Transverto*, que significa ‘trasverter’, se compone del prefijo *trans*, ‘al otro lado’, ‘a través de’, y del verbo *verto*, ‘hacer girar’, ‘volver’, ‘arar’, ‘derribar’, ‘cambiar’, ‘convertir’, ‘traducir’, ‘desarrollarse’, ‘dirigirse a’, ‘acabar’.

Si los turisperitos supieran que en economía no caben más que dos líneas, la vertical y la horizontal y supieran además que en español se usa preferentemente horizontal admitirían de buen grado lo que no están dispuestos a admitir, que la oferta turística es multisectorial, es decir, que, si partimos de lo que gastan los turistas en el destino esos gastos se pueden materializar en compras de todas las empresas del destino. Ellos se defienden diciendo que hay empresas y sectores que se consideran “muy turísticos” porque sus productos son adquiridos en su mayor parte por turistas, es decir, por consumidores fuera de su lugar habitual de residencia, y que hay otras empresas y otros sectores que son “poco o nada turísticos” debido a que venden poco o nada al consumidor desplazado. Pero de esta forma caen, evidentemente, de una clasificación contingente, esto es, que puede cambiar de un país a otro, lo que priva a lo turístico de la mínima consistencia estructural.

Hace años, el jurista M. Martín Fornoza hablaba de empresas turísticas típicas y empresas no típicas, creyendo que así ayudaba a resolver la indefinición económica a la que conduce el enfoque usual por medio de criterios legales y administrativos:

“Son empresas turísticas típicas, decía, aquellas que hacen de la explotación directa del turismo el fin esencial de su explotación mercantil, y han sido inscritas en el Registro correspondiente de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas. Se incluyen entre las empresas turísticas típicas:

- Las de hostelería.
- Las de alojamiento turístico de carácter no hotelero.
- Las agencias de información turística.
- Los restaurantes.
- Las agencias de viajes.
- Cualesquiera otras que presten servicios directamente relacionados con el turismo y que reglamentariamente se determinen como tales” (el subrayado es mío)

Y continuaba diciendo que empresas turísticas no típicas son una parte de las demás, es decir,

“las que no han sido ni serán en lo sucesivo objeto de reglamentación turística, ni están inscritas en el Registro de Empresas Turísticas, pero desarrollan una actividad que, en parte, es de contenido turístico o influye indirectamente sobre el turismo. La ley, decía este jurista, considera que las empresas turísticas no típicas son las que.

por circulares, carteles, rótulos u otros medios cualesquiera de publicidad anuncian un establecimiento comercial como especialmente recomendado al turismo.

en relación con los turistas desarrollan sus actividades en centros, vías de comunicación o zonas consideradas turísticamente como tales y experimentan durante la temporada turística un sensible aumento de sus transacciones”

La entera frase que acabo de transcribir respira por todos sus poros la concepción subjetivista del enfoque usual, y pone de manifiesto con especial claridad las dificultades y tautologías en las que caen los turisperitos que profesan el enfoque de demanda. Es digno de ser resaltado cómo el autor se refiere continuamente al turismo como una realidad que ciertamente no existiría si no existiera una definición legal ad hoc.

La clasificación propuesta por M. Martín Fornoza es la misma que otros autores utilizan para aplicarla a los bienes y servicios en función del destino que se les dé. Así, tendríamos bienes y servicios específicamente turísticos, mixtos o complejos y corrientes.

El capítulo 3 de la obra ya citada de Manuel Figuerola se dedica al estudio de la llamada *producción turística*. En la página 69 encontramos la siguiente exposición:

“Sin considerarlos atractivos naturales de las regiones, que son fundamentalmente los que inducen en una primera fase a la creación de corrientes turísticas, la oferta básica podrá definirse de carácter residencial, artístico, cultural y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado una población que procede del exterior”

¿Complejidad? No: confusionismo creado por la aplicación de un enfoque que como el de demanda es inadecuado para el análisis económico, un análisis que, como tantas veces dijo Alfred Marshall, se ha de llevar a cabo con enfoque de oferta. No seguir esta norma lleva, inexorablemente, a un planteamiento errado de la cuestión. La complejidad-confusión que embrollan los estudios de la economía del turismo es la prueba del nueve de lo que digo.

### 30 El turismo y sus espejismos

Que conste que no te buscado el pareado pero es obvio que hay quien se siente más feliz viendo los espejismos del turismo que sus realidades. El 9 de mayo de 2011 el diario que escriben los periodistas que no aman a los conservadores publicó una tribuna del factotum gubernamental de la cosa o materia o sector titulada con este sin duda pomposo título y elocuente: El liderazgo del turismo español. En ella el autor se expresa así de entrada:

“Ahora que observamos el repunte del turismo en España, una vez superados los más severos zarpazos de la crisis económica internacional, se han creado las condiciones adecuadas para una profunda reflexión sobre este sector”.

Según confiesa el gobernante que la escribe, “el fin (¿de la tribuna?) es que el turismo conserve su atractiva posición de liderazgo económico”. Dicho lo cual se mete en harina y desgrana algunos de los más sobados lugares comunes de cualquier turisperito que se precie. Por ejemplo los siguientes:

1. El turismo es un sector estratégico en el escenario económico español
2. Siendo, posiblemente, el que mayor bienestar ha aportado a nuestra sociedad en los últimos años.
3. Su ritmo de crecimiento en las últimas décadas, su resistencia frente a dificultades de la envergadura de la reciente crisis, son pruebas suficientes de su condición de activo estratégico.
4. El turismo representa alrededor del 11% del PIB nacional
5. Ocupa al 11% de la población activa, porcentaje aún mayor si se considera su naturaleza transversal y su alto grado de interacción con otras actividades económicas.
6. la importancia del turismo para España son las que se vinculan con su posición competitiva en el ámbito internacional.
7. Somos el primer destino vacacional del mundo, el segundo país, por detrás de Estados Unidos, que más ingresa por turismo, cerca de 40.000 millones de euros en 2010.
8. España fue ese año el cuarto país más visitado del mundo, con cerca de 53 millones de turistas, una situación altamente competitiva frente a otros destinos del Mediterráneo.
9. El sitio privilegiado que ocupa el turismo español en el escenario internacional es consecuencia de una trayectoria asentada en la reflexión permanente, la experiencia y el aprendizaje, que han edificado un modelo de productos diversos y de creciente calidad que proyecta una imagen atractiva.
10. Actualmente, el turismo es uno de los sectores que ha dado muestras de recuperación de una crisis internacional.
11. Desde el Gobierno de España hemos realizado un enorme esfuerzo de coordinación y colaboración.



12. Han sido más de 450 los acuerdos alcanzados entre la Secretaría General de Turismo y Comercio Interior y los diferentes entes de la Administración española, así como con las empresas privadas
13. Hay que citar los acuerdos que están permitiendo la apertura de nuevas rutas aéreas comerciales;
14. la coordinación interministerial que está facilitando la agilización en los trámites de visados, la reducción y la congelación de tasas aeroportuarias, el uso de pasillos aéreos militares por aeronaves civiles, la correcta aplicación de la Ley de Costas (sic), el incremento de los programas de turismo del Imserso, las nuevas oficinas consulares abiertas.
15. También el impulso a los planes interministeriales de promoción, de los que se derivan el Plan de Turismo Cultural 2009-2012, el Enogastronómico 2009-2010 o la promoción internacional del Camino de Santiago.
16. Como consecuencia de la apuesta del Gobierno por el turismo, se deben subrayar las mejoras en las infraestructuras que han favorecido que el turismo español pueda gozar hoy de una extensa red de ferrocarril de alta velocidad, de un sistema sanitario público que, según la OMS, es de los mejores del mundo y de unos niveles de seguridad ciudadana de los más altos de la Unión Europea.
17. Asimismo, la política turística se ha orientado a apoyar al sector privado. De este modo, se han lanzado los exitosos planes Renove y Future, que pretenden promover la modernización de las instalaciones y equipamientos turísticos, con el fin de incrementar la calidad y realzar el principio de sostenibilidad, contribuyendo de esta manera a la competitividad turística.
18. También el programa piloto Turismo Social Europeo que supone un descuento en los viajes hacia España de los ciudadanos europeos mayores de 55 años durante los meses de temporada baja.
19. Este programa operativo en cuatro comunidades autónomas, junto con el promovido por el Imserso, se convierten en auténticas políticas activas de empleo ya que permiten la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo en temporada baja.
20. La batería de medidas impulsadas desde la administración turística española en los últimos años es la más extensa del mundo, como señala la OMT en el informe elaborado por su Comité de Reactivación Económica para hacer frente a la crisis económica reciente.
21. Pero no se pueden concluir estas líneas sin dejar de mencionar el nuevo reto que representa el Plan Turismo Litoral Siglo XXI, aprobado por unanimidad en el último Consejo Español del Turismo, máximo órgano de representación de toda la Administración pública y el sector privado. Este ambicioso proyecto constituye un claro ejemplo de política global que pretende modernizar nuestros destinos tradicionales de sol y playa, para hacer que la sostenibilidad sea el principio fundamental del modelo de desarrollo turístico del litoral español.
22. En definitiva, la política turística que hemos llevado a cabo parte de la profunda convicción de que este sector seguirá siendo uno de los principales ejes del crecimiento económico de España y para que los valores que se pretenden reforzar con las diferentes medidas adoptadas puedan constituir un ejemplo extrapolable que sirva para impulsar la construcción de una sociedad apoyada en la equidad, el respeto por el medio ambiente y la mayor calidad de vida de todos los españoles.

Podría haber llegado hasta los 50 lugares comunes pero el autor ha sido pudoroso y ha preferido quedarse en menos de la mitad, cosa que sin duda agradecerán los más conspicuos comentaristas. Sin embargo, es posible que los comentaristas que no aman las verdades gubernamentales, sobre todo si vienen trufadas con los mejores manjares de los turisperitos más engagés puede que echen de menos en la tribuna alguna referencia, por tímida que sea, a la crisis que desde hace poco están viviendo los países musulmanes de la cuenca mediterránea. Una crisis que sin duda ha supuesto una drástica reducción de la llamada oferta turística en el segmento en el que compite la española. E incluso no cabe la menor duda de que habrá comentaristas que recuerden el singular análisis que hace unos días hizo el ministro de Industria, Comercio y Turismo Miguel Sebastián sobre los efectos en el consumo de combustible de la reducción de la velocidad en carretera de 120 a 110 Km./h. Como se recordará. Ha resultado ciertamente clamoroso que el ministro haya olvidado el espectacular incremento que al mismo tiempo han experimentado los precios de los combustibles, un hecho que sin ser economista como es el ministro, cualquiera habría podido tener en cuenta a la hora de buscar las causas del descenso que ha habido en el consumo de carburantes.

Sin duda el análisis que hace el factotum gubernamental sobre el repunte del turismo en estos meses olvidando la crisis de los países musulmanes se encuentra en el mismo nivel de excelencia científica que el realizado por el ministro sobre el descenso del consumo de los carburante olvidando el aumento de los precios.

¿Qué calificación les pondría a ambos un profesor de economía?

### 31 Génesis de mi visión crítica de la economía del turismo

**Nuestras guerras son territoriales.  
Los hombres se han asesinado desde siempre  
los unos a los otros por una franja de tierra  
(George Steiner)**

Autopsia es un término que no suena bien, se usa solo para referirse al examen anatómico de los occisos que hacen los forenses por mandato judicial. Pero su significado es más amplio. La macabra palabra es un neologismo de origen griego que significa visión personal (auto = propia + opsia = visión)

Aclarado el significado de la palabra puedo decir que mi visión personal, mi autopsia del turismo, tuvo todos los ingredientes de una auténtica revelación. Porque, en efecto, mi personal forma de entender la economía del turismo, primero como teoría y luego como actividad, nació de una forma repentina y también inesperada, del resultado imprevisto de mi agónica traducción de un ensayo de carácter antropológico del erotólogo francés Georges Bataille (1897– 1962). Me estoy refiriendo a *La parte maldita*. No conocía pero sí al autor, del que ya había leído *El erotismo*, una obra que luego supe que era la continuación de *La parte maldita*. Tuve noticia de ella por una revista de vida muy fugaz, *Mayo*, fundada por el PSOE en los albores de la Transición y cuyo director y fundador fue un colega mío, Miguel Muñoz de las Cuevas, compañero de curso en la facultad de económicas de Madrid.

En un número de esa revista venía un artículo de José Manuel Naredo, el conocido ecocologista integral, para quien Bataille es un ejemplo de lo que él vino a llamar economía fisicalista aunque bien pudo llamarla con más propiedad economía fisiocrática. Traduje *La parte maldita* con gran esfuerzo lo que me llevó a rumiar muy pormenorizadamente su singular, inesperado y heterodoxo contenido. No quisiera ser demasiado prolijo, pero es necesario que les diga que Bataille muestra en esa obra su convencimiento de que el mundo que habitamos padece de una sofocante abundancia debido a que recibe desde sus orígenes un chorro inagotable de energía solar gratuita. Se trata según Bataille de un regalo envenenado porque eso obliga a la Tierra a defenderse sin pausa, una defensa que consiste en la metabolización de la energía por medio de dos fórmulas desesperadas: la fotosíntesis del mundo vegetal y la depredación del mundo animal. Ambos fenómenos están a pleno funcionamiento desde que existe la Tierra y seguirá así mientras siga recibiendo el chorro de energía solar, pero sin conseguir absorber toda la energía recibida y por ello siempre queda un excedente de difícil gestión. Ese excedente inmanejable es “la parte maldita”, la que ha de ser dilapidada. Solo ha dios formas de dilapidación: una forma placentera (el goce y el disfrute) y una forma traumática (guerras, terrorismo). Una u otra forma se materializa inevitablemente cuando el espacio disponible (la superficie terráquea) es insuficiente para absorber la presión de la energía sobrante. El problema se presenta porque el territorio de la Tierra es limitado.

Si, pertrechados con esta evidencia pasamos de la física a la cultura, podremos comprender en profundidad que, como la Tierra es limitada, la presión de la energía obliga permanentemente a la especie humana a aumentar el espacio disponible para evitar que esa presión sea insostenible.

Esa es para Bataille la razón que explica que las sociedades humanas se afanen en conquistar nuevos territorios y en aumentar el espacio disponible por medio de la tecnología (construcción de nuevos espacios subterráneos y aéreos). Sobre todo cuando en el caso de sociedades empeñadas en transformar la energía en riqueza. Incluso puede entenderse perfectamente por qué las sociedades desarrollistas se afanan por conquistar espacios extraterrestres.

Pues bien, en pocas palabras, este es el extraño, singular y fértil pensamiento de Georges Bataille que a mí me fascinó allá por los primeros años ochenta del siglo pasado hasta el punto de abrirme nuevos horizontes en mi afán por comprender la civilización.

La obsesión de la humanidad por producir (aumentar la oferta de) espacio disponible para la vida, bien por la violencia (guerras de conquista) o por la tecnología (construcción de superficies adicionales) se me ofreció de repente bajo la evidencia incontestable de la escasez suprema (real o potencial) de territorio que padecen todas las formas de vida existentes para crecer y multiplicarse inherente a su naturaleza o en cumplimiento del mandato que la Biblia atribuye a Yahvé.

Porque el razonamiento de Bataille sostiene que en la Tierra solo es escaso el territorio y que, como consecuencia de la superabundancia de energía, existe una superabundancia de materia. Recordemos que Einstein descubrió que la energía equivale a la materia sometida a los efectos de la velocidad de la luz al cuadrado. Por eso Naredo, que acierta al decir que Bataille es fisicalista se equivoca diciendo que es un ecioinmista ya que Bataille, al negar el principio de la escasez, desarrolla un pensamiento antieconómico.

Pero vayamos a lo nuestro: ¿Hay formas no violentas al alcance del hombre para aumentar la disponibilidad de territorio al margen de su aumento por debajo (subterráneos) y por encima (edificios en altura) de la tierra?

Tan insólita pregunta fue la clave que provocó en mi mente lo que he llamado una auténtica revelación, revelación que originó una profunda revolución teórica en mis convicciones de economista hasta entonces convencional.

Esta revelación junto con una larga experiencia en el análisis microeconómico de numerosas actividades productivas y con el dominio de las técnicas propias del análisis coste-beneficio me llevaron a desarrollar la nueva visión. Sus resultados han sido expuestos en artículos de revista, en ponencias presentadas a numerosos congresos nacionales e internacionales y en libros publicados en la red.

La remoción que el pensamiento de Bataille y mi formación como economista investigador y consultor me llevaron a darme cuenta de que las grandes turoperadoras internacionales ofrecen a sus clientes la posibilidad de vivir en países diferentes al propio, aunque sea solo pasajeramente, y a precios realmente tan ajustados que dan

lugar a una demanda masiva. Porque no cabe la menor duda de que esas empresas ponen a disposición de sus clientes, de forma pacífica, grandes superficies de territorios ajenos y, por si fuera poco, a precios progresivamente más bajos, lo cual hace que cada vez sean más los que se benefician de tan inusitada oferta en detrimento de los intereses de los países que solo cuentan con su espacio como recurso escaso explotable.

Los clientes de las turoperadoras, localizadas en los países ricos, pueden comprar a precios muy ventajosos el único recurso verdaderamente escaso que hay en la Tierra gracias a su inmenso poder de mercado y a la sobreabundante oferta de servicios facilitadores que existe en los mal llamados países turísticos.

Vista así la cuestión del turismo, todos sus fundamentos deberían ser reordenados a la luz del tsunami teórico de la nueva visión. Una reordenación que debería proponerse una profunda y sólida revalorización del territorio de los países pobres, sobre todo de aquellos cuya única riqueza es su inmensa disponibilidad de espacio. Para conseguirlo debería de cambiar radicalmente la estrategia inversora convencional, la cual ha sido auspiciada por los países más desarrollados en su propio beneficio y en detrimento de los intereses de los no desarrollados, los cuales deberían ir más allá de ofrecer servicios facilitadores (básicamente de hospitalidad) y auspiciar una decidida inversión en turoperadoras propias para poner en valor su oferta de espacio.

Es obvio que los países que se ven forzados a han ofrecer su espacio en el mercado de turismo deberían ir más allá de la venta de hospitalidad y desarrollar el negocio turoperador con el fin de poner en el mercado productos acabados aptos para su consumo inmediato. Es decir: deberían desarrollar una producción y comercialización propia de programas de estancias si aspiran a sacar todas las ventajas de su disponibilidad de espacio. Nadie como quienes viven y trabajan en esos países está en mejores condiciones de hacerlo que ellos. Si lo hacen así será cuando consigan apropiarse de la mayor parte del valor añadido de la actividad. Si lo siguen haciendo como sostiene el modelo convencional tendrán que compartirlo con las turoperadoras extranjeras. Dicho de otro modo: para que los hoy mal llamados países turísticos sean turísticos deben producir el turismo que los países desarrollados producen con sus recursos.

¿Que la propuesta no es fácil de realizar? Naturalmente que no lo es. Pero solo si lo hacen así los países que dependen dramáticamente del turismo conseguirán explotarlo en beneficio propio, evitando en lo posible limitarse a vender servicios auxiliares a las empresas extranjeras.

### 33 ¿Cuba para los cubanos?

Hace unos días, la prensa daba esta noticia: <Cuba vuelve a permitir un ‘juego de ricos’>. Randall C. Archibald escribía al respecto, desde México, ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)) lo que sigue: “Una de las primeras cosas que hizo Fidel Castro cuando llegó al poder fue deshacerse de todos los campos de golf de Cuba con la intención de erradicar un deporte que él y otros revolucionarios consideraban el arquetipo del exceso burgués. Ahora, 50 años después, un grupo de constructores extranjeros asegura que el Gobierno cubano ha cambiado casi radicalmente de opinión al conceder hace unas semanas un permiso preliminar para que se construyan cuatro recintos de golf de lujo, el primero de más de una docena de hoyos con los que el Gobierno prevé atraer turistas hacia un país sediento de dinero”.

La medida ponía claramente de manifiesto que Fidel y sus guerrilleros eran desde sus orígenes campo abonado para que fructificaran en la isla las semillas de un comunismo de manual. El Che tuvo muy fácil conseguir que, con el triunfo de la Revolución, Cuba implantara una política intervencionista de corte soviético. Parece todo un sarcasmo que los guerrilleros de Sierra Maestra dijeran que iban a construir el bondadoso socialismo y que, treinta años más tarde, se hayan puesto silenciosamente a construir el malvado capitalismo.

Fui invitado por el gobierno cubano a través del neonato MINTUR, regentado por el arquitecto Osmani Cienfuegos, el Hermanísimo, a visitar Cuba. El funcionario del CIDTUR Aurelio Franco había leído un trabajo mío, “Turismo y desarrollo” (Estudios turísticos nº 102, 1992) y quedó tan entusiasmado con mis planteamientos que aconsejó a sus superiores que me invitaran. Para ello, el gobierno solicitó de la OMT que me enviara a la isla como experto en turismo. La OMT me había borrado de la lista poco antes como castigo a mis herejías conceptuales a través de la silenciosa fatwa emitida por el seráfico Eugenio Yuni. Pero, mire usted por donde, la OMT parece que se vio obligada a responder mansamente al requerimiento gubernamental de un país miembro y me envió a Cuba en 1994 coincidiendo con la celebración del II CIPTUR (Congreso Internacional de Profesionales del Turismo) de La Habana.

Fui recibido con un mojito de bienvenida en la sala Vips del aeropuerto José Martí y trasladado al Hotel Sevilla, un hotel con sabor andaluz que comparte edificio con la Escuela de Altos Estudios de Hostelería y Turismo. En esta escuela brillaba con la luz del partido Ricardo Machado, el jefe de estudios, que fue a recibirme al aeropuerto y que en el transfer hasta el hotel me hizo objeto de todas las zalamerías en las que son consumados maestros los cubanos y las cubanas. El Dr. Machado (en filosofía) me fue desgranando durante el trayecto lo más granado de mis originales aportaciones demostrando que se había leído todos mis trabajos, que los había asimilado y que los había hecho suyos sin reservas.

Para un país como Cuba, uno de cuyos más celebrados eslóganes era este: “Cuba para los cubanos”, eslogan que recogía la especial valoración que la Revolución daba al territorio nacional, mi concepción del turismo como puesta en valor del territorio propio, estaba perfectamente indicado. El desmoronamiento de la URSS en 1989 había impuesto en Cuba la necesidad del llamado Periodo Especial, marcado por la escasez generalizada. La situación era de emergencia y había que moderar el eslogan de Cuba

para los cubanos abriendo la espita del turismo pero dentro del máximo respeto a ese mismo espíritu.

Por ello, todo hacía prever que la política turística cubana se decantara por la creación de un potente turoperador nacional incumbido de elaborar un amplio catálogo de programas de visita inspirado en los principios de la Revolución: anteponer los intereses del pueblo, valorizar el territorio propio y conservar, proteger y poner en valor los recursos naturales y culturales. Desgraciadamente no fue así. Cuba tenía ya en 1994 una necesidad tan perentoria de divisas que cedió a la presión de las grandes cadenas hoteleras internacionales (españolas sobre todo) y así continuó durante los años siguientes. Hoy la política turística cubana se atiene al modelo convencional: aumento sostenido de la oferta hotelera para aumentar su capacidad de acogida. Con ello Cuba no es más que un oferente de servicios de hospitalidad que son adquiridos masivamente por los grandes turoperadores transnacionales. ¿Cuba para los cubanos? Por medio de esta política se puede decir que Cuba, lo mejor de Cuba, ya no es para los cubanos sino para los residentes en el extranjero que compran a precios muy bajos los combinados de hotel + avión que venden los todopoderosos turoperadores exteriores.

La decisión de volver al golf supone una consolidación del viraje que se dio a partir de 1990. Por ello tiene todo el sentido que nos acordemos del obispo de Reims, el futuro San Remigio, aquel cura que tuvo gran ascendencia sobre Clodoveo, el rey de los francos. Fue él quien le incitó a pedir la mano de Clotilde, princesa cristiana de alto linaje, hija del rey de los burgundios. El matrimonio tuvo lugar hacia 492, en la localidad de Soissons.

Desde entonces, Clotilde hizo todo lo posible para convencer a su esposo de que se convirtiera al cristianismo. Al principio, Clodoveo fue reticente ya que dudaba de la existencia de un Dios único. Además, si se convertía al cristianismo podía perder el apoyo de su pueblo, que era convencidamente pagano.

Durante la batalla de Tolbiac contra los alamanes, hacia el año 496, Clodoveo dejó de dudar. Mientras que se encontraba luchando contra los alamanes, su ejército estuvo al borde de la derrota. No sabiendo a qué dios pagano rezarle, Clodoveo optó por rezar a Cristo prometiéndole que si gana se convertiría al cristianismo. En el centro de la batalla, cuando el mismo Clodoveo se encontraba personalmente acorralado y a punto de ser hecho prisionero, el jefe alaman fue alcanzado por una flecha y su ejército huyó despavorido por el pánico.

Clodoveo recibió el bautizo junto con sus 3.000 guerreros de la mano de San Remigio, en Reims, el 25 de diciembre de aquel año. San Remigio al bautizar a Clodoveo, primer rey cristiano de los francos, le dirigió estas lapidarias palabras: “Quema lo que adoraste y adora lo que quemaste”. La conversión de Clodoveo se convirtió en un evento significativo en la historia de Francia. Durante siglos casi todos los reyes franceses fueron a partir de entonces consagrados en la catedral de Reims.

Fidel Castro se convirtió al marxismo de la mano de Ernesto Che Guevara poco después de conquistar el poder. Bajo los influjos de esta ideología, que sabido es que funciona como una religión, el régimen castrista inició hacia 1960 un proceso radical en virtud del cual la sociedad cubana, secularmente cristiana, pasó a ser marxista en pocos años y pronto se alió con la URSS, de la que recibió toda clase de ayudas. Pero en 1989 se hundió inesperadamente el gran aliado y Cuba se vio inmersa en la penuria. La Revolución, bajo cuerda, renunció a la construcción del socialismo y se fue convirtiendo a la religión del mercado. Una muestra de esta conversión nos la ofrece su política turística. Cuba se entregó incondicionalmente a los intereses de las grandes

multinacionales de la turoperación, es decir, a la explotación del turismo de acuerdo con los planteamientos convencionales.

Es evidente que ya entonces Fidel Castro empezó a quemar lo que había adorado y pasó a adorar lo que había quemado. Como Clodoveo dieciséis siglos antes en Francia, pero no de la mano de Clotilde sino del turismo entendido como lo entienden los turisperitos.

Estando en Matanzas leí en el zaguán de una casa cubana: “Lo que no es eficiente no es socialista. Fidel Castro”. Pensé a la vista de la crítica situación económica de Cuba: ¿Es que Fidel sabía que Cuba nunca fue socialista? Porque es obvio que Cuba nunca ha sido eficiente.



### 33 ¿A quien favorece la explotación del turismo?

La estructura del turismo se caracteriza por una creciente oferta hotelera en receptores y aviones cada vez mayores en emisores, una fórmula que beneficia a los emisores (ricos) a costa de los receptores (pobres)

Hace una década participé en un evento singular, el “Master Internacional de Turismo Sostenible” que, en octubre de 2001 organizó la Universidad de Concepción con apoyo científico del Instituto de Economía y Geografía del CSIC (España) y financiero de la Cámara de Turismo de Chile. Como se habrá observado, el evento tuvo lugar poco después del brutal atentado de las Torres Gemelas de Nueva York. Los tres españoles que participamos en calidad de profesores teníamos que viajar en avión tanto a Chile como en Chile y, obviamente, se nos planteó la posibilidad de suspenderlo por pura precaución. Si al final lo hicimos fue porque se me ocurrió argumentar que el riesgo de que se repitiera un atentado similar era, si no inexistente, sí insignificante, habida cuenta de que atentados como aquel no se hacen, afortunadamente, todos los días.

El master fue seguido por numerosos estudiantes chilenos, desde La Serena a Puerto Mont, pasando por numerosas ciudades intermedias (Santiago, Concepción, Valdivia y Pucón). Se trataba de cumplir con la fase presencial de un master que llevaba un año funcionando de forma virtual (por Internet y por videoconferencia. En todas las ciudades en las que estuvimos, los científicos españoles gozamos de una excelente acogida y con una efervescente participación de estudiantes y empresarios. Fue un éxito aquel master.

Pues bien, si hoy lo traigo a colación es porque acabo de leer una noticia reveladora en [www.abc.es](http://www.abc.es) sobre el A380, el avión más grande del mundo junto con el Boeing 747. Dice así la noticia:

“ABC cruza el Atlántico en un Airbus A380, que impresiona por sus motores, por la longitud de sus alas, por los pasajeros que puede llevar y por su gracilidad al despegar y tomar tierra. Todo es a gran escala en el A380, por ello una de las premisas que cualquier compañía que decida operar con él tiene que seguir es **conseguir llenar los aviones al máximo**. En Lufthansa lo saben y por ello tratan de operar -siempre desde Fráncfort- a ciudades donde puedan **combinar el pasajero de negocios con los que van por placer, a visitar a familiares o turismo**”.

Habrà quien se pregunte qué tiene que ver la noticia con el master de la Universidad de Concepción. Si es así paso a explicarlo. Al final de la ponencia que yo presenté en el abarrotado y magnífico salón de actos de la Universidad de Concepción hubo un animado coloquio a cuyos efectos se incorporaron a la mesa varios expertos chilenos y extranjeros. Uno de estos expertos, extranjero porque trabajaba en Francia y autóctono porque era chileno se dirigió al auditorio, y a través de él, a la sociedad y a los gobernantes de Chile con estas palabras:

“Miren ustedes: trabajo como asesor del ministro de Turismo de Francia. Y en base a lo que conozco de la forma de entender el turismo emisor en Francia les puedo decir que Francia poco o nada puede hacer para incrementar significativamente la emisión de

turistas franceses a Chile. ¿Y saben por qué? Muy sencillo: Porque ni los gobierno de Chile ni los inversores privados chilenos se dedican a aumentar la oferta de plazas hoteleras como tendría que hacer para que Francia enviara turistas a Chile”

Cuando oí tan sincero y realista mensaje en boca de aquel chileno residente en Francia me convencí aun más si cabe de la necesidad de aplicar mi personal visión del turismo. De ellas se desprende que desde hace siglos el turismo se viene enfocando como una industria que beneficia a los países en los que se localizan las verdaderas empresas turísticas, las turoperadoras, aunque esa realidad se camufla bajo la máscara de que favorece a los países receptores. Lo demuestra es frase tomada de una publicación de la OMT:

“Los Estados deben considerar el turismo como resultado de una obligación contraída por ellos por razones de progreso social”

La frase está redactada de una forma, en el mejor de los casos, neutral, pero enmascara que, bajo la creencia de que los emisores favorecen a los receptores porque implica una transferencia de rentas de los primeros a los segundos son los segundos los que terminan beneficiando a los primeros por dos vías: 1) porque las utilidades del turismo las disfrutan los residentes en los emisores y 2) porque, además, una parte del valor añadido por el negocio lo acaparan los emisores explotando el territorio y los servicios de los receptores.

Relacionemos la noticia de ABC con las palabras del asesor del ministro de Turismo de Francia. Nos percataremos sin dificultad de que las turoperadoras, localizadas en los países emisores, basan su negocio en dos factores básicos: en la explotación de aviones propios de capacidad creciente que aprovechan la existencia de destinos con abundante oferta de plazas hoteleras. Conocen muy bien que, gracias a la implacable ley de la oferta y la demanda, abaratan los llamados paquetes gracias a un bajo coste unitario de los vuelos y de las plazas hoteleras.

Cualquiera puede entender, conociendo esta dura realidad, que fomentar el crecimiento de la oferta de plazas hoteleras en los países que no tienen otra forma de aumentar sus entradas de divisas que la creciente llegada de turistas empaquetados por los turoperadoras extranjeros es un procedimiento que los condena a ceder a empresas extranjeras una parte sustancial de los beneficios reportados por el negocio. Y que por ello deberían darse cuenta los gobernantes y los inversores de estos países, generalmente desfavorecidos, de que si quieren recibir más beneficios deberían abandonar esta estrategia y cambiarla por otra, por la estrategia acorde con la nueva situación de los mercados, la que se fundamenta en la visión microeconómica del turismo, que propugna invertir en empresas turoperadoras dedicadas a fabricar programas de visita con contenido verdaderamente innovadores y de calidad. Solo así podrán competir con ventaja con los simplistas y básicos paquetes de las turoperadoras extranjeras.

Los compradores de estos paquetes suelen elaborar sus propios programas de visita. Es como comprar las viandas en el mercado para cocinarlas en nuestro hogar en vez de acudir a un restaurante para consumir un menú.

Si nos fijamos, cada vez son más los productos que se consumen después de haber sido sometidos a un proceso de elaboración lo más completo posible. El turismo es todavía en gran parte una excepción a esta regla, pero es por falta de una decisiva actuación de

los inversores y de los gobiernos de los países llamados “turísticos”. ¿Hasta cuando? Como respuesta véase esta noticia de La Nueva España del 22 de junio de 2011:

“El auténtico motor del turismo asturiano: Más de quinientos invitados arrojaron a los empresarios galardonados anoche en Oviedo por Hostelería de Asturias. La asociación aboga por aprender a promocionar «la nueva Asturias»”

Nada más viejo y equivocado. Como se puede comprobar, siguen en pleno vigor dos errores: 1) que quienes piensan que son empresarios turísticos son, simple y llanamente, empresarios hoteleros, 2) que para aumentar las ventas tienen que acudir a la promoción pública y privada, una fórmula que pudo ser eficaz hace tiempo pero que ya no es o lo es cada vez menos porque lo que deben hacer es atreverse a fabricar programas de visita con contenido, es decir, producir turismo y no para el turismo.

### 34 ¿Por qué nos interesa saber lo que es el turismo?

Como dice Aurelio Arteta, hay quienes se “limitan a contemplar su objeto de estudio desde todos los ángulos, menos desde ese en el que ese objeto muestra el sufrimiento que produce y demanda entonces una acción justa. Así llegan bastantes a tomar por *teoría* pura lo que es un conocimiento de y para la *práctica* o la acción. Aristóteles ya nos enseñó que en ética "no investigamos para saber qué es la virtud, sino para ser buenos" (Aurelio Arteta “En boca cerrada” ([www.elpais.com](http://www.elpais.com) 17 de nov. 2010)

¿Nos interesa saber lo que es el turismo para hacerlo? Puede que sí. Tal vez haya gente que no sepa cómo se hace turismo y se interese por saberlo. Que antes de salir de su entorno habitual quiera saber qué es lo que hacen los demás cuando salen de ese entorno. Y por eso busquen algún libro que se lo explique o que observe lo que hacen los que hacen turismo. Y cuando se enteren sabrán que unos salen para conocer lugares que aun no conocen, otros para visitar un santuario milagroso, otros para descansar en un paraje tranquilo, otros para buscar pareja. Incluso los habrá que salgan de su entorno habitual para consultar con un especialista en la enfermedad que padece y hasta quienes lo hagan para hacer un buen negocio o para investigar algo de su especialidad científica. Se enterará por cualquiera de los dos métodos (lectura u observación) que la gente hace turismo por infinidad de motivos pero que siempre quienes lo hacen terminan por volver a su querido entorno habitual una vez que han cumplido con su propósito.

No creo, sin embargo, que sea esta la razón por la que nos interesa saber en qué consiste el turismo. Porque, como nos ilustran los turisperitos, tan turismo es salir con un propósito concreto como prestar servicios de todo tipo a quienes salen para volver. Tan turismo es lo que hace el turista (demandante consumidor) como lo que hace quien produce los servicios que consumen los turistas desde que salen hasta que vuelven. Lo que acabo de decir es tan obvio que roza lo perogrullesco. Si embargo es igualmente obvio por frecuente que hay cada vez más gente se dedica a estudiar el turismo por motivos más selectos. Por ejemplo, para aumentar su erudición. O para escribir ponencias, libros o artículos de revista porque si es un profesor y no los escribe no puede medrar en su Universidad o en su organismo público de investigación (OPI). Y no es que estudiar el turismo con estos fines sea malo. Ni es malo ni es criticable. Lo que es criticable y no es ni bueno ni útil es estudiar el turismo solo y exclusivamente para ganar méritos académicos. ¿Qué esto no acontece? Bueno, una cosa es que no debería de acontecer y otra que no acontezca.

Veamos.

Hay quien cree que el turismo se ha estudiado demasiado tratando de mejorar la gestión de las empresas turísticas pero muy poco para desentrañar su naturaleza de fenómeno socio-antropológico. Personalmente no lo creo pero eso es lo que creen algunos turisperitos. Y, puestos manos a la obra para remediar este olvido empiezan por donde hay que empezar, por preguntarse qué es el turismo. Una vez hecha la pregunta y acuden a la bibliografía disponible constatan que hay muchas definiciones de turismo, por lo menos una centena. Algunas de ellas les aclaran que el turismo es un fenómeno

social (parece que no hubo nadie que dijera que es un fenómeno socio-antropológico) que abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico (sic) y todos los estratos y grupos sociales.

Puestos en orden de ataque, aseveran con contundencia que el turismo deber ser estudiado como un todo. Qué se quiere decir con esto es lo de menos porque la frase queda de lo más correcta. Nada de estudiarlo por partes, hay que estudiarlo como un todo. Y es ahora cuando se topa con Deleuze, el francés que propone estudiar las sociedades humanas como si fueran un rizoma.

¿Que qué es un rizoma? Para saberlo hay que acudir a la botánica. Un rizoma es un tallo con una constitución específica que se desparrama horizontalmente por debajo de la tierra de forma poco controlable y en cualquier parte crea raíces formando nuevas plantas totalmente independientes. Y es entonces cuando viene la iluminación porque no cabe la menos duda de que el turismo, que como ya se ha dicho, abarca todo el mundo y todos los estratos sociales y que se desparrama descontroladamente a través del tiempo y el espacio, es un verdadero rizoma. Ergo apliquemos el método rizomático a su estudio y habremos asegurado que lo estamos estudiando, por fin, como un todo.

No dudo en absoluto de que quien haya aportado la teoría del rizoma al estudio del turismo habrá conseguido honores académicos y será citado por otros investigadores que se propongan lo mismo. Pero con tantos ímprobos esfuerzos, con tanto derroche de originalidad, ¿se ha conseguido conocer mejor cómo se produce el turismo, cómo se comercializa y cómo se gestionan las empresas que ofrecen servicios a los turistas? Personalmente no lo creo. Sostengo que lo que hay que hacer es investigar estos tres aspectos y no irse por los cerros de Úbeda de la erudición a la violeta.

Hagamos como nos recomienda Aristóteles. No se trata de saber qué es el turismo (*la virtud*, el aspecto teórico) sino cómo se produce el turismo de la forma más eficiente (*ser buenos*, el aspecto práctico)

### **35 Para una historia de las guías turísticas (I)**

¿Desde cuando hay guías de turismo? Para responder a esta pregunta es preciso responder antes a otras dos: 1) desde cuando existen turistas y 2) desde cuando existe el turismo.

Sobre la primera viene a cuento exponer que hay quien sostiene que hay turistas desde que existe la especie humana. Se basan quienes así lo creen en que el hombre es un animal racional semoviente que se desplaza de un lugar a otro gracias a sus extremidades locomotoras. Lo que no aclaran es si ya desde sus comienzos el hombre se movía por el territorio por gusto ya que quienes profesan esta creencia también creen que turista es el que hace viajes de placer. En cualquier caso, antes de dilucidar si el hombre viaja por placer desde que existe habría que averiguar si desde sus comienzos el hombre hacía viajes de ida y vuelta. Porque si no los hacía es obvio que no podía ser turista.

Frente a quienes sostienen que el turista tiene la edad del hombre, dos millones y medio de años, están los que aseveran que el turista existe desde mediados del siglo XX siguiendo al sociólogo del tiempo libre, el francés Joffre Dumazedier (1915 – 2002) aunque estos se refieren al turismo más que al turista ya que, para ellos, para que haya turismo es preciso que el número de turistas sea masivo.

Personalmente sostengo que la condición necesaria para que se practique el turismo es que el hombre se desplace por el territorio, pero la condición necesaria y suficiente es que existan culturas sedentarias, las cuales aparecieron a partir del Neolítico, hace unos diez o doce mil años. Pero, aunque el turista existe desde que hay culturas sedentarias, el turismo no tiene diez o doce mil años ya que faltaba la dimensión cuantitativa, es decir, que los desplazamientos de ida y vuelta fueran practicados por un número socialmente significativo de hombres. Y, para que fuera, así era necesario que el hombre hubiera rebasado un nivel mínimo de desarrollo y de riqueza.

Lo más probable es que el nivel de desarrollo y riqueza suficiente se alcanzara gracias a la aparición de asentamientos urbanos de cierto tamaño, lo que pudo acaecer hace unos cinco mil años.

Por ello el turismo ni es tan antiguo como la especie humana ni tan reciente como dice Dumazedier. Homero nos dejó en la Iliada el relato de una de la guerra más famosa de la historia, la guerra de Troya, la cual tuvo lugar en el siglo XII a. de C. Hace, pues, unos tres mil años. El gran poeta griego también nos dejó con la Odisea el relato de la vuelta a su patria de uno de los guerreros que participaron en la guerra de Troya, Ulises. Ambos documentos atestiguan que ya entonces se hacían desplazamientos circulares de una forma socialmente destacada, primero para asediar la ciudad de Troya y después para el regreso de los guerreros a su lugar de origen.

Desde entonces se sabe con certeza que se hacían viajes de ida y vuelta pues tenemos obras que lo atestiguan, los libros de viaje, tal vez el género literario más antiguo de la humanidad. Incluso se puede decir que también fueron las primeras fuentes de difusión

de conocimiento del mundo. No en vano llamamos viajero por antonomasia al que va a países más o menos lejanos para, al volver, contar, oralmente o por escrito, lo que había visto. Uno de los más ilustres viajeros fue Herodoto de Halicarnaso, considerado el padre de la historiografía y la geografía. Su obra, en nueve libros, se titula *Historia*, palabra que significa «investigaciones y exploraciones» (de *isto* «saber, conocer»), escrita hacia el año 444 a. C. en Panhellen, la colonia turia que él ayudó a fundar. *Los nueve libros de la historia* se consideran una fuente importantísima de conocimiento del mundo antiguo y la primera descripción de ese mundo. Es famoso su primer párrafo, en el que el autor - viajero declara solemnemente:

“Herodoto de Halicarnaso presenta aquí las resultas de su investigación para que el tiempo no abata el recuerdo de las acciones de los hombres y que las grandes empresas acometidas, ya sea por los griegos, ya por los bárbaros, no caigan en olvido; da también razón del conflicto que puso a estos dos pueblos en la lid”

En esta frase se muestra con claridad que entre las acciones acometidas por los hombres estaban ya desde muy antiguo los desplazamientos circulares por el territorio conocido y por conocer. Los libros de viaje no son, en principio, guías para ir a los países descritos pero son sus más claros precedentes.

Lo más parecido a una guía de viajes circulares (turísticos) apareció setecientos años después de la *Historia* de Herodoto y se llama *Descripción de Grecia*. Fue escrita por el griego Pausanias en diez libros y en ellos se describen las regiones de Grecia en el siglo II de nuestra era. Tiene pues mil ochocientos años. Pausanias era un ferviente admirador de la época más gloriosa de la antigua Grecia, el periodo que va del siglo V al IV a. de C. Narra la historia de aquella espléndida civilización destacando los escenarios más relevantes en los que tuvo lugar: las ciudades y los templos, pero sin olvidar sus más destacados protagonistas, sus dioses y creencias, sus obras de arte, sus monumentos y sus costumbres. La guía empieza así:

“Delante del continente griego en dirección a las islas Cícladas y al mar Egeo se extiende Sunio, promontorio del Ática. Costeándolo hay un puerto, y en la cima del promontorio, un templo de Atenea Suniada”.

Pausanias muestra con su descripción que ya era consciente de todo lo que podía interesar a cualquier visitante de Grecia. Se basaba en lo que a él le interesó para deducir lo que podía interesar a los demás visitantes. No obstante, ya en el primer párrafo cae en uno de los defectos que iban a tener las verdaderas guías que estaban por venir: la imprecisión y la información errónea provocadas por la superficialidad con la que se hacen. En efecto: Como se sabe, el templo de Sinión no estaba dedicado a Atenea sino a Poseidón. Por ello, las guías de viajes, que fueron en su día un medio de transmisión de conocimiento e información, no fueron nunca plenamente de fiar. En la antigüedad no era posible detectar los errores, pero quedó de manifiesto años más tarde que sus descripciones dejaban mucho que desear y por ello fueron sustituidas como medio de conocimiento por trabajos de investigación mejor fundamentados.

Ya en el siglo IV habría que citar a la monja gallega Egeria, que tal vez fuera hermana de Gala, la mujer de Prisciliano. Esta hipótesis, como se apunta en Wikipedia, y su cualidad de mujer independiente y audaz, así como su origen galaico, han servido como base para adscribirla al movimiento priscilianista. Algunos datos sobre los que no parece haber discusión son su ascendencia noble, su posición económica acomodada y

su notable cultura. En sus escritos se revela como una mujer de profunda religiosidad pero también (en boca de la propia Egeria) de ilimitada curiosidad.

Visitó los Santos Lugares (Egipto, Palestina, Siria, Mesopotamia, Asia Menor y Constantinopla) un largo viaje hecho entre los años 381 y 384, y recogió sus impresiones en su obra *Itinerarium ad Loca Sancta*, libro que alcanzó notable difusión durante la Edad Media porque narra de forma de una forma animada y minuciosa el citado viaje que le llevó por el sur de hoy Francia y el norte de Italia navegando por el Adriático para llegar a Constantinopla en 381. De ahí partió a Jerusalén y visitó Jericó, Nazaret y Cafarnaún. Partió de Jerusalén hacia Egipto en 382, visitó Alejandría, Tebas, el mar Rojo y el Sinaí. Visitó luego Antioquía, Edesa, Mesopotamia, cruzó el río Eúfrates, pasó por Siria y desde aquí regresó por Constantinopla. No cabe descartar que sus anotaciones pudieran haber servido como guía por quienes se propusieran viajar a esta parte del mundo.

Con toda seguridad, a la guía de Pausanias y al *Itinerarium* de Egeria siguieron obras similares. Attilio Brilli, profesor de la Universidad de Siena, se refiere, en su obra *El viaje a Italia*, a que los primeros libros de viaje y las rudimentarias guías, que especificaban los recorridos a través de los distintos países europeos, se debían casi siempre a los peregrinos. Se trataba, según él, de guías en las que se informaba sobre los principales núcleos urbanos por los que atravesaban los caminos así como a las ventas, mesones y albergues existentes, a los pasos de montaña especialmente difíciles, a si los ríos contaban con vados, a los puertos de embarque y a la distancia aproximada entre etapas.

En el siglo XII aparece una de las más famosas guías antiguas al servicio de los peregrinos. Se trata del Codex Calixtino, manuscrito francés que se conserva en la Catedral de Santiago de Compostela (mejor dicho, se conservaba, porque, desgraciadamente, ha sido robado en junio de 2011) y que sirvió durante siglos como guía para los franceses que hacían el Camino de Santiago. El Codex, en su parte informativa, es un conjunto de consejos, descripciones de la ruta, de las obras de arte destacadas y hasta de las costumbres de la gente que vivía en los núcleos por los que había que pasar. Habida cuenta de la desgracia de su reciente robo desarrollo más su descripción en una nota a pie de página.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> El libro quinto del "Codex Calixtinus", el "Liber Peregrinationis", comprende 21 folios que van del 163 al 184, lo que se consideró un relato corto. Desde 1610 pasó a ocupar el cuarto lugar al desgajarse la "Historia Turpini", figurando con las denominaciones "Liber IIII us" y "Codex quart us". Fue escrito por un clérigo de la región de Poitou del que nada se sabe, que decía llamarse Aymeric Picaud (Aimericus Picaudus), peregrino jacobeo en dos ocasiones, entre 1127 y 1140. Al margen de las anécdotas, extravagancias e ingenuidades que plasmó aquel hombre, son más los méritos y aciertos por haber puesto orden y concierto en las peregrinaciones jacobeanas que se vislumbraban en el siglo XII.

Las trece jornadas que trazó hasta Santiago, pensadas más para marchas a caballo que a pie, contribuyeron a que las gentes que ansiaban postrarse a los pies del Apóstol en Galicia, se esforzasen por superar la incertidumbre que se cernía sobre viaje tan largo como insólito y peligroso. Aquel clérigo, además de hacer constar las primeras palabras en vascuence que se conocían, ensalzó montes, pueblos y comarcas y denigró cuanto quiso a gentes y costumbres. Su empeño por fomentar las peregrinaciones lo llevaron a recomendar la visita de tumbas y reliquias de



Como *Guía del peregrino*, el Codex destaca, como ya he dicho, todo aquello que puede ser de utilidad para el caminante, las dificultades del viaje, los alojamientos (hospitales) donde pernoctar y los accidentes geográficos y los peligros que encontraría a su paso. Finalmente, describe la ciudad de Santiago y su catedral con gran lujo de detalles. El Codex es considerado como el más ilustre precedente las guías de viaje que en los siglos venideros serían tan frecuentes. En él están ya presentes las dos notas que las iban a caracterizar las guías: un ordenado repertorio de datos útiles y ser usado por una cantidad masiva de usuarios.

Muy próximo en el tiempo del Codex es el *Itinerarium*, la obra de Matthew Paris (1200 – 1259), un monje benedictino inglés, cronista y afamado miniaturista, que pasó una larga estancia en Paris, donde estudió (de ahí el apodo). Esta obra, de título ciertamente muy expresivo, fue muy utilizada como guía de viajes en su época, en la cual eran muy frecuentes los desplazamientos de monjes y clérigos por los países europeos de monasterio en monasterio por motivos ciertamente piadosos pero también de investigación pues, como se sabe, el saber estaba residenciado en los monasterios.

Un siglo después, en 1338, aparece el *Itinerario al sepulcro di Nostro Signore Gesù Cristo*, más conocido como *Itinerarium sicarium*. Su autor es Petrarca (1304 – 1374), quien lo escribió para Giovanni da Mandello, un joven culto, curioso y apasionado por la historia, que a la sazón era el gobernador de Bérgamo. Petrarca declinó la invitación que Giovanni le hizo de acompañarle en el viaje que hizo a Jerusalén. En su lugar le regaló el *Itinerarium sicarium* ya que el poeta había recorrido sin descanso muchos caminos “desafiando la adversidad de los hombres y las inclemencias del clima” (A. Brill)

---

santos y mártires, que oportunamente jalonaban la ruta a Santiago. Todas las regiones geográficas por encima del Ebro y Duero aparecen citadas; de las francesas sólo se ocupó de las tierras en que moraban los “bascli” de “bárbara lengua” y los portazgueros que abusaban de los peregrinos.

### 36 Para una historia de las guías turísticas (II)

Parece fuera de duda que las modernas guías turísticas aparecieron hacia finales del siglo XIX, la época en la que el turismo comenzó a masificarse. Sí: se masifica ya entonces. Porque, si lo comparamos con años posteriores y los turistas eran entonces más ricos que en años futuros, lo cierto es que se puede decir que el turismo era ya más masivo que antes aunque menos que después.

Estamos, pues, en la singular época que los franceses llamaron *fin-de-siècle*, aquella en la que París se convirtió en la *Cité Lumière*, la Ciudad de la Luz, la ciudad más moderna del mundo después de la profunda remodelación del barón Haussman. París se convirtió en el escaparate de la moda, escenario de sucesivas Exposiciones Universales organizadas por Grandville siguiendo el modelo de la Exposición de Londres de 1851.

En el siglo XIX, las fiestas se convirtieron en vacaciones: semanas o mese fuera del lugar de residencia. Cada vez había la gente que podía disfrutar de tiempo libre de obligaciones (*le loisir*) para realizar actividades culturales, deportivas y recreativas, las que hasta hacía poco estuvieron reservadas a una exigua minoría (la clase ociosa de Veblen). El cuarto de siglo que precede a 1914 tuvo lugar un progreso espectacular gracias a los espectaculares incrementos en la riqueza por las sucesivas revoluciones industriales en Europa y América. El turismo era ya una actividad frecuente entre las clases urbanas durante la Restauración francesa. El diccionario Littrè definía el turismo en 1876 como viajes de tiempo libre por curiosidad o por el mero placer de viajar. Incluso por el placer de decir que se había viajado. Porque el turismo era una actividad que confería estatus social.

El escritor Alphonse Daudet reflejó perfectamente esta época en sus escritos, a veces de forma un tanto caricaturesca y distanciante por medio de una crítica veladamente ácida. Daudet cita las guías de turismo. Y lo hace en la segunda entrega de su saga novelesca, la protagonizada por Tartarín, titulada *Tartarín en los Alpes*. Empieza la novela con esta frase:

“El diez de agosto de 1880, a la maravillosa hora en que se pone el sol en los Alpes, tan calurosamente cantada por las Guías Joanne Baedeker, una niebla amarillenta y opaca, complicada con una tormenta de nieve en volutas blancas, envolvía la cima del Rigi (*Regina montium*), y a ese hotel gigantesco que constituye una visión extraordinaria en el árido paisaje de las cumbres, ese Rigi-Kulm, todo de vidrio como un observatorio y macizo como una ciudadela, donde se hospeda durante un día y una noche la multitud de turistas adoradores del sol”

(Recomiendo su lectura. Les gustará, sin duda, y lo pasarán bien con la caracterización de aquellos primeros turistas de masas, los aficionados a las excursiones por parajes nevados en el primer destino turístico del mundo en el que se había convertido Suiza).

Comprobará, pues, el lector de la novela que, ya a fines del XIX, había muchos turistas (viajeros que consumían una estancia pasajera en sitios como los Alpes) y que también había turismo tanto en los Alpes como en otros lugares porque proliferaban los servicios

facilitadores: hoteles, restaurantes, guías acompañantes en excursiones y también, claro está, había una oferta destacada de guías de turismo ya que para entonces la imprenta había alcanzado cotas muy altas de desarrollo. Si había mucha gente que ansiaba hacer turismo había una gran demanda de guías. Daudet cita la guía editada por Baedeker pero ya entonces había también otras, entre las que cabe citar las editadas por Meyer en Alemania y por Murray en Inglaterra.

El turismo era ya, sin duda, una realidad palpable mucho años antes de lo que pontificó Dumazedier. Tanto que Daudet se inspiró en esta realidad para escribir la citada novela, una de las más celebradas de su producción. El turismo estaba ya tan instalado en el mundo desarrollado como consecuencia de la revolución industrial que se prestaba, como digo, a ser caricaturizado con el sarcasmo y la gracia con que lo hizo Daudet, algo que es, sin duda un indicador muy fiable de su presencia y de su creciente significación social.

A principios del siglo XX muchos países europeos y hasta algunos africanos, americanos y asiáticos habían sido objeto de la atención de la editorial Baedeker. Véase el catálogo de las Guides Baedeker hacia 1914, el año que estalló la Grand Guerre, muchas de las cuales contaban con numerosas ediciones:

Alemania. Berlín y sus alrededores  
El Rin, de la frontera suiza a la frontera holandesa  
Inglaterra, Gales y Escocia  
Londres y sus alrededores  
Austria-Hungría  
Bélgica y Luxemburgo  
Canadá  
Constantinopla y Asia Menor  
Dinamarca  
Egipto y Sudán  
España y Portugal  
París y sus alrededores  
El Noreste de Francia  
El Noroeste de Francia  
El Sudeste de Francia  
El Sudoeste de Francia  
Las Ardenas, Borgoña, Lorena y los Vosgos  
Artois, Bretaña, Flandes, el Loira, Normandía y Picardía  
Las Chevennes, Córcega, La Dauphine, el país Lyonés, Provenza, Ródano y Savoya  
Auvernia, Dordoña, Gironde y Pirineos  
La India (Ceilán, Birmania, Malaisia y Java)  
Italia Septentrional  
Italia Central y Roma  
Italia Meridional y Sicilia  
Italia de los Alpes a Nápoles  
El Mediterráneo (Puertos y rutas marítimas incluyendo Madeira, Canarias, la costa de Marruecos, Argelia y Túnez)  
Palestina y Siria (con las principales rutas de Mesopotamia y Babilonia)  
Rusia, con Teherán, Port Arthur y Pekin  
Suecia y Finlandia

Noruega

Suiza, con las partes que limitan con Savoya e Italia

Dispongo de una nutrida colección de antiguas guías pero me voy a referir con cierto detalle a la guía de Alemania, editada en Leipzig por Karl Baedeker en 1914 en lengua francesa. Se trata de la 14ª edición revisada y puesta al día con 43 mapas y 112 planos y 563 páginas de apretada letra impresa. Lo primero que se encuentra el usuario es una tabla de cambio de unas monedas en otras (marcos, francos, rublos, coronas austriacas, florines, libras y dólares) con la que se pone de manifiesto la generalización que habían logrado alcanzar los flujos turísticos a principios del siglo XX. En seguida se incluye un mapa desplegable escala 1:2.750.000 que marca las fronteras del Imperio Alemán con especificación de las principales ciudades según su población. En el prefacio se declara enfáticamente que la guía “debe ser ante todo un manual práctico que permita ver con seguridad y rapidez las principales ciudades y comarcas alemanas”.

La guía se divide en cinco partes. Los mapas y planos que enriquecen la edición fueron debidamente actualizados. Objeto de especial atención son los datos sobre hoteles y restaurantes pero sin especificar los precios para evitar cualquier sombra de publicidad comercial. El editor advierte curándose en salud que “no pretendemos ser infalibles en la información debido a los frecuentes cambios que puede experimentar” y ruega a los lectores comunicar por escrito al editor los posibles errores que puedan encontrar en la guía.

Once son las materias objeto de información: lengua, moneda y gastos de viaje, pasaporte y aduanas, hora, ferrocarriles, fiacres, hoteles y pensiones, restaurantes, cafés y venta de tabaco, correos, telégrafos y teléfonos, nociones historia, nociones de geografía, principales curiosidades sobre el país, deportes (ciclismo y automovilismo) Le siguen las descripciones pormenorizadas de las diferentes regiones de Alemania con especificación de ciudades, monumentos, costas, bosques, ríos, balnearios, etc.

Además de Baedeker alcanzaron una gran difusión las Guides Bleus, editadas por Hachette (París) y por Muiyriead (Londres). De ellas citaré la Guía de Italia, editada en dos volúmenes con la colaboración del Touring Club de Italia. El primer volumen está dedicado a De los Alpes a Roma y el segundo a Roma. En el prefacio, el editor reconoce que Italia es el país que más llama la atención, los sueños y los deseos de los turistas. Y como la ya citada de Baedeker, especifica: “Esta guía tiene por objeto ayudar al viajero a encontrar con rapidez lo que más se adapta a sus gustos y servirle de acompañamiento a fin de ofrecerle explicaciones breves, claras y precisas”

Un tercer grupo de guías voy a citar, las editadas por el Ente Nazionale per le Industrie Turistiche (ENIT) creado por la Italia de Mussolini en los años treinta del siglo XX. Concretamente la guía de Italia Central y Roma, de 1943, en español. Forma parte de un plan en el que figuraba la dedicada a Italia Septentrional y la dedicada a la Italia Meridional. Se conciben las tres como guías rápidas pretendiendo “dar orientaciones esenciales acerca de los itinerarios y breves indicaciones respecto a cuanto es digno de llamar la atención del turista” para el que aspiran a “ser compañeras atentas y útiles de los primeros extranjeros que, al restablecerse la paz” visiten Italia.

Nótese que las guías del ENIT como todas las demás, se dirigen a los extranjeros, una característica que no debo dejar pasar sin comentar. Y es que en aquellos años no había

más turismo que el internacional. Tuvieron que pasar bastantes años para que los desplazamientos de ida y vuelta realizados dentro del país del turista fueran incluidos dentro del turismo. Sorprendentemente, hoy el turismo interior supera en muchos países, concretamente en España, al turismo exterior

La atenta lectura de las guías aporta una excelente y detallada visión de la evolución del turismo en la época en la que fueron editadas. Se advierte que en los años que estoy citando lo que había era un turismo básicamente cultural acompañado por el turismo de cura en balnearios termales. Era así todavía en los años centrales del siglo siguiente lo que queda reflejado en la afirmación que hicieron los suizos Hunziker y Krapf en 1942 de que el turismo había que estudiarlo desde la sociología en general y desde la sociología de la cultura en particular.

Después de la Segunda Guerra Mundial el turismo se diversifica extraordinariamente para dar cabida a tantas actividades que puede decirse que no queda excluida ninguna, ni siquiera las actividades de negocio. Hoy hay guías dedicadas a monumentos concretos, a museos de excelencia, a actividades deportivas o de aventura, etc. Si se echa un vistazo a los anaqueles de una buena librería y ve que en uno de ellos pone “turismo” lo más seguro es que no haya en él otra cosa que guías.

¿Y qué decir de las guías de turismo digitales? La red de redes está plagada de ellas en todas sus versiones, tamaños y calidades. Las hay que explican cómo llegar a cualquier lugar con especificación de su ubicación en el mapa, los medios de transporte disponibles, los alojamientos existentes, los monumentos más destacados que son de visita “obligada”, los eventos que en él se celebran y, por si fuera poco, cómo efectuar un reserva. Lo mismo acontece con los medios de comunicación digitales, los cuales, como los convencionales, ofrecen guías de todo tipo a sus lectores sin precio adicional.

Por eso me sorprende que no se hayan hecho las necesarias investigaciones encaminadas a estudiar detenidamente las guías de turismo: para conocer su origen, su evolución, sus técnicas, sus variedades y sus destinatarios, sin olvidar el número, capacidad y forma de actuar de las empresas editoriales que las producen. Cuando tantos recursos se dedican al estudio de otros temas con menos enjundia no se entiende que su marginación aun no se haya tratado de corregir. Parece que los investigadores aun no se han percatado ni por asomo de que un profundo conocimiento de las guías desde sus inicios a la actualidad arrojaría una luz preciosa sobre la evolución del turismo a lo largo de su historia.

### 37 Para un historia de las guías turísticas (y III)

Para clausurar mis aportes a una futura historia de las guías turísticas ofrezco a mis lectores del boletín turístico un amplio extracto de un capítulo de la primera parte, El vencimiento de la distancia, de mi obra Autopsia del turismo ([www.eumed.net](http://www.eumed.net)). Aunque repite algunos datos de columnas anteriores espero que se disculpen en base a las nuevas aportaciones. Y, aunque también es cierto que hay material para dos columnas más espero que se tolere el exceso.

Los libros – guía son manuales de instrucción de quienes planifican o realizan desplazamientos circulares. Podemos pensar que los libros – guía son de muy reciente aparición. Sin embargo se trata de instrumentos de apoyo al vencimiento de la distancia que tienen cierta antigüedad. Los primeros fueron escritos en su mayor parte como forma de transmisión del conocimiento del mundo pero también los hubo que se usaron como facilitadores de desplazamientos.

El investigador José M. Galán nos ha regalado recientemente una valiosa obra José M. Galán, Cuatro viajes en la Literatura del Antiguo Egipto (Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1998), en la que hace un minucioso estudio de cuatro manuscritos, previamente traducidos por él mismo del idioma ugarítico. Sus títulos son los siguientes: El Náufrago, Sinuhé, El Príncipe predestinado y Unamón.

El protagonista de El Náufrago es un personaje que puede parecer normal, pero dispone de tales cualidades que llega a instruir al propio faraón. Este personaje narra su expedición a (Nu)Bia por encargo del faraón Sesostris. La embarcación naufraga a causa de una tormenta y los ciento veinte hombres de la tripulación perecen, pero él se salva. Arrastrado por una ola es llevado a una isla habitada por una Serpiente que le exige que le haga saber el motivo de su viaje si no quiere perecer. El náufrago lo hace y la Serpiente le concede el don de volver a Egipto cargado de mercancías maravillosas. A su regreso llevó las mercancías al faraón y éste le hizo un hombre muy rico.

El texto narra un viaje contrariado a causa de una catástrofe natural, un fenómeno totalmente fuera de su control, que surge inesperadamente y del que no hay escapatoria, pero también habla de las maravillas que hay en la isla, seguramente ficticia, como el mismo personaje que la habita, la Serpiente, pero hay en la narración bases para hacer toda suerte de elementos que permiten considerarla como un manual de la navegación marítima en unos tiempos en los que, como las técnicas de navegación eran tan primitivas, solo un auténtico héroe podía superar los peligros de la singladura.

Otro de los relatos, el titulado Sinuhé, tiene lugar en el siglo XX a. C., bajo el gobierno de Sesostris I. Sinuhé se encontraba fuera de Egipto acompañando al príncipe heredero, esposo de Nefer. El príncipe se entera por un mensajero de la muerte de su padre y

regresa de inmediato a su país. Es presa de un miedo inexplicable y huye en una balsa sin timón empujada por el viento del oeste durante cincuenta días al cabo de los cuales es rescatado por los nómadas. Con ellos vive muchos años vagando por tierras de Palestina y Líbano. El texto alude a que los nómadas le abastecían de todo tipo de viandas. La tierra es descrita como un paraíso similar a la isla donde se refugió el protagonista de *El Náufrago*. En ella se granjea la amistad del jeque, en un pasaje que de nuevo es comparable al de la recepción que la Serpiente brinda al náufrago de la narración anterior. Alcanzada una avanzada edad, Sinuhé se siente extraño fuera de su tierra y decide volver por el llamado Camino de Horus, la vía más frecuentada por los egipcios, en la que se topa con una guarnición militar apostada en el camino. Un oficial le ayuda a embarcarse y Sinuhé llega al palacio del faraón Sesostris I y al llegar se postra humildemente ante él en el gran salón de audiencias. La narración, al margen de sus enigmáticas intenciones, parece cumplir también una función de manual de viajes, tanto en lo que concierne a la descripción de las bellezas de las tierras desconocidas como a los peligros que pueden surgir en todo viaje y al natural deseo de regresar al país de origen que siente todo aquel que lo abandona.

Lo mismo cabe decir de los dos libros atribuidos a Homero: la *Ilíada* y la *Odisea*. Incluso de los nueve libros de la *Historia* de Heródoto de Halicarnaso. La *Eneida* de Virgilio, imitación de la *Odisea*, no deja de ser también un libro de viajes. Durante milenios, los libros de viajes fueron las obras que se encargaron de transmitir los conocimientos que los viajeros lograban gracias a su estancia en tierras lejanas, empapadas de misterio, escenarios de hechos fabulosos y de civilizaciones arruinadas o en todo su esplendor. La misma expedición que los griegos organizaron primero, durante nada menos que diez años, y realizaron después hasta la costa de Asia Menor no deja de ser una de las primeras referencias que tenemos sobre la necesidad de planificar desplazamientos circulares. El viaje de regreso a su patria, Ítaca, de uno de los guerreros es, como se sabe, el objeto de la *Odisea*.

En la Edad Media es de cita obligada el libro que de los viajes de Marco Polo, en el que se mezclan hechos verídicos con otros que son producto de la desbordante fantasía del autor. Según el lúcido comentario de Jorge Luis Borges, Marco Polo sabía que lo que imaginan los hombres no es menos real que lo que llaman la realidad. Marco Polo incluye en su libro, dictado a un compañero de la prisión de Génova en la que estaba recluido comentarios muy jugosos sobre el estado de los caminos, las costumbres y peculiaridades de la corte del Gran Kahn, las maravillas tanto vivas como monumentales de los países que visitó, la utilización de escoltas de hasta doscientos hombres en ciertos desplazamientos, la existencia de mensajeros y de casas de postas, el número de jornadas que se necesitan para cubrir determinadas rutas, la angustiada ausencia de albergues que padecen algunas de ellas, lo imprescindible que era ir provisto de agua en los desplazamientos, la descripción de fastuosas fiestas, la abundancia de caza e incluso este interesante comentario sobre la prostitución como servicio pagado en lugares en los que abundaban los forasteros:

“Y también os digo que dentro de la ciudad no osa vivir ninguna mala mujer de las que obran impuramente con su cuerpo por dinero, sino que todas están en los arrabales. Y

habéis de saber que son más de veinte mil las mujeres que pecan por dinero y aun os digo que todas resultan necesarias debido a la gran abundancia de mercaderes y forasteros que acuden (a la ciudad) de continuo”.

Un hito destacable lo establece la publicación de la obra en tres volúmenes del alemán D. J. J. Volkmann Noticias histórico – críticas de Italia, (Leipzig, 1770 – 71), obra que contiene una exacta descripción de este país, de sus usos y costumbres, forma de gobierno, comercio, economía, estado de las ciencias, y especialmente de las obras de arte, con un juicio de las mismas. Todo ello recopilado de las descripciones de viajes francesas e inglesas más recientes y de las propias observaciones personales (ver Rafael Cansinos Asséns, presentación de Viajes Italianos, J. W. Goethe, en Obras Completas, Aguilar, México, 1991). Puede decirse, continúa Cansinos, que esa obra fue la guía de viaje de Goethe en su conocida visita a Italia, obra que este conocía por mediación de su amigo Knebel.

Fue en el siglo XIX cuando aparecieron los libros – guía que hoy conocemos. Los primeros editores de guías fueron John Murray en el Reino Unido y Karl Baedeker en Alemania. John Murray se desplazó por primera vez al Continente en 1829 con el fin de completar su educación. Como Murray escribió más tarde, lo hizo desprovisto de guías a excepción de unas cuantas notas manuscritas sobre ciudades y fondas que le facilitó su buen amigo el Dr. Somerville, lo que indica que dedicó tiempo, trabajo y dinero para preparar detalladamente su plan de desplazamiento. Fueron las dificultades que encontró a la hora de hacer sus desplazamientos lo que le llevó a recoger y sistematizar toda la información que pudo mientras realizaba el viaje. Dicho con sus propias palabras, para registrar “todas aquellas informaciones y estadísticas que un turista inglés puede tal vez necesitar”.

Murray continuó haciendo desplazamientos al Continente y recogiendo datos de utilidad. Con ellos publicó a fines de 1836 el manual del viajero titulado Holland, Belgium and the Rhine. Ante el éxito obtenido, años más tarde publicó el manual titulado France, South Germany and Swizerland. Estos dos manuales los escribió él mismo, pero pronto encargó los demás manuales publicados a especialistas como Richard Ford (Spain), Sir Gardner Wilkinson (Egipto) o Sir Francis Palgrave (Nord Italy). Las llamadas “guías rojas” de Murray se hicieron mundialmente famosas.

El más importante competidor de Murray fue el alemán Karl Baedeker. Baedeker, siguiendo la profesión de su padre, fundó una librería y una imprenta en la ciudad alemana de Koblenz en 1827. Años más tarde compró los derechos de una obra titulada Rheinreise (Viaje por el Rin) a su autor, un tal Klein. Baedeker reescribió personalmente esta obra y la publicó en 1839 con un nuevo título, Die Rheinlande (El país del Rin). Siguiendo el método de Murray, Baedeker también realizó numerosos desplazamientos a fin de tomar los datos que necesitaba para las guías que se proponía publicar, para cuya cubierta también eligió el color rojo. La primera guía Baedeker se publicó en 1839, tres años después que la de Murray, dedicadas a Belgien und Holland, en la que se advierte su clara intención de competir con la guía de Murray relativa a esos dos países. En 1842 publicó Handbuch und der Österreichischen Kaiserstaat



(Viena), en 1844 *Suddeutschland und Österreich, Ungarn und Salzburg y Die Schweiz*, a la que siguió en 1855 *Paris und Umgebungen*. Baedeker obtuvo tanto éxito con su negocio que continuó publicando *guide – books* para nuevos países tanto europeos como orientales y norteamericanos con versiones en los principales idiomas (inglés, alemán, francés) después de patentar su método.

El producto que el alemán Bernhard von Tauschnitz puso en el mercado no eran precisamente guías, sino libros de lectura para aprovechar las horas muertas de muchos desplazamientos. En 1837 von Tauschnitz abrió en Leipzig una imprenta en la que cuatro años más tarde empezó a publicar libros para ser leídos en los desplazamientos. Estos fueron los comienzos de la famosísima colección de autores ingleses que a mediados del siglo XIX ya había alcanzado 2.600 títulos. Von Tauschnitz tuvo tanto éxito que se hizo millonario y hasta consiguió comprar un título nobiliario. Con sus publicaciones provocó una auténtica revolución en las prácticas de los desplazamientos y éstos, que solían hacerse hasta entonces con algún acompañamiento, empezaron a hacerse cada vez más en solitario. El sabía que los turistas tenían que soportar días lluviosos y prepararse para atardeceres aburridos; matar las largas horas de espera en los transbordos ferroviarios y combatir el demonio del tedio. Incluso si un extranjero se merecía realmente el agradecimiento del inglés que hace viajes, ése era el barón von Tauschnitz.

Las colecciones de guías iniciadas en la primera mitad del siglo XIX continuaron publicándose durante la primera mitad del siglo XX, época en la que aparecieron nuevas guías editadas por otras empresas, y siguen apareciendo, como ya dije, en lo que llevamos del siglo XXI.

### 38 Un binomio con pretensiones, el turismo-rural (I) <sup>5</sup>

Una singularidad de la literatura sobre el turismo es la abundancia de binomios y otra el abuso del vocablo “importante”. Repasen en su memoria las veces que leen que “el turismo es muy importante” y se convencerán. Tuve un compañero en el CSIC que en cada página de sus trabajos podía leerse cuatro o cinco veces la frase, como un mantra.

Aquí voy a desarrollar una característica de la literatura dizque de turismo, el uso y abuso de binomios. Uno de los más reiterados es el binomio “turismo-rural”, que, junto a otros (“turismo y cultura”, “turismo y desarrollo”, “turismo y paz”) tanto se prodiga sin ton ni son en textos y congresos.

El binomio turismo-rural cuenta ya con una nutrida comunidad de turisperitos especializados en la cosa. Y a fe que se trata de una abigarrada comunidad, a la que bien podemos llamar de turisrrurales, que presume, cómo no, de ser científica. Para los turisrrurales una cosa es turismo y otra turismo-rural. Nada que ver, según ellos, el primero con el segundo. Se han en sublimarlo hasta convertirlo en una mostrenca especialidad dizque conceptual, nueva y diferente, amén de ser estar marcada por la calidad a ultranza tanto económica como social y, sobre todo, cultural y ecológica, por si fuera poco lo anterior. No en balde lo ecológico está de moda. Porque el turismorural es para sus cultores la quintaesencia de lo cultural, de la calidad, de lo social, de lo rentable y de lo ecológico. Ahí es nada. Ante tanta hiperbolización del binomio creo que bien merece la pena llevar a cabo una reflexión sobre el tema, en este marco de la remoción de las estancadas aguas del turismo.

En columnas anteriores se ha incursionado abundantemente en el concepto de turismo poniendo de manifiesto su evitable ambigüedad. Hay que remitirse a lo dicho en ellas para no entrar de nuevo en la primera parte del binomio y así dedicar esta a reflexionar sobre la segunda: en lo rural. Digamos de entrada que el turismo rural, sobre el que sus expertos (los turisrrurales, por regla general biólogos o geógrafos) tanto insisten en que difiere del turismo en general, basa su supuesta singularidad en algo tan simple como son las casas de campo. En principio no en cualquier casa de campo sino en las antañonas residencias de la pequeña nobleza rural o de las familias campesinas de gente acomodada, por ejemplo, las casonas cántabras o asturianas, los pazos gallegos, las casas solariegas de Castilla, las masías catalanas e incluso, a veces, los cortijos de los terratenientes andaluces. Con ello se imitó al pie de la letra la inclinación que el turismo tuvo desde muy pronto de los palacios (hoteles) de la aristocracia dedicados a alojamientos.

Despejemos un enigma deliberadamente inventado. Los turisrrurales gustan de sostener que el turismo rural es muy reciente. La cuestión carece de entidad pues a nadie se le oculta que, desde tiempo inmemorial, las familias pudientes han pasado temporadas más o menos largas en casas de campo, propias o alquiladas. Incluso en Inglaterra era en las

---

<sup>5</sup> Este es el texto que decliné publicar la web citada. Se comprende: no quiso herir susceptibilidades en un nicho de negocio que se reclama del turismo rural aunque sea empapado de un mercantilismo rayano a veces en la falta de sinceridad con lo que se dice ofrecer.

residencias rurales donde vivían los nobles hasta que en el siglo XIX se fueron a vivir la mayor parte del año a la ciudad, donde se edificaron palacios más habitables. La razón de este cambio hay que buscarla en el aburrimiento de las damas en sus algo destartadas y poco confortables residencias rurales. Ellas no gozaban como ellos con la tradicional caza del zorro. Otra cosa es que, en España, creamos que el turismo rural no tiene más allá de tres o cuatro décadas, que es cuando se empezó a desarrollar la oferta de alojamiento temporal en casas de campo al socaire de dos circunstancias sincrónicas: el éxodo rural y el desarrollo urbano, algo que en Francia, por ejemplo, tuvo lugar a fines del siglo XIX.

Si se piensa que el turismo rural nació en Francia es porque los franceses han elegido desde el siglo XIX el campo para pasar largas temporadas veraniegas. Por esta razón fue en Francia donde se desarrolló la comercialización de estancias en casas rurales. *Gîte de France* es la primera, la mejor organizada y la más potente cadena de alojamientos rurales en el país vecino. Más tarde surgió *Logîte*, una imitación.

Las llamadas casas rurales se espera que estén en el campo y que respondan a la tipología propia de la conocida como arquitectura popular. También que su mobiliario y decoración sea la propia de la cultura popular. Pero no hay que esforzarse demasiado para ofrecer ejemplos de casas rurales en las que los elementos citados brillan por su ausencia. Por el contrario, en hay pueblos en los que sería comprensible que hubiera casas rurales porque tienen esos elementos y, sin embargo, no las hay. Al respecto que, en una mísera pero atractiva aldea cercana a Fermoselle, pregunté a una anciana dónde estaba la casa rural en la iba a tener lugar un encuentro para hablar de turismo rural y me contestó muy enfadada: Aquí no hay esas cosas. Y es que nadie en los pueblos llama a sus casas, casas rurales, eso son cosas de turisrrurales y de expertos en marketing.

Recurrir al Diccionario de la Real Academia de la Lengua no es que sea lo más aconsejable para averiguar el significado exacto de algunas palabras (el de turismo es un ejemplo señero de ello) pero el significado que ofrece de rural no es de los peores. Rural, dice el DRAE, es un adjetivo que deriva del latín *ruralis*, de *rus*, *ruris*, que vale por campo. Rural significa ni más ni menos que relativo al campo, es decir, campestre o campesino. De donde turismo rural, en román paladino, significa turismo campestre o turismo en el campo. Los turisrrurales rechazarán este significado por no es glamouroso y carece de ambigüedad.

El DRAE añade que rural es, en sentido figurado, inculto y tosco. Por lo cual, turismo rural también equivale también a turismo tosco. En una palabra, a turismo rústico. Vade retro, dirán los turisrrurales. Es obvio que si en lugar de hablar de turismo rural habláramos de turismo rústico, turismo tosco, turismo basto, turismo rudo o turismo inculto se evaporarían las connotaciones de excelencia que el marketing otorga a turismo rural. Si del significado lingüístico pasamos a observar la realidad, comprobaremos que una cosa es predicar y otra dar trigo. Porque si de observar la realidad se trata habrá que reconocer que el resultado es verdaderamente descorazonador. A la postre, lo que se vende como turismo rural no es más que un conjunto de alojamientos que, para más inri, casi nunca están en el campo, ni siquiera en aldeas, sino en núcleos de cierto tamaño que hace tiempo que dejaron de ser rurales o campesinos y que hoy son verdaderos centros de servicios, lejos de lo que fueron. Ni siquiera responden a la consideración de núcleos lugareños a los que remite el DRAE

cuando establece que el adjetivo rural significa figuradamente, además de tosco o inculto, “apegado a cosas lugareñas”.

Entonces, en vista del razonamiento seguido, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de turismo rural? Porque si un sustantivo tan ambiguo como el de turismo lo calificamos con un adjetivo tan ambivalente como rural hay que admitir que las consideraciones lingüísticas no nos aclaran el verdadero significado de la mercancía que se vende bajo es denominación: turismo-rural. A lo cual habría que añadir que incluso la investigación científica, sobre todo si es poco exigente, se mostrará incapacitada para entender una realidad tan correosa esta. Es así por una razón: porque se olvida que no es más que una mercancía y se trata por los turisrrules como un concepto abstracto necesitado de definición, práctica que los jurisperitos dan por buena.

### **39 Un binomio con pretensiones, el turismo – rural (y II)**

Los turisrrurales franceses que, según los turisrrurales españoles, son los padres del binomio turismo - rural, intentaron aclarar el embrollo y, con tan buenistas intenciones, dieron en pontificar que no es “turismo rural” sino “turismo en espacio rural”. De más está el decir que no lograron lo que se proponía sino que añadieron más indefinición si cabe a una cuestión tan gratuitamente enmarañada. No cayeron en la cuenta, como es habitual chez les tourisperites de acá y de acullá, que turismo rural tiene toda la pinta de no ser un concepto definible sino una simple etiqueta, un constructo inventado por los especialistas en marketing para vender una mercancía que, desde la oferta no es otra cosa que un mero servicio de alojamiento en casas por regla general localizadas en el mejor de los casos en pequeños núcleos, algunos todavía predominantemente agrarios, eso sí, que sirven de base a negocios, complementarios o no, de familias que se dedican a labores agrícolas o ganaderas, o que simplemente están próximos a ellas, sin olvidar que también los hay gestionados por nuevos residentes rurales procedentes del medio urbano. Algunos legisladores obligan a tener simulacros de dedicación a faenas campesinas para otorgarles la preceptiva autorización.

Como es obvio, la progresiva mecanización de esas labores las está alejando del modelo de producción propio de épocas pasadas, caracterizado por la ausencia de máquinas y por la presencia de familias campesinas autosuficientes, atrasadas y pobres, aisladas y ajenas al modelo de vida urbano. Por otra parte, no hay que dejar de lado una evidencia: Si calificamos como rural un territorio no nos estamos refiriendo a un micro espacio sino a un espacio de cierta extensión en el que estén ausente los postes de alta tensión, las grandes vías de comunicación, las instalaciones fabriles, todo aquello, en fin, que es impropio del calificativo rural o rústico. Hoy, como digo, no abundan esos espacios en los países avanzados. Para encontrarlos hay que ir a los países que llamamos desfavorecidos (África, Latinoamérica...)

Porque aquí está el auténtico quid de la enmarañada cuestión. En el proceso de urbanización que se inició con la revolución industrial que se intensificó a partir de la segunda guerra mundial, hasta el punto de que, hoy, lo urbano prepondera sobre lo rural en todos los países adelantados. Se entiende así que lo rural se encuentre en proceso, si no de extinción, sí de adelgazamiento primero y de un cambio tan profundo que lo está llevando a imitar de tal modo el modelo urbano que cualquier parecido con el pasado brilla por su ausencia.

Y es aquí donde radica la reciente exaltación que ciertos espíritus nostálgicos han hecho de lo rural, de un tipo de vida que ellos creen percibir sublimado por valores “positivos” (tranquilidad, paz, bonhomía, tradiciones, limpieza de aire) en contraste con los elementos “negativos” que ellos creen percibir en la vida urbana (hacinamiento, prisas, contaminación, delincuencia). Algo que no es tan reciente si recordamos que en nuestro Siglo de Oro se acuñó la expresiva frase de “menosprecio de Corte y alabanza de aldea”. Se trata, pues, de un subproducto cargado de un romanticismo tardío, lleno de nostalgias. Los que se sienten atraídos por él aspiran a escapar de un futuro problemático, ansían volver al pasado pensando que “cualquier tiempo pasado mejor”. Una actitud que es trasunto de lo que Erich Fromm llamó miedo a la libertad ante el mundo abierto y problemático del futuro que, por incierto, se aspira a evitar.

En cualquier caso, sea por miedo al progreso o por simple nostalgia, lo cierto es que la demanda de estancias en el campo crece de forma significativa y trata de ser satisfecha en sus necesidades por ese turismo que llaman rural y que, como digo, empezó por ofrecer servicios facilitadores (alojamiento y restauración). Es desde hace años cuando se asiste al ofrecimiento de servicios incentivadores “en espacio rural” (escaladas, raftin, canoas, aventuras, barranquismo). Sin embargo aun no se incluyen estos servicios en el binomio turismo-rural a pesar de que algunos de ellos venden atractivos programas de estancia.

¿Qué desde cuando existe el turismo rural? Pues desde que existen turistas, es decir, desde que existen ciudades de un tamaño significativo ya que desde tiempo inmemorial también los urbanitas de antaño consumían estancias pasajeras en el campo. A partir del aceleramiento del proceso de urbanización que vienen experimentando desde fines del siglo XIX muchos países, los turistas iban al campo y también a las ciudades. Sin urbanismo no habría eso que se llama turismo rural. Otra cosa es que la oferta de servicios facilitadores, una oferta que se desarrolló primero en las ciudades, surgiera también en el campo. Es decir, que contra lo que se cree, el turismo rural no es reciente. Como demanda, es el más antiguo y como oferta también. Ahí están los balnearios de aguas termales que, como se sabe están mayoritariamente en el campo y ahí estaban las viejas ventas y mesones que había en las postas. Lo mismo cabe decir de las romerías y de las peregrinaciones de todo tipo. Formas de turismo todas ellas tan rurales como las estancias vacacionales en aldeas, pero que no son contempladas como rurales por la convención, que no deja de ser estrecha y sesgada.

Coda 1: Nada digo sobre la presunta capacidad motriz del desarrollo económico de un lugar, sobre todo si el lugar es un país entero y pertenece al mundo desfavorecido. El mantra falazmente propagandístico de que el turismo rural tiene la sorprendente y milagrosa capacidad de romper el círculo vicioso de la pobreza ya fue refutado por mí de modo contundente en *La verdad del turismo rural. El caso de Taramundi* ([www.eumed.net/ce](http://www.eumed.net/ce), marzo 2005), algo que me cosnta que puso de los nervios a la comunidad de turisrrulles. En 1992 publiqué en Estudios Turísticos un trabajo que se titula: *Turismo Rural Integrado. Una propuesta innovadora basada en un desarrollo científico*. Recomiendo su lectura como complemento de lo dicho aquí.

Coda 2: No deja de ser sorprendente que, además de no estar bien identificado eso que los turisrrurales llaman turismo rural, por si fuera poco, tanto los turisrrurales teóricos como los prácticos, que suelen ser bienintencionados políticos *à la mode*, esos que aspiran a resolver de un plumazo el imparable declive del campo en los países avanzados, se propongan utilizar el llamado turismo rural como herramienta multifuncional para:

- 1) salvar el patrimonio arquitectónico de los pueblos abandonados o en trance de ser abandonados en breve
- 2) complementar las magras rentas de quienes todavía siguen viviendo en lo que queda del campo
- 3) proteger y conservar el medio ambiente

Para todo menos para plantear racionalmente el negocio centrándose en averiguar qué es lo que deben hacer quienes se deciden a explotarlo de acuerdo con los criterios empresariales que se aplican en las empresas. Porque, si el turismo rural estuviera bien planteado y no fuera una mera marca comercial estaría también producido y comercializado ateniéndose a la honestidad que se espera de las actividades económicas y daría, además, buenos resultados a sus gestores. Una vez conseguido esto no habría inconveniente en ponerlo al servicio de fines altruistas, ecológicas y culturales.

## 41 Turismo, socialismo, capitalismo, sostenibilidad y globalización

No cabe duda de que hoy el conjunto de los cinco sustantivos del título configuran el coctel de moda, el combinado que más se lleva en la comunidad de turisperitos. Recuerda el título de aquel gran libro de Joseph Alois Shumpeter publicado en 1942, editado en España en 1968 por Aguilar, titulado Capitalismo, socialismo y democracia, un texto que fue de culto en el siglo pasado pero que ha caído en el olvido sin justificación alguna. Shumpeter, natural de Moravia (hoy Chequia), vivió en USA y fue marxista en su juventud. Conoció a la perfección el pensamiento económico clásico en versión de Karl Marx y demostró sus debilidades. Fue profesor en la Universidad de Harvard y en otras universidades de USA donde tuvo oportunidad de conocer al detalle el sistema económico americano.

Especificó que os tres elementos básicos del sistema capitalista avanzado, que los marxistas llaman capitalismo monopolista de estado, son:

1. la propiedad y la libre iniciativa privada.
2. la producción para el mercado generadora de una continua división del trabajo.
3. el continuo incremento de la oferta monetaria por medio de la concesión de créditos a las empresas y a las familias por parte de las entidades bancarias.

El sistema capitalista según Shumpeter es un sistema estable en sí mismo. Es, pues, sostenido en el tiempo porque está anclado en una mentalidad específica de la sociedad, en su modo de vida y en un sistema político basado en la democracia y en la libertad. Pero no descarta posibles alteraciones que provocan los ciclos económicos como consecuencia del problema derivado de la saturación de los mercados de productos estratégicos. Para Schumpeter el capitalismo es un sistema basado en la racionalización del sistema productivo que cambió progresivamente la sociedad feudal basada en instituciones como la Iglesia, el castillo del señor feudal, la comunidad de la aldea, un sistema en el que se repetían constantemente las mismas secuencias de producción año tras año.

La sociedad feudal vivía en un ambiente “estable” de producción y consumo pero de bajo perfil y pobreza generalizada.

El cambio lo propició la independencia de esas instituciones y la necesidad de incrementar la competencia a lo que se deben los “booms” y las depresiones.

Schumpeter atribuye el origen del capitalismo a una evolución gradual de la sociedad medieval —en la que los excedentes productivos de las autosuficientes comunidades campesinas pertenecían a la iglesia y al señor feudal— hacia una concepción más racional del mundo circundante y de las instituciones políticas. Diferenció claramente entre progreso económico, estabilidad política y progreso social. Auguró la decadencia del capitalismo —por razones muy diferentes a las que estableció Marx— como víctima de su esclerosis interna y del creciente rechazo de los intelectuales (cuya influencia probablemente sobrestimó) y de la creciente injerencia del Estado en la planificación económica. No era partidario de la intervención estatal en los mercados, sino de la libre competencia. Consideraba al capitalismo el mejor sistema para el progreso económico, pero no encontró la fórmula magistral de evitar su colapso, inevitable en la opinión de Schumpeter.



Obviamente, el capitalismo no ha terminado colapsando por una razón: porque, como demuestra Shumpeter, después de cada crisis surge de sus propias cenizas como ave fénix.

En estos momentos el sistema capitalista ha entrado en crisis por las disfunciones del sistema financiero que algunos achacan a la desregulación gubernamental que Milton Friedman propició a partir de las últimas décadas del siglo XX. Es cierto que, en la última década, el socialismo sí se derrumbó, y lo hizo estrepitosa y sorpresivamente, un fracaso que ha sido cuidadosamente silenciado por quienes, en palabras de Popper, son los enemigos declarados de las modernas sociedades abiertas.

Hoy estamos en plena avanzada del ataque de esos enemigos los cuales se están encargando de demonizar a lo que se viene llamando “los mercados”, a los que se trata de dar estatus ontológico. Es a ellos a los que se atribuye la crisis económica actual por dar créditos demasiado alegremente y por restringirlos después hasta niveles preocupantes. Los mercados, que en realidad somos todos, las entidades que prestan y los agentes públicos y privados que piden prestado, son acusados sumariamente de una cosa y de la contraria. Propician así sus críticos lo que Hayek llamó con acierto el camino hacia la servidumbre, el que transita por el desaforado intervencionismo de la Administración Pública en sistema productivo y financiero.

A esta situación hay que añadir la conciencia exacerbada desde los años sesenta de la evidencia de los límites del crecimiento que ha enseñado las orejas el espectacular crecimiento de la riqueza, lo que está llevando al progresivo agotamiento de los recursos naturales no renovables. Se rechazó, pues, el crecimiento la riqueza sin conciencia de los límites del planeta (lo que se llamó desarrollo continuo o sostenido) y se postuló la necesidad de un crecimiento que tuviera en cuenta esos límites (al que se llamó, alternativamente, desarrollo sostenible o sustentable).

La sostenibilidad o sustentabilidad se convirtió en un objetivo prioritario sin importar que entrara en colisión con el objetivo del desarrollo.

La desregulación consiguió después establecer crecientes cotas de libertad de movimientos de capitales y en menor medida de las fuerzas de trabajo hasta el punto de que se llegó a diagnosticar que el sistema productivo rompió los estrechos límites nacionales para alcanzar un marco global.

Los tres ejes del proceso anterior a la crisis actual son: la desregulación o neoliberalismo, un sistema financiero mundial y la creciente competencia de la producción de cada vez más productos a escala global.

En esas estábamos y es incuestionable que, a pesar de sus defectos, el mundo alcanzó cotas de riqueza sin parangón en el pasado. Shumpeter asegura que los monopolios han hecho más contra la pobreza que los sindicatos. Hasta la República Popular China ha asumido los factores apuntados y se ha adherido a una mezcla sui generis de capitalismo y socialismo a través de la cual está despegando tan espectacular que ya se sitúa entre las primeras potencias económicas del mundo.

Pero nos preguntaremos qué papel juega el turismo en este marco hoy convulsionado por la crisis después de haber estado inmerso en una de las fases alcistas más espectaculares que ha conocido la humanidad.

Para tratar de responder a esta cuestión me voy a ceñir a una obra publicada en México en el año 2000 y cuyo título es muy parecido al de esta columna. Y lo voy a hacer sin citar a los autores por respeto a los mismos. Para ellos, en primer lugar, el turismo es la

actividad económica más dinámica y productiva del mundo, lo cual es uno de los mitos mejor cultivados por los turisperitos. En segundo lugar, dicen que el turismo forma parte fundamental del cambio de era porque representa a los servicios, actividad considerada antes complementaria (sic), pero que hoy conforma (¡nada menos!) el eje de la economía globalizada mundial (¡redundancia!). Y, en tercer lugar, están convencidos de que entre el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente existe una relación que hoy no se discute aunque fuera silenciada en el pasado, razón por la cual es urgente someter el turismo hoy fuertemente globalizado a las exigencias de la sustentabilidad.

Porque si el turismo tiene que ver con los seres humanos, ellos creen que no hay que olvidar que los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con la sustentabilidad (ONU 1972) La preocupación de los autores se basa, pues, en las divergencias que existen entre los países emergentes y los países desarrollados. Divergencias que tienen que ver con el hecho de que, mientras el despegue económico de los primeros depende casi exclusivamente del turismo, el de los segundos se basa en otras actividades entre las que también se encuentra el turismo, tanto emisor como receptor. En los primeros la aportación del turismo (receptor) suele sobrepasar la mitad del PIB, lo que les hace muy vulnerables y dependientes, en los segundos el turismo (emisor y receptor) no suele rebasar un escaso 5%. (Recuérdese a estos efectos mi columna titulada ¿A quien beneficia la explotación convencional del turismo?)

Partamos de la base de que los autores pertenecen como digo a la comunidad de turisperitos, la cual contempla el turismo desde fuera, desde la demanda, y atendiendo a los efectos que ejerce sobre la economía, la cultural, la sociedad y el medio ambiente de los países receptores.

En la medida en que la argumentación de los autores incide en cuestiones derivadas de lo que llaman con acierto una recolonización de los antiguos países coloniales por parte de sus antiguas metrópolis, su tesis es correcta. El problema se presenta cuando afirman, literalmente, cosas como esta:

“que no hay turismo sustentable sino países sustentables en los que el turismo lidera o forma parte de ellos y sigue la lógica de las demás actividades, sectores o factores”

Al entrar en exposiciones tan confusas como esta, que abundan en el libro comentado, caen en el error de olvidar que lo prioritario cuando se busca reforzar el despegue de los países emergentes a través del turismo es centrarse en él, y dejar las consideraciones relativas al modelo económico imperante en el mundo, la sustentabilidad y la globalización para ser tratadas cuando hayan sido resueltas las cuestiones empresariales y de mercado que afectan la viabilidad del negocio. Turisperitos como son, los autores desarrollan un discurso de corte academicista con una pretenciosidad que desdice del nivel de calidad que pretenden dar a su desarrollo formal. Y, para colmo, ofrecen un análisis que se olvida de lo sustantivo, el turismo, para enfatizar lo adjetivo: la sustentabilidad, el modelo económico y la globalización. Dejan pasar la oportunidad de ofrecer a los lectores un razonamiento vertebrado por los problemas propios del turismo como actividad productiva para tratar más adelante los condicionamientos del negocio que derivan de una globalización creciente, sobre la que no es posible actuar desde el conjunto del negocio, y de una sustentabilidad presentada como desiderátum y aspiración loable pero que no siempre es insertable en la actividad en el marco de su imprescindible rentabilidad financiera y económica sin la que lo demás carece de sentido.

#### **41 El producto turístico según un turisperito ambientalista**

Cierro mis reflexiones sobre el turismo comentando las ocurrencias de un ambientalista metido a turisperito.

Porque es obvio que hay ambientalistas que se sienten muy interesados en navegar por el estanque del turismo. Entre ellos los hay que se adentran en la economía del turismo. Hoy traigo a colación los aportes de un inquieto ambientalista, el cual nos regala esta singular “definición” de producto turístico, basada en la prolífica panoplia de definiciones de los grandes turisperitos:

El producto turístico está integrado por factores tangibles e intangibles. Es una agregación de servicios que:

- Se produce en el mismo momento que se consume
- Está ligado a un territorio que tiene atractivo.
- Está en un destino accesible.
- Cubre las expectativas y necesidades de los turistas.
- Proporciona una experiencia.
- Tiene un precio.
- Empieza y termina antes de la realización del propio viaje.

A ver si logro construir con estos siete puntos una frase con algún sentido:

“Llámase producto turístico al que se produce en el mismo momento de se consume, que está constituido por una agregación de factores tangibles e intangibles localizados en un territorio con atractivo que forma parte de un destino accesible y que es capaz de cubrir las expectativas y necesidades de los turistas, a los cuales proporciona una experiencia a cambio de un precio”

El único factor que no logro integrar es el último punto, ese que dice: “empieza y termina antes de la realización del propio viaje”. El barroquismo, el exotismo y la bizarría de la pretendida definición (una simple y mera descripción de supuestos componentes) aumentaría de forma exponencial si le añadiera el factor final. El atrevido ambientalista, cuyo nombre no cito para no herir susceptibilidades, parece estar convencido de que, con su dizque “definición”, consigue identificar el producto turístico y diferenciarlo de los demás (bienes y servicios), con los que el hombre y la mujer, turistas o no turistas, satisfacen sus necesidades.

Nuestro ambientalista no duda en añadir esta refulgente “perla”:

“Trabajamos en directo, por lo que el margen de error se reduce: no hay una segunda oportunidad”.

Se sobrentiende que el misterioso productor no parece ser otro que el mismo ambientalista, y que la matización responde a la necesidad de “acertar” en la primera intentona, como los acuarelistas, porque si se equivoca tendrá que intentarlo de nuevo. La verdad es que es una afirmación bastante inquietante, y esto por dos razones: porque, como digo, no sabemos con certeza quién es el productor y mucho menos en qué radica su inquietante y eventual equivocación. Las brumas del misterio se expanden aviesas por el texto y por la esquiva realidad de esa supuesta actividad productiva, mostrada como algo inquietante y fantasmal por el ambientalista/productor de turismo. El cual añade sin pestañear:

“Por otro lado, el producto [se sobrentiende que el turístico] varía según se observe desde el punto de vista de la oferta o de la demanda”

Ahí es nada: el producto turístico se nos presenta como siendo una cosa desde la demanda y otra cosa diferente desde la oferta. Es obvio que el ambientalista ha oído campanas, pero seguro que no sabe donde sonaban. Confieso que nunca me había topado con un “producto” tan singular, un producto que, como si fuera un camaleón, cambia de entidad según el lado desde el que se mira. El enigma que deja flotando la hipotética mutación o transustanciación que sufre el misterioso producto es saber cómo lograrán los oferentes empatarlo con los demandantes ya que sin ese empate no puede tener lugar el necesario intercambio entre ambos. ¿Nos lo sabrá descifrar el ambientalista metido en camisa de once varas económicas? Pero sigamos, porque puede que lo consiga:

“Desde el punto de vista de la oferta, el producto necesita estructurar adecuadamente los recursos y las infraestructuras”.

Y añade sintiéndose dueño absoluto del tema:

“Tradicionalmente se ha trabajado siempre el turismo desde el punto de vista de la demanda. Desde este punto de vista el turismo y sus productos se convierten en una compleja amalgama de elementos que le convierten en una actividad económica distinta al resto o, al menos, con unas peculiaridades muy singulares”

Como aun no ha terminado de evacuar, el ambientalista decide ofrecernos el punto de vista de la demanda, y añade:

“Desde el punto de vista de la demanda es necesario valorar también las actividades, los servicios recibidos y las vivencias”

Y, pasando ya al punto de vista complementario, el de la oferta, el ambientalista prosigue sin que se derrumbe el sólido cielo de la lógica del análisis económico:

“No podemos olvidar que también existe una perspectiva desde la oferta que es necesario considerar para poder enmarcar el sistema productivo en sus justas coordenadas: Los equipamientos, los servicios ofertados y la gestión de los servicios”.

Ahora bien, hasta ahora no tenemos más que los mimbres del producto turístico, vistos ora desde la demanda, ora desde la oferta. Nos falta todavía saber quien es el artífice capaz de construir con esos mimbres el misterioso producto turístico que nos está delineando el ambientalista. Como él lo sabe muy bien nos aporta esta esclarecedora frase:

“Todo esto necesita además para su correcto ensamblaje de un sistema de gestión, un proceso decisional, una organización y, además tiene que generar los adecuados efectos económicos, fin último de todo el proceso”.

Pleno de emoción, el ambientalista termina su exposición diciendo que, en definitiva:

“Un producto turístico es un complejo proceso que trata de ofrecer a los potenciales clientes la posibilidad de cambiar sus expectativas de tiempo libre y ocio a partir del disfrute de los recursos de un territorio, tanto tangibles como intangibles, mediante la prestación organizada de una serie de servicios a cambio de un precio”

¿Ha logrado el valiente y bizarro ambientalista explicar lo que nadie hasta ahora había conseguido? ¿explicar qué es un producto turístico? Para averiguarlo por simple comparación, paso a definir un producto manufacturado parafraseando su definición:

“Un producto manufacturado (piensen en cualquiera, un coche, una bicicleta, un televisor, una cámara fotográfica) es un complejo proceso que trata de ofrecer a los potenciales clientes la posibilidad de cambiar sus expectativas a partir del disfrute de los recursos de un territorio, tanto tangibles como intangibles, mediante la prestación organizada de una serie de servicios a cambio de un precio”.

A la luz de la comparación entre la explicación original y la parafraseada creo que la primera no logra la pretendida identificación pero, para más inri, el autor cae en una grave y seria confusión: confunde el proceso de producción con el resultado de tal proceso, es decir, con el producto. Es obvio que el inquieto ambientalista sigue mostrando que ha oído campanas pero no logra saber donde las oyó. Ustedes dirán si procede o no aplicarle el sabio refrán castellano que dice: “Zapatero a tus zapatos”. Pues eso.

## 42 Del sentido estrecho al sentido amplio de turismo

Es obvio que, aunque la palabra francesa *tour* (*tour*) significa vuelta o giro (*tour de France*) los ingleses, alrededor del siglo XVIII, se la apropiaron para designar viaje como ya habían hecho antes con otras palabras francesas (no olvidemos que el francés fue la *koiné* de la nobleza hasta las primeras décadas del siglo XX): *travel*, en francés trabajo, y *journey*, jornada en el idioma de Molière, se usan en inglés con el significado de viaje. Pero a *tour* le añadieron un significado más preciso: el de viaje de ida y vuelta, un sentido que no tienen *travel*, *journey* ni *trip*. Sin embargo, los hablantes no aplicaron *tour* a cualquier viaje de ida y vuelta sino solo a los que se hacían por placer. Por ello la correcta traducción de *tour* en español es la que hacen los latinoamericanos. Para ellos un *tour* es un paseo cualquiera que sea la distancia recorrida. Tan paseo es para ellos dar un vuelta por la propia ciudad como que un brasileño vaya a Francia por gusto, por curiosidad, porque se aburre en Brasil o porque le da la gana. Así que no hay que darle más vueltas: *Tourisme* (turismo) se llamó en sus orígenes al fenómeno surgido en Europa y América a partir de mediados del siglo XVIII consistente en la generalización progresiva de los viajes de placer. Así lo recogió el diccionario Littré a fines del siglo XIX: conjunto de personas, generalmente ingleses, que hacían viajes de placer sobre todo a Suiza, a los Alpes, e Italia, para conocer las ruinas romanas.

Como dice Eugen Wagner (en *Francia fin de siècle*) el turismo era en aquel entonces la realización de viajes que se hacían por placer de hacerlos y por el placer añadido de contar que se había viajado por placer. El turismo tenía, pues, la propiedad de disfrutar antes (expectativa), en (mientras se hacía) y después (por haberlo hecho y poder contarlo). ¿Quiénes lo hacían? Obviamente los potentados, los ricos por su casa, quienes no tenían aquellos que no tenían obligaciones que los ataran a su lugar de residencia o que tenían servidores en los que delegarlas, es decir, los nobles, pero también los nuevos ricos, la clase emergente gracias a la ola de prosperidad que provocaron las sucesivas revoluciones industriales.

Pero las revoluciones industriales tuvieron un doble efecto: por un lado aportó nuevas oleadas de nuevos ricos, por un lado, (los que ansiaban hacer turismo) y, por otro, un incremento de medios facilitadores para hacerlo (desarrollo de los medios de transporte). Con el aumento del número de personas que tenían medios para hacer turismo y con las mejoras de los medios de transporte se pusieron las bases para que aumentara la oferta de medios de hospitalidad en los países a los que la gente quería ir. Primero aumentaron los hoteles en los Alpes, resiguieron las ciudades italianas con monumentos romanos y pronto le siguieron los lugares con aguas termales a los que en España llamamos balnearios y los alemanes llaman Kur Ort, lugar de cura, que proliferaron por el viejo continente, sobre todo en Suiza, Austria, Italia y Alemania (Baden- Baden fue uno de los más famosos). Dicho de otra forma: una demanda que crecía sosegadamente generó un aumento de la oferta, lo cual abarató los precios de los servicios facilitadores básicos (transporte y hospitalidad), lo que generó sucesivas oleadas de aumento de la demanda, y estas de la oferta, y así hasta hoy, cuando la demanda ha llegado hasta capas sociales relativamente bajas.

Pero balnearios lo hubo desde tiempo inmemorial y desde tiempo inmemorial atrajeron la atención de quienes padecían enfermedades porque desde tiempo inmemorial se conocen sus las propiedades terapéuticas de las aguas termales que por eso se llaman también medicinales. Llegados aquí es obligado referir el caso de Michel de Montaigne (1533 – 1592), el francés de Burdeos que en 1581 llevó a cabo un largo viaje (lo que los franceses le llamaron *grand tour*, expresión que los jurisperitos aplican solo a los viajes que hacían los jóvenes nobles en el pasado) que duraban cerca de año y medio y que le llevó de balneario en balneario por regiones de Francia, Alemania, Suiza e Italia. Es indudable que en el siglo XVI nadie habría dicho que Montaigne era un turista porque no fue más que un viajero que fue a Italia para conocer a los italianos más conspicuos de la época y que, de paso, aprovechó para tratar sus problemas de salud en los lugares de cura que había por el camino.

Los primeros tratadistas del fenómeno emergente surgieron durante las últimas décadas del siglo XIX, precisamente en Austria, Suiza, Alemania e Italia, es decir, en los países elegidos por los ricos ingleses para hacer turismo por sus recursos naturales (paisaje y nieve) o culturales (monumentos de la antigüedad). Ellos se atuvieron con acierto a la evidencia de que el turismo era practicado por la clase ociosa de toda la vida (la nobleza) y por sus imitadores (los nuevos ricos). Pero pronto se percataron los estudiosos posteriores a que, además de paisajes nevados y monumentos de la antigüedad, también se viajaba buscando otros recursos. Bastaba observar lo que se hacía desde tiempo inmemorial. Y se vio que la salud por el agua ha sido siempre algo que ha motivado los viajes no necesariamente obligados (a los que llamo autónomos). Pero que también ha motivado viajes autónomos la devoción y la fe. Es decir, que, una vez que se constató que había una oportunidad de negocio en recibir viajeros autónomos nada tiene de sorprendente que se buscaran nuevos pretextos para recibirlos.

Los turisperitos de toda la vida se enquistaron en la defensa a ultranza del concepto primigenio de turismo como flujos masivos de viajeros por placer. Incluso hoy esta visión continúa siendo cultivada de modo hegemónico incluso después de la apertura que tuvo lugar en Ottawa' 1991. Pero los intentos de superarla son muy antiguos. El alemán W. Morgenroth publicó un artículo titulado *Fremdenverkehr* el año 1927 en la ciudad de Jena donde se atreve a distinguir entre turismo en sentido estrecho, conjunto de viajes por placer, y turismo en sentido amplio, conjunto de viajes por todos los motivos. Es obvio que no se tuvo en cuenta esta aportación tan temprana como acertada. Como digo, ni siquiera la decisión tomada en Ottawa sesenta y cuatro años después ha servido para que los jurisperitos dejen de atrincherarse en la noción primigenia, de obvia raíz vulgar, y acepten el sentido amplio de turismo como lo que es, un conjunto masivo de viajes circulares por cualquier motivo.

Los esfuerzos que en 1951 hizo Paul Ossipow, profesor de la Universidad de Ginebra y secretario general adjunto de la Alianza Internacional de Turismo, no sirvieron para nada. Uno de los llamados *padres del turismo*, el suizo también Kurt Krapf, atacó duramente su propuesta en 1954 con su artículo *La notion de tourisme*. Krapf silenció con el prepotente argumento de su reconocida autoridad las clarividentes propuestas de Morgenroth y Ossipow pero con ello retrasó cerca de medio siglo que se abriera paso el concepto amplio de turismo. Así son muchas aparentes victorias: fracasos lamentables.

**Coda:** La misma revolución de la realidad es la que se ha encargado de superar el sentido estrecho y primigenio del turismo hasta conseguir que se imponga el sentido

amplio. Los turisperitos siguen aferrados al sentido estrecho contra la misma realidad. Tomando la parte por el todo profesan un reduccionismo pertinaz. Deberían hablar de vacacionismo, no de turismo. Porque llamar turismo al vacacionismo es tomar la parte por el todo.



### 43 ¿Es libre el pensamiento turístico?

¡Vaya pregunta!, dirán ustedes. La respuesta podría ser: ¡Sí, hay libertad! Pero, ahondando más en la cuestión, cabe plantearla de forma más general: ¿Ha habido libertad de pensamiento en nuestra cultura? ¿La hay hoy, en nuestros días? Con lo que puede que ustedes vuelvan repetir subiendo ahora el tono de voz: ¡Vaya dos preguntas! Hay pensadores que sostienen que la libertad de pensamiento estuvo siempre obstaculizada cuando no simple y llanamente prohibida. Y, sin embargo, es sorprendente que, a despecho de prohibiciones, persecuciones y obstáculos de toda laya, lo cierto es que el pensamiento ha logrado abrirse paso e incluso triunfar hasta en las épocas más oscurantistas. Y es así porque no es que no haya libertad es que la libertad que ha habido y hay tiene fallos y se topa con obstáculos. Por ejemplo: La Escuela pitagórica fue destruida violentamente, Sócrates se quitó de la circulación tomando cicuta, Copérnico sufrió sólidas dificultades, Galileo prefirió retractarse para evitar la hoguera, Rousseau estuvo en la cárcel por escribir lo que pensaba sobre el hombre y la sociedad, y así una largo e interminable sucesión de casos. Hay quien cree que solo hubo verdadera libertad de pensamiento en el siglo XIX (de 1815 a 1814). En todas las demás épocas ha habido innúmeras trabas a la libertad de pensamiento no siendo las más eficaces precisamente las más descaradas sino las más sibilinas.

Porque, en nuestros días, puede parecer que existe total libertad de pensamiento pero es obvio que también hay sibilinas las trabas que la entorpecen con eficacia. No es que no haya libertad de pensamiento. Desde el punto de vista legal hay libertad. Pero en la práctica existen trabas, y trabas a veces tan insalvables que obstaculizan el ejercicio pleno y fluido de esa libertad. No basta con que se reconozca el derecho a un pensamiento libre, además deber haber plena posibilidad real para ejercerlo.

Los periódicos y las revistas son en su mayoría de partidos o de empresas. Cada casa editorial tiene su propio comité de lectura, sus inspiradores y sus asesores, los cuales seleccionan los libros afines a su convencional modo de plantear las materias publicables y, sobre todo, el tratamiento que se hace de ellas. Un libro de orientación distinta – no digamos hostil – a sus intereses tiene muy escasas posibilidades de ser publicado. La aspiración al lucro de las editoriales impone criterios, que no niego que pueden ser muy legítimos y comprensibles, pero que, a la postre, impiden la emisión de ideas y planteamientos dignos de ser conocidos por criterios de rentabilidad.

Y no digamos la radio o la televisión, medios que solo difunden las ideas, las propuestas y las noticias que engordan las cifras de audiencia. Y si esto es lo que acontece en el pensamiento en general ¿por qué no iba a acontecer también en el ámbito más modesto del pensamiento turístico? Trataré de demostrarlo con pruebas vividas. A nadie se le oculta que mi pensamiento turístico no es precisamente complaciente con el pensamiento convencional de la comunidad internacional de turisperitos, una comunidad sin duda harto poderosa y con innúmeros tentáculos que defendería su territorio con uñas y dientes caso de que necesario fuera, aunque, habitualmente, tanto unas como otros pueden mantenerse ocultos porque los peligros no existan o son inofensivos. De momento, el pensamiento establecido en el turismo tan solo tiene un

enemigo en el campo de la teoría, y ese soy yo. Y necesario es reconocer que tal peligro no va a mellar la vigencia del pensamiento convencional. Por ello, la comunidad internacional de turisperitos no necesita enseñar dientes ni desenfundar uñas. Prefiere aplicar una medida mucho más eficaz: el ninguneo. He criticado el pensamiento de numerosos jurisperitos vivos, he demostrado una y otra vez, por activa y por pasiva, las anomalías que socavan el armazón teórico en el que se fundamenta el paradigma convencional, he dado guerra, la sigo dando y la seguiré dando mientras tenga aliento. Pero nadie, absolutamente nadie ha dicho nada todavía, ni ha dado respuestas a mis cuestiones, ni siquiera las ha denunciado. El silencio más ominoso ha sido su respuesta. Puede que mis tesis sean falsables, afortunadamente, porque solo lo falsable puede aspirar a ser científico, pero no se me oculta que tampoco estoy equivocado en todo y del todo.

El ominoso silencio de la comunidad internacional de turisperitos es tanto más rechazable porque, al tiempo que callan, predicán y vocean que, como el turismo es “muy importante”, es también “muy importante” que se dediquen cada vez más esfuerzos y recursos a su investigación. La doble actitud es obvia. Recuerdo cuando, a finales del siglo pasado, muchos turisperitos españoles, algunos compañeros míos en el CSIC, clamaban porque el turismo entrara en las universidades españolas. ¿Esperaban que, con ello, mejoraría la calidad científica de la investigación que se hace en turismo? Porque si lo esperaban es evidente que tal aspiración no se ha conseguido. ¿No sabían acaso que en muchos países el turismo lleva años en las universidades y, sin embargo, la calidad teórica de la mayor parte de los estudios que se producen en esos países brilla por su ausencia? Porque, seamos sinceros: es cierto que hay una pléyade (*in progress*) de academias junto a otra pléyade (igualmente *in progress*) de editoriales de libros y de revistas que acogen a una ingente pléyade (por supuesto, también *in progress*) de turisperitos dedicados al turismo en todo el mundo, pero ¿podemos pensar, como piensa el eximio sirio-norteamericano Jafar Jafari, que las tres pléyades citadas son una muestra incuestionable de que se ha alcanzado, ya, la tan ansiada fase de “cientificación”? ¿Desde cuando cantidad es sinónimo de calidad?, habría que preguntar al eximio antropólogo sirioamericano. Porque solo desde la más absoluta ignorancia de qué es lo científico se puede mantener tan peregrino convencimiento. Mi ex enemigo y ahora colaborante y amigo, el antropólogo argentino extremadamente interesado en el turismo Maximiliano Korstanje, me ha recriminado en numerosas ocasiones dos cosas:

1º que no añada a mis escritos la acostumbrada lista de referencias  
Bibliográficas

2º que no publico mis trabajos en revistas en las que solo se publican trabajos evaluados por el método “triple ciego”

Sobre lo primero debo decir que la práctica de exhibir referencias bibliográficas ya la empleé in extenso en mi tesis doctoral (1991) porque estaba dedicada a analizar críticamente las obras más destacadas del pensamiento turístico entre 1880 y 1990, pero eso carece de sentido hacerlo en mis trabajos posteriores, habida cuenta de que esos trabajos los vengo dedicando a defender y a desarrollar mi enfoque de oferta, un enfoque sobre el que no hay más bibliografía que la mía.

Sobre la segunda objeción confieso que solo una vez intenté publicar

en una de esas revistas y no lo conseguí: los tres evaluadores, elegidos por el eximio Renè Baretje, el de Aix-en-Provence, desestimaron su publicación basándose en que sostengo que el turismo se viene estudiando con enfoque de demanda, es decir, desde el turista, pero que, en realidad, el turismo se estudia tanto desde la demanda como desde la oferta. ¡Ángeles míos! Nunca sabrán que el modelo convencional los tiene programados para que nunca lleguen a percatarse de que la oferta que se estudia en el turismo al uso es toda la oferta del sistema productivo, no una única actividad de oferta, la cual, como he demostrado cumplida e irrefutablemente, es imposible de identificar desde la doctrina convencional. Su rechazo de mi trabajo fue algo perfectamente coherente con lo ya expuesto sobre los obstáculos existentes a la libertad de pensamiento en el turismo, los que impiden en la práctica esa libertad de pensamiento en tantos ámbitos científicos. Unos obstáculos que no los pone la ley, es cierto, pero que en la práctica tienen más fuerza que si los pusiera. Comprendo que si los más conspicuos turisperitos se vieran forzados a admitir en su fuero interno mis planteamientos para ello sería una hecatombe ya que o seguirían manteniendo lo que dicen contra sus nuevas convicciones o tendrían que cambiar y reconocerlas honestamente. Si hacen lo primero caen en deshonestidad pero si hacen lo segundo pueden perder su trabajo. Dura alternativa, sí.

Terminaba esta columna, destinada a ser enviada a Boletín turístico, con estas palabras: “Es por ello que aprovecho al máximo las posibilidades que me brinda un medio como el Boletín turístico, el cual, junto a eumed.net, tiene la valentía y también la honestidad de difundir libremente el pensamiento de todos los autores que recurren a ellos. Por ello, déjenme que, al reconocerlo, lo ensalce, al Boletín, como se merece”. Hoy, después de rechazar sin explicaciones la primera columna sobre turismo rural tengo que relativizar esta frase ya que es cierto que el Boletín ha publicado con mucha valentía mis planteamientos pero, obviamente, no todos. Hubo uno, el dedicado al turismo rural, que no lo publicó. ¿Por qué? ¡Ah! Eso que se lo pregunten al editor.