



El Partenón, ejemplo de factor incentivador. Sin incentivadores no se produce turismo

# **Por y para una microeconomía del turismo**

**Una propuesta: científica y operativa**

**VOLUMEN II**

**Francisco Muñoz de Escalona**

**Dr. en Economía del Turismo**

**Oviedo 2019**



## **Índice**

### **Prólogo, 5**

### **Primera parte: La Doctrina General del Turismo (DGT): una visión histórica y crítica, 11**

I Consideraciones del turismo como realidad y como concepto, 13

II Buscando los orígenes del turismo, 29

III Los precursores del estudio del turismo, 33

IV Consolidación del estudio del turismo con enfoque sociológico, 45

V Hacia una crítica constructiva de la economía del turismo, 61

### **Segunda parte: Discusión y crítica, 75**

I Economía del turismo: un confuso e insostenible panorama conceptual, 77

II. Un coloquio sobre turismo, 93

III Necesidad de reorientar la investigación y la enseñanza en el turismo, 149

IV Ciencia y nociencia en el turismo, respuesta a un antropólogo, 179

V Modernidad y turismo, 191

VI El turismo desde la sociología de la ciencia, 211

**Tercera parte: Elementos para la formulación de la microeconomía del turismo, 235**

I El turismo y la satisfacción de las necesidades, 237

II Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo, 243

III Turoperadores y producción de turismo, 269

IV El turismo como herramienta: su verdadera y oculta naturaleza, 311

V Una función de producción ignorada, la función de producción de turismo, 325

VI Hacia una crítica constructiva de la economía del turismo (2ª parte), 351

VII Desfoliando la cebolla del turismo, 357

**Bibliografía general, 379**

¿Desde cuándo hay turismo?, ¿en qué consiste?, ¿es conveniente investigarlo?, ¿por qué y para qué?, ¿es cuantificable? Aún podríamos seguir haciendo preguntas, la última de las cuales bien podría ser: ¿tienen todas ellas, las formuladas y las no formuladas, respuesta? Aunque parezcan atrabiliarias o inoportunas, lo cierto es que la abundante literatura que se viene dedicando a este fenómeno social no es ni todo lo aclaratoria ni todo lo clara que debería ser, a juicio, claro, del autor. Es por ello por lo que éste se ha decidido, contra viento y marea, a pergeñar las páginas de este libro, con la pretensión de aclarar un panorama no caracterizado precisamente por la claridad ni por la operatividad.

Un libro que empezó a escribir hace nada menos, que 30 años, cuando el autor, ya mayorcito, contaba con medio siglo de vida. Hoy, ya octogenario, ha considerado necesario, y oportuno, agavillar las espigas, algunas en aún en agraz, que ha ido cosechando en tan largo periodo de tiempo. A mediados de los ochenta del siglo pasado, por pura serendipia, se interesó por la antropología cultural. Fue cuando José Manuel Naredo (Madrid, 19142) comentó en la revista *Mayo* que fundó el socialista Miguel Muñiz de las Cuevas (Orense, 1943), colega del autor, una obra, extremadamente interesante y peculiar del pensador francés Georges Bataille (1887 – 1962) titulada *La parte maudite* (1949). Para Naredo, Bataille fue un avanzado precursor de lo que él llama economía ecológica, un paradigma científico que critica la economía que él gusta de tildar de convencional porque abandonó la física al abrazar como norte la institución del mercado. La escasez, según Naredo, es la energía, razón por la cual, para la evaluación de la viabilidad (rentabilidad) de cualquier actividad productiva propone la construcción de un balance que estime el saldo resultante de la diferencia entre la energía aportada y la energía consumida. Solo si la diferencia es positiva se diagnostica su conveniencia.

Dado que la traducción al español de la obra citada era realmente mala, el autor decidió traducirla, única forma que encontró para poder conocer en profundidad el singular pensamiento económico de Bataille. Y cuál no sería su sorpresa cuando constató que, en la obra citada, cuya versión española publicó en 1987 la editorial Icaria de Barcelona, Bataille lo que sostiene es que el planeta Tierra no padece escasez sino abundancia debido a que recibe gratuitamente un flujo de energía solar, energía que, de acuerdo con la física de Einstein, se transforma en materia como demuestra la fórmula  $E = mc^2$ , donde E es energía, M masa o materia y  $c^2$  la velocidad de la luz al cuadrado. Por consiguiente, decir que la Tierra cuenta con una cantidad de energía abundante equivale a decir que cuenta con una cantidad de materia igualmente abundante. En consecuencia, es obvio que Naredo entendió mal,

justamente al revés, el pensamiento de Bataille, y así lo denunciarnos en un artículo que fue publicado en la revista *Mayo*.

Fue el peculiar y extraño pensamiento antieconómico de Bataille, basado en la abundancia y no en la escasez, la cual es la base indiscutible tanto de la economía de mercado, o monetaria como de la economía ecológica, o física. De haber algo escaso, viene a sostener Bataille, en el planeta Tierra, es el espacio, esto es, la superficie terráquea, en la cual, la inevitable recepción del flujo solar genera un perpetuo movimiento de defensa que aspira a consumirlo, un consumo que, como sabemos gracias a Einstein, ni lo agota ni lo destruye, sino que lo transforma en diversas forma de materia, las cuales, de acuerdo con la misma ley, ni se destruye ni se agota, sino que se transforma de nuevo en nuevas fuentes de energía. Bataille sostiene que la vida surgió en la Tierra como solución al problema de la abundancia de energía. Pero cada forma de vida acaba siendo una fuente de más energía en un proceso sin fin. La antieconomía de Bataille se encarna en la ley de la depredación generalizada. La consecuencia de esta ley inexorable no es otra que la saturación inevitable de un territorio terráqueo que, no se olvide, es lo único que es escaso.

Como economista, al autor le resultó, como puede comprender cualquiera, este pensamiento altamente perturbador. Pero también escandalosamente seductor. Pues no cabe duda de que sus propuestas tienen la extraña virtud de aportar respuestas a más de un enigma físico y social. Como ya he abusado más de lo debido de la paciencia del lector solo debemos añadir lo siguiente: Si es correcto, como parece que, en efecto, vivimos en un planeta cuya capacidad de carga tiende a saturarse, ello explicaría la obsesión por conquistar nuevos territorios que padecen muchos pueblos. Para ello han tenido que disponer de ejércitos bien pertrechados y de gran capacidad de penetración. Fue entonces cuando en la mente del autor se planteó la sospecha de que bien pudiera existir una fórmula no violenta por medio de la cual algunos pueblos consigan disfrutar de territorios ajenos, aunque solo sea de forma pasajera o transitoria. Una de esas fórmulas bien pudiera ser el turismo.

La inquietud por comprobar si tal posibilidad pudiera ser una de esas fórmulas llevó al autor, investigador en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid, España, a abrir una nueva línea de estudio: la investigación del turismo. A pesar de que en su instituto había un Departamento de Economía y Panificación del Turismo en el que había cuatro investigadores más, a la nueva línea de investigación solo se dedicó él habida cuenta de que los demás se dedicaban al estudio del turismo de acuerdo con lo que podemos llamar el paradigma convencional, del que ya habrá tiempo de hablar.

La obra se plantea dividida en tres partes. En la primera se incluyen trabajos en los que el autor expone los resultados de los estudios que llevó a cabo hace años y con los que se propuso indagar en la bibliografía acumulada sobre la materia desde fines del siglo XIX.

En la segunda parte se incluyen algunos trabajos, publicados o en fase de publicación, en los que se exponen las reacciones de la que denomina comunidad de turisperitos, la formada por los autodenominados expertos científicos en turismo. Reacciones que no son abundantes porque dicha comunidad ha preferido no acusar recibo de las formulaciones del autor. Ha sido como si, así, se pudiera combatir de la forma más eficaz y limpia, lo que se ha recibido como inocentes y absurdas provocaciones.

Por último, en la tercera parte, se incluyen algunos de los trabajos publicados en los que el autor expone sus aportaciones. Aportaciones que habrían podido llegar a estar mucho más elaboradas si la comunidad de expertos hubiera considerado necesario, y científicamente oportuno, aceptar el reto y abrir un fructífero debate. De haber sido así, el autor está y seguirá estando convencido, perdón por la inmodestia, de que la investigación del turismo habría conseguido avanzar, primero, teóricamente, eliminando anomalías, clarificando la investigación y dotando a la materia de una estructura coherente y homologable con el análisis de las demás actividades productivas, y, finalmente, potenciando las inversiones en empresas dedicadas a producir el turismo apto para su consumo final.

En cualquiera que sea la obra sobre el turismo que abramos podemos constatar que, continuamente, se hace referencia al producto turístico. Sorprende, sin embargo, que no sepa lo que es. Lo mismo se asegura que no hay ningún producto que sea turístico por sí mismo como que el turismo se produce cuando se consume, o que el verdadero producto turístico es la experiencia que se obtiene cuando se hace turismo. La obra consigue, primero, llevar a cabo una adecuada observación de la realidad y, después, en base a ella, superar, entre otras, las citadas anomalías, identificando objetivamente el turismo como un producto específico, el cual, como todos los demás, primero se produce y luego se consume.

Una obra insólita: no la pide nadie, nadie la echaría de menos si no existiera, pero el autor está convencido de que es absolutamente necesaria. Necesaria porque la literatura del turismo al uso aún no se ha percatado de que el turismo, es una realidad que no se agota en ser un fenómeno social, es también, una actividad productiva que puede ser objetivamente identificada, y que, por ello, puede, y debe, ser estudiada del mismo modo, y con el mismo instrumental analítico, que las demás actividades productivas. Si no se hace así es porque el turismo se estudia solo desde el sujeto que lo consume y no

desde lo que se produce antes de ser consumido. Solo si se hace así será posible ir más allá de la mera cuantificación de los impactos del gasto turístico y poner el énfasis en su verdadera naturaleza, la de que es una mercancía y que, por ello, ha de ser producida con una tecnología adecuada y por especialistas que la dominen, los que podemos llamar ingenieros del turismo, una profesión que existe sin ser reconocida como merece y, por tanto, no adecuadamente valorada y perfeccionada. De aquí la necesidad de estudiar el turismo aplicando el análisis microeconómico, superando el convencional tratamiento sociológico y macroeconómico dominante. ¿Tiene tal propuesta ventajas? El autor está convencido de que las tiene desde hace más de tres décadas. Se trata de una propuesta científica y operativa, queremos decir práctica. Científica porque, como podrá comprobar el lector, se basa en un tratamiento del turismo desde la metodología propia de las ciencias económicas. El autor parte de la evidencia de que si el hombre hace viajes de ida y vuelta es para satisfacer una necesidad para la cual ha de desplazarse hasta donde está el satisfactor de la misma. Para ello ha de dotarse de un plan, proyecto o programa de viaje, algo que, sin duda, constatan los resultados de la observación de la realidad. Formuladas estas premisas la propuesta consiste en elevar dicho plan o programa a la categoría de ser el único producto que cabe calificar como turístico resolviendo con ello la indefinición de la que adolece la literatura convencional u ortodoxa, la Doctrina General del Turismo (DGT).

Identificado el pan de viaje como el verdadero producto turístico queda identificada igualmente una única empresa turística resolviendo la indefinición de la que igualmente adolece la DGT, para la que todos las empresas son o pueden ser consideradas como turísticas y, como tales, objeto de estudio, en la medida en la todos los productos que elaboran son pueden ser tratados como siendo o pudiendo ser adquiridos un comprador sui géneris, desplazado desde donde reside hasta donde se lo ofrezcan, el turista, un agente que, por otra parte carece de una sólida identificación. Hasta aquí la constatación de que la propuesta que hacemos es científica.

¿Y es también práctica? Así es ya que si el producto que consume un turista es un plan de viaje lo que procede es crear empresas que lo produzcan aplicando una tecnología adecuada, y mejorable como consecuencia de las innovaciones que puedan aportarse. ¿Existen ya estas empresas? Sí y no. Sí porque son las turoperadoras, denominación adecuada como veremos. Y no, porque la DGT y los expertos que la aplican para investigar y para enseñar, no las consideran productoras sino comercializadoras o intermediarias entre la oferta (los productos llamados turísticos – una selección oportunista de todos los que existen - elaborados por las llamadas empresas turísticas, una selección igualmente oportunista si lo que producen es algunos de los



productos considerados como turísticos por la sencilla razón de que son adquiridos por los turistas. La DGT concibe al turista como una especie de rey Midas porque todo lo que toca queda transustanciado en turístico. En esto radica el enfoque de demanda desde el que se estudia la economía del turismo que caracteriza a la DGT.

Como acabamos de decir, denominar a la empresa turística turoperadora es harto acertado. El prefijo tur alude a turismo y el sustantivo operadora remite a obra, y obra a producto. En consecuencia, la turoperadora es la empresa que produce turismo, es decir, planes de viaje. Las que producen servicios de alojamiento, refacción, transporte, visitas a museos, estancias en parques temáticos, etcétera, servicios que, obviamente, no son turísticos sino factores de la producción de turismo. En virtud de lo que venimos exponiendo es evidente que las turoperadoras, las que elaboran planes de viaje (los mal llamados “paquetes”) deben ser tratadas como productoras de turismo, no como comercializadoras como hace la DGT. Y, siendo así, en las empresas turoperadora deberían trabajar unos profesionales perfectamente preparados en el conocimiento de las técnicas idóneas para la fabricación de turismo. Por ello, los centros que emiten el título, entre otros similares, de técnico en empresas turísticas, harían bien en preparar titulados para una profesión que puede tendrá un brillante porvenir, la de ingenieros de turismo en dos especialidades, la de ingeniero de turismo diseñador, que desempeñarían su trabajo en el departamento de I+D de la empresa turística, y la de ingeniero proyectista, dedicado a ensamblar los servicios incentivadores y facilitadores de acuerdo con los proyectos diseñados por los proyectistas. Por su parte, los inversores acertarían abriendo empresas productoras de turismo (planes de viaje estándar y a la demanda).

El turismo es un producto que empezó a ser producido por el consumidor. En esto no se diferencia de ningún otro. Sin embargo, así como todos los demás de consumo masivo ha ido pasando a ser producidos por empresas mercantiles, el turismo aún sigue en gran parte en la fase de autoproducción. Queda, pues, abierta la posibilidad de que también el turismo sea mayoritariamente producido por empresas mercantiles. La ley de Say, la que establece que la oferta crea la demanda, se cumplirá cuando el mercado esté abastecido por productos turísticos mejor elaborados e incluso más baratos que los que elaboran los consumidores.



**PRIMERA PARTE: LA DOCTRINA GENERAL DEL  
TURISMO (DGT)**

**UNA VISIÓN HISTÓRICA Y CRÍTICA**



# **I Consideraciones sobre el turismo como realidad y como concepto<sup>1</sup>**

## **1. Introducción**

El presente trabajo se pronuncia sobre el reciente ensayo publicado por el prolífico investigador social Maximiliano Korstanje en Turydes, (nº 21, diciembre 2016) en el que reflexiona sobre las obsesiones y los temores de sus colegas, a los que llama turismólogos. M. Korstanje se ocupa en el trabajo citado de las opiniones tanto favorables como desfavorables que merece el turismo a los que se ocupan de estudiarlo.

Mientras, para unos el corpus de doctrina resultante de sus observaciones merece la más alta consideración académica, es decir, el prestigioso estatus de la ciencia, para otros no pasa de ser superficial y hasta ingenuo (*naïve*). Tan discordantes opiniones han llamado la atención de M. Korstanje y a exponer la suya dedica el ensayo citado. Nosotros nos proponemos hacer lo propio en este ensayo con el suyo.

## **2. Un largo recorrido**

Sostienen los economistas que los procesos productivos más eficientes son los que, en lugar de elaborar una mercancía de un modo inmediato, pasan por un complejo proceso. Pensemos en una familia que tiene su hogar a una milla de distancia de una fuente de agua. Para satisfacer la sed, sus miembros tienen dos opciones: desplazarse hasta la fuente tantas veces como necesiten agua (producción inmediata) o construir un acueducto que lleve el agua hasta el hogar (producción mediata). Obviamente, la segunda es la opción más eficiente, aunque, obviamente, exige soportar la sed (no consumir, ahorrar, invertir) durante cierto tiempo. Nos ceñiremos a esta interesante enseñanza para nuestra exposición. Todo aquel que esté familiarizado con la bibliografía del turismo sabe muy bien que ésta cuenta con aportaciones de las más diversas disciplinas académicas. Priman la sociología y la economía. Abundan también la antropología, la geografía, la psicología y la historia. Últimamente encontramos otras, hasta hace poco insospechadas, como la biología, la museística, la arquitectura, la epidemiología, la epistemología, la ordenación del territorio y hasta las diferentes ramas de la ingeniería, incluida la arquitectura. Gracias a todas ellas podemos hoy congratularnos de disfrutar de una pléyade de enfoques, conceptualizaciones y métodos que

---

<sup>1</sup> Publicado en la revista TURISMO: ESTUDOS E PRATICAS, vol. 6, nº 2 jul/dec 2017

aspiran a enriquecer nuestro conocimiento de ese fenómeno social al que llamamos turismo. ¿Pero a qué llamamos turismo? Acudamos al filósofo Karl R. Popper (1995) para recordar que, según él, existen tres “mundos” diferentes, el mundo de lo físico o tangible, el mundo de lo mental o conceptual y el mundo de lo sentimental o emotivo.

¿En cuál de ellos insertaríamos el turismo? Ante todo, en el primero, claro, en el de lo tangible, externo al observador. Pero es obvio que el observador elabora interpretaciones de lo que observa dando lugar a ideas, conceptos o teorías relativos a lo observado; ideas, conceptos o teorías que antes no existían. El turismo pertenece, pues, también al mundo segundo, al mental, conceptual o teórico. Pero en este punto debemos recapacitar: gracias a los desarrollos de la moderna filología sabemos que las denominaciones que damos a los entes del primer mundo proceden del segundo; es decir, que los nombres que damos a lo que existe en el mundo de lo físico, a las cosas, fueron antes ideas, conceptos y teorías, los cuales se convirtieron en las palabras que usamos los hablantes como medio de comunicación social. Descendiendo de tales cimas volvamos a nuestro apacible valle para constatar que, en efecto, existe una realidad tangible y externa a nosotros y, por tanto, observable, a la que llamamos turismo, pero que también existe un corpus de ideas, conceptos y teorías que elaboramos con los datos obtenidos por observación, corpus al que llamamos también turismo. Esta polisemia del vocablo turismo ha de ser tenida muy en cuenta al objeto de no confundirlas ni mezclarlas a lo largo de nuestros razonamientos, desarrollados siempre sobre la base de la información (datos) obtenidos por medio de los sentidos (observación). Es así como formulamos explicaciones (doctrinas o teorías) aptas para interpretar la realidad y ponerla al servicio de la satisfacción de nuestras necesidades. Dando un nuevo rodeo diremos que la humana es una especie animal indigente consciente de su indigencia. Desde su aparición hace 2,5 millones de años ha pasado por diferentes fases en lo referente a los procedimientos empleados para la satisfacción de sus necesidades, desde las más elementales, recolección de frutos y raíces, la caza y la pesca, hasta conquistar la mecanización desde hace dos siglos hasta la progresiva robotización de nuestros días. A lo largo de tan dilatado proceso, la humanidad consiguió desarrollar una facultad de relevancia inusitada, la racionalidad. El hombre, se ha dicho, es un animal racional, pero se dice menos que su racionalidad no es genética sino conquistada, adquirida y perfeccionada a lo largo de generaciones. La racionalidad es fruto de su lucha para superar la indigencia (Schumpeter, 1942). La racionalidad, pues, hace que el hombre y la mujer sean esos singulares animales que, al decir de Ortega y Gasset, no tienen naturaleza sino historia, es decir, tienen cultura. El hombre se hace a sí mismo en su lucha contra la indigencia, una lucha que

no persigue otra cosa que superarla, esto es, satisfacer en todo o en parte sus necesidades. Es un animal consciente de sus necesidades y, al mismo tiempo, también lo es de que para satisfacerlas cuenta con recursos escasos, insuficientes, y por ello tiene que procurárselos y gestionarlos de la forma más eficiente (racional, económica) posible. En este contexto, los individuos de la especie humana se terminaron percatando de que en grupo son más eficaces que aisladamente (la eficiencia de la división del trabajo). Nacen en una familia, las familias se agrupan y se forman colectivos, primero ligados por relaciones de parentesco, relaciones que se superaron para dar paso a pactos intergrupales que aumentaron en tamaño dando paso a sociedades ligadas por intereses comunes. La especie humana terminó superando una actitud egocéntrica y sustituyéndola por una realidad formada por individuos interdependientes ligados unos a otros y constituyendo entramados con fines e intenciones recíprocas. Pues, en efecto, la realidad social es una red (Elías y Dunning, 1992). En sus relaciones con el medio surgen instituciones y lazos sociales por medio de los cuales se ocupa el territorio y se procuran los medios de subsistencia, un territorio por el que los seres humanos se desplazan con el fin de ampliarlo, habida cuenta de que con ello aumentan sus recursos. Esos desplazamientos son lo que hoy llamamos viajes. Primero fueron con origen cierto y destino abierto (nomadismo). Más tarde, cuando los colectivos eligieron un hábitat permanente, aparecieron los viajes de ida y vuelta, propios del sedentarismo. Tales viajes se hicieron por necesidad, no por capricho, es decir, se hicieron de forma perentoria (motivos heterónomos). Mucho más tarde, cuando lo permitieron los recursos disponibles, aparecieron los viajes por gusto (motivos autónomos). Desde las civilizaciones de la antigüedad existieron instituciones que, además de regular el negocio (actividades productivas, incluidas las de investigación y conquista) regularon también el ocio o vacación (actividades recreativas, deportivas, de culto, por curiosidad), las primeras relativas a los gobernados y las segundas a los gobernantes. La vacación, la vacancia, el vacar solo tiene sentido en aquellas culturas cuya eficacia en la lucha contra la indigencia llega a niveles significativos y, desde ellos, a la opulencia. La vacación fue primero un privilegio de las clases gobernantes. Paulatinamente fue socializándose ese privilegio hasta alcanzar a las clases intermedias y, finalmente, incluso a las más modestas. Hoy el tiempo de ocio o vacación es un tiempo de libre disposición al que tienen derecho los ciudadanos de las naciones más desarrolladas. Durante el tiempo libre o disponible el sujeto, si es asalariado, sigue percibiendo su remuneración. El vacante tiene dos opciones: permanecer en su lugar de residencia habitual o ausentarse del mismo, pasajeralemente como es obvio, para, al final del tiempo disponible, volver a casa. De quien, disponiendo de un tiempo de vacaciones se ausentaba de su lugar de residencia y se desplazaba a otro pasajeralemente, se dijo que hacía un tour, expresión que alude al hecho de que su viaje, en

efecto, era de ida y vuelta. Los ingleses de clase acomodada del siglo XVII solían emplear el francés como idioma habitual por elegancia y distinción y decían *to make a tour*. En castellano, los hablantes de España decían a lo mismo dar una vuelta en vez de hacer un tour. Los pueblos de la América de habla española y portuguesa prefirieron decir que iban de paseo o a dar un paseo. En ambos casos queda reconocida la esencia de tales desplazamientos, ser de ida y vuelta y, además, autónomos, esto es, no ordenados por nadie y, obviamente, de recreo. De todos modos, la expresión inglesa se generalizó a partir del siglo XIX y colonizó a todos los idiomas del mundo. Desde el inglés surgió y se generalizó un nuevo vocablo, turismo, para designar lo que ya se había convertido en un nuevo fenómeno social, la afición masiva a hacer viajes de ida y vuelta de mayor o menor duración, pero siempre limitada, a lugares relativamente alejados y siempre por gusto. A los de mayor duración se les llamó Grand Tour, es decir, viajes largos, quedando Tour para referirse a los de menor duración. Esta afición generó una demanda de bienes y servicios y, casi *pari pasu*, la apertura de negocios dedicados a satisfacer las necesidades de los vacacionistas que se desplazaban. Pronto se llamó a este heterogéneo conjunto de negocios industria turística (*Fremdenverkehrindustrie*). Hoy llamamos turismo tanto a la afición de viajar por vacaciones como a la industria que atiende la demanda de quienes la practican. Al que hace un tur se dio en llamarlo turista, un sujeto que se ausenta de su domicilio habitual pasajeramente porque vaca de sus obligaciones, dispone de recursos con los que pagar los costes de los medios de transporte y de hospitalidad que utiliza durante su ausencia y ha decidido hacerlo de motu proprio, es decir, sin que nada ni nadie se lo imponga. Se presenta así una realidad social que, en virtud de su generalización progresiva, resultó de interés observarla detenidamente con el fin de comprenderla en todo su significado y formular las leyes que la explican. Queremos decir con esto que llegó un momento, que podemos fijar en el último tercio del siglo XIX, concretamente en los países alpinos, cuando había ya un colectivo de personas interesadas en realizar estos viajes, en el que surgieron los primeros estudiosos del fenómeno. Los hoteleros de la época fueron esos primeros estudiosos. Desde entonces se viene produciendo un verdadero alud de obras, estudios, textos, documentos, informes y escritos que buscan conocer el turismo de la forma más clara, precisa, detallada y útil posible. Es ahora cuando ha llegado el momento de ofrecer al lector la razón por la que M. Korstanje<sup>2</sup> (en adelante MK) elabora su ensayo. De él procede esta frase:

---

<sup>2</sup> Maximilaino Korstanje, que empezó siendo un duro crítico de los trabajos publicados por el autor, rectificó y fue más tarde un colega respetuoso, aunque siempre disidente.



*Mientras los eruditos del turismo han luchado durante décadas para establecer al turismo como una disciplina seria, no menos cierto es que han recibido una crítica exhaustiva por parte de los epistemólogos de otras disciplinas. El hecho sugiere que el imaginario social tilda al turismo de una actividad naïve, y superficial que, en razón de esto, queda sujeta a un proceso de alienación que le precede. Paradójicamente, los padres fundadores de la sociología del turismo han abrazado la creencia en que el avance de la globalización y la organización de la práctica turística encierran un carácter negativo para los lazos sociales. En esta revisión conceptual, repasamos críticamente el legado de la tradición francesa revelando no solo otras alternativas epistémicas para el turismo sino discutimos la necesidad de vencer a los paradigmas económico-céntricos vigentes en la disciplina.*

El ensayo de MK es minucioso y de una erudición tal vez excesiva. Refleja la existencia de un trabajo arduo y una dedicación sorprendente, verdaderamente admirable. A él vamos a dedicar el nuestro, admitiendo de entrada que nunca lograremos emular sus grandes virtudes. Nuestras citas son pocas, pero serán las que exija la argumentación de nuestros comentarios.

### **3. Distinguir con claridad entre turismo realidad y turismo disciplina**

Esta exigencia no se cumple en el ensayo de MK enjuiciado. La primera parte del párrafo citado deja claro que los eruditos hacen referencia a la disciplina turismo, a la que califican como una disciplina “seria”. Añadamos nosotros que ha habido eruditos que la han elevado a la categoría de ciencia autónoma e independiente. Nos referimos al geógrafo Zivadin Jovicic (1975), el cual no solo adjudicó a la disciplina del turismo el carácter de ciencia, sino que hasta se atrevió a denominarla con el nombre de turismología. Otros como el economista español Ángel Alcaide (1984) la denominó teorología, la ciencia de los viajes, y teorometría, la medida y cuantificación de los mismos. Se constata que ambos destacan que la supuesta ciencia del turismo es la ciencia de los desplazamientos (tur, viaje) por gusto (vacaciones). Sin embargo, MK, a continuación, escribe: “el imaginario social tilda al turismo de una actividad naïve, y superficial que, en razón de tal, queda sujeta a un proceso de alienación que le precede”. El lector interpreta que ahora MK se puede estar refiriendo a la disciplina, pero le queda la duda de que esté hablando de la realidad ya que hace referencia a una actividad, la que parece estar sujeta a un proceso de alienación. La

sospecha queda reforzada por esta frase que MK escribe poco después: "... para el público en general y para muchos sociólogos el turismo es una actividad baladí, *naïve*, superficial y poco profunda, en muchos casos asociada al hedonismo, y a la alienación que es propia de las grandes concentraciones urbanas". ¿Es que puede una disciplina académica ser baladí, e incluso infantil a veces, asociada al hedonismo y a la alienación que caracterizan a las zonas urbanas? ¿No parece estar haciendo referencia el autor a la actividad personal que consiste en hacer turismo?

Por si no bastara con lo que antecede, MK vuelve a reincidir en la aparente confusión entre turismo realidad y turismo doctrina. Veamos la siguiente frase:

*En muchos de mis trabajos y libros, he focalizado mi atención a tres autores que han voluntariamente o no, contribuido a este sentir general: Paul Virilio, Dean Maccannell & Marc Augé. Sus respectivos abordajes comprendían una mirada sesgada del turismo como acto de producción y de bautismo (ritual de pasaje), pero a la vez habían desarrollado una mirada negativa asociando al mismo estrictamente al consumo. Nos proponemos descubrir que parte de esta mirada peyorativa sobre el turismo proviene no solo de la sociología francesa, la cual sostenía que el mercado es un agente desorganizador de los lazos sociales, sino de una preocupación inherente a los efectos del capitalismo global. (el énfasis es de quien comenta).*

Sostener que el turismo es, en efecto, un acto de producción es hacer referencia a una actividad económica, no a una actividad académica o de pensamiento. Lo mismo cabe decir cuando se contrapone a su carácter de actividad productiva la de su carácter de actividad consuntiva. Es decir, de nuevo se alude a una actividad económica, no de pensamiento. Haciendo referencia al mercado se insiste, una vez más, en lo mismo, y se refuerza aún más con la referencia al capitalismo global. El resto del ensayo comentado cumple más ordenadamente la exigencia de clarificar y distinguir el turismo como realidad y el turismo como doctrina. La bibliografía de las décadas sesenta y setenta del siglo XX está empapada del debate sobre la calidad del conocimiento de la realidad del turismo. Hoy el debate sigue aun poniendo sobre la mesa la cuestión, pero con menos intensidad. Más adelante expondremos nuestra visión personal al respecto.

#### 4. Sobre la función social del turismo y su entidad

MK, como digo, dedica su trabajo a rebatir la postura de los estudiosos citados y con esta finalidad expone los resultados de sus investigaciones relativas al ocio en la antigüedad. Resalta que el sociólogo alemán Norbert Elías puso de relieve la relación que existe entre el ocio y el sistema económico y su convicción de que el ocio es uno de los pilares de la civilización moderna. Y añade que:

*... sus contemporáneos no comprendían cómo una actividad superficial como el ocio, podía ser tan importante para la sociología aplicada moderna. Hasta qué punto lo mismo podría suceder con el turismo queda como materia opinable, a no ser por el hecho que existe interesante evidencia recolectada por estudios en historia antigua que otras civilizaciones como asirios, babilonios, y romanos habían desarrollado instituciones muy similares a nuestras vacaciones modernas. Las Feriae romanas no solo conferían 3 meses de licencia luego de un año de trabajo con fines recreacionales, sino que de esa forma revitalizaban la confianza entre el centro romano y las provincias periféricas. (...) El pasaje de un espacio de rutina a otro novedoso de descanso permitiría revitalizar las frustraciones diarias a la vez que se reafirman los valores centrales de la sociedad Antropológicamente hablando, el turismo debe ser comprendido como un ritual de pasaje cuya función original se orienta a corregir los clivajes y conflictos sucedidos durante la fase productiva, al punto en que, el turismo cumple un rol importante en la constitución de la confianza social.*

MK y sus fuentes de referencia destacan que el ocio y los viajes de ocio han cumplido desde tiempo inmemorial la función restauradora de las fuerzas agostadas en el trabajo, pero es obvio, al margen de que admitamos su presunta antigüedad, que no basta con poner el énfasis en la función que cumple la institución social de las vacaciones como marco en el que tiene lugar la existencia del turismo porque, de lo que se trata, también, no solo es de estudiar su función social, sino, además, su entidad como cosa física. Y es justamente entonces, cuando se pasa de tratar su función social a su entidad en sí misma, como realidad objetiva, Los tratadistas se muestran atados a una observación limitada, reducida a lo meramente descriptivo, la que destaca lo más evidente. La visión imperante entre los estudiosos del turismo destaca el desplazamiento de quien lo practica, una visión en la que coinciden los investigadores, tanto los que califican la práctica como alienante y superficial, como los que califican la disciplina que se ocupa de ella como algo inconsistente, *naïve*. Los primeros exageran al sostener una defensa a ultranza de los beneficios sociales y económicos que reporta hacer

turismo y al calificar de excelencia el nivel alcanzado por la disciplina. También los segundos exageran al insistir en que la institución genera efectos vituperables personal y socialmente, y en que la disciplina adolece del necesario estatus de calidad y solvencia que la equipararía a las demás.

Entre los segundos brillan con luz propia los sociólogos Dean MacCannell, Paul Virilio y Marc Auge ya que, como apunta MK,

*... en resumidas cuentas, la sociología francesa ha puesto una serie de obstáculos importantes a los estudios en turismo, los cuales merecen ser discutidos en forma crítica. No solo por su forma peyorativa de comprender al turismo, sino en su naturaleza alienatoria, (...) y sentaron las bases para una concepción cerrada del viaje turístico.*

En las antípodas de ellos, MK destaca los aportes de Jost Krippendorf, al cual debemos, en su opinión, un modelo conceptual apto para comprender a la actividad desde una perspectiva holística. Centrado en los avances freudianos sobre el principio del placer, Krippendorf argumentaba que escaparse de la rutina hacia nuevos horizontes representaba una tendencia psicológica básica, que muchas culturas han tenido en común a lo largo del tiempo. Las frustraciones, y de privaciones asociadas, sufridas durante el tiempo de trabajo deben ser temporalmente reguladas, suspendidas e incluso invertidas, con el fin que el sujeto pueda reanudar su confianza en las reglas que rigen la sociedad. En perspectiva, el sistema productivo no puede funcionar sin esta válvula de escape que representa, entre otras muchas formas de ocio y entretenimiento, el turismo. Como podemos comprobar, se insiste de forma generalizada en poner el acento en la función social que cumple la institución de las vacaciones y de la práctica que permite, hacer turismo, olvidando insistimos nosotros, uno de los objetivos de la investigación, el que consiste en desentrañar en qué consiste esa práctica en sí misma. Todo lo demás no deja de ser de interés, por supuesto, pero investigarlo cae fuera del campo cuyo cultivo nos llevará a encontrar la solución del problema. No hacerlo así equivale a regar fuera del tiesto. Y regar fuera del tiesto es, en este caso, insistir, ante todo, en que no existe turismo sin movimiento como reconoce el imaginario colectivo, sino que hay que ir más lejos como propone el citado Krippendorf, el cual, según MK

*(...) va más lejos y establece que la búsqueda de lo nuevo es el criterio que marca el hecho turístico de cualquier otro fenómeno. La búsqueda de la novedad se encuentra asociado al “entretenimiento”, el cual, como las vacaciones, debe ser considerado un “espacio sagrado”, donde los*

*deseos individuales son maximizados hasta un punto que en ocasiones vulnera la regla vigente. Lejos de ser una actividad puramente productiva en lo económico, el turismo crea una “consciencia particular” para que el sujeto reconfirme su necesidad de pertenecer a la sociedad. Cada forma de turismo, la cual es inherente a su época, tiene un sistema productivo que le precede, pero mucho más importante, obedece a una matriz cultural desde donde opera. (Krippendorf, 1975; 1982; 1986; 1987a; 1987b; 1989; 1995; 1993).*

Krippendorf coincide con Eliás al reconocer como este, y como el imaginario colectivo, que la movilidad por medio de la cual trabaja el turismo permite mantener a la sociedad unida, algo que ha sido olvidado, nos dice MK, en los estudios sociológicos del turismo, dando paso a que una de las personalidades más representativas de la disciplina, Dean MacCannell, haya contribuido tanto en producir una imagen peyorativa y negativa de los llamados turismólogos de habla inglesa. Para quienes parten del convencimiento de su importancia como ciencia, es desolador que haya tratadistas que se proponen trivializar el turismo como realidad y como disciplina. El enjundioso ensayo de MK se detiene a hurgar en las aportaciones de los sociólogos franceses encuadrados en la escuela estructuralista, y lo hace haciendo gala de su envidiable erudición. Pero nosotros tenemos que renunciar a acompañarlo en su apasionante excursión, entre otras cosas porque en ella se dedica una vez más, a exponer las bajas descalificaciones de unos autores y a insistir en las altas calificaciones de otros, entre los cuales se encuentra. MK sostiene que

*Aun cuando, el turismo adolece de credibilidad para ser considerado una disciplina científica seria, no menos cierto es que como ritual de pasaje, el turismo es una pieza clave del ethos social. MacCannell no se equivoca cuando afirma que el turismo es la continuación del tótem, pero traza sobre el primero un manto de sospecha, resultado de una visión peyorativa proveniente de la sociología francesa. Para muchos historiadores, en consonancia con MacCannell, el turismo es una suerte de viaje naïve, que anula el sentido antropológico de la exploración (Boorstin 2012), empero parte de esta apreciación consiste en la falta de interés por la historia antigua.*

En conclusión, en su ensayo MK ha intentado

*(...) lejos de atacar a ningún autor, reflejar lo más objetivamente posible las limitaciones de la posición francesa, y si se quiere su dogmatismo para comprender al turismo, dogmatismo que no ha permitido (en conjunción a otros problemas de la Academia) la maduración de la investigación turística a pesar de sus casi 40 años de historia. Los reconocidos y loables esfuerzos por los investigadores en turismo en construir una disciplina seria han sido incuestionables, empero, por motivo de su indisciplina y la fragmentación que no ha podido cristalizarse en una epistemología clara que permita comprender que estudia el turismo, es que, no se ha podido consolidar como una opción real dentro de las disciplinas sociales.*

En definitiva, MK decide a la postre, como cabía esperar de su consistente postura crítica, discutir las aportaciones de aquellos que denigran el turismo como realidad y como disciplina sin dejar de lamentar que los resultados de la investigación aún no hayan alcanzado el nivel de calidad exigido a pesar de los loables esfuerzos realizados. La indisciplina (sic) y la fragmentación no ha “podido cristalizar en una epistemología clara”, y ello permite comprender que la disciplina no haya podido consolidar una opción destacada entre las demás disciplinas sociales.

## **5. Breve historia de una quimera**

Como ya hemos dicho, durante las décadas sesenta y setenta del siglo pasado hubo estudiosos del turismo que sostuvieron con ahínco que el conocimiento al que ya entonces se había alcanzado del hecho del turismo cumplían las condiciones necesarias para constituir una ciencia social autónoma e independiente, es decir, que habían quedado superadas las etapas ancilares en las que estaba obligada a depender de otras. El más destacado representante de esta postura es el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic, el considerado padre de la que él mismo designó como turismología, la denominación que ya había sugerido el italiano U. Frigola en 1967, la ciencia del turismo. Fue el fundador de la revista *Turizmologija*. La propuesta y la denominación fueron ampliamente discutidas y finalmente rechazadas por los más conspicuos tratadistas del momento, especialmente por los economistas suizos Hunziker y Krapf. A pesar de ello, tal propuesta ha prendido entre los estudiosos latinoamericanos tanto de habla española como portuguesa. Jovicic sostenía que a su propuesta “no pueden oponerse más que quienes no conocen el proceso de evolución del pensamiento científico, en continua diferenciación e integración (Jovicic, 1975). Él no discutía que existieran disciplinas especializadas tales como la economía del turismo, la geografía turística, la psicología turística o la sociología del turismo. Reconocía la práctica de la colaboración interdisciplinar, la cual,

pensaba, está en el origen mismo de la aparición de una disciplina específica del turismo, una ciencia autónoma, independiente y diferente de las demás. El italiano Alberto Sessa (1977) reconocía que la cuestión de si el turismo era ya una ciencia estaba muy dividida, pero que "... ha faltado el esfuerzo por definir una teoría de base, la creación de un sistema propio que permita al turismo consolidarse como un sistema original de ciencia y conocimiento científico". Hunziker y Krapf defendieron con contundencia en todos sus trabajos que el turismo puede ser estudiado como un objeto científico, pero fueron muy claros al reconocer que el corpus resultante de las investigaciones constituía una ciencia aplicada que se sirve de la economía y la sociología, sobre todo de esta última. Ellos fueron muy cuidadosos en sus afirmaciones en esta cuestión y rechazaron considerar el conocimiento del turismo como una ciencia distinta de las ya existentes. En su obra *Turismo: teoría e insegnamento*, Sessa (1979) reconoce que no existen razones que apoyen la pretensión de considerar la existencia de la turismología como ciencia específica del turismo, aunque es consciente de que ya entonces se estaba imponiendo como una ciencia en el mismo sentido que sostuvieron Hunziker y Krapf, como una ciencia aplicada auxiliada por otras muchas. También MK le da a la disciplina del turismo el estatus de ciencia aplicada. Pero, si el estatus de ciencia social aplicada es el que mejor se ajusta a la disciplina del turismo, no tienen ningún sentido, y mucho menos utilidad, las sofisticadas elucubraciones que hacen la casi totalidad de los tratadistas de la materia, aficionados en subirse a las teorías propias de epistemólogos y filósofos para, desde ellas, hacer confusas formulaciones usando una terminología tan abstrusa como oscura y pretenciosa. Gustan de emplear una terminología academicista y hasta pedantesca que en nada se compadece con la necesaria modestia de una ciencia aplicada. Porque, a la postre, insistir en un tratamiento tan sofisticado no les libra de cultivar alguna o varias de las ciencias sociales disponibles. Cada vez está más claro que ni existe ni es previsible que exista nada parecido a una ciencia básica especializada en el tratamiento de la realidad del turismo. Como decíamos en nuestra tesis doctoral (1991):

En estos momentos se acepta explícitamente que no es posible aspirar a la constitución de una ciencia del turismo al nivel de las ciencias sociales reconocidas. A la hora de las formulaciones se admite que el turismo es un hecho de naturaleza social que puede ser objeto de conocimiento científico, lo mismo que los demás objetos de la misma naturaleza con los instrumentos propios de las diferentes ciencias actualmente consolidadas. Esta situación se conoce con el nombre de interdisciplinariedad, pero nosotros creemos que esta característica no es específica de este fenómeno social. Lo que ocurre es que, quienes insisten en la interdisciplinariedad del turismo, siguen defendiendo de otro modo su especificidad y la existencia de una disciplina

sui generis que puede y debe aspirar al pleno reconocimiento de un lugar propio en el conjunto de las ciencias sociales.

Ha pasado un cuarto de siglo desde que se escribió esta frase, pero la situación no ha cambiado, aunque es de reconocer que, académicamente hablando, las variadas ciencias aplicadas del turismo han conseguido contar con numerosos centros de investigación y enseñanza tanto públicos como privados. A esto hay que añadir la existencia de un número asombroso de editoriales y publicaciones diseminados por todos los países del planeta y la celebración de congresos, seminarios y mesas redondas que anualmente congregan a los incontables investigadores que dedican sus esfuerzos a incrementar el conocimiento del fenómeno. Ora cosa muy distinta es la calidad y la utilidad de sus resultados, las cuales a veces dejan bastante que desear. Recordemos las críticas que viene recibiendo la rocambolesca pretensión de Jafar Jafari de considerar la mencionada abundancia como un indicador válido sobre la presunta científicación del turismo. Mucho más podríamos decir sobre esta persistente quimera, pero no lo consideramos necesario. Igualmente podríamos dedicar algún espacio a la exposición de nuestra personal visión del hecho turístico, pero bastará recordar que para nosotros tal hecho debería ser considerado, sobre todo, en sí mismo, al margen de sus efectos externos (económicos, sociológicos, geográficos, antropológicos, políticos, psicológicos, laborales y medioambientales). Nos libren los dioses de quitar importancia a los efectos citados, todos ellos de indudable interés. Se nos echaría encima el peso de la numerosa e influyente comunidad internacional de expertos científicos en turismo y con toda la razón. Lo único que me permito decir, una vez más y de nuevo con toda la modestia de que uno es capaz, es que el estudio del turismo en sí mismo no carece de interés y los resultados de su estudio endógeno podrían enriquecer y clarificar los que se dedican a enumerar, catalogar, medir y valorar sus efectos externos. Asumo el oxímoron de MK: el infructuoso prestigio recolectado por la investigación del turismo, pero más que obsesiones y temores, los llamados turismólogos deberían esforzarse por observar el hecho del turismo en sí mismo y convencerse de que las obsesiones son contraproducentes y los temores incapacitantes, sobre todo en la investigación científica.

## **6. Conclusión**

De acuerdo con los razonamientos desarrollados en este ensayo crítico parece sensato asumir que, de momento, no existe ninguna ciencia a la que podamos llamar turismología con las características de autónoma e independiente de todas las demás ciencias sociales, como quería Jovicic. Porque lo que hoy tenemos son varias ciencias aplicadas en función de las



diferentes ciencias sociales desde las que estudiemos el fenómeno. No obstante, cabe admitir que si el turismo es una herramienta como he propuesto (2017), puede no haber la menor duda en cuanto a su naturaleza como producto, mercancía o no, y como actividad productiva, con o sin afán de lucro. Y si tal propuesta es sostenible una de las más idóneas ciencias aplicables a su estudio sería la microeconomía. La microeconomía del turismo, una ciencia aplicada aún nonata, la cual, de ser desarrollada, no solo no impediría la salud de todas las demás, sino que tendría la interesante virtud de ayudarlas a superar su más grave anomalía, la identificación objetiva del producto turístico.

Como complemento de este capítulo creemos oportuno incluir el agrio debate entre el ldo. Maximiliano Korstanje (MK), prof. de la U. de Palermo, Buenos Aires, y el autor (FME) a propósito del artículo publicado por este en la revista TurYdes, vol. 3, nº 7, abril, 2010

Helo aquí:

FME No había reparado en su comentario, lic. Korstanje. Y lo hago ahora, cuando ya he enviado una respuesta a su trabajo del nº 8, en el que se afana en darme una respuesta. Siento decirle que ni en el trabajo citado ni en este comentario ha logrado responder centrando la tesis central que expongo en *Una función ignorada*, la cual no es otra que la que se indica en el mismo título. Insisto: los turisperitos no conocen la función de producción de turismo. Ni usted ni los autores que usted llama clásicos. Como sostiene el gran economista italiano Piero Sraffa, las mercancías se producen con otras mercancías. Si la turispericia tuviera nociones de microeconomía y, en consecuencia, hubiera identificado objetivamente el producto turístico, se habría dado cuenta de que también este producto turístico es una mercancía cuya producción se lleva a cabo con otras mercancías. Con mercancías, que, obviamente, no son productos turísticos, sino auxiliares de la producción de turismo. Le aseguro que esto que le digo es el abc de la microeconomía y que, por ello, da bastante grima tenerlo que recordar a quienes lo ignoran sistemáticamente y creen que, a pesar de ello, están facultados para brindar lecciones al respecto.

MK. Es lamentable que usted siga considerando que las mercancías producen mercancías, una idea nacida de la filosofía hegeliana. En lo que ni usted ni yo nos vamos a poder poner de acuerdo nunca es en que la palabra producto es polimorfa y no es la economía la disciplina que tenga total

control de lo que es un producto. Y hasta incluso puedo citarle infinidad de trabajos que dentro de la economía cuestionan la idea de si el producto está sujeto al trabajo, a la división de la tierra, a la noción de escasez o materialización de mercancías. Como sea el caso, lo que yo sostengo y que usted, evidente no ha comprendido, es que el turismo es algo más que un producto y eso puede usted leerlo bien en mi descargo del próximo número de Turydes. Dando por cerrado en forma definitiva la discusión por mi lado

FME: Asimismo, se comprende al turismo como una actividad que agrupa empresas e instituciones cuyo fin es posibilitar el desplazamiento de personas de un lugar a otro, por motivos de ocio o negocio. Por el contrario, la postura científica busca excluir criterios semánticos con el fin de llegar a una definición exhaustiva de lo que es el turismo. Ambas definiciones tienen sus pros y contras. La definición acumulativa peca por laxa, pero, por homogeneizada, es funcional para las cuestiones mercantiles, mientras que la científica es más elaborada, pero por heterogénea (pues cada autor maneja su propia definición) es difícil de aplicar. Además, el grado de abstracción de muchas definiciones científicas las hace incomprensibles. Yo sostengo que ambas definiciones (la exhaustiva y la acumulativa) deben amalgamarse de una manera que permitan sentar las bases de una nueva disciplina académica: la turismología, que es como el ldo. Korstanje llama a la doctrina convencional del turismo. He aquí una muestra evidente del caos que preside el pensamiento de los turisperitos. Representa el paradigma de la inmersión suicida en la confusión a ultranza. Lo que no se me alcanza es llegar a averiguar lo que con ella se pretende. Desde luego no será la búsqueda sin tregua del conocimiento objetivo que propone Karl R. Popper.

MK. \*Creo que su principal problema es que en primer lugar no ha comprendido lo que es onírico. En ningún momento yo he dicho o sugerido que onírico sea "la comercialización de sueños", no es la definición exacta. Onírico se refiere a la capacidad reconstitutiva y fantástica de una escena. Onírico puede ser un dibujo o un tema musical. Por otro lado, considero que usted no está dispuesto a dialogar (ya que dialogar implica escuchar posturas opuestas), usted quiere imponer sus ideas y utiliza términos peyorativos para denostar el trabajo de los demás y no me refiero a mi precisamente sino a toda una lista de personas a las que usted se refiere con cierto cinismo. No está mal cada cual, a sus zapatos, yo lo invito a que deje los libros y haga trabajo de campo empírico, someta sus ideas al escrutinio de otros y presente

sus trabajos en revistas especializadas arbitradas. Luego de eso, si quiere retornamos el diálogo.

FME: Cuánto celebro lo leído, que los comentarios fluyan ahora como agua de fontana. En el pasado no fue así como ya tuve que hacer notar. Lamento, empero, que no sean aguas cristalinas las que fluyen. Aun así, le diré que si rechazo sus trabajos acerca del turismo es por la opuesta razón que usted rechaza los míos: mientras yo procuro razonar positivamente usted lo hace anti positivamente. El academicismo que usted cultiva a mí me parece inútil a la hora de entender el turismo como lo que tanto se dice y no se practica: como una fuente de generación de utilidades tanto para quien lo consume como para quien lo produce. Usted, como muchos investigadores bisoños, están empeñados en aproximarse al turismo como si se tratara de una materia equiparable a las de más alta alcornia. De ahí que embrollen el tratamiento de lo que, si lo admite a la gente, es porque está interesada en producir una mercancía para que otros la consuman previo pago de su importe.

Claro, ya lo comprendo, esta es una concepción ordinaria, crematística y nada sublime para quienes están empeñados en tratarla dentro del subelemento onírico de la realidad social. Coincide así con los que sostienen que el turismo consiste en vender sueños, una frase que mezcla lo prosaico de la economía con los sublime de lo maravilloso irreal. Por todo esto es por lo que digo que su aproximación es acientífica, porque embrolla innecesariamente lo que es utilitario, prosaico y hasta burdamente mercantil. Nos movemos, pues, en mundos absolutamente disímiles que jamás se encontrarán. Será por ello el juicio de los demás la clave que dirima quien está en la realidad y quien se mueve en lo ilusorio.

FME: Según el Ldo. Korstanje, debo: 1) aprender a pensar 2) no ser hegeliano 3) no ser positivista 4) hacer trabajos empíricos 4) dejar de leer libros 5) hacer trabajos empíricos 6) publicarlos en arbitradas 7) entender lo onírico 8) dejar de ser acientífico 9) no hacer críticas mordientes 10) admitir que producto es polimorfo Su decálogo, dictado desde su peculiar Sinaí, elude el debate. En lo único que estoy de acuerdo es en el refrán sobre los zapateros, pero se da la circunstancia de que usted se mete en la economía del turismo como un elefante en una cacharrería. Que la economía sea una parte de la sociología no la deslegitima como medio para formular las leyes que explican la generación de riqueza, como tampoco quedan deslegitimadas las aportaciones que se hacen al acervo científico desde medios no arbitrados

por quienes se niegan al debate que cuestiona los dogmas establecidos. Lo que menos necesita la actividad económica del turismo son esos trabajos ahitos de conceptuosidades anfractuosas a los que los turisperitos nos tienen acostumbrados. Y que lo empírico que tanto gusta a los que creen que es preguntando a los llamados turistas no lleva más que a seguir mareando la perdiz acumulando teorías academicistas absolutamente inoperantes. Ya está colmado el vaso y chorrean las ampulosidades barrocas. Lo que hay que hacer es dedicarse a producir programas de visita, es decir, mercancías que se obtienen con otras mercancías, de un modo rentable para el productor aportando utilidades al consumidor. Lo demás son zarandajas de turisperitos.

Bibliografía del artículo de M. Korstanje:

Alcaide, A. (1984) *La importancia de nuestra economía turística*, Revista de coyuntura económica, nº 1.

Elías, N y Dunnig, E (1992) *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México. FCE.

Fragola, U. (1967) *Note introduttive per una scienza del turismo*. Revue de Tourisme. Nº 3. AIEST.

Jovicic, Z. (1975) *Pour et contre la tourismologie comme discipline distincte. En Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique*. Editions Gürten. Berna.

Korstanje, M. E. (2016): *Infructuoso prestigio: actuales obsesiones y temores de los turismólogos*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea:<http://www.eumed.net/rev/turydes/21/turismologos.html>

Popper, K. R (1995) *La lógica de la investigación científica*. Círculo de Lectores, Madrid.

Sessa, A. (1971) *Pour un nouvelle notion de tourisme*. Revue de Tourisme, en-marz, nº 1. AIEST.

Sessa, A. (1979) *Turismo: teoría e insegnamento*. Editrice Agnesotti. Roma.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Página Indómita. Barcelona, 2015 (2 vl.).

## II Buscando los orígenes del turismo

Desde fines del siglo XIX se escribe acerca de turismo. Quienes escribían sobre él eran propietarios o meros gestores de empresas mercantiles ubicadas en una ciudad determinada dedicadas a dar servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción) a los forasteros. Los precursores de tales empresas son muy antiguos. Su existencia se puede constatar en las culturas antiguas, las que se formaron desde que aparecieron sociedades en las que el sedentarismo estaba ya tan consolidado que había dado lugar a la formación de ciudades: una condición necesaria. Faltaban, sin embargo, otras condiciones, a las que llamaremos suficientes: la primera de ellas que se hubiera alcanzado un nivel de riqueza tan relativamente alto que sus residentes sintieran necesidades cuyos satisfactores no estuvieran disponibles y se vieran, por tanto, obligados a desplazarse hasta el lugar donde estuvieran localizados. La segunda condición suficiente es la de que los residentes contaran con medios para facilitar desplazamientos hasta lugares distantes. Se tenía que dar, además, una tercera condición suficiente, la de que se contara con información sobre la localización de los satisfactores. Los desplazamientos se empezarían a hacer para intercambiar productos naturales o elaborados. Se trataría de relaciones entre ciudades en las que ya se había desarrollado la economía del cambio o trueque de unos bienes por otros. Habría, pues, en ellas, mercaderes, los cuales se desplazarían por el territorio utilizando, primero, bestias como medio de transporte de personas y mercancías y, posteriormente, vehículos arrastrados por animales, sin olvidar la mejora de los medios acuáticos.

Entre los precursores de las empresas dedicadas a prestar servicios de hospitalidad se encuentran. Los primeros caravasares aparecieron hace 2.500 años, en tiempos en la Persia de los aqueménidas. Se establecían en lugares adecuados cada 30 - 80 km. a lo largo de las rutas más transitadas. El caravasar es uno de los numerosos albergues que los gobernantes consideraron conveniente construir para facilitar el comercio. En estos albergues se cobraba un precio de entrada más un precio por cada día de estancia, lo que habla muy claramente de que ya se habría superado la etapa de trueque para dar paso al comercio con medios de pago, el dinero.

Pero, si por turismo entendemos los desplazamientos de un lugar a otro por curiosidad, recreo, diversión o placer, para que surgiera se necesitaría una nueva condición suficiente, la de que hubiera sociedades en las que hubiera residentes ociosos y opulentos, es decir, minorías sociales dotadas de cuantiosos recursos y no dedicadas a actividades productivas. Estamos hablando ya de lo que John Hicks (1969) llama economías consuetudinarias, basadas en un *corpus* de tradiciones Y

gobernadas por un chamán, un rey, un sumo sacerdote o, en ciertos casos, un consejo de ancianos, asesorado por un equipo de servidores liberados como ellos de tareas productivas. Pertenecían al equipo de sirvientes los mercaderes encargados de llevar a cabo las compras y las ventas al servicio de las necesidades de la sociedad.

Como escribe el citado Hicks (1969), “la actividad comercial puede permitir la exploración de lugares para asentarse; las embarcaciones comerciales pueden ofrecer medios de transporte; la elación comercial puede mantener el contacto con el punto de origen”. Los desplazamientos se iban a desarrollar de forma exponencial gracias al comercio.

De las economías consuetudinarias se pasó, de acuerdo con Hicks, a las autoritarias, dotadas estas de ejércitos. Nos referimos a las sociedades a las que aplicamos el calificativo de feudales, en las que, aunque perviven algunas tradiciones de las sociedades consuetudinarias, existe ya un corpus normativo en base al cual se llevan a cabo las tareas gubernativas. La minoría gobernante de estas sociedades feudales fuertemente militarizadas disfrutaban de un alto nivel de vida. Son las clases que Thorstein Veblen (1899) llama *ociosas*, no dedicadas a la obtención de medios de vida, en otras palabras, no dedicadas a los negocios.

Con ello hemos llegado a una de las últimas condiciones suficientes para que surgieran empresas mercantiles especializadas en la prestación de servicios de hospitalidad. La existencia de frecuentes desplazamientos, al margen de los motivados por el comercio (y, justo es decirlo, por las actividades bélicas, a las que debimos referirnos cuando hablábamos de sociedades consuetudinarias y feudales ya que cabe suponer que muchas relaciones comerciales fueran de invasión y conquista por medio de tropas militares) de las clases ociosas debió generar una creciente oferta de empresas mercantiles dedicadas a la hospitalidad.

La oferta de servicios de hospitalidad vino a complementar la oferta de servicios de transporte en vehículos arrastrados por animales, la cual pasaría posteriormente desde los que estaban al servicio personal de sus propietarios (reyes, militares, aristócratas) al de los que no los poseyeran, dando lugar a los medios de transporte colectivo (diligencias) a cambio de un precio. Con la existencia de los dos tipos de servicios citados, los de hospitalidad y los transporte, se pusieron las bases para que se pusiera en marcha el desarrollo de los desplazamientos por motivos de ocio de las clases privilegiadas.

El mercado era ya una institución consolidada en las sociedades más avanzadas gracias a la existencia de servidores de los gobernantes dedicados al comercio, los mercaderes. Faltaba aún una nueva condición suficiente, la aplicación de las fuerzas mecánicas a la producción y, con

ella, la posibilidad de pasar de la artesanía a la industria, poniendo las bases para la aplicación de la tecnología a la actividad productiva, la cual pasó de ser realizada por medio exclusivamente del trabajo humano a ser llevada a cabo con el concurso creciente de máquinas. De la revolución comercial provocada por el mercado de los mercaderes se pasó a la revolución de la técnica auspiciada por el avance de la ciencia. La mecanización de la producción hizo posible un continuo crecimiento de la riqueza y ello dio origen a la aparición de un nuevo modo de producción, el que llamamos capitalismo, y a una nueva clase social, el capitalista, el propietario de los medios mecánicos de producción. Una clase que se enriqueció de tal forma que pronto se quiso equiparar con las viejas clases privilegiadas del antiguo régimen (efecto demostración) imitando su estilo de vida y sus desplazamientos.

Así hemos llegado a la última condición suficiente para que surgieran empresas de hospitalidad comercial y, con ellas, de empresarios interesados en estudiar las condiciones del negocio correspondiente, al que, desde las primeras décadas del siglo XIX, hemos dado en llamar turismo: masificación de los desplazamientos por gusto, es decir, por motivos autónomos, los cuales exigen contar con dos recursos escasos: medios de pago y tiempo libre.





### III Los precursores de los estudios del turismo<sup>3</sup>

Ante la aparición de un fenómeno nuevo, los desplazamientos por motivos ajenos a las relaciones comerciales, a las estatales y las militares, es decir, a las motivaciones ociosas, coincidente con la aparición del capitalismo, hubo gestores de empresas de hospitalidad que se interesaron por el conocimiento de las características de sus posibles clientes, a los que desde muy pronto se dio en denominar turistas. Se percatarían de que ya no eran solo los nobles sino, también, los nuevos potentados, los burgueses enriquecidos gracias a sus suculentas ganancias como propietarios de empresas industriales o quizás como accionistas de las nuevas sociedades explotadoras de negocios de todo tipo. Cuando los primeros estudiosos, los gestores de hoteles, del turismo iniciaron sus trabajos encaminados a conocer las características de sus posibles clientes, los turistas, utilizaron la palabra dándole el mismo significado que le daban los hablantes: visitantes del lugar que llegan al mismo por gusto, para conocer sus monumentos, disfrutar de su clima, beneficiarse de las virtudes curativas de sus aguas o por simple curiosidad. Turismo llamaron al conjunto de turistas y, por extensión, todo aquello relacionado con la llegada y la estancia de turistas en lugares que, por ello, se dio en llamar turísticos. La cuestión implícita en la noción radicaba en la necesaria diferenciación entre los turistas, en particular, y los viajeros en general. Se daba por sabido que tanto unos como otros eran visitantes, es decir, residentes esporádicos, pasajeros, en un lugar determinado. ¿Cómo distinguirlos? He aquí la correosa cuestión a cuya respuesta se dedicaron todos los estudiosos del turismo por ser tenida como esencial a los efectos de investigar sus características, su condición y sus pautas de comportamiento como tales residentes temporales y, sobre todo, para indagar cómo y cuándo conseguir que decidieran serlo en el futuro.

Un destacado gestor hotelero fue el suizo Edmond Guyer-Freuler. En su obra de 1905 escribió esta frase reveladora de sus planteamientos:

*“El ritmo febril de la vida moderna ha hecho surgir nuevas necesidades entre las cuales se encuentra el descanso más o menos breve de la actividad diaria. Durante la interrupción del trabajo, los individuos, en número creciente, se alejan de su residencia habitual para desplazarse a aquellos lugares en los que las bellezas naturales, la salubridad del clima y el descanso vigorizan el organismo y tonifican la mente. Esta necesidad fisiológica se manifiesta ya de una forma intensa y generalizada entre las diferentes clases sociales por reacción a la angustia e insatisfacción de la que tratan de huir. Con mayor intensidad que en el pasado, sentimos el*

---

<sup>3</sup> Sigo en este punto el capítulo Turismo es lo que dicen los expertos” de mi obra “El turismo explicado con claridad”

*impulso que nos lleva a abandonar el medio laboral para poder vivir libremente y gozar de las múltiples y atractivas ofertas tanto de la Naturaleza como de la industria que está del lado del hombre, la denominación que se dio en el pasado al turismo como industria. Es así como surge ese flujo o movimiento de personas desde la ciudad al campo, a los lagos, a los montes y al mar. El transporte, al ser más barato, cómodo y seguro que, en el pasado, facilita los desplazamientos de las multitudes de un lugar a otro. Los fines de semana, los días de fiesta y, sobre todo, en determinadas estaciones del año, el tráfico turístico llega a alcanzar proporciones desorbitadas”.*

Al gestor hotelero Guyer- Freuler, y a otros como él, le sucedieron años más tarde algunos profesores universitarios, como el economista italiano Michele Troisi (1942), profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari, que se dedicó intensamente a estudiar el fenómeno turístico desde el punto de vista de las ciencias económicas a partir de los años treinta del siglo pasado. En la obra citada, Troisi expuso su famosa teoría de la renta turística, la cual pasó a formar parte de la que, de modo inmediato, fue incorporada por los suizos W. Hunziker y K. Krapf (1942) a la que sería desde entonces la doctrina convencional del turismo. El italiano desarrolló una noción del turismo acorde con la vertiente del gasto que los turistas realizan en el país visitado, pero, asombrosamente, entroncada con los planteamientos del citado gestor Guyer-Freuler. Describe en su obra una Europa que, aun estando en plena guerra, parece actual, desgranando las razones que, a su juicio, explican la aparición y el desarrollo del turismo moderno. Entre ellas incluye la salud, la devoción religiosa, la diversión y las necesidades intelectuales y culturales. Pero no consideraba suficiente la mera presencia de necesidades para que alguien hiciera turismo. Exigía que, además, el sujeto que las siente conociera los bienes que las podían satisfacer, razón por la cual, puso en primer lugar la información sobre la existencia y localización de tales bienes, es decir, la propaganda en sus diversas formas, a la que sitúa por delante de la exigencia de que el sujeto que siente la necesidad tenga renta suficiente para cubrir el coste del desplazamiento hacia la localidad en la que se encuentran los bienes deseados.

El turismo es concebido, así, como movimiento de personas en el territorio para satisfacer ciertas necesidades, teoría que no hace más que poner de relieve el significado que los hablantes ingleses dieron a la voz francesa *tour*, pero aplicada a personas, no a cosas: girar, dar una vuelta (*to tour*, en inglés). Aunque Troisi rechazaba el uso de esta voz y sus derivados tanto por su significado primigenio como por exigencias de la pureza lingüística, al estar generalizado ya su uso, la prefería a cualquier otra,

incluso en trabajos de investigación científica, no aceptando las razones que aportaban algunos autores para utilizar el término “tráfico”, o la expresión “movimiento de forasteros”, propia del idioma alemán (*Fremdenverkehr*), por reflejar mejor, a juicio de ellos, la dimensión cuantitativa del fenómeno.

Troisi rechazó igualmente expresiones como “industria de los forasteros” y “hospitalidad” porque, a su juicio, tienen una significación restringida, y porque dejan fuera las múltiples actividades a las que da vida el viaje y la estancia de los forasteros. Percibió con claridad el economista italiano la importancia que, en la ciencia, tiene el uso de una terminología rigurosa. Para él, una terminología adecuada es una cuestión capital en la investigación científica ya que su ausencia origina interminables e inútiles discusiones. Sin embargo, Troisi no logró redimir el vocablo turismo de su ambigüedad, a pesar de su esfuerzo por conseguirlo, y ello porque se mantuvo, a pesar de todo, fiel a la noción sociológica del turismo implícita en el enfoque utilizado por los gestores hoteleros, hija, a su vez, de la noción vulgar propia de los hablantes, con la que coincide en sus pretensiones de fijar las notas que distinguen a un turista de quien no lo es, como la frase siguiente pone de relieve:

*“El movimiento de personas por fines turísticos, o más simplemente, el turismo, es una actividad de consumo, por cuanto se trata de satisfacer determinadas necesidades fisiológicas, religiosas o culturales. Sin embargo, los movimientos migratorios son una actividad claramente productiva. El turista es un consumidor de bienes y servicios, mientras que los demás viajeros son principalmente oferentes de trabajo. El primero gasta su dinero en satisfacer la necesidad que le ha llevado a moverse. El viajero se propone, por el contrario, obtener una ganancia que, en su mayor parte, se llevará a su país de procedencia”.*

Ante frases tan claras como esta, debemos llamar la atención sobre la creencia de que el turista beneficia al país que visita sin que él se beneficie al visitarlo. Una nota diferencial más, esta ciertamente subrepticia, entre turista y viajero. El viajero se beneficia de la visita por estar motivado por el afán de lucro, pero el turista no, por la razón contraria. Dicho de otra forma: el turista beneficia al país que visita y el viajero se beneficia de él. La noción de Troisi se encuentra, pues, en línea con la que estaba llamada a convertirse en oficial y canónica.

Troisi consideraba imprescindible, para fijar la dimensión económica del turismo, tener en cuenta el fin del viaje y de la estancia y rechazó planteamientos como los de W. Morgenroth, quien admitía la existencia de un sentido amplio del turismo en el que incluía los viajes con cualquier finalidad, o con los de Arthur Bormann, quien, de modo más drástico, hizo

abstracción de los motivos del viaje al exponer su definición de turismo. A Troisi no le pasó inadvertida la extrema dificultad que supone conocer en la práctica los motivos concretos que originan el movimiento de los forasteros ya que, como reconoció Robert Gluksmann, su conocimiento exige hacer costosos trabajos empíricos. Hay que tener presente también la actividad que realizan las personas procedentes de otros países ya que así, indirectamente, se puede tener un indicador del motivo del viaje. Los expertos están convencidos de que, si el motivo del viaje es realizar negocios o conseguir un lucro, no se puede hablar de turismo so pena de generar confusión. Coinciden así con la idea vulgar de turista que manejan los hablantes.

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

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

Es comprensible, por tanto, que la información estadística disponible no consiga reflejar nunca, ni remotamente, los finos y delicados matices que exige la noción hegemónica o estricta que los expertos utilizaron para formalizar la noción del turismo que propusieron. El grueso de la información estadística del turismo se nutre, entre otras cosas, de conteos realizados en las fronteras de los países de acogida y de declaraciones de

establecimientos alojadores. Ni en una ni en otra fuente es fácil separar de la categoría de turistas a las personas en viaje de negocios. Tampoco es posible desglosar de la facturación total del establecimiento la facturación hecha a los clientes que son residentes en el lugar. Troisi reconoció palmariamente estos insuperables obstáculos con la siguiente frase:

*“La dificultad de la distinción deriva también del hecho de que entre los gastos de muchos forasteros se encuentran gastos que mezclan la finalidad de reposo y distracción con el negocio, uniendo placer y ganancia En los centros turísticos es frecuente que entablen relaciones de negocio entre quienes se encuentran en ellos pasando unos días de placer”.*

De aquí el alto interés que tiene para cualquier país organizar ferias de muestras, mercados, exposiciones, congresos, conferencias y encuentros de todo tipo. Como reconoció el mismo Troisi, existe un tráfico interno alimentado casi exclusivamente por los negocios que se realizan los días de mercado en las pequeñas ferias. También las necesidades de carácter administrativo determinan un flujo de habitantes en la provincia hacia la capital, debido a la práctica derivada de los diferentes oficios, o hacia la sede judicial, para solventar cuestiones relacionadas con los pleitos.

Percatarse de estas ventajas no solo no llevó a Troisi a criticar la noción canónica, sino que tampoco le impidió ser uno de sus más radicales defensores como demuestra esta frase:

El turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de los individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer necesidades de reposo y distracción, de salud, religiosas o relacionadas con el estudio. En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios, (el turismo) es un acto de consumo para el forastero y constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto provoca una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios.

La frase no es solo meridiana, sino que resume magistralmente la esencia económica que late bajo la noción hegemónica del turismo heredada de la gente. Troisi no hizo más que expresar en los términos propios de la ciencia económica lo que ya hacía un siglo que había sido dicho por el escritor francés Henry Beyle (Stendhal).

Citaré dos frases que reflejan bien lo que ya era conocido en la primera mitad del siglo XIX, cuando aún no había expertos en turismo:

*“Rentar es la razón suprema que lo decide todo en esta pequeña ciudad (Verrier) que os parece tan bonita. El forastero que llega, seducido por la belleza de los frescos y profundos valles que la rodean, se figura en un principio que sus habitantes son sensibles a lo bello; no hacen más que hablar de la belleza de su país: no puede negarse que hacen un gran caso a ella; pero porque atrae a los forasteros cuyo dinero enriquece a los fondistas, cosa que, gracias al mecanismo del impuesto, produce renta a la ciudad”.* (El rojo y el negro, 1831).

*“Beaucaire<sup>4</sup> es una ciudad pequeña y muy fea; dicen que no hay nada tan triste fuera del tiempo de la feria. Se alquilan las casas, los patios, las barracas de un año a otro, y el alto precio de los alquileres basta a los de Beaucaire para vivir todo el año”.* (Memorias de un turista, 1838)

Los efectos beneficiosos de los gastos de los turistas en la economía del país de acogida debían ser ya bien conocidos durante la primera mitad del siglo XIX. El cronista de Madrid, Ramón de Mesonero Romanos, que hizo un viaje a Francia y Bélgica en 1840, escribe esta entusiasta frase:

*“Qué manantial tan inagotable de riquezas no abrirían (en España) nuestros ricos huéspedes”.*

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

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

---

<sup>4</sup> Beaucaire es la capital del cantón de su nombre, en la orilla derecha del Ródano, frente a Tarascón, a 21 km. de Nîmes. En 1217, Raimundo VI, conde de Tolosa, instituyó la feria que se celebra entre el 22 y el 28 de julio. En el siglo XVI llegó a ser una de las más importantes de Europa. Años hubo que recibió hasta 300.000 visitantes, algunos procedentes de Asia y África. Con la mejora de las comunicaciones, la feria de Beaucaire dejó de ser una atracción y hoy es un pálido reflejo de lo que fue.

mantienen esta concepción sociológica, como quienes prefieren quedarse en la más limitada o económica, parten de idéntica definición de turista, la que, con algunas precisiones y ciertos aditamentos, se deriva de la noción de los hablantes. Si en ella hubiera que señalar una nota sobre las demás, habría que elegir la ausencia *versus* presencia de la finalidad de lucro del desplazamiento de ida y vuelta que realiza quien se dispone a descansar y gozar, en definitiva, a consumir, razón por la cual, se alude a quien está, momentánea o pasajeramente, fuera del proceso productivo.

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

Estas notas diferenciales las matizó Mariotti con los siguientes comentarios:

*La distinción no tiene valor absoluto o distintivo al cien por cien. Debe tomarse más bien como un criterio de preponderancia, pues no se excluyen aportaciones turísticas en el caso de los viajeros de negocios ni, a la inversa, es posible negar rotundamente la cualidad de viajeros a los turistas que aprovechan sus vacaciones o sus excursiones para hacer un buen negocio. Su ejercicio de tolerancia conceptual pasó inadvertido.*

No conozco reacciones de los integristas ortodoxos a sus planteamientos, a pesar de que las lecciones fueron publicadas en una fecha tan temprana como 1943.

La noción sociológica, que ya estaba casi totalmente desarrollada gracias a los trabajos de la Escuela de Berlín, se enriqueció con los desarrollos de Mariotti y Troisi sobre los aspectos del gasto y la venta de bienes y servicios, el consumo y la producción, la demanda y la oferta. Hunziker y Krapf (1942) se limitaron a sintetizar los trabajos de unos y otros para formular lo que llamaron Doctrina General del Turismo (DGT)

(*Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*), aunque ellos prefirieron hablar del elemento subjetivo (los turistas) y del elemento material (los bienes y servicios que consumen los turistas). Situada entre la economía y la sociología, escorada a esta más que a aquella, ellos percibían que el núcleo central de la DGT es el hombre que viaja por placer. *In Mitte der Man* (en el centro, el hombre), gustaban de repetir, lo que no es más que el reconocimiento de que turismo es lo que hacen los turistas, que es lo que dice la gente.

La polémica sobre la necesaria ausencia de motivaciones lucrativas en el comportamiento de un viajero para que pueda ser tenido como turista y, por tanto, dentro de la definición de turismo, estalló con motivo de la publicación de un trabajo de P. Ossipow en 1951 por la *Revue de Tourisme*, órgano oficial de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, con sede en St. Gallen, Suiza). Ossipow planteó las siguientes cuestiones, harto pertinentes, a tenor del estado de la cuestión en aquellos años:

*“el viajante comisionista de una casa de perfumes, ¿no utiliza el tren o el automóvil?, ¿no come en restaurantes?, ¿no duerme en albergues? Y, si el peluquero a quién él intenta vender su mercancía tiene muchos clientes esperando, ¿no aprovechará la oportunidad para visitar alguna ruina célebre y enviar una postal del lugar? Sus actos son exactamente los mismos que los del turista ¿Por qué, entonces, excluirlo de esta categoría de viajeros cuando sería mucho más lógico incluirlo?”*

La polémica era ya inevitable, máxime teniendo en cuenta que, tres años antes, Krapf ya había puesto todo el peso de su autoridad a favor de que, en la noción del turismo, estuviera presente, de un modo explícito, la nota diferencial de que el motivo del desplazamiento de los turistas fuera no lucrativo. Así lo expuso, contundentemente, en 1948. Y, en 1954, por medio de un artículo publicado en *Revue de Tourisme*, refutó los argumentos de Ossipow, partiendo de la enumeración de los puntos que marcan el campo de coincidencia o entendimiento entre los miembros de la comunidad de expertos, es decir, los aspectos sobre los que no existen divergencias de opinión o estos son poco significativas. Estos puntos o aspectos relevantes para la conceptualización del turismo son los siguientes:

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



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

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

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

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

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

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

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

Para Krapf, la segunda concepción se basa en la analogía formal que existe entre los viajes turísticos y los viajes profesionales y de negocios. Sólo en esto. Según Krapf, la primera concepción se apoya en una cuestión de

principios, que no es otra que la distinción que, en el proceso económico, hay entre producción y consumo de bienes y servicios. Krapf aún aportó otros argumentos en apoyo de la primera concepción, que es la que él defendió. Son los siguientes:

1º. La historia del turismo revela las hazañas de quienes han recorrido la tierra en busca de aventura, de salud, en peregrinación o por placer, en oposición a la historia económica, la que muestra el desarrollo del comercio. Todavía hoy, la gente une por instinto el turismo a la idea de placer, vacaciones y ocio, es decir, a lo que es trabajo lucrativo (Krapf invoca, abiertamente, con esta frase la noción de turismo de la gente como prueba a favor de la noción canónica propuesta por la AIEST)

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

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

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

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

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

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

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

Finalmente, Krapf creyó conveniente utilizar un argumento a contrario como reducción al absurdo para rebatir la teoría de Ossipov:

*Si eliminamos el criterio de la presencia de una actividad lucrativa en el turismo no es posible distinguir el turismo del transporte de viajeros porque se identificaría con el transporte de personas, perdería su originalidad y su propia existencia. Cualquier tratamiento especial, el estudio aislado del turismo, sería improcedente, y los problemas que aparecieran tendrían que ser tratados en el marco general del transporte de viajeros. Más tarde volveré a los argumentos de su defensa de la concepción canónica del turismo.*

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

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

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

#### **IV Consolidación del estudio del turismo con enfoque sociológico. La DGT<sup>5</sup>**

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

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

Los suizos Hunziker y Krapf, los fundadores de la Asociación Suiza de Turismo y de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de

---

<sup>5</sup> Este punto se basa en el capítulo III de *El turismo explicado con claridad*. 2ª parte de Autopsia del turismo. [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Turismo (AIEST), profesores de economía de la Handels-Hochschule de Saint Gallen, Berna, aportaron en 1942 la definición canónica de la DGT. Es esta:

*Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se dan en un lugar durante la estancia en él de forasteros siempre que no lo hagan para realizar actividades lucrativas, permanentes o pasajeras.*

Las aportaciones de los primeros expertos no se despegan significativamente de las nociones de la gente y de los empresarios, aunque los primeros se esforzaron en formalizarla llegando con ello a destacar las relaciones humanas entre turistas y residentes, las cuales, por tanto, fueron elevadas a la condición de realidad a estudiar. ¿Cómo?, pues a la luz de los principios de un conjunto de varias ciencias, entre las que destacan la sociología, la economía, la psicología, la historia de las civilizaciones y la geografía. Durante la primera mitad del siglo XX los expertos aportaron sus formulaciones teóricas sobre el turismo desde alguna de las disciplinas citadas o de varias de ellas a la vez, impelidos por el convencimiento que tuvieron (y que siguen teniendo) de que el turismo es un objeto de estudio especialmente complejo por sus múltiples e inmanejables facetas.

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

La defensa que de ella hizo Krapf frente a Ossipow hay que entenderla como un reflejo del estado de cosas existentes durante las décadas centrales del siglo pasado en una materia cuyo tratamiento empezó siendo empírico para transformarse después en especulativo y conceptual y para complicarse más tarde con el problema de averiguar a qué ciencia social había que adscribirla. Por este camino, la investigación terminó adoleciendo de uso excesos de academicismo que lastran su operatividad, sacrificada de forma abstrusa a la consecución de créditos por parte de los estudiosos.

Cuanto más simple es una cuestión más variadas y múltiples son las respuestas que se le dan, ley que Krapf vio confirmada en el proceso de formación de la noción de turismo. Una de las razones que explican la multiplicidad de nociones aportadas por los expertos, según Krapf, es que la forma habitual bajo la que aparece una cosa, su aspecto accidental, la experiencia que de ella se tiene, preside la idea que de ella se forma. Es precisamente esto lo que explica, a juicio de Krapf, que el turismo sea una cosa para un inglés y otra para un suizo, pues mientras el primero ve en él su

propio desplazamiento al otro lado del Canal, lo que percibe el segundo es el conjunto de actividades lucrativas a las que da lugar la estancia de los turistas ingleses en su país. La visión del primero se aproxima a la noción vulgar, centrada, como ya he dicho en el sujeto que se desplaza, mientras que la visión del segundo coincide con la que tienen los empresarios hoteleros, centrada en los servicios que necesitan los primeros. La reflexión repite, una vez más, las viejas cuestiones, como la del sentido positivo y negativo del turismo, la del turismo dinámico y el turismo estático o la del turismo emisor y el turismo receptor. Tanto el suizo como el inglés del ejemplo de Krapf, tanto la gente como los empresarios, aplican una teoría sensorialista del conocimiento basada en la percepción del mundo exterior que transmiten, de una forma puramente descriptiva, anecdótica y alejada de la abstracción, de las teorías científicas más elaboradas.

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

Krapf se contradijo cuando, al referirse a la polémica con Ossipow y sus seguidores, afirmó que existe una historia del turismo que narra las hazañas de quienes recorren la tierra por aventura, curación, erudición, peregrinación o simple placer, en oposición a la historia económica, que se ocupa del desarrollo del comercio. Igualmente olvidó que, en 1942, había hecho suyos los planteamientos de Hunziker, encarnados en una noción del turismo en la que lo económico queda subsumido en el magma envolvente de lo sociológico. El turismo está, según los suizos de St. Gallen, más cerca de la sociología que de la economía. Sorprende, pues, la radical reivindicación que del lado económico del turismo que Krapf hizo más tarde al destacar que, por ser el turismo un servicio pagado, absorbe una parte de la renta. Es decir, que el turismo es un hecho social, pero, también según él, que debe ser estudiado por la ciencia más afín a su naturaleza, sin duda la economía, pero sin especificar si al citar la economía se refiere a la macro o

a la microeconomía a pesar de que, ya a mediados del siglo XX se diferenciaba entre ambas.

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

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

Walter Hunziker denunció la falta de interés que durante muchos años existió por la investigación y por la enseñanza del turismo sobre bases científicas, hecho que achacaba a la presencia de problemas empresariales perentorios a los que había que dar respuestas inmediatas restando tiempo al sosegado tratamiento de las cuestiones teóricas. La situación no ha cambiado en nuestros días. También hoy se cree por los expertos y por los organismos internacionales competentes que los problemas de la industria son prioritarios, lo que los lleva a olvidar la búsqueda, para nosotros prioritaria, de un modelo explicativo más convincente y más eficiente que el que ha venido configurándose a lo largo del siglo y medio precedente. Olvidan que tanto en la actividad científica como en la actividad productiva los rodeos



son altamente rentables y fructíferos. Ossipow sostenía que el descenso continuo de la tasa de beneficios de la industria turística planteaba la conveniencia de investigar el turismo de un modo científico, lo que indica que para él los estudios realizados no alcanzaban aún este nivel.

A la vista del extraordinario desarrollo que venía adquiriendo la enseñanza del turismo, Walter Hunziker consideró que había llegado el momento de establecer su concepción general para que la enseñanza tuviera fundamentos más sólidos. Por ello formuló los principios básicos de una doctrina turística que, ya a mediados del siglo XX, se percibía como necesaria. Pero, qué se entiende por doctrina, se preguntó Hunziker. Su respuesta es que la doctrina es un conjunto de conocimientos sobre un objeto determinado, en este caso el turismo, un sistema lógicamente construido según criterios científicos, que sirve para fines didácticos sobre la materia. Hunziker hizo dos precisiones más para disipar ciertos malentendidos. Una de ellas se refiere a las relaciones entre doctrina y teoría. Basándose en las enseñanzas de Werner Sombart, sostuvo que teoría turística y doctrina turística pueden parecer una y la misma cosa siempre que entendamos la teoría como una manera de tomar conciencia del estado de cosas y de agrupar nociones aisladas en un todo sistemático. Pero, si por teoría entendiéramos un sistema abstracto de tesis y normas que se alejan de la realidad empírica a medida que avanza hacia la perfección, la confusión no sería posible.

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

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

Según Max Weber, cuando un problema nuevo se trata con un método nuevo y se tienen ante sí nuevas perspectivas se asiste al nacimiento de una nueva ciencia. Por esta razón Hunziker cree que la doctrina turística puede ser considerada como una ciencia nueva, pero se decanta por ver en el

conjunto de conocimientos acumulados sobre el turismo una disciplina menor, cuyas nociones proceden de las ciencias sociales, muy particularmente de las ciencias económicas (obsérvese que rectificaba así su postura de años antes, más proclive a la sociología). Esperaba que con estas declaraciones acabara, de una vez por todas, la vana disputa sobre si la doctrina turística es o no una ciencia, pero no deben pasarnos inadvertidas sus oscilantes posturas en una materia de tanta trascendencia.

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

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

Inspirándose en la reconocida autoridad de Max Weber, Hunziker estableció el siguiente paralelismo: En materia de economía social, Max Weber pensaba que el análisis de los fenómenos sociales y el desarrollo de la cultura, desde el punto de vista singular de su dependencia y de su importancia económicas, constituye un principio científico de fuerza creadora que continuaría siéndolo en el futuro. Estaba convencido de que, si se aplica este principio con prudencia y sin prejuicios dogmáticos, puede pensarse lo mismo con respecto a la doctrina turística, siempre que se fije como tarea el análisis de los fenómenos sociales y el desarrollo de la cultura desde el punto de vista de su carácter turístico. Es decir, si se estudia el turismo para determinar en qué medida está condicionado por otros fenómenos y por las relaciones inherentes al desplazamiento y a la estancia en un lugar extranjero y en qué medida se influyen entre sí.

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

No es extraño, pues, que, a pesar de sus manifestaciones en sentido diferente, ubicara la doctrina del turismo en los aledaños de la sociología hasta el punto de considerarla como una rama específica de la sociología de la cultura. Su naturaleza viene dada, para él, por los seis grandes campos que estableció en la obra de 1942: La sanidad pública, la técnica, la cultura, las cuestiones sociales, la política y la economía, las cuales quedan reflejadas en el gráfico 1. Para él, el objeto de análisis de la doctrina del turismo no es otro que la función del turismo en el sistema cultural. Con este pensamiento remarcó aún más si cabe un escoramiento que, años más tarde, habría que intentar corregir sin conseguirlo del todo. Ha sido esta evitable orientación temática la que ha llevado a tantos sociólogos de la cultura al campo del turismo con tan negativos resultados por no haberse abstenido de pronunciarse sobre cuestiones económicas, un campo que, obviamente, les es ajeno.

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

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

conocimientos construido lógicamente de acuerdo con criterios científicos para ser usado en los centros de enseñanza.

La comunidad de expertos se ha mostrado siempre indecisa a la hora de establecer un cierto orden jerárquico entre las ciencias sociales en las que bebe la doctrina del turismo. Para unos, la primera es la economía, algo que otros lamentan hasta el extremo de achacar a esta preeminencia el lastre que impide avanzar en el conocimiento del turismo. Para otros, la ciencia matriz del turismo es la sociología, pero lo cierto es que esta ciencia, que cree poder explicar la propensión que los seres humanos tienen a desplazarse de un lugar a otro, no explica las razones que llevan a los empresarios a satisfacer con bienes y servicios las necesidades de quienes se desplazan.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

saber dónde, cómo y por qué desarrollar el turismo. La elección de los métodos ha de hacerse en función de la tarea que se trata de estudiar. Tales métodos son muy variados, por esta misma razón: matemático-estadísticos, descriptivo-explicativos (analogías, comparaciones), empírico-normativos, etc. Pero, en virtud de la propia especificidad del fenómeno, los problemas científicos deben ser tratados y resueltos recurriendo, ante todo, a una síntesis de elementos particulares y dispares.

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

*“Como en cualquier otra actividad productiva, la fase de la producción es muy distinta a la del consumo...”*

Más adelante veremos que lo hizo de una forma harto singular. Digamos ya que este experto, a pesar de sus aspiraciones a la originalidad, nunca salió de la ortodoxia.

Hemos destacado la frase anterior porque fue la primera vez que se ponía de relieve una verdad tan elemental. Y, sin embargo, en el campo del turismo, aportó un planteamiento verdaderamente innovador, aunque ni el mismo Sessa llegara a percatarse de ello, como demuestra la frase con la que terminó su razonamiento:

*“... aunque, en el turismo, por sus peculiares características económicas solo el acto de consumo permite identificar la producción turística”*

Es aquí donde Sessa muestra su ortodoxia. Se trata de una afirmación con la que el italiano se inscribe en la línea estrictamente ortodoxa de la DGT, la fundada por sus maestros los suizos llamados padres de los estudios de turismo. Como más tarde demostraremos, esta es la principal anomalía y el más grave escollo en el que caen los estudios del turismo. Sessa resumió su razonamiento con estas palabras:

*“Tenemos necesidad de una noción de turismo que sea útil para delimitar la actividad económica turística como consumo y como producción”.*

No se percató nunca de que no es posible alcanzar esta meta si nos empeñamos en identificar la producción de bienes y servicios turísticos desde el consumidor, es decir, la oferta desde la demanda. Sorprende que Sessa no solo no aportara la noción de turismo que aseguraba que necesitamos, sino que afirmara, textualmente, que la producción turística es tal en la medida en que el turismo es un acto de consumo. Buscaba originalidad y solo reafirmó lo que desde muchos años antes sostuvieron los expertos que le precedieron. El turismo fue, pues, una vez más, concebido por Sessa como un acto de consumo, pero, en virtud del progreso, ya no lo caracteriza por sus meras connotaciones placenteras, sino que, como fenómeno al servicio de grandes masas, lo concibe como una necesidad natural de la vida moderna, una derivación directa de ella. Sessa regresaba así, aún más, en el tiempo, nada menos que a los planteamientos que el suizo Guyer-Freuler hizo en 1905, a la consideración de que el turismo es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y cambio de aires, gracias al cual se refaccionan las fuerzas humanas gastadas en la producción. Lo que fue un golpe de intuición para el suizo se había convertido ya hoy una evidencia. En palabras de Sessa, la evolución social, económica y técnica ha llevado a considerar indispensable, y estrictamente útil a los fines de preservar y garantizar la productividad del trabajador, el descanso anual junto con el semanal.

Por esta razón a Sessa no le parecía correcto que todo cuanto se ha hecho en materia turística se hiciera, según él, solo en clave económica, puesto que pensaba que el turismo había llegado a tener otros valores sociales



y culturales, además de los puramente económicos, y, como repitió hasta la saciedad Hunziker (1942), tiene en su núcleo más íntimo el elemento humano. Todo lo cual hace, a juicio de Sessa, más compleja y difícil la investigación científica de esta realidad social de los tiempos modernos, una actividad en la que, afirmaba, son los hombres los que se exportan, no las mercancías, un planteamiento extraño, pero particularmente fascinante, del que tampoco supo extraer todo lo que pudo haber extraído, no solo en el campo teórico, que también, con lo que habría abierto una nueva vía a la investigación, sino, sobre todo, en el de sus aplicaciones prácticas. De haberlo conseguido, se habría dado cuenta de que el turismo es, también, una actividad productiva, como cualquier otra, no un inmanejable batiburrillo de actividades productivas inconexas, reunidas solo en virtud del taumatúrgico gasto de los turistas.

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

La noción de turismo de Sessa se basa, como la de Hunziker, en el traslado o desplazamiento en el territorio de un individuo o conjunto de individuos, traslado o desplazamiento al que sigue la estancia fuera del domicilio habitual, una estancia que tiene, necesariamente, carácter pasajero o transitorio. Reconoce que a la duración de la estancia no se le suele dar importancia, pero, en su opinión, también debe tener en cuenta a los efectos de distinguir al turista del excursionista. La duración de la estancia pasajera puede ser discutida y determinada de diferentes maneras, pero lo esencial es que no sea larga ni se transforme en permanente. Y, más sencillamente, especificando si la estancia incluye o no al menos una pernoctación.

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

Su noción de turismo, en la que considera esencial que la estancia no se convierta en definitiva y que el elemento subjetivo (el turista) utilice el elemento objetivo (el equipamiento considerado “turístico”), contiene, en su opinión, la base que permite construir la teoría sistemática del turismo para poder llegar a una ciencia del turismo, una teoría de base que sirva como 'encuadramiento' de todo el fenómeno de cara a su conocimiento científico y a la construcción de una teoría. Sessa achaca a varias causas el que no se haya conseguido aún la teoría sistemática del turismo capaz de superar la vieja doctrina general. Una de esas causas es su complejidad, pero hay, a su juicio, otra tan importante como ésta, la insistencia en estudiar el turismo desde el punto de vista de las ciencias económicas, una actitud en la que, en su opinión, han caído muchos expertos y que, sorprendentemente, es considerada por él como la causa del estancamiento que padecemos en el conocimiento del turismo. Se trata, obviamente, de una postura extremadamente radical, la cual lo sitúa, como ya hemos dicho, en la línea de las más pura y exquisita ortodoxia.

Muchos expertos insistieron, sobre todo en España durante las décadas pasadas, en que el turismo, como objeto de conocimiento científico, depende del reconocimiento académico que lograran alcanzar los expertos y, por consiguiente, de que la institución universitaria asuma la enseñanza de los conocimientos acumulados elevándolos a la categoría de asignatura. La aspiración a que los conocimientos acumulados adquirieran estatus de ciencia fue una consecuencia directa de esta pretensión. Si, a juicio de Sessa, se quiere constituir una ciencia del turismo, esta debe contar con un método propio y con la designación de un objeto de estudio específico ya que son éstos los elementos que caracterizan la existencia de una ciencia. El nudo crucial del estudio del turismo consiste en la designación de un objeto de estudio perfectamente identificado, el fenómeno turístico, pero no hay que olvidar que este es también el objeto de investigación de varias ciencias como la economía, la sociología, la psicología, la geografía, etc., disciplinas que tienen sus propios métodos. De donde surge la imposibilidad de poder hablar de una ciencia turística autónoma e independiente, ya que se ve en la necesidad de utilizar los métodos que pertenecen a otras disciplinas científicas, las antes citadas.

Hoy se acepta explícitamente y de modo generalizado que no es posible aspirar a la constitución de una ciencia del turismo al mismo nivel de las ciencias sociales ya reconocidas. A la hora de las formulaciones se admite que el turismo es un hecho de naturaleza social que puede ser objeto de conocimiento científico, lo mismo que los demás objetos de la misma naturaleza, con los instrumentos propios de las diferentes ciencias sociales actualmente consolidadas. Esta situación se conoce, como ya he dicho, con

el nombre de interdisciplinariedad, pero la característica no es específica del turismo. Lo que ocurre es que, quienes insisten en la interdisciplinariedad del turismo, siguen defendiendo de otro modo su pretendida especificidad, y admitiendo que se trata de una disciplina científica *sui generis* que aspira a tener un lugar propio en el conjunto de las ciencias sociales y, por ello, en los currículos de los centros universitarios.

La inexistencia de un método de investigación específico del turismo impide este reconocimiento y convierte a la pretensión en una quimera, por no decir en una aberración epistemológica. Es más correcto, e incomparablemente más fructífero, considerar la existencia de tantas ciencias aplicadas al turismo como ciencias sociales se reconocen por la comunidad científica mundial. Todo lo que no sea esto es caer en un triunfalismo del que no es posible esperar resultados satisfactorios desde el punto de vista del avance del conocimiento. En todo caso, lo que queda perfectamente claro es que la doctrina turística no es una ciencia autónoma, aunque contenga una parte propia que podría ser sometida a la crítica científica y constituir el fundamento de la actividad pedagógica y formativa.

La doctrina turística no es una ciencia equiparable a las demás, pero posee un sistema completo de nociones y conocimientos. No ha conseguido imponerse la consideración del turismo como ciencia nueva, autónoma e independiente que se ubique en el vasto campo de las ciencias sociales, pero funciona como una especialidad y cuenta con una nutrida y heterogénea comunidad de expertos y de investigadores. Sin embargo, aunque se reconoce que el turismo, en virtud de lo que se cree que son sus peculiaridades y características intrínsecas, requiere un tratamiento interdisciplinar, los expertos se expresan como si el turismo fuera el objeto de estudio de una ciencia autónoma. Una ciencia que, en definitiva, no puede ocultar estar formada con materiales de muy diversa procedencia y cuya operatividad como instrumento de enseñanza y de investigación suele dejar por ello mucho que desear. Al aceptar que el turismo es un hecho social y no solo económico se admite que cualquier aportación doctrinal es de utilidad para conocerlo y para enseñarlo. Nadie debe sorprenderse de que muchos investigadores del turismo tengan que aportarse sus propias bases teóricas y que muchos alumnos perciban un descomunal desfase entre lo que aprenden en los centros y las necesidades del puesto de trabajo que terminan ocupando en la llamada industria turística. Si la realidad industrial del turismo está formada en un ochenta por ciento por hoteles, hay, evidentemente, un error de planteamiento en la enseñanza que se imparte en los centros y hasta en la misma designación de las titulaciones que se otorgan. Algunas universidades, aunque tarde, creen estar rectificando porque cambian el título de técnico en turismo por el de técnico en gestión hotelera. Una nueva

forma de confundir turismo con hotelería entre quienes con tanto afán aspiran a evitarlo.

## **V Hacia una crítica constructiva de la economía turística<sup>6</sup> (1ª parte)**

### **1. Introducción**

Tratamos de resumir aquí el estado actual de la línea de investigación denominada “Crítica de la economía turística” que iniciamos en 1985 en el Instituto de Economía y Geografía Aplicadas del CSIC. Su contenido consta de dos partes:

- En la primera se expone, siguiendo un orden cronológico la evolución de la noción de turismo a lo largo de los últimos cien años, empezando por la aparición de la noción vulgar o popular hasta llegar hasta las sucesivas formulaciones académicas del concepto
- La segunda desarrolla la posibilidad de formular un concepto alternativo al hasta hoy convencional, lo que sin duda implicaría una ruptura de la tradición ya secular que se materializa en la bibliografía disponible

### **2. La economía convencional del turismo y su razón de ser**

La disciplina que hemos sometido a análisis crítico es la que denominamos doctrina general del turismo, la cual alcanzó su primera formulación a principios de la década de los años cuarenta del siglo XX, el año 1942, en plena segunda guerra mundial gracias a los trabajos que envían realizando los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, ambos miembros destacados de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST), con sede en Saint Gallen (Berna), la cual había sido fundada por ellos, profesores de la Handels Hochschule de la citada ciudad, perteneciente a la Universidad de Berna y directivos de la Asociación Suiza de Turismo, datos que expresan claramente que en ellos se aunaban los conocimientos teóricos con las actividades profesionales en la llamada industria turística.

Tanto la síntesis clásica que en 1942 llevaron a cabo los suizos Hunziker y Krapf, como los trabajos de la Escuela de Berlín, con Robert Glucksmann a la cabeza, los austriacos Hermann von Schullern, y J. Stradner

---

<sup>6</sup> Primera parte del artículo escrito en 1991 y enviado en 1995 a la revista *Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal*, editada por Jafar Jafari, prof. del Departamento de Hospitality and Tourism de la Universidad de Wisconsin-Stout, USA. El editor sometió el artículo a un equipo evaluador elegido por René Baretje, de la U. de Aix-en-Provence, Francia, el cual dictaminó que debía ser publicado por la citada revista. Es un resumen de *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, tesis doctoral defendida en julio, 1991. (A la revista se envió la traducción al inglés de la versión original). La 2ª parte puede verse en la 3ª parte de esta obra.

y los italianos Angello Mariotti y Michelle Troisi, responden a la necesidad de formar profesionales dedicados a cubrir unos puestos de trabajo muy concretos, los que se generan en las actividades productivas dedicadas a satisfacer las necesidades de los turistas en los lugares visitados.

En su afán por explicar el fenómeno del turismo, los estudiosos se basaron en el significado de los vocablos TOUR o TUR, y el primero que encontraron fue el que aparecía en los diccionarios. Kurt Krapf cita a Monsieur Coty, presidente del Touring Club de Francia, quien acostumbraba a citar la siguiente definición de turista del diccionario de Littré:

*Turistas: Dícese de los viajeros que transitan por países extranjeros por curiosidad y porque no tienen nada que hacer, que realizan una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas: se dice, sobre todo, de los viajeros ingleses en Francia, Suiza e Italia.*

Casi todas las definiciones tienen en común la pretensión de reflejar la idea que tienen los hablantes, es decir, la noción vulgar o popular, lo que lleva a destacar una serie de notas diferenciales en función de las cuales los residentes en un lugar tratan de distinguir a unos visitantes de otros. Con ello queremos significar que la noción de turista nace en los lugares visitados (Francia, Suiza, Italia) y que contiene una serie de notas, generalmente imprecisas, tales como

- La extranjería
- La ociosidad
- La curiosidad

Otras muchas notas se utilizan Enel lenguaje coloquial como la lengua que hablan los turistas, la indumentaria, las costumbres, la indeterminación de sus fines, la pertenencia a una clase generalmente adinerada, etc. Pues bien, los estudiosos del turismo, al plantearse la conveniencia de explicar qué se entiende por turista han tratado de mejorar la noción vulgar y, de hecho, lo han conseguido. Pero, al hacerlo, han seguido el mismo criterio del vulgo: aportar notas diferenciales con las que poder identificar a un turista de quien no lo es. No es extraño, por ello, que, siendo casi infinitas las notas que se podrían aportar, haya, según Paul Bernecker, tantas definiciones del turismo como autores han tratado la cuestión. Con el razonamiento que hacemos en el capítulo I trataremos de demostrar que las numerosas definiciones que se han dado de turismo siguen el método de aportar notas diferenciales, por una parte y, por otra, aceptan la referencia al lugar visitado. Tal coincidencia entre la noción vulgar de turista y las nociones formales se llegó a emplear

como hicieron Hunziker y Krapf en 1942 como prueba de que su conceptualización del turismo es la correcta.

Fue el austriaco Josef Stradner quien en 1905 aportó una de las primeras definiciones académicas de turista:

*Turistas son aquellos viajeros que, motu proprio, se detienen en un sitio fuera de su lugar de residencia y que, con su presencia en ese país, no persiguen ningún propósito económico sino tan solo buscar la satisfacción de una necesidad de lujo*

Hermann von Schullern zu Skratzenhoffen perfeccionó en 1911 la definición de su compatriota Stradner desplazando la atención desde el turista al turismo de esta forma;

Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellos

Por su parte, Robert Glucksmann estableció el precedente más próximo a la definición clásica en 1935:

Podemos definir el turismo como el conjunto de relaciones que tienen lugar en una localidad entre los residentes y quienes no siéndolo se encuentran pasajeralemente en ella.

De esta definición a la que dio el suizo Walter Hunziker en 1941 no hay más que un paso. Es esta:

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros siempre que la misma no dé lugar a la radicación para el ejercicio de actividades lucrativas permanentes o pasajeras

Entre los intersticios de la evolución que acabamos de resumir es posible encontrar notas diferenciales similares que recuerdan a las aportadas por la idea vulgar, usando unas y desusando otras. Nos imaginamos que la primera nota vulgar que dejaría de usarse es la de que un turista tenía que ser inglés, es decir, que se admitiría pronto que un turista podía tener cualquier nacionalidad con tal de que presentara algunas de otras menos circunstanciales. La nota de extranjería no tardó en eliminarse. Así se constata en la introducción a la obra de Von Schullern Turismo y economía, cuya versión española incluimos en el

anexo II de la tesis doctoral que estamos preparando. Al parecer, a comienzos del siglo XX un turista, para ser considerado como tal por los estudiosos, no tenía que ser un extranjero, lo cual no evitó que durante bastantes años hubiera algunos que la exigieran en sus definiciones.

Las expresiones utilizadas por los clásicos encubren, sin embargo, notas que se caracterizaron por ser más pertinaces. Nos referimos a la ociosidad, la curiosidad o la de pertenecer a alguna clase adinerada, las cuales están implícitas en la exigencia de que el turista no desarrolle alguna actividad lucrativa en el lugar visitado. Para el economista Michel Troisi, por ejemplo, la expresión turismo de negocios, hoy no excluida de las características del turista, encerraba una contradicción en los términos. Contra tal exigencia, Paul Ossipow, en 1951, publicó un trabajo en el que sostuvo que carecía de sentido excluir de la noción de turista a quienes hacen un viaje de negocios. Al hacerlo, generó una de las más duras y prolongadas polémicas entre expertos de turismo. A pesar de las críticas que dirigió a Ossipow el suizo Krapf en 1953, la exclusión del turismo de quienes hacen viajes de negocios fue eliminada años más tarde después de una crítica realizada por un experto que fue alumno de Hunziker en Saint Gallen, el economista italiano Alberto Sessa. Como consecuencia de sus argumentos, hasta el mismo Hunziker admitió, entre 1968 y 1970, la eliminación de la motivación de lucro para definir al turista a los efectos estadísticos. Téngase en cuenta que la finalidad básica que buscaban las definiciones de turista no era otra que la de cuantificar la demanda de las explotaciones empresariales que basan sus negocios en la venta de bienes y servicios a este tipo de viajeros. La función que en el turismo cumple la referencia a los lugares visitados terminó por aceptar que la demanda de la mayor parte de los negocios que atienden las necesidades de los que viajan sin motivaciones lucrativas atienden, también, a las necesidades de los que viajan por motivos lucrativos.

La definición convencional que profesa la comunidad de expertos mantiene en las obras que publican, con intenciones más didácticas que científicas, que el sujeto de su estudio es el conjunto de relaciones que tienen lugar en un lugar de referencia entre los turistas, identificados básicamente, por su condición de ser forasteros, y los residentes en dicho lugar. Qué duda cabe que, como ya se había reconocido a principios de siglo, entre dichas relaciones destacan, ante todo, las de tipo económico, mejor dicho, las mercantiles, comerciales o de compra y venta. Constatar esta evidencia fue la que condujo a los clásicos a reconocer que la doctrina convencional del turismo (DGT) es una disciplina que se encuentra entre la sociología y la economía, aunque más cerca de la primera que de la segunda. Puestos en esta tesitura, los clásicos creyeron necesario



puntualizar que la DGT es casi una sociología de la cultura. Una aclaración que sin duda se basa en la constatación de que los turistas de su tiempo estaban motivados, fundamentalmente, por su deseo de visitar ejemplos del patrimonio cultural de países como Italia, Grecia, España y Francia. Aún faltaban años para que los turistas se motivaran por el disfrute de las playas soleadas del Mediterráneo.

No nos referiremos aquí a la insistencia que, en los años setenta del siglo XX, tuvieron algunos estudiosos en demostrar que la DGT era una ciencia independiente y autónoma al mismo nivel que las demás ciencias sociales, una cuestión que es profusamente desarrollada en nuestro trabajo en curso habida cuenta de que cada vez es más compartida por algunos colectivos de expertos, fundamentalmente por los americanos de habla española y portuguesa. Siguiendo al yugoslavo Zivadin Jovicin (1975) proponen llamar a la DGT turismología y a quienes la enseñan e investigan turismólogos.

Los expertos que cultivan la DGT no han procedido a cuestionarse la noción vulgar del turismo, al cual consideran, exclusivamente como un fenómeno social, razón por la cual dicha noción sigue latiendo en las formulaciones académicas que se han propuesto hasta la fecha. Sobre ellas aplican las ciencias sociales existentes, sobre todo la sociología, la psicología social, la antropología, la geografía y la historia. También la economía, pero, en este caso, se hace uso de la macroeconomía por el interés que tiene para los expertos cuantificar los gastos de los turistas en el sistema económico del lugar visitado. La economía de la empresa es aplicada por los expertos para estudiar aquellos negocios que se dedican a atender la demanda de los turistas, las cuales se limitan a las más relevantes según una selección que destaca las necesidades más evidentes, el alojamiento, la refacción, el transporte y otras muchas entre las que sobresalen los balnearios, los museos, los eventos, los parques de atracciones y algunas más en una casuística sin fondo. Todo ello se lleva a cabo con referencia a los lugares visitados dejando a las empresas localizadas en los lugares de residencia permanente en segundo lugar, lo que explica que, a las empresas intermediarias o comercializadoras de los servicios de las anteriores, las agencias de viaje, se les dedique una atención menor. La empresa turística por antonomasia es la alojadora en todas sus versiones: hotel, fonda, pensión, albergue y motel, incluso la habitación de viviendas particulares.

A continuación, se muestra el contenido de la economía de las empresas turísticas tal y como se estudia por la DGT

- I. La economía de la empresa y el turismo
  1. Concepto de turismo
  2. Demanda de los turistas
  3. La oferta
    - a. Las empresas turísticas
    - b. Tipología
- II. Las empresas de los lugares visitados
  1. Lugares visitados (destinos)
  2. Instituciones públicas y privadas que atienden a los turistas
  3. El hotel
    - a, Concepto
    - b. Tipología
    - c, Funciones
    - d, Gestión
  4. Termalismo
  5. Centros de enseñanza con internado
  6. Centros de cura y reposo
- III. Empresas intermediarias, Agencias de viajes
  1. Concepto
  2. Tipología
  3. Funciones y organización
  4. Gestión
- IV. Publicidad y promoción

El esquema se ha elaborado con los criterios aportados por las siguientes obras de Walter Hunziker:

- Grundrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich, 1942, con K. Krapf
- Systeme et principaux problemes d'une doctrine scientifique de tourisme. Conferencia en Berna, 14 de julio 1944
- Der Fremdenverkehrsbetrieb. Revue de Tourisme. Nº 2, abril/junio, 1949
- Zur Problematik und Systematik der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs. Jahrbuch für Fremdenverkehrs. 1951/53

La combinación del criterio de notas diferenciales combinado con la referencia al lugar visitado condujo muy pronto a identificar al turista como el viajero que demanda los servicios de hoteles, restaurantes, medios de transporte, espectáculos, guías, etc. Por ello Stradner prefirió centrar la atención no en la demanda, los turistas, sino en las empresas que atienden

esa demanda, la llamada por ello industria turística o de los forasteros. Esta es su definición:

Industria turística es aquella actividad económica que se orienta a la obtención de beneficios atendiendo a los turistas

Una definición que no exige disponer de la identificación de las personas atendidas, es decir, los turistas. Lo que equivale a reconocer que se trata de una definición que se basa en lo definido y que, por ello, es incorrecta. Aunque, a pesar de su incorrección hay que considerarla como el primer intento de desplazar la atención desde el sujeto demandante, estudiado por la sociología, a la empresa que le ofrece los servicios que satisfacen sus necesidades, estudiada por la economía de la empresa.

El economista belga Edmond Picard utilizó ya en 1911 el enfoque aplicado por Stradner en 1884, pero fueron los estudiosos italianos los que aplicaron con más empeño la economía para tratar el turismo. No escasualidad que fuera un italiano, Achille Loria el primero que utilizó la expresión economía del turismo en 1927. Para los estudiosos italianos la economía del turismo era “un capítulo de la economía general”, en expresión de Angello Mariotti. Mariotti partía de la noción de turista basada en notas diferenciales. Según este experto, la economía turística es la materia que estudia el movimiento de viajeros por motivos de deporte, salud, estudio u ocio. Pero, ya en 1933, se percató de que

*El turismo activo comprende todas las operaciones que, directa o indirectamente, colaboran en el desarrollo del movimiento de viajeros en forma de estímulo, impulso o iniciativa.*

Y de que:

*El turismo receptivo es el conjunto de operaciones que se refieren a la acogida de viajeros, es decir, a la constitución de los elementos del ambiente y de las condiciones de hospitalidad en el lugar de tránsito o de estancia*

Años más tarde, otro economista italiano, Michele Troisi, expuso su teoría de la renta turística en base a una estricta aplicación este concepto básico de la economía sin por ello abandonar la ortodoxia dominante entre expertos. He aquí su definición de renta turística:

*El patrimonio turístico, es decir, el complejo de bellezas naturales y artísticas, de los bienes hidrotermales, de las instituciones culturales, religiosas, etc. Se convierte en una fuente de renta, atrayendo a los*

*forasteros, da vida a múltiples actos de producción, de intercambio y de consumo.*

Esta aportación fue introducida por los suizos Hunziker y Krapf en la gran síntesis de la DGT que llevaron a cabo con su manual de 1942. Para ellos, el turista es el elemento subjetivo que estudia la DGT siendo el elemento objetivo el conjunto de negocios y equipamientos públicos y privados necesarios para atender la demanda del turista, en el bien entendido que este ocupa el centro de la atención. In Mite der Man, en el centro el hombre, era su eslogan. De esta forma establecieron que la DGT es más sociología que economía. Por ello, la economía del turismo que admite este criterio concibe al turista como el auténtico paradigma del consumidor, como sostuvo Krapf con motivo de su réplica a la propuesta de Ossipow consistente en la inclusión de los viajeros por negocio en la noción de turista. Más tarde, al redactar en 1953 su memoria para optar a una cátedra de la Universidad de Berna, Krapf elaboró la teoría del consumidor que desde entonces forma parte indismontable de la versión más ortodoxa de la DGT.

La nota diferencial del turista como consumidor por antonomasia se encuentra desde entonces presente en todas las definiciones de los principales organismos internacionales relacionados con el turismo. La OMT ha hecho suya la que propuso su antecesora, la UIOOT, elaborada en la Conferencia de Roma de 1963. Según esta definición turista es quien abandona su residencia habitual por más de 24 horas: Si lo hace por menos no sería turista sino excursionista, un criterio que en ocasiones se formula haciendo referencia a la demanda de servicios de alojamiento. Si los demanda, estaremos en presencia de un turista. Si no los demanda, no, con lo que hay países en los que solo son turistas los clientes de negocios de alojamiento.

Se pone así de manifiesto que la economía del turismo, como parte de la DGT, es una materia que se caracteriza por una doble filiación. Por un lado, se basa en las ciencias económicas para tratar la oferta, encarnada en la llamada industria del turismo, que no es una sino varias e indefinidas, y, por otro, en la sociología en general y de la cultura, del ocio o tiempo libre, de la religión, del deporte y de otras materias igualmente indefinidas para estudiar la demanda, encarnada en los turistas, una parte del colectivo de viajeros por medio de una serie de notas diferenciales. Una vez que se considera que se han identificado las dos funciones/magnitudes de esta singular rama de la economía, se estudian las relaciones de intercambio entre ambas.

Por esta razón, se ha ido configurando un corpus de conocimientos que, era inevitable, adolece de graves imprecisiones, las más graves de las cuales es la ambigüedad de la demanda, el turista, sobre el cual se intenta

identificar la oferta sin conseguirlo. Porque a nadie se le oculta que identificando lo que se ofrece, es decir, la producción, desde el sujeto que demanda, un sujeto que, repetimos, es harto ambiguo, no es viable aplicar el análisis económico. Pero, a pesar de ello, los estudiosos del turismo con sujeción a la ortodoxia de la DGT simulan que lo aplican. ¿Pero lo aplican en realidad? Ellos así lo creen. Y creerlo así los lleva a hacer uso de la terminología de las ciencias económicas de un modo insosteniblemente impreciso. En definitiva, la economía convencional del turismo es una disciplina sui generis porque se construye con enfoque de demanda, algo que la diferencia de cualquier otra economía. Algo de esta incongruencia atisban los expertos convencionales cuando dicen que el turismo es una economía pequeña o cuando sostienen que no hay ningún producto al que, objetivamente, se pueda calificar de turístico porque, identificados desde la demanda (el consumidor) todos los que existen son o pueden materializar la oferta. Basta que un bien o servicio interese de cualquier forma a un sujeto que pueda ser considerado turista para que tal bien o servicio pase a formar parte de la oferta.

El más elemental repaso a la literatura del turismo revela que los primeros estudiosos distinguían claramente entre turismo y hoteles. Sin embargo, con el paso del tiempo, ambos conceptos llegaron a confundirse hasta el punto de que el estudio del turismo terminó por ser lo mismo que el estudio del negocio hotelero habida cuenta de que se parte del convencimiento de que sin hotel no hay turismo por muy atractivos que sean los recursos culturales y naturales de un lugar. Más adelante se llegó a entender que, además de hoteles, para que un lugar reciba turistas ha de tener una buena accesibilidad. Fue así como se entendió que el turismo es posada y camino, una expresión que alude a lo que se empezó a llamar oferta básica. Troisi incluyó en ella la publicidad ya que, en su opinión, sin que el potencial turista tenga información sobre lo que hay en un determinado lugar que pueda serle de interés para decidir visitarlo, pocos o ningún visitante puede recibir.

Conviene que citemos en este punto que fue el griego Dimitris Stavrakis el que, en la tesis doctoral que hizo en 1975 en la Sorbona, se percató de que no es el hotel verdadera oferta básica del turismo sino el negocio o los negocios que ofrecen aquello que el turista quiere ver, comprar o hacer. Stavrakis puso el ejemplo del que quiere practicar el deporte del esquí y que para ello viaja a una estación invernal. Se hospedará en un hotel, sí, pero lo que necesita en primer lugar son las instalaciones de la estación, las pistas, los remontes y los monitores. Son estos servicios los que demanda originariamente, de forma que la demanda de alojamiento y refacción deriva

de la anterior, de los servicios citados, a los que se viene incluyendo por la ortodoxia entre lo que llaman la oferta turística complementaria.

Por consiguiente, no debe extrañar que la literatura disponible termine llamando oferta turística a cosas harto dispares. Hay expertos para los que la oferta turística auténtica o básica son los atractivos de un lugar (clima, paisaje, playas, lagos, nieve, aguas termales, monumentos, parques, templos, ruinas del pasado) mientras que otros sostienen que son los hoteles, los restaurantes y los medios de transporte. El enfoque de demanda, al configurar una teoría según la cual los productos turísticos, la oferta, son todos aquellos que satisfacen, o pueden satisfacer, las necesidades o deseos de los turistas lleva a la creencia de que existe un sector de la economía de un país, el llamado sector turístico, que es susceptible de ser analizado como los demás, sin reparar, o, al menos no dar importancia, que tal pretensión solo es posible cuando el sector objeto de análisis económico se ha configurado con enfoque de oferta, es decir, agregando actividades productivas homogéneas.

Ante la extrema heterogeneidad de las actividades productivas agregadas en base al enfoque de demanda para constituir el sector turístico, si a su estudio se aplica el análisis económico se llega a resultados incongruentes desde el punto de vista de la metodología económica y hasta incluso de la lógica más elemental. Veamos.

Si consideramos los tres sectores en los que se divide el sistema económico de un país, el primario (agricultura, pesca, minería, bosques), el secundario (industria transformadora incluida la construcción y a generación de electricidad) y el terciario (servicios en general tanto públicos como privados) y se divide la demanda en dos sectores, la demanda de los residentes permanentes, y la demanda de los pasajeros o turistas, tendríamos una matriz de tres columnas y dos filas. De las premisas de la DGT se deriva, implícitamente, que la economía del turismo está constituida por la fila de los residentes pasajeros o turistas, en la que hay productos y servicios de las tres columnas, es decir, de los sectores primario, secundario y terciario. Sin embargo, explícitamente, la DGT sostiene, contra toda coherencia, que la economía del turismo solo contempla algunos subsectores del sector terciario. Veamos lo que nos dice al respecto el economista italiano Alberto Sessa (1975)

*En su parte final (¿?), el producto turístico lo obtienen las industrias de servicios, lo que le confiere el carácter típico [sic] de sector terciario.*

Según el economista español Manuel Figuerola (1985)

*A menudo se ha dado en llamar al turismo sector económico (...) pero el turismo no puede ser entendido como un sector independiente (¿?) de la economía y solo en sentido figurado puede aceptarse como una específica rama productiva integrada en el sector servicios*

El confusionismo está, como vemos, servido. Conmueve contemplar los heroicos esfuerzos que hacen los expertos por mantenerse en la ortodoxia. Para Sessa en el producto turístico hay una parte final, que es la que permitiría decir que el turismo pertenece al sector terciario. Para Figuerola, habría que entender el turismo figuradamente para poder incluirlo en el sector de los servicios. Sorprende y hasta aterra que los dos expertos citados sean doctores en economía y que, a pesar de los conocimientos que se les supone en materia de ciencias económicas, no se hayan dado cuenta de que la ortodoxia define la economía del turismo desde la demanda que realiza un consumidor específico, el turista, pero que este sujeto, como tal consumidor, es igual a cualquier consumidor, ya que el hecho de que se encuentre en uno u otro lugar, no le confiere diferencias que puedan servir para el análisis. Cuando, por otra parte, se diferencie o no un mismo consumidor en virtud del lugar en el que se ubica, no tiene ningún sentido, a los efectos del análisis económico, sostener que un mismo producto sea turístico o no o turístico en función de que su consumidor sea un turista o un no turista. Eso es, sencilla y llanamente, una aberración lógica y un disparate económico.

A continuación, se ofrecen al lector citas que ponen de manifiesto de forma indubitable lo que acabamos de decir:

Para Manuel Fraga, la particularidad del turismo consiste en que constituye una economía en pequeño en la que se encuentran todos los productos posibles.

Al mismo tiempo, este experto asegura que difícilmente se podrá encontrar un solo bien que se especifique como expresamente turístico

Lo que no le impide decir que, si fuese imprescindible tener que buscar un bien que no presentase duda de su carácter turístico, sería muy arriesgado y complicado dar el nombre de uno solo, pero se estima (¿?) que aquel que más se aproxima a esa naturaleza podría ser el souvenir o artículo de recuerdo.

Parece de broma que se diga algo tan absurdo, pero lo más incongruente es que el experto haya citado un artículo que no pertenece al sector terciario sino al secundario.

Por su parte Sessa afirma que la particularidad del mercado turístico es el hecho de que el producto se caracteriza por estar compuesto por una serie de

elementos tangibles e intangibles y no solo por un producto bien definido (¿?)

Al margen de una afirmación tan extraña como inmantenible, lo cierto es que también él reconoce implícitamente que los productos turísticos pertenecen a los tres sectores, no solo al terciario.

Por tanto, para Sessa, el consumo turístico es la actividad a través de la cual se caracteriza la producción en estadios sucesivos y diferentes. Es decir, dicho más claramente, que el producto turístico se representa por el consumo turístico en los momentos sucesivos de su realización.

¿Se puede decir de una forma más enrevesada? ¿Tantas cosas raras hay que decir antes de abandonar la ortodoxia y comportarse como exige ser un titulado en una facultad de ciencias económicas?

Termino esta panoplia de simplezas con la que nos ofrece un experto español, Jorge Vila Fradera, el cual sostiene sin pestañear que el turismo es un bien de consumo abstracto, inmaterial, inaprensible, invisible, aunque integrado por elementos materiales, visibles, inaprensibles, etc.

Es el colmo de la estulticia. Pero Vila Fradera (1997), al menos, no era economista. Su dominio del alemán hizo que el gobierno español le nombrara auxiliar de Kurt Krap, el asesor para España designado por el Banco Mundial para los planes de desarrollo que se realizaron en la década de los sesenta con préstamos de dicha entidad. Presumía Vila por ello de haberse convertido en un indiscutido experto en turismo.

Citas semejantes podrían multiplicarse, pero todos reflejarían las mismas o parecidas ideas. Según la lógica, en tales circunstancias, si cualquier producto es puede ser turístico ello equivale a decir que no podemos saber cuál de los que existen es tal producto. Lo mismo que hemos demostrado que pasa con el concepto producto turístico acontece con el concepto empresa turística, pues, igualmente, todas las que existen o podrían existir serían turísticas. De aquí que resulte imposible construir un corpus de conocimiento que pueda ser considerado como la economía del sector turístico equiparable a la economía del sector industrial o la economía del sector ganadero. Por esta razón, los estudiosos que acatan el paradigma convencional tienen una noción imprecisa del mercado turístico, lo que equivale a decir que, en el mejor de los casos, la llamada economía del turismo no sería otra cosa que un remedo de la teoría de la economía general o de cualquiera de sus sectores ya que sería una agregación de la economía de todos los sectores en los que puede clasificarse toda la actividad productiva de un sistema económico,



De acuerdo con Karl R. Popper (1974), sostenemos que “los enunciados o teorías nos dicen tanto más cuanto más prohíben<sup>7</sup>. Aplicando esta gran verdad a la economía del turismo convencional diremos que puesto que nada prohíbe nada nos aporta. Carece de contenido informativo por ser una disciplina vacía de conocimiento.

---

<sup>7</sup> K. R. Popper: *Unended Quest. An Intellectual Biography*. La Salle. Illinois. Hay versión española en Tecnos, Madrid, 1977



## **SEGUNDA PARTE: DISCUSIÓN Y CRÍTICA**



# **I Economía del turismo: un confuso e insostenible panorama conceptual<sup>8</sup>**

## **1. Pórtico**

Ginés de Rus Mendoza es catedrático de Economía aplicada de la U. de Las Palmas. Carmelo J. León González es catedrático del Departamento de Análisis Económico Aplicado de la citada Universidad. El primero es experto en economía del transporte y en análisis coste – beneficio. Hace poco ha sido nombrado miembro del consejo de administración de AENA. El segundo dirige el departamento de Planificación turística y desarrollo sostenible de la Cátedra Unesco de Las Palmas. Ambos, pues, son profesionales altamente cualificados en el campo de la economía. Debemos destacar que el prof. Rus imparte un curso de fundamentos de la microeconomía y el prof. León imparte un curso de desarrollo sostenible. La colaboración que ambos materializaron en 1997 dio a luz el artículo antes citado, el que aquí me propongo resumir, comentar, evaluar y criticar a destiempo y sin que nada ni nadie me lo haya pedido ni mandado. Teniendo en cuenta que el tiempo ha pasado y que, por el mero hecho de haber pasado nadie va a tener interés en volver al trabajo de Rus y León, lo más sensato habría sido no acometer la tarea que me propongo llevar a cabo, entre otras cosas porque es una tarea que me reportará ninguna gloria y sí algo de pena. No obstante, si estas consideraciones fueran un freno es obvio que no me habría pronunciado en este campo desde que en 1988 publiqué el primer trabajo en la misma línea en la que se incardina este y todos los que le preceden y le pueden seguir en el futuro. La letra impresa hace inmortal todo lo que se publica y por ello, cualquier publicación puede abandonar el silencio de los polvorientos anaqueles en los que duerme su sueño eterno para volver al presente con nuevos bríos ante el ensalmo de cualquier lector que decida leerla.

## **2. Un singular panorama conceptual**

Lo primero que hice fue buscar la dirección del primer firmante del artículo de referencia para hacerle esta pregunta:

---

<sup>8</sup> Publicado en la revista de [www.eumed.net](http://www.eumed.net) Turydes, Vol 4, N° 11 (diciembre 2011)

Al Sr. De Rus Mendoza, ULPGC

Estimado colega: Removiendo viejos papales he encontrado una copia que debí hacer hace años cuando aún estaba en el CSIC de un trabajo suyo de 1997: *Economía del turismo. Un panorama*.

Ya en el resumen leo estas frases:

*La maximización del bienestar colectivo del desarrollo turístico requiere la consideración del valor de las externalidades en las decisiones de inversión.*

*“Las características de la industria [turística] sugieren la necesidad de intervenir en el sistema a través de políticas impositivas que garanticen el funcionamiento de los mercados de acuerdo al criterio de optimalidad social”.*

Si me dirijo a usted es porque, sinceramente, no logro descifrar el significado de ambas frases. Me parecen oscuras. No se me alcanza a entender qué es lo que quieren decir en realidad si es que quieren decir algo entendible. ¿Sería tan amable de desvelar lo que quiso decir con ellas? Un saludo, FME

A vuelta de correo recibí la explicación solicitada con estas palabras: Sr. Muñoz de Escalona: Cita usted dos frases de un artículo sobre turismo de 1997 del que soy coautor con Carmelo León. Dice usted que no alcanza a entender qué es lo que quieren decir en realidad “*si es que quieren decir algo entendible*”:

*La primera frase hace referencia a que, en las decisiones de inversión en proyectos de desarrollo turístico, hay que incluir el coste social y no sólo el privado. Se trata de incluir las externalidades en la evaluación de proyectos (<http://es.wikipedia.org/wiki/Externalidad>). Algunos desarrollos urbanísticos en la costa española pueden que tenga simultáneamente un VAN privado positivo y un VAN social negativo, lo que se explica al incluir el daño a terceros que no participan en la transacción (e.g. impacto medioambiental).*

*La segunda frase es una consecuencia de la anterior. Si el mercado no asigna los recursos eficientemente por un problema de externalidades, los impuestos sirven para corregir dicho equilibrio subóptimo. Se trata de los impuestos pigouvianos para internalizar las externalidades ([http://es.wikipedia.org/wiki/Impuestos\\_pigouvianos](http://es.wikipedia.org/wiki/Impuestos_pigouvianos)).*

*En pocas palabras “el que contamina paga”.* Saludos, Ginés de Rus.

Explicación a la que respondí así:

Gracias por su pronta respuesta, Prof. De Rus. De todas formas, he decidido elaborar una crítica al artículo que en 1997 publicó con su colega Carmelo J. León González.

Se titulará *Economía del turismo: un confuso e insostenible panorama conceptual*. Su *leit-motiv* no es otro que el empecinamiento de la comunidad que llamo de turisperitos, en la que abundan los titulados en economía, de querer estudiar desde la microeconomía una materia concebida sociológicamente. Como dijo el Guerra, “lo que no puede ser no puede ser y además es imposible”. La frase viene aquí como en tantos casos como anillo al dedo. Me devano los sesos para comprender cómo es posible que al tratar del turismo los turisperitos se ocupen exclusivamente de los efectos (sobre la economía, sobre el medioambiente, sobre la cultura, sobre....) en vez de ocuparse de averiguar qué cosa es eso que llamamos turismo. ¿Será porque es intrínsecamente complejo o porque no se haya planteado correctamente la cuestión? Como es obvio no enviaré lo que escriba a revistas evaluables sino a las de libre emisión que las TIC afortunadamente permiten para bien de la investigación no condicionada por el propagandismo andante. Reciba mi respeto hacia su persona. El respeto a sus ideas debe ser objeto del obligado y sano debate. Un saludo, FME

Como con toda claridad ha podido entender el lector, el prof. De Rus no oculta que se mueve en el terreno de lo macro al aludir, por un lado, a las posibles externalidades negativas de lo que llama “desarrollo turístico”, y, por otro, a los impuestos pigouvianos con los que se internalizan las mencionadas externalidades.

Lo que no deja de ser sorprendente es que sitúe al turismo en el dominio de lo macroeconómico y lo trate con el herramental de lo microeconómico como veremos más adelante. Porque eso es justamente lo que De Rus y León hacen en su trabajo de 1997 agradeciendo, de paso, “los comentarios de los evaluadores anónimos” sobre el mismo, comentarios que, me imagino, serían hartos laudatorios, tanto que los autores los agradecen expresamente. Lo resalto porque la crítica del trabajo de Rus y León alcanza a los evaluadores anónimos del mismo.

El artículo *Economía del turismo. Un panorama* (en adelante ETP) comienza del modo que ya se ha hecho clásico por reiterado. Así: “El turismo

es una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento mundial, contribuyendo al bienestar de muchas regiones y países”

Bien, nada que objetar, al margen de que los autores principian con una frase harto manoseada. A renglón seguido, hacen referencia al verdadero caballo de batalla de la economía del turismo. (Los autores sitúan su trabajo en el seno de la economía del turismo desde su mismo título, algo que es de agradecer por ser esta la disciplina científica desde la que desarrollan sus formulaciones). Pues bien, como digo, tan pronto como pueden, pasan de la típica frase enaltecedora de la *actividad* a otra que podría haber reflejado la debilidad conceptual de la materia pero que se da por superada. La frase es esta:

*A pesar de ello [se refieren los autores a las dos ideas de la primera frase, el fuerte crecimiento mundial de la actividad y el bienestar generalizado que a ella se debe] la sistematización del objeto de estudio desde los principios del análisis económico es relativamente reciente, [no especifican ni cuándo ni cómo tuvo lugar tan feliz acontecimiento] debido a las dificultades encontradas en la definición de los conceptos.*

Porque están aludiendo a un problema muy serio, nada menos que a *dificultades en la definición de los conceptos* que dan por superado, aunque, de nuevo a renglón seguido, declaran como si tal cosa que

*en este trabajo se presentan los fundamentos de la economía del turismo, señalándose un conjunto de características que diferencian a la industria del turismo del resto de las actividades económicas.*

Vayamos por partes: según los autores la economía del turismo ha logrado superar dificultades en la definición de los conceptos y, al mismo tiempo, se reconoce que la actividad económica del turismo presenta un conjunto de características que la diferencian del resto de las actividades económicas. El lector se frota las manos porque los autores le prometen que en el trabajo se le van a presentar nada menos que los fundamentos de la ciencia que estudia esa actividad diferente a las demás, es decir, de la economía del turismo. Y, cuando ese mismo lector estaba a la espera de que los autores le presenten ese conjunto de características que diferencian a la actividad del turismo de las demás actividades económicas, lo que encuentra es esta declaración:

Las áreas que más atención han recibido en la literatura han sido la modelización de la demanda y la estimación de los impactos macroeconómicos de la expansión [*sic*] turística.



Dejemos de momento la cita de las “otras áreas” que han recibido atención en la literatura porque, como luego veremos, esa atención era en 1997 todavía incipiente. Es después cuando los autores escriben las dos frases que ya he citado en el texto de mi pregunta por correo al prof. De Rus.

Dicho lo cual, los autores se internan en el desarrollo de su trabajo y aclaran que

*El turismo surge de la necesidad de viajar y ocupar el tiempo de ocio y de vacaciones [más tarde volveremos al tiempo de ocio y vacaciones], englobando un conjunto de actividades económicas que tienen como finalidad principal la satisfacción de los consumidores o turistas.*

El lector se queda con las ganas de parar a los autores en este punto para decirles que por qué si habían empezado a decir que el turismo es una actividad económica nos dicen ahora, de repente, que el turismo engloba un conjunto de actividades económicas. O es una o es un conjunto, pero las dos cosas no puede ser el turismo porque decirlo así hace chirriar a la lógica. Pero, a renglón seguido, confirman que no es un conjunto sino una actividad. Lo repiten así:

*Se trata de una actividad económica que ha experimentado un fuerte crecimiento mundial.*

Con lo que el lector no logra salir ni de la perplejidad ni de las dudas que se le han instalado en su mente porque, de nuevo a renglón seguido, los autores se ocupan de definir el concepto de turismo, algo que parecía que daban por sabido. Vemos lo que nos dicen al respecto:

*En cuanto al concepto de turismo, se pueden encontrar múltiples definiciones [por lo que se ve la pregonada sistematización del objeto de estudio de la economía del turismo que los autores nos habían presentado no deja de ser una frase propagandística sin contenido]. Las distintas perspectivas desde las que se ha intentado definir el turismo reflejan el conjunto de intereses y de posiciones desde las que se percibe como fenómeno social, actividad económica, o como impacto sobre el medio físico y social.*

Obsérvese que las diferentes perspectivas desde las que se define el turismo llevan a conceptualizarlo de tres formas: como un fenómeno social, como una actividad económica y como impactos sobre la sociedad y sobre el medio. Se deja en el lector la idea de que las tres tienen entidades comparables. Uno podía creer que las dos primeras formas tienen entidades comparables pero la tercera es una forma incomparable con las dos primeras,

entre otras cosas porque las primeras tienen entidades de causa mientras que la tercera solo tiene entidad como efecto de las primeras. Pero los autores se quedan con la segunda forma, la de que el turismo es una actividad económica ya que se decantan por la definición que dio Smith en 1987, una definición que los autores tienen por ser formulada desde el lado de la oferta lo que cabe atribuir a que Smith destaca el turismo como un conjunto de iniciativas empresariales que suministran los bienes y servicios consumidos por los turistas. Con lo que el lector va entendiendo con más o menos claridad que el turismo es un conjunto de actividades económicas porque es un conjunto de iniciativas empresariales. Lo que no termina de entender el lector es por qué si el turismo es un conjunto de actividades económicas o un conjunto de iniciativas empresariales una de las áreas que más atención han recibido en la literatura ha sido la modelización de la demanda. Nos parece que algo falla en la literatura que se produce sobre economía del turismo. Porque, en efecto, la demanda ha sido, es y será objeto prioritario de los que se dedican a investigar y a enseñar la economía del turismo. ¿A qué será debido este uso y abuso al tiempo que se margina la oferta? ¿No habíamos quedado con Smith en que la actividad económica del turismo comprende el conjunto de iniciativas empresariales que suministran los bienes y servicios consumidos por los turistas? O sea, que se estudia hasta la saciedad la demanda de bienes y servicios que hacen los consumidores turistas y se deja sin un tratamiento significativo el estudio de la oferta de esos mismos bienes y servicios. Cualquier lector puede quedar perplejo ante esta asimetría. ¿No debería ser la economía del turismo una disciplina que estudie al mismo nivel de atención y profundidad la oferta y la demanda? ¿No es esto lo que explican desde su cátedra los profesores que estudian y enseñan la economía del turismo? ¿Nadie se cuestiona esta asimetría como un asunto de la mayor importancia, en los departamentos universitarios y en los incontables centros de investigación, públicos y privados, que existen en España y en el mundo? ¿Alguien podría dar una respuesta a esta insidiosa pregunta? Desde luego los autores de ETP no lo hacen. En vez de hacerlo se deslizan subrepticamente hacia otra dimensión cuando escriben a renglón seguido después de citar la definición de Smith:

*Sin embargo, las definiciones del turismo como actividad económica han de recoger otros elementos de impacto que a veces no quedan reflejados en las aproximaciones más convencionales.*

Frase con la que dan entrada a la definición que dio el antropólogo sirio americano Jafar Jafari en 1977, la que reza así:

*El turismo es el estudio [sic] del hombre lejos de su hábitat, de la industria que satisface sus necesidades y de los impactos del hombre y*

*de la industria sobre el entorno sociocultural de los residentes, sobre su economía y el medio ambiente.*

La definición de Jafari es la definición de un antropólogo que ve el turismo como antropólogo, es decir, como gustan decir los antropólogos, holísticamente, o lo que es lo mismo, en toda su integridad. Lo característico de la economía aplicada al turismo es verlo no en su integridad ni como fenómeno social sino como una actividad productiva. Jafari no habla del turismo como hecho o realidad (social o económica) sino como estudio. ¿Ignora Jafari que, como ha establecido Karl R. Popper, una cosa es la realidad física, otra es la realidad psíquica y otra la realidad del pensamiento? Ignoro si a sabiendas o como un lapsus, lo que define es la realidad del pensamiento sobre el turismo, algo que se me escapa si sirve para sus singulares fines como investigador, pero es obvio que a un economista no le sirve porque un economista que se interesa por el turismo se interesa ante todo y sobre todo por su realidad física. Puede que se interese también por el psiquismo del turista como consumidor. Incluso puede interesarse por la historia del pensamiento turístico. Pero su interés primordial se centra en el turismo como realidad física y por ello no le sirve la definición de Jafari. Por esta razón los autores de ETP rechazan la definición de Jafari con estas palabras

*Sin ignorar la enorme complejidad de los aspectos que giran en torno al turismo y las dificultades que encierra su análisis, puede ser útil simplificar a partir de la definición anterior y concentrarse en los elementos esenciales de la economía del turismo.*

Bien, pero los autores no dan señales de haberse percatado de que la definición que simplifican es una definición que no tiene utilidad para usarla como punto de partida del análisis económico del turismo por lo dicho más arriba. Aun así, exponen una idea marco que es acertada cuando dicen que

*El proceso de producción del turismo es similar al de otros procesos productivos de la economía. A través de la combinación de tierra, trabajo y capital se obtienen bienes y servicios demandados para satisfacer necesidades de ocio y negocio que requieren desplazarse fuera del lugar habitual de residencia.*

Es un planteamiento acertado, pero solo en principio. Porque sorprende que los autores no se hayan percatado de que por eso mismo que ellos dicen se empieza a barruntar la sombra que ennegrece el corpus diferencial de la economía del turismo, ese que, según ellos, ha sido recientemente sistematizado resolviendo de paso las dificultades encontradas en la definición de los conceptos. Nada más lejos de la realidad. La frase evidencia

algo que es al mismo cierto y errado. Ciertamente porque la economía del turismo debería ser entendida como la economía de cualquier mercancía. Errado porque, como consecuencia de lo que los mismos autores reconocen cuando dicen que la industria del turismo presenta características que la diferencian del resto de actividades, el corpus de la economía del turismo es radicalmente distinto del corpus de la economía de las demás mercancías. Cuando los autores se proponen presentar en ETP los fundamentos de la economía del turismo lo que hacen es nadar entre dos aguas, entre la similitud formal de la economía del turismo con la economía de cualquier actividad productiva y la especificidad característica de ese corpus atípico en el que ha cristalizado la economía del turismo. Ellos mismo confirman esta disimilitud de forma harto palpable cuando dicen que:

*Desde el punto de vista económico, el turismo presenta un conjunto de características que lo diferencian de otras actividades productivas y que obligan a una reflexión más profunda en relación con el papel regulador en el contexto de una economía competitiva.*

Ya lo habían apuntado antes. Al referirse a la similitud entre “la producción de servicios turísticos y la de otros procesos productivos de la economía, habían afirmado que la actividad económica turística se desenvuelve en un mercado internacional muy competitivo como consecuencia de los avances tecnológicos y el abaratamiento de los medios de transporte”. Las razones que dan para que la actividad económica turística se desenvuelva en un mercado internacional muy competitivo, en el supuesto de que sea así, podrían ser las mismas para que otras actividades económicas se desenvuelvan en mercados internacionales tan competitivos o más que la actividad económica turística pero no vamos a entrar en este asunto. Me basta destacar que aquí se está remarcando la similitud entre la producción de servicios turísticos (a lo que se llama también actividad económica turística como si se tratara de las mismas cosas) y la producción de las demás mercancías cuando lo cierto es que, a renglón seguido, se niega como vamos a ver de inmediato. Porque, al parecer, existe un conjunto de características en la actividad económica del turismo que la diferencian de “otras actividades productivas”. Son las siguientes:

*1. Disonancia entre los objetivos del consumidor y los objetivos de las diversas actividades [productivas o empresariales] turísticas.*

¿Qué quieren decir los autores con esta críptica frase? Pues que, según ellos y los demás expertos, “el turista persigue como objetivo principal la satisfacción del viaje y de todos los servicios recibidos durante la estancia, tratando de obtener una *experiencia global*” y, sin embargo, “los oferentes individuales [*sic*] se centran en la demanda de los servicios proporcionados

por su actividad particular [sic] –alojamiento, restauración, etc. – y no en la contribución colectiva [sic] a la satisfacción del turista. *La conclusión es que el turista busca la satisfacción de un producto cuya definición global [sic] difiere del parcialmente [sic] ofertado por las unidades empresariales dentro de la clasificación de las actividades económicas [sic]*

Se trata de una característica extremadamente peculiar porque perfila un panorama tan extraño que lo más sensato es decir que se sale del marco de la teoría económica para situarse en el de una disciplina sui generis tan alejada de la economía como Júpiter de Saturno o quizás más. Resulta que la economía del turismo que nos pergeñan los autores, y los demás expertos, estudia la demanda que unos agentes, los turistas, realizan de algo (servicio, conjunto de servicios, experiencia global) que no es lo que los agentes oferentes producen, porque lo que producen los oferentes se centran en cosas que no contribuyen a la satisfacción del turista. ¿Alguien se ha enfrentado alguna vez a un enigma de esta extraña naturaleza, enigma que se nos presenta como una de las características de la economía del turismo? Pero sigamos, que no acaban aquí las peculiaridades:

## *2. Carácter mixto del producto ofrecido*

¿Qué significa esta frase? Vemos cómo lo explican los autores:

*“La oferta de un producto turístico [sic] comprende generalmente diversos servicios privados [sic] (alojativos, de ocio, etc.), infraestructuras públicas y recursos naturales. La tierra como factor de producción hay que entenderlo aquí como el uso del suelo, clima, paisaje, aire, agua, etc. El carácter mixto del producto [sic] ofrecido recuerda que no son solo los establecimientos hoteleros y de ocio [sic] los que integran la oferta turística [sic] sino una cesta [sic] de bienes y servicios que tiene como componentes imprescindibles recursos naturales renovables y no renovables, así como un conjunto de infraestructuras públicas esenciales.*

(Los autores citan otras características o peculiaridades definitorias en la economía del turismo: *la capacidad fija, altos costes fijos, no ser almacenable, exportación a consumidores desplazados y externalidades positivas* (creación de infraestructuras “más extensas y modernas” o la “apertura cultural”) *y negativas* (congestión de espacios naturales, desarraigo cultural), peculiaridades todas ellas que vendrían a imponer la ineludible e imperiosa necesidad de la intervención gubernamental en el sistema “*para orientar el funcionamiento de la industria [turística] hacia la obtención del máximo bienestar colectivo*”. La verdad es que muchas de ellas parecen copiadas de Marketing del turismo, el libro que escribió un tal Muñoz Oñate,

el que fuera profesor de la escuela oficial de turismo que había en la plaza de Manuel Becerra de Madrid. Pero no merece la pena insistir en ellas porque con las dos primeras son más que suficientes para dejar constancia de las atrabiliarias singularidades que se le atribuyen a la mal tratada economía del turismo, la pobre. Aunque convendría resaltar la peculiaridad de la exportación a consumidores desplazados porque fue aportada por Manuel de Torres Martínez (1903 – 1960), un destacado economista español del siglo pasado en su prólogo a la tesis de José Ignacio Arrillaga (Sistema de política turística, Madrid, 1955). Ya en fecha tan temprana, De Torres expuso que

*“el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales. Su especialidad radica en que, merced a él, pueden exportarse las cosas sin desplazamiento [transporte] a través de las fronteras y ello permite la exportación de cosas físicamente ligadas al territorio, como los servicios de alojamiento y transporte y de cosas cuyo desplazamiento [transporte] es imposible, como los alimentos condimentados [cocinados] y el producto de ciertas industrias típicas. Es decir, el turismo permite ensanchar extraordinariamente la serie de los bienes exportables independientemente de la relación de costes comparativos. Y esta exportación puede hacerse en un mercado semimonopolístico, porque la mayor parte de los bienes de exportación turística no tienen, por su propia naturaleza, la competencia de sustitutivos extranjeros. De ahí el innegable interés económico del turismo y la necesidad de analizar su mercado”.*

Al transcribir este párrafo añadí en mi tesis doctoral (1991) este comentario:

*“En estos breves párrafos hay más análisis económico del turismo, incluso aunque sus planteamientos sean discutibles o precisamente porque lo son, que en muchas obras que se han escrito invocando el manto protector de la economía teórica”*

Había pasado casi medio siglo cuando los autores publicaron ETP y, como hemos podido comprobar, aún siguen aferrados a la teoría de la exportación sin necesidad de transporte del turismo, una peculiaridad tan extraña como las restantes que solo se mantiene bajo la consideración de que el turismo se encarna en el consumo que los forasteros hacen en el interior del sistema económico de referencia. Porque tan consumo interior es el consumo de los forasteros como el de los residentes, de eso no debería haber la menor duda a los economistas que manejan adecuadamente el análisis económico ya que la condición de residente pasajero no elimina su condición de consumidor en el interior, la cual no se diferencia, a los efectos del análisis, de la del residente permanente.

Pero volvamos a las dos primeras peculiaridades. Como hemos podido comprobar, la peculiaridad segunda refuerza intensamente la primera. Por un lado, lo que demandan los consumidores turísticos no coincide con lo que ofrecen los productores turísticos, pero es que, por si fuera poco, lo que ofrecen los productores turísticos es una cesta en la que hay multitud de bienes y servicios públicos, privados y patrimoniales, pero entre los cuales no está lo que debería de estar, es decir, aquello que demandan los consumidores turísticos, y que no es otra cosa que la *experiencia global*. ¿Y por qué no está lo que demandan los consumidores turísticos en la cesta de mercancías que le ofrecen los productores turísticos? Obviamente porque la experiencia global no es otra cosa que una vivencia subjetiva que como tal es personal, intransferible, improducible e invendible, la cual ningún productor, por eficiente que sea, puede ofrecer. Así de sencillo. Pero lo grave no es esto con ser esto muy grave, Lo grave es que, en base a esta singular peculiaridad la economía del turismo así concebida queda anatematizada y descalificada como parte de las ciencias económicas, esa cuyo panorama nos ofrecen los autores de ETP. ¿Es posible que lo que, siendo como son los autores economistas, y economistas muy cualificados, no se hayan percatado de esta grave anomalía? Porque, de mantenella y no emendalla, lo que procede es renunciar a aplicar el análisis económico a una realidad así concebida y dejársela a otras ciencias si es que existen ciencias capaces de vérselas con esas singulares peculiaridades. Pero no lo hacen. Antes, al contrario, se empeñan en ofrecernos una definición de economía del turismo pensando que con ella van a exorcizar tan negra evidencia. Dicen así:

*Los objetivos de este trabajo se centran en presentar los fundamentos de la economía del turismo, así como en revisar las áreas de investigación que presentan los avances más notables y aquéllas que requieren más atención en el futuro.*

Dicho lo cual los autores, a tumba abierta, se lanzan a formular lo que antes nadie había formulado, una ambiciosa definición de economía del turismo. Hela aquí:

*Entendemos por economía del turismo la parte de la ciencia económica que trata de la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria del turismo considerada como un conjunto de actividades que tienen por objeto principal la satisfacción de la demanda de los turistas*

¿Satisfacer la demanda de los turistas? ¿Pero no habíamos quedado en que lo que demandan los turistas es una experiencia global y que las experiencias globales son improducibles e invendibles?

### 3. Análisis económico de un objeto de estudio atípico

¿Qué habría sido de esperar de los autores ante un objeto de estudio como el que acabamos de presentar en base a la caracterización que del mismo hacen Rus y León? Lo más sensato habría sido rechazarlo como presunto objeto de estudio susceptible de ser estudiado por la economía, pero, una vez tomada la decisión de estudiarlo lo que habría procedido es hacerlo aplicando el herramental macroeconómico, nunca el microeconómico. Y, sin embargo, los autores lo aplican, aunque, eso sí, no el ortodoxo sino un simulacro de ese análisis.

Como ya resaltaron al principio, “las áreas que más atención han recibido en la literatura han sido la modelización de la demanda y la estimación del impacto macroeconómico de la expansión turística”. Si los autores hubieran hecho uso de sus innegables conocimientos de economía deberían haber sospechado de que sean estas y no otras las “áreas” que más atención han recibido en las obras de economía del turismo. Podían haberse preguntado por qué nadie ha modelizado la oferta, o por qué no existen investigaciones sobre el mercado de turismo. Tal vez si se hubieran hecho estas preguntas habrían procedido a llevar a cabo un análisis crítico en profundidad de la literatura del turismo. Es lo que me vi obligado a hacer desde que en 1985 me interesé por el estudio de la economía del turismo. En 1988 publiqué en Información Comercial Española (nº de noviembre) los primeros resultados de mi investigación. Y tres años más tarde, en 1991 desarrollé ese enfoque alternativo en mi tesis. (Mis planteamientos, dicho sea de paso, siguen, sorprendentemente, sin ser tenidos en cuenta por la peculiar comunidad de expertos *científicos* en turismo. Ellos sabrán por qué)

Como digo, en coherencia bovina con las “áreas” que mayor atención reciben, los autores, que bien podían haberse ocupado de las que menos atención despiertan, pasan a desarrollarlas a continuación en dos grandes apartados.

1. Modelización de la demanda
2. Turismo y bienestar económico.

La modelización de la demanda, una materia super tratada en aquellos tiempos de exaltación econométrica que padeció la economía y que en España se debe a los muy probos trabajos de Ángel Alcaide Inchausti (1918 – 1996) y sus epígonos (Antonio Pulido, Manuel Figuerola, Águeda Esteban). El “área” ha sido ciertamente mimada, entre otras cosas porque el panorama conceptual de la llamada economía del turismo no permite que la



economía se ocupe de otras como ya he dicho. Pues bien, los autores de ETP le dedican ocho apretadas páginas de un total de 38, es decir, casi la cuarta parte del trabajo, sin privarse de enriquecerlo con esas fórmulas matemáticas del álgebra y el cálculo diferencial que tanto ayudan a tantas cosas, entre otras, y en economía del turismo, a camuflar elegantemente la confusión conceptual de base a la que ya he hecho referencia.

Los epígrafes de esta parte son muy expresivos y por ello paso a enumerarlos:

- Modelos uniecuacionales agregados
- Modelos de elección discreta
- Sistemas de demanda o gasto turístico
- Modelos de predicción

Pero si en la demanda se gasta casi la cuarta parte del trabajo en el tratamiento de los impactos se consume casi la mitad. Se desarrolla en esta mitad del trabajo otra de las “áreas” hiper tratadas por la economía del turismo, la de los impactos. Impactos económicos (el bienestar colectivo debido al turismo) y los impactos sobre el medio ambiente (congestión de los espacios naturales) El tratamiento de los impactos medioambientales ha atraído al estudio del turismo una pléyade de ecologistas, agrónomos, geógrafos y biólogos así como especialidades híbridas de las especialidades citadas con sociólogos y economistas, todos los cuales han impuesto la moda de lo imprescindible que es la multidisciplinariedad para estudiar el turismo porque el turismo es muy, muy pero que muy complejo, el objeto de estudio más complejo que existe. No tocan los autores los impactos culturales, a los que no hay que olvidar, gracias a los cuales se ha producido otra avalancha de especialistas interesados en el turismo: museólogos, antropólogos, filósofos, historiadores de las civilizaciones y escritores ultrasensibles a la degradación cultural que genera el turismo de masas, esa plaga moderna que parece bíblica.

Dentro del tratamiento de los impactos económicos, los autores aplican el análisis coste –beneficio ya que el prof. De Rus es un eminente especialista en esta técnica. Y al hacerlo, no dudan en utilizar un gráfico en el que representan la situación de un mercado de un producto demandado por los consumidores locales (línea de demanda  $D_0$ ) en el que marcan un punto de equilibrio,  $c$ , determinado por el cruce con la oferta local (línea de oferta  $S_0$ )

La entrada de turistas en la región, seguimos el razonamiento de los autores, supone un aumento de la demanda, lo cual se representa por un desplazamiento de la línea demanda, es decir, por una nueva función de

demanda, representada por D1. Obviamente, como la función de oferta sigue siendo la misma (como se sabe la oferta es rígida a corto), esta nueva línea de demanda (por agregación de la demanda de residentes y la demanda de forasteros o turística, ambas locales, no lo olvidemos porque están *localizadas* en el núcleo de referencia) se cruza con la de oferta, S0 dando lugar a un nuevo punto de equilibrio, *b*.

Como consecuencia de ello, se produce en el mercado un cambio tanto en el precio del producto, que sube, como en la cantidad mercadeada, que también sube porque lo que dejan de comprar los residentes lo compensan con creces lo que compran los turistas. Así que, a la postre, los productores se benefician con un aumento de su excedente gracias a la llegada de turistas. Los residentes pierden como consumidores, pero ganan como productores de forma que la economía local obtiene un beneficio neto. Sin embargo, los consumidores turistas, que han conseguido en el núcleo un excedente, no participan en los gastos de ese núcleo. Si además congestionan el espacio, los beneficios económicos que han reportado al núcleo, quedan mermados, y a veces superados, por los perjuicios ocasionados al medioambiente. Ergo es incuestionable que tendrían que aportar a la economía del núcleo parte de su excedente para compensar los daños ocasionados.

Se trata, obviamente, de una explicación de lo que podría ocurrir, aunque tan bien es obvio que en la realidad puede no ocurrir así ya que no todos los lugares reciben un turismo masivo. Pero la cuestión no es esta. Hay que escarbar algo en las entretelas de un modelo tan aparentemente convincente para percatarse de que si la economía del turismo convencional, basada en la demanda de residentes pasajeros, conduce a una oferta local compuesta por una multitud de mercancías, en principio todas las que se ofrecen en la localidad, habría que repetir el razonamiento marshalliano para todas ellas para, una vez que se conozcan los resultados de cada uno, proceder a su agregación para obtener el efecto neto, el cual puede ser positivo, negativo o neutro.

Pero que eso no es todo. Hagamos un ligero repaso a la estimación de externalidades y a la aplicación del eficaz método del análisis coste – beneficio C-B) aplicado a esa estimación.

En primer lugar, no siempre el turismo es masivo (a pesar de que algunos sostengan que si masificación no hay turismo). Cuando el turismo no solo no es masivo, sino que no es significativo ni se dan aumentos de precio ni se satura el espacio. En estos casos no procede llevar a cabo estimaciones de efectos inexistentes. Pero vayamos al extremo opuesto en el que hay una verdadera masificación (Marbella, Benidorm, la costa española de levante y del sur, por ejemplo). ¿Procede hacer uso del método C-B? Si

la respuesta fuera afirmativa, como sostienen los autores de EPT, ¿no es cierto que, como ya hemos dicho, tendría que ser aplicado a la casi totalidad de las mercancías ofrecidas en el lugar de referencia? ¿pero no es esa *necesidad* lo que impide su aplicación? ¿No es cierto que cuando se trata de un gasto (de consumo o de inversión) que cubre un porcentaje alto o muy alto del total el método C-B un método básicamente micro, el cual no puede ser aplicado? ¿No es la estimación de la función de demanda agregada de la economía y la estimación de la propensión marginal al consumo lo que procede? Parece que sí, que lo correcto es aplicar un método macroeconómico a una realidad que solo desde la macroeconomía es tratable. Ergo...

En definitiva: con los mimbres con los que se construye la economía convencional del turismo es imposible aplicar la microeconomía a un objeto de estudio que, por intrínsecamente sociológico, tan solo permite aplicar la macroeconomía. ¿No se dan cuenta de esta imposibilidad los autores y con ellos todos los economistas que insisten en hacerlo? Si no se dan cuenta, malo, pero si se dan cuenta y aun así lo aplican, peor, porque caen en el grave pecado de la deshonestidad científica. George Steiner escribe en *Los logócratas* esta dura acusación: “Estoy rodeado de enanos llenos de rencor que creen que ser especialistas es en sí la vía directa de acceso a Dios, pero ¡es el demonio!” Pues eso. Qitemos Dios y demonio y pongamos Verdad y error y podríamos extender la frase al campo de la economía del turismo.

#### **4. Coda final**

La economía del turismo convencional es una materia mostrenca que no cabe en el seno de la economía. Se ocupa de un objeto de estudio de naturaleza fuertemente sociológica y es la sociología la disciplina que debe ocuparse de ella después de evitar el término economía. No es susceptible, repito, de ser estudiado con los métodos de la microeconomía. La estimación de sus impactos en el sistema económico ha de hacerse por medio del análisis macroeconómico. De ahí no puede pasar y por ello seguir simulando que existe una economía del turismo equiparable a la economía de las demás actividades productivas es algo peor que un error: es una impostura insoportable que debe ser denunciada con fuerza y valentía.



## II. Un coloquio sobre turismo<sup>9</sup>

### 1. Introducción

Si el lector ha tenido oportunidad de conocer mis recientes trabajos publicados en esta revista digital ya sabe que tengo sumo interés en suscitar una discusión teórica sobre los conceptos que se manejan en los estudios de turismo en general y en los de economía del turismo en particular. De momento son pocos los estudiosos de la materia que han aceptado mi invitación al debate, pero lo más destacable es que los invitados de un modo personal tampoco parecen animarse a aceptarlo. Entre estos se encuentran los profesores Luis Valdés Peláez (U. de Oviedo), Ezequiel Uriel (U. de Valencia) Vicente M. Monfort (U. de Valencia) y Rafael Esteve Secall (U. de Málaga). Incluyo también entre ellos a Josep A. Ivars Baidal, joven profesor de la U. de Alicante, a quien envié un mensaje electrónico felicitándole por la reciente publicación de su tesis doctoral (“La planificación turística de los espacios regionales en España) y por el premio “Turismo” que le ha concedido la Agencia Valenciana de Turismo, al tiempo que le comentaba que había tomado notas de la exposición que en las páginas 24 a 30 del libro citado hace sobre los secularmente manoseados conceptos del turismo. Uno de esos conceptos es el de producción turística, sobre el que, como él sabe, vengo pronunciándome desde hace cerca de dos décadas. En dicho mensaje le hice notar al Prof. Ivars que había advertido que él no usa este concepto en el sentido de fabricación o transformación de insumos en un bien diferente al que poder llamar turismo. Concretamente, en la página 25 afirma que el turismo no es “un sistema productivo convencional porque engloba bienes públicos, infraestructuras, empresas turísticas y no específicamente turísticas e incluso la imagen del propio destino” Y a fe de que, si es por la razón que dice, el turismo no solo no es un sistema productivo convencional, sino que cabe seriamente poner en duda que lo sea de cualquier otra manera.

Han pasado varios meses desde el envío del mensaje y el Prof. Ivars no solo no ha respondido a mi felicitación, como recomiendan las normas usuales de cortesía, sino, lo que es más remarcable, tampoco ha dado muestras de estar interesado en aceptar la invitación que le hacía a “mantener conmigo una discusión sobre estas cuestiones”.

Pero tampoco el primer estudioso al que invité a un debate sobre los conceptos del turismo, mi admirado amigo y colega el Prof. Manuel

---

<sup>9</sup> Publicado en Contribuciones a la Economía, enero 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Figuerola, hace la friolera de cerca de dos décadas, ha respondido a la propuesta que le hice en este sentido. Él fue el primero que leyó aquel mi primer trabajo sobre turismo, el que más tarde se publicó en Información Comercial Española (noviembre, 1988) con el título “*La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo*”. Han pasado más de dieciséis años y aún no he recibido su todavía esperable respuesta a las preguntas que le dirigí sobre su conocida obra “*Teoría económica del turismo*”. Muchas veces he dicho que el contenido de esta obra, que es ya casi un clásico, se compadece mal con un título tan ambicioso.

Por todas estas razones, se comprenderá que me ha sorprendido muy gratamente que un estudioso del turismo se haya sentido motivado a mantener conmigo un coloquio por correo electrónico, coloquio al que he dedicado varias horas muy placenteras, unas veces leyendo sus jugosos comentarios, y otras preparando mi respuesta a ellos. Como por elemental discreción no debo dar su nombre, le identificaré por las letras EHA. Tan solo diré que EHA es titulado en derecho y profesor de una escuela universitaria de turismo. Pues bien, EHA se dirigió a mí después de leer algunos de mis trabajos publicados en [www.eumed.net](http://www.eumed.net). Porque creo que el coloquio puede desbordar el interés directo de los coloquiantes, tomo la decisión de darlo a la luz. Y también porque rompe el pertinaz rechazo o el justificado desdén de otros estudiosos y podría animar a intervenir con sus puntos de vista a los lectores de este medio. Y, en última instancia, porque creo que el tono de la discusión se ha mantenido dentro del más escrupuloso respeto mutuo, algo que no siempre acontece por desgracia

Para finalizar esta introducción, debo añadir los nombres de los dos únicos estudiosos del turismo con los que hasta la fecha he mantenido discusiones sobre el turismo y sus conceptos. El primero es el Prof. Elíes Furió Blasco, hoy en la Universidad de Lyon (Francia), con quien mantuve un debate hace cerca de diez años. Recientemente he enviado a la revista argentina Estudios y Perspectivas en Turismo un trabajo titulado “*Producción y consumición de turismo: ¿diacronía o sincronía?*” que pretende continuar el debate del que él mismo tomó la iniciativa en 1995 y al que di cumplida respuesta en 1996. Espero que el Dr. Furió acepte continuar aquel debate interrumpido porque una revista española muy conocida rehusó publicar la respuesta que él dio en 1997 pero terminó siendo publicada en 2001 por la revista argentina citada, aunque, sorprendentemente, sin la más mínima referencia al debate. El segundo estudioso con el que he mantenido un breve y algo tormentoso debate ha sido Juan Jesús López Sobejano. El debate con el Sr. López puede consultarlo el lector en esta misma revista digital. A los dos les expreso mi reconocimiento, mi consideración y mi amistad.

A continuación, ofrezco por orden cronológico las intervenciones del profesor EHA seguidas de las mías. El mensaje de EHA especificaba como asunto “Primera pregunta” y decía así:

**EHA:**

He leído algunos trabajos suyos sobre turismo y confieso que todos me han parecido excelentes, aunque no pueda estar de acuerdo en cada una de las afirmaciones que hay en ellos. Especialmente me ha sorprendido de forma muy agradable la lectura de su tesis doctoral, así como la traducción de *Teoría de la Consumición Turística* de Kurt Krapf que, para mi vergüenza, reconozco que sólo conocía por las referencias de otros.

Debe excusarme si mi lenguaje o la forma de expresarme no son correctos desde el punto de vista económico o si, inadvertidamente, escribo alguna cosa errónea en ese campo. No soy más que un aficionado a la Economía así que le ruego sea benevolente. Soy un jurista al que, circunstancias que no hacen al caso comentar, la vida ha llevado al estudio del turismo y a impartir los pocos conocimientos que posee a los alumnos de primer curso de la Diplomatura.

Me interesa ahora hacerle alguna observación acerca del problema del estudio económico del turismo desde las ópticas de oferta y demanda. En realidad, el interés que para mí tiene esta cuestión es accesorio y deriva de que su solución depende del concepto que se tenga de Turismo, tarea que no por manoseada a lo largo de casi un siglo deja de interesarme. Corríjame si estoy en un error al decir que la cuestión depende de los tres problemas que a continuación le señalo:

1. Los turistas consumen productos y servicios que no son turísticos.
2. Las empresas del sector producen bienes y servicios para personas que no son turistas.
3. No se sabe con certeza qué es turismo ni quién debe ser considerado como turistas (quizá como consecuencia, en parte, de los dos puntos anteriores)

Comencemos por la primera afirmación: es una verdad incontestable que el consumo turístico "secundario", es decir, el realizado en bienes y servicios que podemos denominar no turísticos, complica mucho el estudio económico. Convengo con Vd. que los estudios que ahora se realizan -por muchas protestas que se hagan desde la OMT, IET, etc.- se

hacen desde una perspectiva de consumo y no de producción. En esto, como le he leído a Vd., el Turismo se diferencia mucho de otros sectores productivos, como la automoción o la agricultura. Ello ha dado lugar a las Cuentas Satélite del Turismo (CST) mediante las que se trata ciertamente de saber con la mayor certidumbre posible cuál es el impacto del turismo en la economía. Ahora bien, esta característica del turismo ¿justifica de algún modo que dejemos de estudiar ese gasto secundario? O, dicho en otros términos: ¿deberíamos considerar que ese gasto no es consecuencia directa de los desplazamientos turísticos sólo porque resulte difícil su estudio?

El segundo de los problemas citados hace referencia a otra verdad absoluta: las empresas del sector (hoteles, restaurantes, agencias de viaje y otras) producen servicios que a menudo no son consumidos por turistas. Ahora la pregunta debe ser la opuesta: tales servicios, ¿son turísticos? Si no lo son, ¿para qué perder el tiempo en su análisis o en su cómputo? Y, si efectivamente lo son, ¿qué idea se tiene de lo que es Turismo?

A mi juicio debería intentarse cohonestar ambas posiciones, aunque reconozco que es ciertamente tarea ardua. Pero si tuviera que inclinarme por alguna de las dos elegiría sin dudar la primera. Creo que "hacer turismo" es moverse de un lugar a otro por una finalidad o motivo concreto y que prescindir de ello no es más que una falacia insostenible. No hay turismo sin turistas y éstos son los que imprimen carácter a los servicios o bienes que consumen. Existe otra razón para decantarme por la segunda opción y es que, puestos a elegir, prefiero quedarme con el comportamiento del turista, aunque resulte difícil su estudio, antes que estudiarlo desde la oferta, aunque los bienes y servicios no tengan este carácter. Los problemas científicos han de intentar resolverse y no saltarlos sólo porque nos parezcan excesivamente complejos.

En realidad -y sigo con la argumentación- exponer así la cuestión nos lleva ineludiblemente a intentar resolver en primer lugar la tercera de las afirmaciones anteriores. ¿Qué es Turismo? No voy a aburrirle con disquisiciones teóricas que Vd. conoce seguramente mejor que yo, pero considero que nunca podremos hablar de una verdadera ciencia del turismo (o turismología como algunos la han bautizado) hasta no dejar resuelto de forma satisfactoria el problema de su concepto, alejando de él las materias espurias, y diferenciándolo de otras materias más o menos conectadas con él. He intentado resolverlo, junto con mi amigo y colega CV, en el primer tema que le adjunto como fichero aparte, destinado a los alumnos del primer curso de la carrera de Diplomatura en Turismo. Si a bien lo tiene, le rogaría me diese su experta opinión sobre el particular.



Me gustaría ahora hacerle una observación que no sé si viene a cuento, pero cuya solución me interesa mucho: ¿la supremacía evidente de la economía en los estudios turísticos no es un obstáculo a su concepción como ciencia independiente? Con toda justicia debería aquí rendir homenaje a tantos economistas (desde Guyer hasta Figuerola) que han sido los verdaderos iniciadores de este conjunto de conocimientos científicos. Pero los estudios avanzan y hasta los más conspicuos economistas (léase Krapf) reconocen que las relaciones del turismo con otros campos científicos como la Sociología, la Ecología, el Derecho, la Psicología, etc., justifican que estos estudios tengan entrada en los manuales sobre turismo. No soy de los que afirman que los estudios económicos han hecho daño al conocimiento de esta actividad humana, sino que, al contrario, opino que han sido extremadamente beneficiosos para su desarrollo. Creo que el problema del estudio del turismo desde las ópticas oferta-demanda tiene ciertamente una importancia económica notable, pero que debe quedar en segundo plano si adoptamos una visión algo más objetiva de la cuestión, esto es, si estudiamos al turismo también desde esas otras ramas de la ciencia.

Esto me lleva a manifestarle mi opinión acerca del contenido de los libros de texto sobre turismo. Estoy de acuerdo en que su contenido es heterogéneo y que en muchas ocasiones el autor pone el énfasis en la materia que domina (economía, sociología o derecho) y que en alguna ocasión se han omitido cuestiones importantes. Pero del mismo modo que le solicitaba benevolencia para este humilde profesor, deberíamos ser magnánimos con esta nueva ciencia (si es que existe) y comprender que aún se está haciendo y son disculpables las omisiones y errores que en ellos se vierten a menudo.

No quiero cansarle más. Espero su contestación, si así lo desea y le ruego de nuevo examine el archivo adjunto.

(EHA adjuntó un texto cuyo contenido somete a mi consideración. Mis comentarios al texto figuran en mi respuesta, pero no lo incluyo *in extenso* por deseo expreso de mi interlocutor)

**FME:** El Prof. EHA parece haber entrado en la Web [www.eumed.net](http://www.eumed.net) dirigida por el Prof. Juan Carlos Martínez Coll, a la que, a mediados de 2004, envié un breve texto titulado “*Los conceptos del turismo: una invitación al debate en diez preguntas*”. Supongo que la “primera pregunta” de mi corresponsal alude a este trabajo, cuya primera pregunta transcribo íntegramente a continuación:

“¿Es el turismo un conjunto de actividades o sectores principalmente de servicios? Si la oferta turística es todo aquello que compra o interesa a los turistas, por qué se ponen de relieve los servicios en detrimento de los bienes (mercancías) o de los recursos (no mercancías) En espera de la respuesta que Rafael Esteve Secall, o cualquier experto que esté motivado pueda darnos, apuntaré una: el enfoque de demanda, basado en un sujeto especial llamado turista, es incapaz de identificar un bien, servicio o recurso del que se pueda decir que es turístico porque, en puridad, todos los existentes son o pueden ser turísticos, que es lo mismo que decir que ninguno es objetivamente turístico. La falta de identificación de la oferta imposibilita estudiar el turismo desde la economía por razones obvias: no disponemos de una de las dos magnitudes o funciones básicas. Los expertos evaden esta objeción por medio de un artificio: la presunción de un consenso entre ellos, según la cual, históricamente, hay tres servicios fundamentales para que un país reciba turistas: los servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción), los servicios de accesibilidad y los servicios de transporte. A estos tres servicios les llaman oferta turística básica o fundamental. Más tarde, cuando empezaron a surgir los primeros indicios de saturación en la oferta de los tres servicios citados, los expertos se percataron de que había que diversificar la oferta para competir en un mercado que había dejado de ser de vendedores para empezar a ser de compradores y seguir siéndolo de un modo persistente”.

“La Conferencia de Ottawa de 1991 quiso resolver esta gravísima anomalía del enfoque de demanda y elaboró la llamada clasificación internacional uniforme de actividades turísticas. Es esta clasificación a la que alude Rafael Esteve Secall con esta frase: “Unos (sectores), en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las necesidades de los turistas”. RES utiliza una expresión cuando menos confusa ya que Ottawa lo que propuso en su clasificación fue un conjunto de 176 actividades, 72 “totalmente turísticas”, es decir, de la exclusiva demanda de los turistas, y el resto “parcialmente turísticas”, es decir, actividades productivas cuyos productos (bienes o servicios) se orientan indistintamente a la demanda de los turistas y de los no turistas”.

A continuación, ofrezco mi respuesta (o conjunto de respuestas) a la “primera pregunta” de EHA

## 2. Los tres “mundos” de Karl R. Popper

El filósofo austriaco nacionalizado británico Karl R. Popper divide la realidad en tres niveles o “mundos”

- El primer mundo, constituido por los hechos físicos o cosas tangibles (realidad exterior) En adelante lo llamaré realidad
- El segundo mundo, formado por las ideas, teorías o pensamientos (realidad abstracta) En adelante lo llamaré teoría
- El tercer mundo, poblado por sentimientos (realidad psíquica)

Traigo a colación esta división de la realidad porque su trabajo “*El turismo: conceptos*” parece mezclar (¿confundir?) los mundos primero y segundo ya que el término turismo se usa unas veces para aludir a cosas del primer mundo (fenómeno, actividad) y otras a cosas del segundo mundo (teorías, conceptos) como pone de manifiesto la siguiente frase:

*Turismo implica necesariamente viajar, así que todos identificamos (e incluso confundimos) una cosa con la otra. Pero es mucho más que eso: turismo es también el estudio de los núcleos emisores (los orígenes) y de los receptores (los destinos); los motivos por los que se viaja; las consecuencias económicas, sociológicas o ecológicas; las relaciones personales entre visitante y visitado; las empresas y los profesionales y, claro es, el propio turista. De modo que estamos tratando de una cuestión tan amplia y diversa, tan heterogénea, que encerrarla en una definición es una cuestión ardua.*

La frase parece inspirada en Luis Fernández Fuster, experto del que el autor se muestra admirador. Convendría advertir en el texto cuándo se habla de la realidad y cuándo se hace referencia a la teoría, y no esperar que se distinga gracias al sentido de la frase. Y no lo digo solo para que el lector del trabajo entienda mejor lo que en él se dice sino, sobre todo, para que el autor distinga ambas realidades en beneficio de la investigación.

## 3. El mito, o lugar común, de la complejidad del turismo

El texto abunda en referencias a uno de los mitos más frecuentes en la literatura del turismo, el de su supuesta complejidad. De hecho, el texto que comento empieza de esta forma:

*Definir el turismo es difícil, aunque todos tenemos una percepción casi innata de lo que significa. Dicho de otro modo, sabemos cuándo estamos realizando un viaje turístico. Sin embargo, dar un concepto de él es complicado debido a que contiene tantas cosas diferentes y origina consecuencias tan diversas que su conceptualización se nos escapa. Esta cuestión es sin duda un caballo de batalla para quienes tenemos el empeño de estudiar estos conocimientos de un modo científico pues es, obviamente, el primer paso que hay que dar. La dificultad no sólo es para las personas sin conocimientos profundos de esta materia, sino incluso para quienes supuestamente debiéramos dominarla y de hecho son frecuentes las discusiones doctrinales acerca de esta cuestión.*

EHA se refiere así al turismo como realidad. Toda realidad es compleja y a veces hasta caótica. La misión del investigador es comprenderla y explicarla para obtener beneficios. La realidad turismo no es más compleja que la realidad cerebro o fusión nuclear. Tampoco es más compleja que las realidades sistema monetario internacional, parentesco, institución familiar. Ninguno de los científicos que investigan estas realidades insiste en su complejidad tanto como los que investigan la realidad turismo. La tarea del investigador es imposible si no se dota previamente de un sistema teórico, necesariamente simplificado, con el que aproximarse a la realidad para observarla o para reproducirla experimentalmente con el fin de descubrir reglas de funcionamiento que ha de contrastar una y otra vez hasta elevarlas a la categoría de leyes de validez general.

El que las teorías del turismo disponibles insistan tanto en la complejidad de la realidad del turismo es un síntoma de su insuficiencia o incapacidad.

#### **4. ¿Quiénes fueron los primeros investigadores del turismo y por qué?**

EHA afirma que *los primeros autores que trataron de dar un concepto de turismo (sin mucho éxito, por cierto) fueron economistas.*

Si por turismo entendemos lo que hacen los turistas, el primer concepto lo dieron los escritores. Así lo reconoce Defert cuando cita a Maurice Alhoy, quien estableció que el viajero descubre y el turista visita lo que antes descubrió el viajero (cito de memoria)

Cuando el turismo empezó a ser practicado por la alta burguesía imitando a la nobleza o clase ociosa, los residentes más emprendedores de los lugares visitados se dieron cuenta de que invertir en negocios orientados

a satisfacer sus necesidades podía ser más rentable que otras formas de inversión. Fueron estos negociantes avisados los primeros que ofrecieron conceptualizaciones del turismo. En este sentido puede decirse que los economistas fueron los primeros teóricos del turismo, pero estos no eran economistas académicos sino expertos en gestión de establecimientos de servicios de hospitalidad. Uno de ellos fue el austriaco Joseph Stradner de quien se conoce una ponencia para el Congreso sobre turismo alpino del año 1885. También el suizo Edmund Guyer-Freuler era experto en gestión hotelera, y dejó escrito uno de los primeros textos ya altamente sistematizados sobre el turismo titulado *Turismo y hotelería*.

No es justo decir que no tuvieron éxito estos primeros tratadistas porque los que les siguieron, ya como profesores universitarios, recogieron sus aportaciones y trataron de mejorarlas. Más acertado resulta el párrafo siguiente del trabajo de EHA:

*Ello no es de extrañar porque las consecuencias más evidentes y espectaculares que origina (el turismo) en una comunidad son precisamente las económicas: la llegada de divisas, la creación de empleo, la elevación del nivel de renta, la generación de impuestos, etc. (el predominio de la Economía en los estudios turísticos posteriores ha continuado hasta nuestros días).*

En efecto, el tratamiento del turismo desde la economía sigue estando presente en los estudios actuales. Hay quien no está de acuerdo. Uno de ellos es Jafar Jafari, como demuestra su introducción a *Enciclopedia del turismo*. Pero basta leer al azar cualquier texto en cualquier idioma sobre el turismo para constatar que Jafari está equivocado a pesar de su descomunal prestigio.

Sea cual sea la especialidad facultativa de EHA (aun no sabía que es jurista) es muy probable que, aun sin buscarlo de un modo expreso, se acerque al turismo con planteamientos tomados de la economía, aunque solo se limite a la terminología utilizada. Otra cuestión es que domine el análisis económico ya que el tratadista podría ser un geógrafo o un biólogo ambientalista atraído por el turismo y que escriba artículos sobre esta materia. O un arquitecto dedicado a la construcción de hoteles o al urbanismo, dos cuestiones que hay quien cree que son materias de la teoría del turismo. También hay juristas dedicados al estudio del turismo. Recuerdo ahora a un jurista interesado por el turismo que trabaja como letrado del Parlamento del País Vasco. Cree saber tanto sobre economía del turismo rural que se cree capacitado para corregir los trabajos firmados por economistas.

Por consiguiente, sí, es cierto, hubo, hay y seguirá habiendo economía en los estudios del turismo. Muchos tratadistas del turismo fueron economistas que enseñaron en universidades alemanas, austriacas, italianas, inglesas y francesas. Pocos de estos eran españoles hasta hace algunos años. Pero otra cosa es que la economía que hubo y que hay sea adecuada, incluso la que aportan los economistas, por lo que ¿qué decir de la que aportan los no economistas?

La raíz del problema está en el aterrizaje en el campo del turismo de quienes iniciaron su estudio insistiendo en su carácter de fenómeno social. Cuando fueron hegemónicos desacreditaron con éxito en los ámbitos académicos las aproximaciones económicas a su estudio. Incluso los economistas aceptaron que la economía no basta para conocer en “toda su complejidad el nuevo fenómeno”. Algunos como Sessa llegaron a decir que la economía impide avanzar en el conocimiento del turismo. Es evidente que desde la segunda década del siglo XX aún no se ha superado la visión exclusivista del turismo como fenómeno social. No estoy negando que el turismo sea un fenómeno. Me refiero a que cada vez tiene menos sentido tratarlo como un fenómeno en la medida en que después de más de un siglo de creciente masificación convendría concebirlo como lo que siempre fue, aunque no se percibiera como tal: UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA cuya objetivación es viable si aplicamos el enfoque adecuado.

## **5. Los estudiosos del turismo anteriores a 1940**

EHA afirma en su trabajo que *estos economistas, generalmente europeos, realizaron tales trabajos en el periodo de entreguerras (1919-1938). Podemos afirmar entonces que en esta época el Turismo pasa de ser un mero hecho o acontecimiento a una verdadera materia científica. Todos ellos formularon diferentes conceptos de turismo ninguno de los cuales se considera hoy verdaderamente importante, normalmente porque fijaban su atención en uno sólo de los aspectos del viaje, olvidando los demás.*

Las aportaciones a la teoría del turismo son anteriores al periodo 1919 – 1938. Ya he citado a Stradner y a Guyer, los cuales aportaron conocimientos de alto valor sobre las llamadas empresas turísticas (el elemento objetivo para los estudiosos posteriores a 1940) Pero Von Schullern (en la obra publicada en 1911, no en 1910 como anota el autor) fue tal vez el más destacado, en mi opinión, un auténtico precedente en el tratamiento del turista o elemento subjetivo del turismo en la consideración de los estudiosos posteriores a 1940.

Entre los grandes precursores hay que citar a los italianos Angelo Mariotti, profesor de la Universidad de Roma y director del Ente Italiano de Turismo (ENIT), creado en pleno fascismo, y al profesor de la Universidad de Bari Michele Troisi, cuya teoría de la renta turística fue íntegramente aceptada por Hunziker y Krapf para su gran obra de síntesis de todas las aportaciones anteriores, publicada en 1942.

## **6. Turismo individual y turismo masivo**

EHA afirma que el turismo pasó en los años 1919 – 1938 de ser individual a ser masivo. La lectura de las novelas más emblemáticas del siglo XIX demuestra que el turismo ya era masivo en el siglo en el que se consolidaron los avances de la revolución industrial iniciada el siglo anterior. Stendhal usó la voz turista en 1838 y Thomas Cook cambió de oficio en 1845 para fundar el primer turoperador de la historia moderna. Las inversiones en ferrocarriles se dispararon a partir de los años treinta del siglo XIX con clara vocación de poner un medio de transporte masivo a disposición de capas cada vez menos adineradas de las sociedades avanzadas. Las agencias de viajes empezaron a proliferar tanto en Europa como en América en la segunda mitad del siglo citado siguiendo el ejemplo de la fundada por Cook.

Cada momento histórico tiene su propia percepción de lo que llama “masivo”. La lectura de la novela de Alfonso Daudet “*Tartarín en los Alpes*” (publicada hacia 1880) contiene una simpática caricatura de los clientes de un hotel de montaña atraídos por las excursiones en la nieve. Los primeros lectores de la obra vivieron en un mundo en el que ya había demanda para que surgieran negocios orientados a satisfacerla, incluidos los guías de montaña. Sin una demanda de cierto volumen no es posible la existencia de hoteles en zonas de montaña a los que solo podían ir esos viajeros que se dio en llamar turistas (viajeros por motivos básicamente autónomos)

Opone EHA el turismo masivo al turismo individual para aludir a que el primero es posterior en el tiempo al segundo. Un estudio histórico detallado pone de manifiesto que fue exactamente al revés. En el pasado, la mayor parte de los viajes, circulares o no, se hicieron en grupo porque los peligros eran tan grandes que no era aconsejable viajar solo. Si los viajes fueron siempre tan caros era por un conjunto de circunstancias (siempre se cita la ausencia, carestía o inseguridad de servicios de transporte y de hospitalidad), pero se olvida a menudo que una de esas circunstancias era la necesidad de viajar con un séquito de protección contra los posibles ataques de malandros o fieras.

## **7. Los fines estadísticos y las definiciones de turismo**

Es posible creer, como hace EHA, que una cosa son las definiciones de turismo y otra las que responden a una finalidad estadística. Yo también lo creí así durante bastante tiempo. Luego me percaté de que todas las definiciones que se han dado de turismo, incluso las más academicistas e intelectualizadas, solo tienen sentido si se cae en la cuenta de que tratan de aportar criterios con fines directa o indirectamente estadísticos. Pensemos en los primeros teóricos, los expertos en gestión hotelera de fines del XIX y principios del XX. Buscaban cuantificar a sus clientes, los que viajaban por lo que se dio en llamar turismo (demandantes de los servicios de hospitalidad, descanso, diversión y excursión que prestaban los hoteles que ellos regentaban) Es cierto que estos pioneros estudiaron lo que hoy llaman los turisperitos oferta básica (no se dan cuenta los que así la llaman que, además de hospitalidad, los hoteles ofrecían, como ya he dicho, otros muchos servicios). Pero ellos estudiaron la oferta de los servicios que se orienta a unos clientes específicos que había que distinguir de los demás posibles clientes, los que viajaban por motivos heterónomos, ya que estos no tenían que ser especialmente estimulados para que viajaran.

El turismo a fines de siglo XIX y primera mitad del XX estuvo basado en la necesidad de aumentar la demanda de los viajeros autónomos ya que, de que este aumento se produjera, dependía la rentabilidad de los ferrocarriles y de los hoteles. De ahí la necesidad de hacer promoción, algo que hicieron tanto Cook como sus imitadores. Y de ahí también la necesidad de identificar al viajero autónomo, el turista.

Los estudiosos posteriores puede que se sintieran llamados a hacer aportaciones conceptuales elegantes, sofisticadas y académicas, pero, en la medida en que siguieron insistiendo en aportar criterios de identificación de los turistas para poder distinguirlos de los que no lo eran, estaban elaborando criterios de utilidad para la obtención de datos estadísticos para cuantificar y conocer a los clientes de los hoteles “turísticos”, es decir, a los “turistas”, los visitantes autónomos de las ciudades en las que los hoteles se localizan.

Es cierto que luego se aportaron definiciones más claramente estadísticas, pero todas ellas parten igualmente de la aportación de criterios para distinguir a los turistas de los que no lo son. Otra cuestión es el hecho singular de que ni unas ni otras hayan conseguido encontrar los criterios que logren la distinción buscada de un modo certero e indiscutible. Pero este es otro tema.



Curiosamente, EHA cita la definición de un experto, Leiper, de la que afirma que es “*ambigua e inaceptable*”. La definición es la siguiente:

*Turismo es el sector de empresas y organizaciones individuales que se combinan para realizar y ofrecer viajes*

A EHA no le gusta esta definición porque se centra en las llamadas empresas turísticas en lugar de hacerlo en los turistas. Las definiciones que se centran en la descripción del turista y en su comportamiento sirven para aproximarse al conocimiento de lo que los economistas llaman la demanda. Las que se centra en la descripción de las empresas turísticas y en sus funciones sirven para aproximarse al conocimiento de los que los economistas llaman la oferta. Con ambas funciones se pusieron las bases de la que se cree que es la microeconomía del turismo, una aproximación inédita en la literatura del turismo porque o se abusa del estudio de los turistas o se cae en el estudio de un sinfín de tipos de empresas que ni siquiera sirve para identificar un solo producto como objetivamente turístico.

La definición de Leiper se aproxima bastante al estudio de la función de producción, una función desconocida por los estudiosos del turismo, algo que es una gran paradoja ya que sin función de producción que oponer a la función de consumo no hay economía del turismo, aunque pueda haber cuantificación de los efectos económicos del gasto de los turistas en el país visitado (de lo que se ocupa la macroeconomía).

## **8. ¿Obvian quienes proponen el enfoque de oferta del turismo el estudio de las motivaciones?**

EHA cree que para los que defienden que el estudio del turismo se haga con enfoque de oferta *no tiene sentido hablar de motivaciones, sino que son los servicios ofrecidos por las empresas del sector a los que hay que atender para saber si un comportamiento es turístico o no, independientemente de quién los realice.*

No sé si hay muchos que lo defiendan, pero los que llaman oferta turística al conjunto de establecimientos de servicios que se orientan a los turistas son los que practican un falso enfoque de oferta ya que identifican esta función partiendo de la demanda que hacen aquellos que identifican como turistas por medio de notas diferenciales.

No quisiera que se interpretara como inmodestia, pero, en honor a la verdad, el único investigador del turismo que propone desde 1988 acercarse

a la economía del turismo con un enfoque original de oferta soy yo. Y, para mí, el estudio de las motivaciones, mejor dicho, de las necesidades, cuya satisfacción requiere que quien las siente programe (elabore o adquiera) y realice (consume) un desplazamiento circular o un programa de visita, es imprescindible para aplicar el análisis microeconómico a esta realidad. Esas motivaciones o necesidades, previamente tipificadas, son también imprescindibles para efectuar una clasificación operativa de la demanda.

## 9. El turismo es una actividad humana

EHA se refiere a la evidencia de que el turismo es una actividad humana, pero como esta afirmación es tan genérica habría que añadir algo más, por ejemplo, que es una actividad consuntiva, pacífica, civilizada, etc. Es evidente que EHA practica una aproximación sociológica o de demanda al turismo: No solo no se interesa por la economía, sino que trata de alejarse de ella, aunque no siempre lo consiga, porque acepta de hecho más de un término de esta disciplina. Parece que EHA se decanta por la sociología, pero no lo tengo claro, porque cree en la existencia de la que llama Ciencia del Turismo. La frase siguiente pone de manifiesto muy claramente su enfoque:

*El turismo es una actividad humana transversal lo que conlleva que muchas otras actividades participan de su naturaleza, pero no son turísticas. Un turista, por ejemplo, se comporta como un consumidor convencional y gasta en bienes y servicios que frecuentemente no son turísticos (yo he destacado)*

Transversal y horizontal son para EHA términos sinónimos, aunque hay estudiosos que prefieren utilizar solo el término transversal. Sessa usa el término diagonal. Debo decir que el término más adecuado es horizontal, a no ser que se prefiera transversal o diagonal porque, al ser ambiguos y enigmáticos, se prestan mejor para transmitir el mensaje de la complejidad de la materia. La horizontalidad de las actividades de los turistas y de las empresas es una consecuencia directa de la aplicación del enfoque de demanda o sociológica basada en la previa identificación (problemática) del turista. Lo demostré en 1988 (*Economía de la producción turística*) y lo consolidé en 1991 (*Crítica de la economía turística*), pero la comunidad de expertos no lo ha reconocido todavía y tal vez por eso no se decide a utilizar el término horizontal y prefiere decantarse por los términos transversal o diagonal ya que de ese modo creen que así no se ven obligados a reconocer lo que está tan claramente documentado.

Los estragos del enfoque de demanda quedan claramente de manifiesto en la frase que acabo de transcribir de EHA y que vuelvo a repetir para que no haya dudas:

*Un turista, por ejemplo, se comporta como un consumidor convencional y gasta en bienes y servicios que frecuentemente no son turísticos.*

Por esta razón vengo sosteniendo que el enfoque de demanda conduce a la grave anomalía de la falta de identificación de la oferta turística y a la falsa solución que consiste en llamar oferta turística a un heterogéneo conjunto de actividades de servicio previamente consensuadas por la comunidad de expertos.

## **10. El turista, consumidor convencional**

EHA escribe que *un turista se comporta como un consumidor convencional...*

Esta es la frase más certera y fresca de su trabajo. Es como si el autor estuviera muy próximo a dar el paso conceptual que lleva a abandonar la concepción del turismo como fenómeno, propia del enfoque sociológico o de demanda, y asumirlo como actividad productiva objetivamente considerada, algo para lo que es imprescindible considerarlo con enfoque de oferta o económico. La frase sigue asegurando algo que confirma lo dicho ya que implica lo que podría tomarse como una asunción del enfoque de oferta:

*... y gasta en bienes y servicios que frecuentemente no son turísticos*

Perfecto. Ni más ni menos que cualquier otro consumidor. Si estamos ante un consumidor que adquiere los bienes y servicios con los que elabora el plan de desplazamiento circular (o el programa de visita) que requiere para satisfacer la necesidad que no puede, o no quiere, satisfacer en su lugar de residencia habitual, es evidente que el llamado turista gasta en bienes y servicios que NUNCA son turísticos, sino que con ellos elabora y consume el único producto que objetivamente es turístico según el enfoque de oferta.

Hasta el Congreso de Ottawa (1991), para el enfoque de demanda todos los bienes y servicios que demanda un turista eran por principio turísticos. Si después de 1991 no es así se debe a lo que algunos han llamado “una nueva conceptualización del turismo” sin serlo. La propuesta de la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas reduce a

ciento setenta y siete la relación de “bienes y servicios turísticos” lo que no es otra cosa que la sacralización definitiva de lo que hasta entonces venía funcionando, como vengo diciendo desde 1988, como un simple y mero consenso implícito entre expertos. No; la OMT no propuso en 1991 una nueva conceptualización del turismo. El citado organismo nunca lo va a hacer, sencillamente porque no puede renunciar a la afirmación interesada de que el turismo es la primera industria del mundo. Es evidente que la horizontalidad del sector turístico a la que conduce inexorablemente el enfoque de demanda debería convencer a los expertos de que la comparación no debe hacerse con sectores verticales (sectores que están presentes en el llamado turismo) sino con sectores que también sean horizontales, los cuales son tantos como posibles criterios subjetivos queramos emplear para clasificar las actividades de un sistema productivo. Si el criterio empleado es el de la estancia y consideramos dos tipos de estancia, la estancia “permanente” (la de los residentes) y la estancia “pasajera” (la de los turistas), es evidente que el sector de la industria orientado a los residentes es más importante que el sector de la industria orientado a los turistas. Por esta razón dice Figuerola (1985) que el turismo “*es una economía en pequeño*” y por eso digo yo que el turismo ha de ser comparado con “*la economía grande*”, la economía de los residentes.

## **11. “El adjetivo de turístico”, las motivaciones, la ciencia del turismo y la estadística**

El idioma castellano, como otros idiomas romances, recuperaron la voz “tur” procedente del latín a través del inglés, pero ya no con el sentido de cosa que gira sobre sí misma sino con el interesante y novedoso significado de un viaje “circular”, “redondo”, “cerrado” o, como dicen los expertos en transporte, “de ida y vuelta” que hace una persona o un grupo de personas. Tur no se refiere a la cosa que gira o da vueltas sobre sí misma sino a la persona que “gira” porque sale de su domicilio para volver. Durante cierto tiempo se aplicó a los paseos, pero pronto se hizo también a los viajes de quienes son sedentarios porque siempre regresan a su sede. (De paso diré que llamar “nómadas” a los turistas, como hacen tantos turisperitos, es una desaconsejable y equívoca metáfora si queremos tratar seriamente la realidad del turismo)

De tur derivó pronto turista (*tourist*), un adjetivo calificativo del viajero que sale para volver, es decir, más brevemente, el viajero turista. Las aerolíneas todavía usan turista como adjetivo (clase turista) pero el adjetivo se sustantivó y hoy se usa mayoritariamente como sustantivo y pronto hubo

que derivar un nuevo adjetivo, “turístico”, que, de nuevo sustantivado, derivó en otro, “turistizado”. Hago esta introducción para comentar esta frase:

*El adjetivo de turístico de un viaje lo impone el propio viajero*

De acuerdo con lo expuesto, la frase es correcta, pero lo que continúa supone un claro desplazamiento del hilo argumental que podía haber llevado a EHA a una reflexión fuertemente original de la ortodoxia, a pesar de que la someta a crítica, insuficiente, por otra parte. La frase que continúa es esta:

*Por tanto, quizá debiéramos empezar por el estudio de las motivaciones turísticas, esto es, la razón principal del viaje turístico. Un estudio pormenorizado de ellas debería darnos la clave del contenido del turismo, desechando todos aquellos desplazamientos cuya razón no sea exclusivamente turística.*

Como puede comprobarse, EHA vuelve de nuevo al tema de las motivaciones que tanta tinta ha hecho correr inútilmente en la literatura especializada. Es curioso que, en tres líneas y media, el autor haya utilizado tres veces el adjetivo turístico y una el sustantivo turismo. Aprovecho la ocasión para decir que esta es una de las características de los estudios del turismo, la repetición *ad nauseam* de la voz turismo y de cualquiera de sus derivadas. En esta ocasión, EHA está convencido de que el estudio pormenorizado de las motivaciones turísticas dará la clave del contenido del turismo ya que permitirá desechar los desplazamientos que no tengan motivaciones exclusivamente turísticas.

Espero que, dicho así, recapacite EHA en el galimatías y en las tautologías a las que, inexorablemente, lleva el enfoque subjetivo, sociológico o de demanda que defiende la ortodoxia de la OMT y de la Aiest que critica, tan superficialmente, además.

Lo curioso es que EHA parece estar convencido de que la relación ortodoxa de motivos consensuada por los turisperitos

*nos parece inadecuada si de verdad pretendemos dotar a los conocimientos turísticos de la categoría de ciencia, por lo que tan sólo deberíamos otorgarle un valor estadístico.*

No quiero volver al tema ya tratado de las definiciones, unas supuestamente “científicas” y otras solo “estadísticas” porque, repito, todas las que se han dado, absolutamente todas, nacieron con vocación de contar turistas, lo que llevó durante tantos años al cenagal de las motivaciones, un cenagal del que EHA no quiere “salir” sino tan solo “depurar” para poder

encontrar las que “*de verdad son turísticas*”. Está convencido EHA de que de este hallazgo milagroso depende que el turismo alcance estatus científico.

Siempre he dicho que la mayor paradoja de la literatura convencional del turismo radica en que, a partir de un corpus científico débil por inadecuado se aspira a la ambición de conocer un fenómeno calificado como sumamente complejo en absolutamente todas sus pretendidamente incontables facetas. ¿No sería más práctico y realista aspirar a un objetivo más modesto al mismo tiempo que se somete a crítica el enfoque hasta ahora utilizado para su consecución?

Dicho esto, debo añadir que la crítica de EHA a las motivaciones propuestas por la OMT “*para depurarlas*” no para rechazar la ortodoxia, sino para confirmarla, eliminando las que según él no son turísticas, es en general correcta. En lo que se refiere a las peregrinaciones religiosas dice lo que sigue:

*si el desplazamiento a una celebración o lugar religioso es en definitiva una forma más de enriquecer nuestro espíritu (nuestra cultura en su sentido más amplio) no hay razón para entender que tales desplazamientos no revistan el carácter de turísticos.*

Con lo que viene a decir que el motivo de las peregrinaciones religiosas es “*turístico*” si se hacen para “*enriquecer nuestra cultura*”. Ergo las demás no serían turísticas sino “*culturales*”. Lo mismo debo decir del motivo “*salud*”. EHA afirma que considera

*natural calificar de turística la estancia en un balneario para, por ejemplo, recibir masajes, mejorar nuestras dolencias o simplemente descansar. Pero nadie diría lo mismo respecto de un viaje a un centro hospitalario o la visita a un especialista con el fin de tratar una enfermedad más o menos grave. ¿Dónde está el límite?*

Respuesta: está donde cada autor estime conveniente establecerlo, indefinición que, una vez más hay que atribuir al enfoque subjetivo. Recordaré que ya en 1957 el economista austriaco Paul Bernecker decía que hay tantas definiciones de turismo como autores, algo que sigue siendo cierto incluso después del rechazo a dar definiciones del turismo que trajo la invasión del turismo por el marketing al ser considerado como una excrecencia de épocas pasadas y algo que se creía innecesario. Termino con una pregunta: ¿Cómo es posible aspirar a disponer de buenas estadísticas si los criterios de los límites y los criterios de conteo son tan imprecisos?

## 12. Turismología, pretendida ciencia autónoma del turismo

En mi tesis doctoral dediqué un apartado (*La noción de turismo y la “ciencia turística”*) en el capítulo II a este asunto. A él me remito. Insisto en que el turismo es una realidad externa en el sentido de Popper que viene siendo conceptualizado sistemáticamente como un fenómeno y no como una actividad productiva. Pues bien, como fenómeno, cualquier ciencia social está capacitada para someterlo a estudio aplicando su herramental analítico propio. Al conjunto de aportaciones que de ello se obtenga le podemos llamar Ciencia del Turismo, Turismología (como propuso el yugoslavo Zivadin Jovicic en 1975) o Teorología (como sugirió el economista español Ángel Alcaide en 1966) Lo que no es viable es la pretensión de que tal ciencia sea o pueda llegar a ser alguna vez autónoma, lo que no quiere decir que por ello pierda interés su estudio. Debo añadir que no me reconozco en esta frase de EHA:

*Muñoz de Escalona critica el contenido de los actuales manuales sobre turismo (que se aproximan bastante a lo expuesto más arriba), argumentando que existe poca hilazón entre unos contenidos y otros, lo que se debe, en su opinión, a que cada autor pone énfasis en aquellos módulos en los que es especialista.*

Creo que EHA, que ha mostrado su entusiasmo por mi tesis doctoral de un modo muy expresivo y que sinceramente le agradezco (entre otras cosas porque no son muchos los que lo han hecho), no ha captado bien que para mí todos los tratadistas del turismo tienen en común que aplican el enfoque subjetivo o de demanda y que por esta razón las diferencias entre ellos son más aparentes que reales.

## 13. Comentarios finales

Veo en EHA a un profesor, posiblemente bastante joven, ejemplarmente entregado a su tarea de enseñante. Muestra un gran respeto por la actividad científica. Podría llegar a ser un formidable investigador científico del turismo cualquiera que sea la ciencia desde la que se aproxime al conocimiento de esta realidad. Hoy por hoy es víctima del paradójico antieconomicismo en el que caen los turisperitos, incluso aunque lo niegue. Si no lo supera, no debería aspirar a investigar el turismo como una actividad productiva objetivamente identificada. Pero sí está capacitado ya para seguir investigándolo como fenómeno social, una actividad que puede combinar con la enseñanza, lo que le reportará efectos sinérgicos para ambas actividades. Es evidente que mientras se dedique a la enseñanza debe evitar

la crítica radical a la ortodoxia, como demuestra en el texto que acabo de comentar. Tal vez debiera evitar a sus alumnos el peligro de la confusión, aun a sabiendas de que la primera etapa del conocimiento científico es precisamente la confusión, de la que si bien es verdad que salir cuesta mucho también lo es que termina siendo gratificante.

Pues, además de lo ya dicho anteriormente, debo responder a EHA que los que llama “conspicuos economistas” (desde Guyer en 1905 a Krapf en la segunda mitad del siglo XX hasta su accidente aéreo mortal, y por supuesto muchos más hasta el día de hoy y los que sin duda seguirán) reconocieron, reconocen y reconocerán “las relaciones del turismo con otros campos del conocimiento científico” porque se empeñan en verlo como los demás científicos sociales, como fenómeno, en lugar de verlo como una actividad productiva. Es evidente que *“las ópticas oferta – demanda tienen ciertamente una importancia económica notable”*. Decirlo así es tautológico. Lo que creo que es un error, en el que cae EHA por sentirse tan cómodo en la convención, es sostener que la economía *“debe quedar en segundo plano si adoptamos una visión más objetiva que la economía, esto es, si estudiamos al turismo también desde esas otras ramas de la ciencia”*.

Llamo a EHA a recapacitar en sus palabras porque estoy convencido de que no es totalmente consciente de lo que dice. ¿Es que la visión que la economía aporta al turismo es menos objetiva que la que aportan otras ramas de las ciencias sociales? ¿Es que para que la visión sea objetiva en grado sumo ha de practicarse una visión desde todas las ciencias sociales? Sinceramente creo que cualquiera de ellas puede ver al turismo objetivamente y que no es necesario verlo desde todas para conseguir un conocimiento objetivo (científico) del turismo. No creo que nadie pueda decir en qué plano se encuentra el estudio del turismo “desde las ópticas oferta – demanda”. De lo que sí estoy convencido es de que las anomalías por mí denunciadas en las que cae la aplicación de la microeconomía al turismo, si se parte de un enfoque de demanda, pueden ser evitadas si se aplica el enfoque de oferta que, como ya decía Alfred Marshall a fines del siglo XIX, es este el enfoque que utilizan los economistas cuando se ocupan de analizar las actividades productivas.

Sin duda EHA me pide benevolencia en lo que concierne a mis juicios sobre los libros de texto de turismo porque ha debido leerlos y le resultan muy duros. Él parece estar de acuerdo, pero cree que debemos ser magnánimos y comprender que la *“nueva ciencia” aún está en formación y que por ello son disculpables las omisiones y errores*” que se advierten en ella. Repito: no se trata de que la “nueva ciencia” esté en formación porque, simple y llanamente, no es posible hablar, ni hoy ni mañana, de nueva ciencia



del turismo en el sentido de ciencia consolidada y autónoma al mismo nivel que las ciencias sociales conocidas. Para que esto fuera posible habría que “descubrir” un método específico y propio de semejante corpus científico. De momento no existe y, en mi opinión, nunca se descubrirá.

Pero, además, la obsesión que algunos turisperitos tienen porque se admita o se consiga que el turismo sea alguna vez el objeto de una ciencia específica se debe a la persistencia de los planteamientos academicistas (uso el término en sentido peyorativo) que surgieron a partir de 1910, los cuales lograron convertirse en dominantes a partir de 1942 y acabaron con la primacía que tuvo antaño el tratamiento empresarial, el que iniciaron durante las dos últimas décadas del siglo XIX varios gestores de establecimientos hoteleros de países alpinos. Los especialistas en marketing que aterrizaron masivamente en el campo del turismo a partir de mediados del siglo XX criticaron muy duramente la tendencia academicista imperante durante la primera mitad y, aparentemente, lograron erradicarla a partir de los años setenta del siglo pasado. Y digo aparentemente porque, desgraciadamente, los expertos en marketing no se molestaron en hacer una crítica sistemática de las aportaciones de la etapa precedente y, en lugar de implantar el viejo tratamiento empresarial con todas sus consecuencias, solo consiguieron la irritante mezcla del *totum revolutum* científico que desde entonces se ha apoderado del conocimiento de la realidad a la que llamamos turismo y que encontramos no solo en libros de texto sino en cualquier texto sobre la materia. La mejor prueba de lo que digo es echar un simple vistazo a la llamada *Enciclopedia del turismo* de Jafar Jafari (1998) publicada en castellano por la editorial Síntesis en 2001. Como cabía esperar de España, la llamada “segunda potencia turística mundial”, la castellana incrementa la versión inglesa para hacerla aún más “enciclopédica” si cabe. Y repárese en que Jafari no titula la obra con el modesto término “diccionario” sino con el ambicioso y engolado “enciclopedia”. Era de esperar porque intenta reflejar ese carácter multi disciplinario que el academicismo imperante insiste en conceder al estudio del turismo, esa realidad externa a la que se confiere el estatus de un universo completo y paralelo al mundo, al que incluso parece aspirar a sustituir.

A veces me pregunto qué hubiera sucedido si las culturas neolíticas que asistieron al nacimiento y consolidación de la agricultura si hubieran podido desarrollar el conocimiento como realidad abstracta. Seguramente habrían concebido la agricultura como un fenómeno social puesto que ciertamente lo fue. Pero al cabo de algunos milenios se impuso estudiarla como una actividad productiva que había que conocer para extraer de ella toda la riqueza que pudiera dar y elevar así el nivel de vida de la humanidad. Espero que alguna vez pueda decirse lo mismo del turismo. Entonces se

acabará la estéril polémica de los últimos treinta o cuarenta años sobre si el turismo es una ciencia o un conjunto de ciencias. Se superará la etapa de las definiciones academicistas para proceder a producir turismo de la forma más eficiente y rentable posible, deseablemente sin poner en peligro la conservación de los recursos naturales y culturales.

## **14. El debate continúa**

### **EHA:**

Un poco más reposadamente después del último puente, me gustaría hacerte alguna consideración acerca del estudio del turismo desde la oferta o la demanda.

Como te indiqué en el anterior e-mail, esta cuestión sólo me preocupa en tanto en cuanto tiene relevancia para entender qué es el Turismo.

De tu contestación, e incluso de tus trabajos, parece desprenderse que, en efecto, el estudio económico de este sector debe hacerse desde una perspectiva de oferta y no de consumo o de demanda. Desde luego que estoy de acuerdo en que ello simplifica las cosas, pero ¿qué ocurre con la actividad de quienes se desplazan que no es económica? Por ejemplo, la tan traída y llevada aculturación que provoca la llegada masiva de visitantes ¿puede estudiarse desde ese enfoque de oferta que postulas? Algo similar puede decirse del impacto del turismo sobre el medio natural, el estudio de las motivaciones o de las formalidades fronterizas (pasaportes, visados, aduanas, etc.). Creo que en alguno de tus trabajos rechazabas la idea de que el Turismo sea el estudio de la industria de los viajes. Pues bien, de mantener tu tesis hasta las últimas consecuencias es ése precisamente el resultado.

Quiero indicarte con todo lo anterior que, si bien acepto que desde la economía pueda estudiarse el turismo desde un enfoque de oferta, no ocurre igual con otras actividades no económicas para las que tu postura no tiene respuesta.

Insisto en que no es baladí incluir en el concepto de turismo el motivo por el cual se viaja. Recordarás que el uso de las palabras "*tourism*" y "*touristic*" parecen derivar del *Gran Tour* británico que hacía referencia a un viaje de placer, en definitiva, aunque su finalidad última fuese la ganancia de experiencia personal (en esto como en muchas otras cosas, creo que se exagera la importancia de los británicos).

La idea vulgar de turismo -en mi opinión- debe coincidir en términos generales con la científica. Lo contrario sería cerrar los ojos ante una realidad incuestionable, por muchas vueltas que se le quiera dar: no todos los viajes son turísticos y, por consiguiente, debe haber alguna razón que los diferencie de los demás. El estudio de esa razón debe ser una de nuestras primeras tareas. Convengo contigo en que no ha hecho ningún bien la ampliación de los motivos a los negocios, (como lamentablemente ha hecho la OMT) pues nada hay más opuesto a una actividad placentera que un desplazamiento en el que su objetivo inmediato es ganar dinero y no gastarlo. Pero de ahí a incluir cualquier viaje de ida y vuelta, cualquiera que sea la razón para hacerlo, sólo porque sea extremadamente complicado discernir lo turístico de lo extraturístico, me parece que es negar el uso de la Ciencia con mayúsculas.

Tú has recorrido un camino -de dos décadas nada menos- del que yo todavía no veo el final. Es posible -y hasta es más probable- que sea yo el equivocado.

En cuanto a la existencia de la turismología, que tú rechazas, tampoco yo estoy muy seguro de que exista ya como rama autónoma o como ciencia multidisciplinar. Pero creo que en un futuro más o menos lejano sí podrá hablarse de esta nueva rama del saber (por cierto, que la palabra Turismología me parece bastante fea y hasta pedante, por lo que sugeriría buscar otro nombre). El problema -y en eso reconozco que tienes toda la razón- es que quienes nos hemos dedicado a poner en papel el contenido de estos conocimientos ni tenemos las mismas ideas sobre sus contenidos básicos, ni sabemos realmente dónde poner el límite. Claro que es mucho peor -como a mí me ocurre- no estar totalmente seguro sobre qué versa esta Ciencia porque no sé con certeza qué es el Turismo.

Como comprobarías en el tema 1 que te envié, tengo para mí y creo que estarás de acuerdo, que es imposible la existencia de un viaje turístico en el que el motivo del viaje no sea la realización de una actividad placentera, o como se decía antes "viajar por gusto" o "por placer". Recordarás que usé la palabreja DERDEC (Diversión, Entretenimiento, Relaciones personales, Descanso y Cultura). Pues bien: todos los viajes turísticos tienen como finalidad intentar satisfacer una necesidad de este tipo, aunque se encuentre de una manera difusa. Y es verdad que aun así nos encontraremos con situaciones cuya adscripción a este campo sea muy dudosa. Ciertamente. Pero ¿y qué? ¿Acaso todas las demás Ciencias saben dónde empiezan y terminan? De hecho, existen ramas del conocimiento (me viene a la mente el Derecho Mercantil), que ni siquiera saben realmente en qué se diferencian de otras (del Derecho Civil). Recuerdo

haber estudiado Economía, Historia, Derecho Político y Filosofía del Derecho en la carrera. Y estudiamos nociones de Criminología o Sociología. Todas las ciencias sociales -incluso la economía- son dependientes de otras o, como ahora se dice "multidisciplinares" y no les negamos su derecho a la existencia.

Seguro, amigo Francisco, que no te habré convencido. Si Hunziker y Krapf que, en cierto modo, se apartaron de la economía para estudiar el turismo no lo han hecho ya, tengo pocas esperanzas de conseguirlo yo, que ni siquiera soy economista. Pero reconoce que tengo buenos aliados en esto de entender que el turismo no es la industria de los viajes.

### **FME:**

Como respuesta a esta segunda carta puedo decir que mi insistencia en aplicar el análisis microeconómico al estudio del turismo no pretende simplificar la cuestión ni, en modo alguno, impedir que se estudie con la metodología de las demás ciencias sociales. Creo que o yo me explico rematadamente mal en mis escritos o tú me has interpretado mal. Es posible que se combinen las dos explicaciones. Por mi parte debo insistir en lo que he dicho varias veces, en que el turismo es una realidad externa a cuyo conocimiento es posible aplicar la metodología de las diferentes ciencias sociales disponibles. Si esto equivale o no a decir que el turismo "es" multidisciplinar no será yo quien lo impida. Lo que discuto es que sea una realidad tan complicada y compleja que haya que utilizar todas las disciplinas para lograr un conocimiento completo. Estas frases pertenecen al aspecto retórico, hagiográfico y descaradamente propagandístico que se advierte en tantos trabajos sobre la materia, sea cual sea la ciencia o la especialidad dominante en ellos y de quienes los hacen.

Pero también sostengo que, puesto que lo que más parece interesarnos es la máxima aportación posible del turismo a la generación de riqueza, y como aceptamos que la ciencia cuyo cometido es estudiar el origen y naturaleza de la riqueza es el análisis económico, no sería aberrante darle a este método la primacía en lugar de esquivarlo y denostarlo como obstáculo. Sobre todo, cuando, además, en nada obstaculiza la aplicación de los demás métodos que se pueden utilizar (jurídico, histórico, geográfico, antropológico, sociológico, psicológico y no sé si hay otros que pudiera olvidar)

Hace poco mantuve correspondencia con un antropólogo que está haciendo una tesis doctoral sobre los circuitos turísticos, que está convencido

de que el enfoque de oferta que propugno le resulta extremadamente útil para su investigación. Lo mismo podría decir un sociólogo, un historiador, un geógrafo o cualquier otro investigador social, siempre, claro, que después el primero haga sociología, el segundo geografía y así sucesivamente. No se trata en absoluto, como parece haber interpretado, de que incluso quienes no son economistas estudien el turismo utilizando el análisis económico desde la oferta sino de que la clarificación conceptual que sin duda aporta este enfoque propio de la microeconomía no solo no obstaculiza, sino que puede facilitar su trabajo tan solo a costa de que no llamen turismo a cualquier cosa que utilice o interese al turista como se viene haciendo.

Si lo hubieras entendido así, no harías las preguntas que haces en tu segunda carta. Además, concretamente el desplazamiento que citas no tiene por qué ser concebido como una actividad económica de tipo productivo en sí mismo. Haber propuesto este ejemplo me permite decir que, a efectos del turismo, la realización del desplazamiento circular hace referencia, como la estancia o visita, a la fase consuntiva del turismo, lo que no empece el que, en el campo del transporte, pueda ser conceptualizada como productiva. El segundo ejemplo que pones es la cuestión de la aculturación que puede derivarse del consumo masivo de turismo en ciertos lugares, sobre todo en los más sensibles (las culturas del tercer mundo, por ejemplo, muchas de ellas en vías de extinción). Es evidente que, puesto que se trata de una realidad exterior que no es en absoluto de carácter económico sino concretamente sociológica o antropológica, ha de ser estudiada con la metodología propia de estas ciencias. Pero, una vez más, no solo no perturba a estos investigadores las aportaciones obtenidas aplicando el enfoque de oferta, sino que facilitaría su trabajo en la medida en que llamaran a cada cosa por el nombre que refleja la función que cumple.

Recuerdo que, en el seminario que Eduardo Fayos organizó en diciembre de 1988 en Madrid, cuando la revista Información Comercial Española acababa de publicar mi primer trabajo *La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo*, en el que critiqué por primera vez que un hotel sea una empresa turística, un arquitecto me abordó en uno de los descansos para espetarme que, si se él aceptara mi crítica, en qué iba a consistir su trabajo como arquitecto “turístico”. Le contesté que seguiría proyectando hoteles y otros equipamientos, incluso, resorts o parques temáticos. Pero que no tenía sentido querer considerarse arquitecto de turismo sino, más correctamente, arquitecto de hoteles. En fin....

## EHA:

He leído muy atentamente las críticas que haces al tema que te envié y lo primero que se me ocurre es darte las gracias por perder tu tiempo en leer mis trabajos y tomarte la molestia de indicarme mis errores.

Algunas de esas críticas las asumo y prometo corregirme. Pero en otras creo que estás confundido o, al menos, tenemos posturas muy diferentes.

Respecto de la introducción que haces citando a Popper creo que estás en un error. En el lenguaje hablado y escrito las palabras tienen el sentido que les da su contexto, la oración o la frase en que están sitas. Eso es una gran ventaja porque de ese modo no tenemos que explicar a cada paso con qué intención las empleamos. Digo esto porque cuando comienzo hablando de "hacer turismo" es obvio que no estoy filosofando ni refiriéndome a conceptos metafísicos, sino a una actividad humana muy concreta que el lector puede identificar enseguida.

Comienzas riñéndome -dicho en los términos más afectuosos posibles- por la afirmación de que los primeros conceptos de turismo fueron elaborados por economistas, especialmente en el periodo de entreguerras, recordando que ya Guyer (1905) o Schullern (1910 o 1911) hicieron meritorios trabajos. No estoy de acuerdo: tanto uno como el otro, si bien intentaron describir un "fenómeno" para ellos novedoso no formularon concepto alguno, sino que -insisto- solo trataron de describirlo, sin gran fortuna; ellos tuvieron el mérito de ser los primeros en ocuparse de esto y ésta es su principal contribución. Del mismo modo disiento de que los economistas berlineses (Glucksmann y los demás) hicieran importantes definiciones de esta actividad. A lo más que llegaron fue a formular conceptos hoy olvidados y que sólo desempolvamos estudiosos como tú o yo. ¿Realmente crees que la definición de Glucksmann ("el vencimiento del espacio..."), merece estar en el frontispicio de los estudios actuales? Personalmente creo que no es más que una "boutade", una frase pretendidamente ingeniosa de quien es incapaz de dar un concepto mejor.

Posiblemente no me has entendido bien (o yo me he explicado mal) cuando te refieres a que yo afirmo que el turismo individual es posterior en el tiempo al masivo. Es justamente al revés. Cuando escribo "individual" estoy dando por sentado que mi auditorio va a entender que son viajes realizados de forma esporádica por grupos muy pequeños, sin gran relevancia económica, que es exactamente lo que ocurrió hasta el siglo XIX, con muy escasas excepciones. En mi opinión confundes los viajes en grupo con los viajes masivos que son cosas bien diferentes.

Admito la crítica de que empleo en exceso las palabras *turismo*, *turístico*, *turista*, etc., lo que además de ser una tautología, cansa al lector y rompe la sagrada regla de que lo definido no puede entrar en la definición. Intentaré corregirme y te agradezco el consejo. Sin embargo, cuando trato de buscar palabras análogas o sinónimos no encuentro ninguno que me satisfaga. "Viajes" no es lo mismo que "turismo", ni siquiera "viajes de placer" ya que entiendo que aquél comprende a éstos. En fin, insisto en que trataré de buscar otros términos y procuraré escribir en un lenguaje más apropiado.

Tienes razón al corregirme por dar a entender que los estudios económicos sobre esta cuestión no son objetivos. Mea culpa. Debí sustituir "objetivos" por "completos", ya que entiendo que no podremos nunca comprender bien qué es esto si no utilizamos herramientas de muchas ciencias, y no sólo de la economía. Eso fue lo que quería decir y voy a corregir el texto inmediatamente. Igualmente modificaré tu opinión acerca de los libros de texto que yo incluyo en el tema, dándole el verdadero sentido que debe tener.

Tú mismo reconoces que todos los viajes no son turísticos. Así pues, existen algunos desplazamientos de ida y vuelta que no tienen esta condición. Si esto es cierto, ¿no crees que deberíamos saber en primer lugar cuál es la razón que los diferencia? Entiendo que es la intención o motivación del viajero la principal causa. Ergo si los viajes turísticos son otra cosa por el motivo que los origina, ¿no te parece que en la definición de turismo deberíamos hacer mención a esas motivaciones? Todo lo que se aparte de este punto central es a mi juicio equivocado y sólo conduce a tratar de tapar el problema en vez de buscar una solución.

Haces una crítica sobre mi intento de redefinir las motivaciones que emplea la OMT y acabas diciendo algo así (escribo de memoria) como que yo he pretendido encontrar la solución milagrosa para discernir lo turístico de lo extra turístico. Soy lo suficientemente modesto para darme cuenta de que no lo he conseguido. Pero es que tampoco lo pretendo. Ya indico en el texto que aun así existirán muchos desplazamientos cuya adscripción o no a este campo resulte más que dudosa. Ciertamente, pero te repito: ¿y qué? Ello ocurre en otros muchos campos, incluido el económico.

Haces una reflexión final (insisto en que escribo de memoria) en la que te lamentas de que hayamos tardado tanto tiempo en darnos cuenta de que, así como la Agricultura es ante todo una actividad económica, lo mismo debe decirse del Turismo. Estoy en absoluto desacuerdo: es una actividad humana que los economistas estudiáis desde vuestra disciplina. Sin darte

cuenta reduces a planteamientos económicos cualquier actividad, lo que no deja de ser un conocimiento tan sólo parcial de esta forma de viajar. ¿Acaso los procesos biológicos de crecimiento de las plantas los estudia la economía? ¿Se ocupa de las plagas del campo, del modo de plantar los árboles o de recoger las cosechas? Creo que incurres en aquello que atacas porque me da la impresión de que todo lo reduces a planteamientos economicistas. Por cierto, que me parece que la crítica a Jafari no está justificada. No le he leído ninguna afirmación como la que tú señalas, sino que él entiende que el turismo es una actividad o ciencia multidisciplinar, horizontal, transversal o como se quiera llamar, que tanto da, en la que la economía tan sólo es una de las patas de la mesa.

En cuanto a la publicación en la página web, te rogaría posponerla. La razón es que he de contar tanto con CV como con la editorial, además de que el texto está aún pendiente de revisiones. Espero que lo entiendas, aunque desde luego puedes publicar en la página todas estas cartas, si así lo deseas.

En fin, querido amigo Francisco, como ves todavía estoy preso de los condicionamientos de demanda y temo que seguiré haciéndolo por mucho tiempo, hasta oír alguna teoría que me demuestre mi error. Tú llevas en esto más tiempo que yo -aunque no tanto, la verdad- así que lo más probable es que al final tenga que darte la razón y reconocer que, como en otras muchas cosas, estaba equivocado.

Termino agradeciéndote de nuevo la lectura de mis textos, la crítica que haces de ellos y la benevolencia y el afecto con que los has tratado.

## **FME:**

Cuentan de Von Mises, uno de los miembros más valiosos de la Escuela Austriaca de Economía, que era tan exigente en todo lo que se refiere a la actividad científica que podía ser implacable con las posturas de sus amigos más cercanos que no le parecían correctas. Cuando lo supe me sentí identificado con él, salvando, naturalmente la distancia sideral que hay entre ambos. Comprendo que responder a las preguntas implícitas en tu escrito por medio de un formato tan distante como el empleado en “Comentarios a ‘El turismo: conceptos’ haya podido irritarte hasta cambiar expresiones como “un recorrido de dos décadas nada menos” de tu segunda carta por la de “no tanto la verdad” de la última. Se aprecian cambios de tono sustanciales entre las dos primeras cartas y la tercera. Sin duda soy yo quien las ha provocado con el seco y hasta duro distanciamiento de mi “Comentarios...”



Por esta razón debo rectificar y emplear la forma epistolar para que me sientas más cercano, como si estuviéramos charlando.

En tu respuesta distingo dos tipos de discordancias entre un aun joven profesor que se ocupa de transmitir a los estudiantes las nociones teóricas sobre la realidad que llamamos turismo que se han venido decantando desde hace siglo y medio y un economista al final de su vida laboral ocupada en la investigación de varias actividades productivas, casi siempre objetivamente identificadas excepto la del turismo, (mal) identificada desde el sujeto que “la hace”. Se trata unas veces, las menos, de discordancias menores y otras, las más, de discordancias mayores.

Entre las menores me voy a referir a tus comentarios sobre la referencia a Popper que hice no tanto por tu texto sino, sobre todo, porque la literatura especializada en turismo llega a dar la impresión de que llama turismo a tantas cosas que deja el regusto de que transmite la sospecha de que no sabemos lo que es. Volviendo una vez más al siempre recomendable Popper, si un concepto no prohíbe todos los significados menos uno, no ha adquirido aun estatus científico. Coincide esta postura con el profesor de “El mundo de Sofía” cuando le decía a la niña: “El día que veas algo que no sepas clasificar te llevarás un gran susto (...) Apuesto a que ni siquiera te atreverías a tocarlo” No sabía Jostein Gaarder cuando escribió esta frase que los turisperitos aún no han conseguido clasificar de un modo definitivo la realidad del turismo y sin embargo están convencidos de que es la primera industria del mundo o de que es el medio más adecuado para conseguir la paz universal. Por supuesto que no te incluyo a ti porque, como afirmas en la segunda carta, no sabes con certeza qué es el Turismo, con lo que es posible que pases pronto de la reconocida ignorancia de hoy a la sabiduría de mañana. Como dice el proverbio árabe, el que sabe que no sabe ya sabe algo, mientras que él no sabe que no sabe no sabe nada.

Has interpretado el distanciamiento de mi “Comentarios...” como riña. En absoluto, y si lo ha podido parecer lo lamento profundamente y me disculpo. En este contexto te muestras disconforme con mi valoración de estudiosos como Guyer (1905) o Schullern (1911, insisto, no 1910, tuve en mis manos un ejemplar de *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft* publicado en Jena en 1911 del que traduje para mi tesis la introducción) Tanto Guyer como Schullern ofrecen una explicación (que yo califico como sociológica) del fenómeno social del turismo citando los factores determinantes a pesar de que uno lo estudiaba en base a sus observaciones del comportamiento de los clientes de los hoteles que gestionaba y el segundo de un modo más formalizado como titulado en derecho y profesor de la Universidad de Viena.

Disentimos sobre la valoración que nos merece las aportaciones de los que metemos en la llamada por Fuster “escuela” de Berlín, tal vez porque todos ellos vivían o escribían en la revista que Glucksmann editaba. Nada comentas sobre mi valoración de los profesores universitarios italianos Mariotti (Roma) y Troisi (Bari) Sin embargo, insisto una vez más en que cuando en 1942 se publicó la obra que se considera fundacional, los suizos llamados “padres del turismo” se limitaron a hacer una síntesis de lo ya existente. Incluso la definición que dieron y que adquirió el valor de canónica debe mucho a las precedentes, con lo que aquellas aportaciones siguen latiendo en la que hoy propone la OMT.

Me ha llamado la atención tu indisimulado desprecio por la primera definición de Glucksmann: “*Turismo es un vencimiento de la distancia...*” porque también yo estuve infravalorándola durante mucho tiempo. La tuve por una traducción incorrecta y hasta torpe de los españoles de los años cincuenta que vertieron al castellano la frase alemana. Cambié de opinión y rectifiqué hace seis o siete años cuando intenté traducir al español “*Grundris der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*” (“Fundamentos de la doctrina -o teoría- general del turismo”) al leer que Hunziker se refería a la voz *Verkehr* cuyo significado más correcto alude al “vencimiento de la distancia” que logra el viajero, turista o no. Reflexionando (naturalmente desde la economía y cuando ya tenía muy consolidados los conceptos derivados del enfoque de oferta para proponer los fundamentos de la (micro) economía de la producción turística) me percaté de que la expresión, sin duda extraña, poco usada en castellano y hasta si se quiere rechazable, “vencimiento de la distancia” está preñada de aportaciones valiosísimas para entender el turismo como la actividad realizada después de ser planificada para satisfacer aquellas necesidades que no se puede o no se quiere satisfacer en el lugar de residencia. Lo mismo da que en lugar de necesidades escribamos motivaciones.

Me dices que confundo viajes en grupo con viajes masivos. Te aseguro que puedo confundir muchas cosas, pero desde luego entre estas no se encuentra la que tú dices. En mis alusiones a la novelística decimonónica está claro que, se viajara solo o acompañado, individualmente o en grupo y que ya había llegadas de turistas a ciertos lugares que se veían como masivas en la época puesto que si no hubiera sido así no habría tenido sentido caricaturizarlas. El Diccionario Universal Larousse es de 1856. Te sugiero que busques en él el significado de turismo. La misma voz turismo es ya un reflejo de que a mediados del siglo XIX ya se tenía conciencia de que se estaba en presencia de un fenómeno que solo porque era masivo era considerado social.

No creo que utilizando el término individual pueda algún lector entender que te refieres a al espontáneo, Además, ya a mediados del XIX había turismo “organizado”, es decir, producido por empresas especializadas y comprado en el mercado por quienes lo veían más cómodo comprarlo y consumirlo que producirlo ellos mismos.

Lo mismo debo decir si con la voz objetivo quieres referirte a completo. Debo aclararte en este contexto que nunca he negado que el turismo pueda ser estudiado aplicando otros métodos diferentes al análisis económico. Ni en mis publicaciones ni en “Comentarios a...”. Si con ello quiere afirmarse la idea que es una realidad tan compleja que una sola ciencia nunca lo puede estudiar tan completamente como algunos turisperitos desean, nada que objetar. Lo que sí sostengo es que el motivo por el que interesó estudiarlo desde el último tercio del siglo XIX no fue otro que el de beneficiarse de él como factor de desarrollo de los lugares elegidos por los turistas. Fue después, a mediados del siglo XX, cuando el tema cayó en manos de profesores universitarios, los cuales se empeñaron en verlo como un fenómeno social de carácter multifacético y por eso cayeron en el cenagal sin salida de la aportación de notas diferenciales que identificaran a los turistas con absoluta precisión y los distinguiera de los no turistas. Los especialistas en marketing se mofaron cuanto quisieron de esta línea de pensamiento porque la consideraron inoperante. Desgraciadamente, ellos mismos cayeron en lo mismo que criticaron porque aceptaron implícitamente la noción convencional que aportaron los hablantes. De esta forma, el academicismo inoperante de las definiciones se dio la mano con el practicismo a ultranza y antiteórico para terminar en el precipitado actual, una amalgama de teorías y prácticas de la que veo difícil que alguna vez se pueda salir.

Es curioso que a mí me hayan colgado la etiqueta de teórico cuando lo que pretendo es que se olviden las teorías acumuladas para que, en lugar de “definir” el turismo, nos dediquemos, lisa y llanamente, a producirlo y venderlo siempre que haya quien quiera consumirlo y comprarlo. Es decir, definiendo que hagamos de él algo mucho más modesto, simplemente un negocio rentable (con perdón), aunque haya quien se empeñe a complicar las cosas buscando ambiciosamente ponerlo al servicio de la paz y la fraternidad universal, lo que está muy bien, pero cae fuera de la ciencia y entra en la política.

Pero, bueno, como digo, estas son las disidencias menores porque hay otras que creo que tienen más relevancia. Quisiera convencerte de que nunca dije que no todos los viajes son turísticos. Me baso en el significado etimológico de la voz latina *tur* y del significado que le dieron los ingleses

cuando lo aplicaron no a las cosas o las máquinas sino a las personas en sus desplazamientos. Los ingleses tenían ya tres palabras para referirse a los viajes: *trip*, *journey* y *travel*. ¿Qué necesidad tenían de otro término? Y, sin embargo, una vez más con ayuda del francés, adoptaron la voz *tur* porque se dieron cuenta de que añade algo de lo que carecen las otras voces o no lo dejan claro, la idea de viaje circular, cerrado, redondo o de ida y vuelta.

Por esta razón, creo que hay redundancia en decir viajes turísticos en español. En inglés no tiene sentido decir “*a tour tourist*”. Es como si en español dijéramos “un viaje viajístico”. Con “tur” nos referimos a “viaje de ida y vuelta” y lo distinguimos de “viaje de ida” o de “viaje de vuelta”. Distinguimos viaje circular (en los dos sentidos) de “viaje”, el “viaje lineal” (en un solo sentido) (Aprovecho para decirte que en inglés no existe la voz “*turistic*”, creo que es *espanglish*).

Lo sorprendente es que muchos ortodoxos rechazan esta propuesta cuando, al cabo de la maraña definicionista de los académicos, basada en notas diferenciales de comportamiento, los pragmáticos acabaron por incluir prácticamente todos los viajes que implican un regreso al punto de partida al cabo de un tiempo no demasiado largo, es decir, todos los viajes circulares siempre que no duren mucho (más de un año) y se alejen bastante, aunque todavía no se han puesto de acuerdo en cuanto es mucho y bastante, con lo que la indeterminación que aportaban los motivos sigue presente en los otros dos factores, el tiempo y la distancia, y solo se “resuelve” estableciendo criterios arbitrarios. Muy científico todo como ves y también muy estadístico, dicho sea, con ironía.

La única diferencia basada en el sujeto que se desplaza y que tiene sentido es, además de la circularidad o linealidad del desplazamiento, la que se refiere a la clasificación de los motivos en autónomos (no obligados por nada externo al sujeto) y heterónomos (obligados por compromisos sociales o imposiciones de cualquier tipo)

La diferencia entre ambos tipos de motivaciones no se refleja en la técnica de la producción de turismo (entendida como elaboración de programas de visita) La diferencia se encuentra en los servicios de incentivación que hay que ensamblar en ambos casos como correlato de la necesidad que intenta satisfacer el cliente o consumidor. Aunque se trata, por supuesto, de la existencia de dos grandes mercados.

Como puedes comprobar no puedo estar de acuerdo en que, como dices, toda definición debe mencionar las motivaciones porque no hacerlo es equivocado y solo conduce a obviar no a solucionar el problema.

Me entendiste mal si crees que interpreté que tratas de buscar una solución milagrosa con tu crítica a la relación de motivaciones que propone la OMT. Tan solo quise poner de manifiesto el hecho indudable de que aceptas sus planteamientos y tan solo te limitas a establecer ligeras matizaciones. Me sorprende sin embargo que silencies mi afirmación de que cualquier definición disponible responde a fines estadísticos o que no hagas comentarios a mi crítica a tus matizaciones del motivo “religión y peregrinaciones”

Parece servirte de consuelo saber que hay muchas ciencias consolidadas que se enfrentan todavía a graves problemas sobre contenido y establecimiento de claras fronteras. Para mí esto no es ningún consuelo y mucho menos una excusa para tranquilizarme porque en el turismo los haya. No me hagas pensar en el dicho de que en el país de los ciegos....

Insistes con fuerza en que estás en desacuerdo con la consideración del turismo ante todo como una actividad económica porque para ti es una actividad humana que los economistas estudian desde la economía. Claro. Y los sociólogos la estudian, o deberían de estudiarla, lo que no suele ser el caso, desde la sociología. Aunque lo peor es que ni siquiera los economistas estudian el turismo “desde la economía” porque solo se ocupan de los efectos de los gastos de los turistas en las ventas de un heterogéneo conjunto de actividades productoras de bienes y servicios, pero aún no han creído necesario estudiarlo como una sola actividad productiva. Al final, tanto los economistas como los que no lo son y quieren distinguirse de ellos, terminan por estudiar el turismo aplicando varias ciencias a la vez corriendo el peligro de hacerlo confusamente.

Dices que hay muchas actividades que no pueden ser estudiadas por la economía y citas el crecimiento de las plantas (no sé por qué citas esta actividad que es evidente que no es “humana” aunque sea biológica), el control de plagas del campo, la plantación de árboles y la recolección de cosechas (que sí lo son)

Por supuesto. Vuelvo a repetirlo una vez más. La economía, como cualquier otra disciplina científica tiene un campo limitado de intereses mejor o peor delimitado y a él debe de circunscribirse, siendo el turismo una actividad susceptible de ser estudiada aplicando el análisis económico, aunque, sorprenden y paradójicamente aún no se hace y sin embargo se habla de abuso (la llamada plaga del economicismo en el turismo es una acusación sin adecuado fundamento porque lo que se aplica es una mezcla informe dominada por una extraña jerga tomada de la economía)

Dicho lo que antecede tengo que rechazar la acusación de que caigo en lo mismo que ataco.

¿Has leído la introducción de *Enciclopedia del turismo*? Espero que sí, pero te sugiero que vuelvas a leerla para que compruebes hasta donde llega el rechazo de la economía como ciencia que se ocupa del turismo por parte del eminente Jafar Jafari. El mes que viene enviaré un trabajo a [www.eumed.net/ce](http://www.eumed.net/ce) en el que trato el asunto del rechazo de la economía por parte de la comunidad de los expertos autollamados científicos en turismo y disiento del proceso narrado por Jafari. El trabajo se titula “*El turismo como objeto de conocimiento científico. ¿Practicismo o academicismo?*” (ya publicado en el número de noviembre de 2004) Como podrás imaginarte, para mí habría que superar los dos extremos en los que se viene cayendo. E insisto una vez más, porque ya veo que aún no he insistido bastante, en que deberíamos dar menos importancia al estudio teórico para dársela más a la solución de los problemas de como producirlo de un modo que sea empresarialmente rentable, medioambientalmente sostenible y socialmente respetuoso con los derechos a vivir mejor que tienen las poblaciones residentes en los países visitados.

Si después de conseguir dominar la producción queremos gastar el tiempo que nos sobra en engolfarnos en cuestiones teóricas, porque nos gusta y porque creemos que aumentará nuestra erudición y nuestra cultura, no seré yo quien lo impida. ¡Adelante!

Sin embargo, para ti la economía es una pata más en una mesa que, sorprendentemente, amenaza con derrumbarse por exceso de patas. Se ve que no llegaremos a un consenso en esta materia. Lo digo porque dices que tú seguirás durante mucho tiempo en los condicionamientos del enfoque de demanda. Deduzco que serás uno más de los que se orientan hacia otras investigaciones por decisión propia y por convicción teórica. Por eso creo que al preguntar si al final tendrás que darme la razón lo haces de un modo retórico.

Tampoco comentas mi comentario sobre tu afirmación de que podría aceptarse el enfoque de demanda porque así se alcanzaría una simplificación. Te decía que no lo hago por simplificar sino porque estoy convencido de que aporta una forma operativa de aclarar conceptualmente las cosas. A partir de esta clarificación (qué es un producto turístico y con qué se produce), en el sentido antes apuntado de Popper y de Gaarder, cada científico social puede aplicar su metodología. Veo que estás muy sólidamente instalado como profesor de la materia en la ortodoxia. Si no fuera así tal vez no serías profesor en una escuela de turismo, ni podrías aspirar a publicar libros de

turismo que sirvan como texto para que los alumnos preparen la asignatura. Lo colijo por frases como esta:

*“Es imposible la existencia de un viaje turístico cuyo motivo no sea realizar una actividad placentera”*

Un investigador deformado por cuarenta años de profesión no puede reprimir plantear la cuestión, para muchos, pedante de qué es el placer. Pensemos en quienes experimentan placer cuando son torturados (masoquismo) Convén conmigo, mal que te pese, en que la pretensión de circunscribir el turismo a la realización de viajes de placer conduce a un callejón sin salida científicamente hablando, si es que no hay una fuga por la tangente de contra argumentar que tomamos el placer en el sentido superficial en el que lo toma el vulgo. Es ahora, al final, cuando quiero recordarte para tu reflexión la singularidad en la que caes cuando dices que la idea vulgar debe coincidir con la científica. ¿Incluso cuando, como es el caso, es imprecisa?

Espero que tu respuesta esté acorde con la imagen que tengo de ti por tu condición de profesor universitario y por el alto nivel que demuestras haber alcanzado en tu preparación por la lectura del tema que me enviaste junto con tu primer mensaje y de los mensajes posteriores. Sin embargo, una cosa creo que ha quedado clara de momento: Si los padres del turismo no me convencieron con sus argumentos no creo que llegue a convencerme con los que tu manejas, pero no porque sean inferiores a los de ellos sino porque son los mismos.

Si tú no te cansas de hablar conmigo yo no seré el que interrumpa el diálogo que tan amablemente has iniciado. La razón es que el diálogo, menos frecuente de lo que quisiera, es una de las vías con las que más he conseguido avanzar en mis propuestas. Unas propuestas ciertamente heterodoxas y a veces expuestas de un modo deliberadamente provocativo porque para mí la tarea investigadora no tiene que supeditarse a la cortesía sino a la búsqueda de la verdad o si quieres de la eficiencia. Pero puedo decirte que mis inseguridades de antaño están siendo felizmente superadas. Soy de la opinión de que lo que llamamos “realidad externa” es lo que percibimos a través de una teoría, de que la teoría difiere en función del enfoque que utilicemos y de que, en el caso del turismo, debemos utilizar un enfoque más adecuado que el convencional para conseguir los fines que perseguimos.

Recibe un cordial saludo y mis mejores deseos con mis disculpas por la extensión de esta carta.

## EHA:

Nada más lejos de mi intención que el haber sido seco o duro, ni mucho menos grosero con el último correo. Debes disculparme si te lo ha parecido, pues ello sólo se debe a mi torpeza en la forma de escribir y jamás tuve tal intención.

Quiero aclararte que cuando digo "aunque no tanta, la verdad", pretendía ser un halago y hacer ver que la diferencia de edad no es mucha (como tú creías), pero sí que lo es la experiencia profesional y científica en la que me llevas mucha ventaja en calidad y cantidad. Me sentiría muy halagado si decidieras continuar esta conversación epistolar y espero que algún día podamos conocernos personalmente.

Igualmente me interesa decirte que la afirmación final de que probablemente sea yo el equivocado no tiene nada de retórica y es todo lo sincera de que soy capaz. Soy el primero en reconocer que no estoy en posesión de la verdad y que es más probable que el error esté de mi lado que no del tuyo, dada tu dedicación profesional y científica a este tema. En cualquier caso, insisto en la disculpa si en algún momento he podido molestarte en lo más mínimo.

Entrando en el tema que nos ocupa, creo que, efectivamente, hay algunas diferencias entre ambos que casi ni merece la pena repetir, pues se trata de percepciones o cuestiones de detalle que no son nada importantes. La definición de Glücksmann que agriamente critiqué en mi anterior carta sigue pareciéndome de poca altura científica y prueba de ello es que la cambió posteriormente (la de Leiper me parece muy similar). Reconozco, no obstante, que fui injusto al tratarla de esa manera y debí tan sólo manifestar mi desacuerdo. No niego la importancia de los economistas berlineses, pero yo se la atribuyo al hecho de ser los primeros en dar definiciones o conceptos de Turismo (dejo de lado intencionadamente a Guyer y a Schullern) y no a sus aportaciones como teóricos en la materia.

En cuanto a la discusión viajes en grupo/viajes masivos, es posible que en el fondo sólo estemos ante un error lingüístico por mi parte y que, en realidad, ambos digamos las mismas cosas con palabras diferentes. Cuando en el texto uso el término "individual" quiero decir que el turismo masivo, como hoy lo conocemos, tiene su origen a mi modo de ver después de la I Guerra Mundial. Claro que antes se viajaba y mucho, pero no creo que pueda compararse en número y sobre todo como uso social hasta las fechas que te señalo. Ciertamente que el barco de vapor primero y el ferrocarril después supusieron una revolución en el mundo de los transportes en el siglo XIX, lo que permitió a muchas personas, incluso de



baja clase social, desplazarse a largas distancias, en especial con el ferrocarril. Pero esos viajes en su inmensa mayoría no fueron viajes turísticos (aunque sé que este término no será de tu agrado); quienes únicamente viajaban "por placer" fueron adinerados cuyo número no fue nunca excesivo. Quiero recordarte, que, si bien la moderna industria turística nace en la segunda mitad del siglo XIX, ésta se crea para dar respuesta a la demanda de clases altas: por ejemplo, Thomas Cook, American Express, Pullman, Ritz y las empresas y servicios que crearon (Orient Express, Wagon Lits, Hoteles Ritz, y un largo etcétera) estaban todos ellos dedicados a una opulenta demanda que por definición no puede ser muy numerosa. Así pues, sigo insistiendo en que el turismo de masas, como actividad practicada por un número considerable de personas, de todas las clases sociales, es posterior a la Gran Guerra, lo que se truncó obviamente con la crisis del 29 y más tarde con la II Guerra Mundial.

La cuestión de fondo en la que defendemos posturas contrapuestas sigue siendo a mi modo de ver el concepto que tenemos de esta actividad humana. En tu última carta indicas que nunca has sostenido que entre los viajes turísticos y los demás de ida y vuelta exista una diferencia sustancial. Quiero llamar tu atención sobre este punto en particular porque entiendo que es de especial relevancia: si entre unos viajes y otros no existen diferencias, ¿equivale eso a decir que todos los viajes de ida y vuelta son turísticos? O, por el contrario, ¿es que ninguno de ellos merece ese calificativo y por tanto estamos hablando de una actividad inexistente? En el primer caso, te reitero que esa postura simplifica mucho el estudio de ésta "actividad productiva" (el entrecomillado es intencionado), pues ya no es necesario tanto escrúpulo para discernir unos viajes de otros, pero continúo pensando que el adjetivo "turístico" lo imprime el viajero porque se desplaza por alguna razón concreta y que por tanto sí es vital hablar de las motivaciones en el concepto. Quizá con un ejemplo me explique más adecuadamente: según tu criterio, quien se desplaza a una playa de Benidorm quince días para tomar el sol y descansar no realiza en el fondo una actividad diferente a quien lo hace a un hospital de Chicago para ser operado a corazón abierto. Es probable que desde la óptica económica pueda sostenerse que el gasto de uno y otro debe tener el mismo tratamiento y son en esencia idénticos. Pero si olvidamos por un momento que esas dos personas son consumidores de bienes y servicios, nos daremos cuenta de que efectivamente son "personas" cuyos viajes obedecen a razones muy distintas, cuyo comportamiento es distinto y, en consecuencia, a esa diferencia debemos prestar nuestra atención. ¿Crees que al pobre enfermo del primer ejemplo le cuadra el adjetivo de turístico? Yo opino que no (además si de verdad se lo dijera en la cara lo tomaría probablemente como un insulto o una broma de mal gusto). La

consecuencia de ello es que el motivo que les impulsó a viajar es lo que les separa y esa diferencia -insisto- distingue a un turista de quien no lo es.

El ejemplo que puse sobre la Agricultura fue probablemente erróneo por mi parte. Quise dar a entender que ni siquiera la Agricultura es sólo una actividad humana productiva, también incluye necesariamente conocimientos de botánica, o técnicas de recolección que la economía no puede resolver. Ello no obsta para convenir contigo la enorme importancia económica que tiene la agricultura o el turismo, pero ello no es más que una de las caras (seguramente la más trascendente) de esta actividad poliédrica. Si la Agricultura sólo fuera una actividad productiva, sólo la estudiarían los economistas y sabemos que no es así. Pero supongamos que tienes razón y que la Agricultura es sólo una actividad económica destinada a producir bienes de consumo. ¿Significa eso que todas las actividades humanas lo son también? El Deporte, por ejemplo, o la religión tienen sin duda una vertiente económica y seguramente existirán acabados estudios desde tu disciplina, pero no creo que sean los más importantes que existen sobre el particular.

El estudio de los delitos -no sé si me estoy pasando con los ejemplos- es desde luego materia estudiada por el Derecho Penal. Pero quizá un médico forense tenga un planteamiento algo diferente. Un sociólogo estudiará las causas de los crímenes desde visiones distintas. Existen sesudos estudios de neuropsiquiatría sobre el comportamiento de los asesinos en serie, etc. En la carrera de Economía -por lo menos en mis tiempos- se estudiaba sociología y derecho civil y mercantil. Y en Derecho se imparte Economía y otras materias. Ello, a mi juicio, es indicativo de que el comportamiento humano, sea cual sea, no sólo tiene un componente económico sino también de otra índole.

Todos, y los juristas los primeros, tenemos la tentación de observar el mundo desde los conocimientos que poseemos y que mejor dominamos. Cuando alguien me habla de matrimonio, por ejemplo, estoy pensando en un vínculo jurídico, divorcio, separación, capitulaciones matrimoniales o pensiones de viudedad. Un teólogo o un sacerdote lo verán como un vínculo sagrado, un sacramento. Y un sociólogo o un antropólogo tendrán una visión bien diferente. Pero el matrimonio es todo y no sólo la visión que yo tengo de él que es seguramente muy parcial, y si le quitamos al teólogo o al antropólogo la mesa se nos quedará indefectiblemente coja.

Convengo contigo en que el Turismo es una mesa que quizá ande renqueante por exceso de extremidades, pero no creo que debamos cortar ninguna. Lo que ocurrió con esta actividad es que la primera pata en crecer

fue la económica, que quizá ocupa la parte central y por ello es probable que las demás no estén aún a su altura. Te reitero que nada más lejos de mi intención que denostar los estudios económicos sobre turismo; antes, al contrario, entiendo que han sido y siguen siendo importantísimos para conocer esta actividad. La enciclopedia de Jafari, que tengo a la vista ahora mismo, no niega la importancia de la economía, sino que destaca la relevancia de otras fuentes de conocimiento que él llama "socioculturales".

En fin, querido amigo, dejo intencionadamente otras cuestiones para posteriores cartas para no aburrirte demasiado, y te reitero mis más humildes disculpas si el tono de la anterior te ha podido molestar lo más mínimo. Como te decía al principio, sería para mí un gran honor poder seguir leyendo tus cartas, de las que tanto aprendo y que tú pudieras leer las mías para corregir mis muchos defectos, porque te insisto, y esta vez sin retórica alguna, que soy yo probablemente el equivocado.

#### **FME:**

Espero que hayas leído los dos archivos que te envié hace poco. Entretanto he estado atareado en acabar la primera parte de *Autopsia del turismo* con el título que puede arrancarte las muelas de *El vencimiento de la distancia*. La segunda parte es la ya publicada en [www.librosenred.com](http://www.librosenred.com) con el título que tú conoces. La verdad es que publicar esta última me costó algún dinero que de seguro no recuperaré. Poco después de publicarlo supe que los libros electrónicos se venden muy mal. La primera parte (más breve que la segunda) la enviaré a [www.eumed.net](http://www.eumed.net) de la Universidad de Málaga. En esa web podrás encontrarla relativamente pronto. Como la segunda, la primera parte es un trabajo raro y extraño porque está influenciado por el enfoque que le di a la versión abandonada de "Autopsia del turismo", cuyo título he querido recuperar porque me parece que refleja bien (aunque quizás oscuramente) mi postura en este campo. Complementa e introduce al ya publicado porque, así como en este no dedico un apartado al estudio de los servicios facilitadores (lo que llamáis oferta turística básica los ortodoxos), en el próximo solo me refiero a ellos, pero no para estudiarlos de un modo convencional sino desde una perspectiva histórica ya que lo que pretendía era poner de manifiesto que la humanidad estuvo produciendo turismo desde que sintió necesidades para cuya satisfacción se vio obligada a hacer viajes de ida y vuelta (etimológicamente, turísticos) y que lo produjo, necesariamente, antes de consumirlo entre otras cosas por la inexistencia, escasez, carestía o mala calidad de los servicios facilitadores durante varios milenios, algo que se empezó a remediar a partir de mediados del siglo XIX.

Ha sido precisamente cuando ha cambiado radicalmente el mercado de estos servicios cuando podemos tener la impresión de que no producimos turismo, o que para producirlo ha de estar presente el consumidor o turista, porque consideramos productos turísticos a una selección de bienes y servicios ofrecidos en los llamados destinos turísticos. Nos parece, igualmente, que los turoperadores no producen turismo, sino que se comportan solo como intermediarios entre los oferentes y los demandantes, una ilusión que el enfoque de oferta trata de romper.

Bueno, creo que me estoy pasando y que lo que debo hacer es comentar tu última carta.

Si te decía que podemos dar la impresión de mantener un diálogo de sordos es porque me parece que estamos continuamente dando vueltas a una serie de palabras que, siendo las mismas reflejan conceptos diferentes para uno y para otro. Por esta razón me vi obligado a introducir en la parte publicada de "Autopsia..." "tres capítulos dedicados a explicar el nacimiento y la evolución de los conceptos que manejamos y por qué en mi opinión tienen poca utilidad científica por su falta de precisión.

Para evitar caer en ello creo que deberíamos en lo sucesivo tratar de plantear objeciones a las incoherencias lógicas internas en las que pueden caer las afirmaciones hechas desde cada enfoque. Tengamos en cuenta, para entendernos, que si un astrónomo ptolemaico hablara con un astrónomo copernicano no podrían entenderse si cada uno no hace el esfuerzo de entender el enfoque del contrario. Esta ha sido una de las tareas que creo haber desarrollado en mis escritos, comprender por qué se practica el enfoque de demanda, evidenciar sus incoherencias internas, diagnosticarlas y proponer una solución, la cual consiste para mí en aplicar el enfoque de oferta que permite objetivizar la conceptualización del turismo, considerado desde una perspectiva subjetiva por la literatura convencional. Paso a responder a tu carta paso a paso.

Turismo masivo. El concepto es ambiguo y muy relativo. Un hablante puede llamar masivo a un fenómeno que para otro no lo es. En el pasado podía no manifestarse esta realidad si el fenómeno en cuestión era menos "masivo" que en la actualidad desde la que se habla. En el siglo XIX y en la primera mitad del XX había empresas orientadas a la gente adinerada, pero su misma existencia es un indicador de que en esos años la demanda era ya significativa. Se ha llegado a decir que el turismo es masivo o no es y que por eso solo puede hablarse de turismo a partir de la segunda mitad del siglo XX. En este planteamiento se confunde lo cuantitativo con lo cualitativo. En este mes de octubre la prensa ha hablado mucho de los comienzos del turismo espacial porque la nave SpaceShipOne ha logrado hacer dos vuelos

tripulados a más de 100 Km. de distancia de la Tierra. Evidentemente, todavía no hay masificación en este mercado incipiente. ¿Tampoco hay turismo por esta razón? Sería más correcto decir que ya hay turismo espacial porque hay demanda para estos vuelos por escasa que sea. Pero lo cierto es que hay ya empresas dispuestas a ofrecer este turismo. El precio es alto, pero seguro que en algún tiempo descenderá, entre otras cosas porque disminuirán los costes totales, pero sobre todo los costes por pasajero, cuando haya más demanda y se puedan dividir entre más pasajeros esos costes totales. ¿No te parece que estamos ante una realidad que podemos observar paso a paso y que puede ofrecernos la posibilidad de imaginar lo que aconteció cuando hace miles de años la gente empezó a hacer turismo (viajes de ida y vuelta) terrestre, cuando eran tan pocos los que lo hacían como ahora los que pueden hacer turismo espacial? La única diferencia entre ambos comienzos es que el turismo terrestre empezó cuando no había ni sombra de servicios facilitadores mientras que el incipiente turismo espacial cuenta ya no solo con tecnología punta en materia de facilitación, sino que existen empresas turoperadoras altamente tecnificadas que empezarán pronto a ofrecer en el mercado programas de viajes al espacio que siempre serán turísticos porque no se conciben sin regreso.

El turismo es una actividad humana. Insistes una y otra vez en esta expresión, comprensible porque es muy utilizada en la literatura especializada. Sin embargo, poco se dice cuando se dice actividad humana porque actividades humanas son tantas que hay que especificar de qué actividad humana hablamos. Las actividades deportivas son humanas, como lo son las delictivas, por ejemplo, a las que cito porque eres jurista. Decir que el turismo es una actividad humana es decir muy poco porque el consumo es una actividad humana como lo es la producción, por poner ahora dos ejemplos que vienen al caso porque convencionalmente se habla del turismo como de la actividad que realizan los que hacen viajes por motivos de placer, pero no se le dice turismo a la actividad productiva que llevan a cabo las empresas turísticas, porque son tantas que producen lo mismo que las empresas que no son turísticas. Se prefiere hablar de promoción y de comercialización del turismo, no de producción de turismo, porque no sabemos identificar en qué consiste.

Diferencia entre los viajes turísticos y los no turísticos Por tu apego al enfoque de demanda llamas turísticos a los viajes que se hacen por motivos turísticos. Caes en esta sempiterna tautología incluso en tu última carta. Hay que evitarlo. Creo haber insistido en los textos críticos que te he enviado en que el enfoque de oferta SI concede atención a lo que llamáis los expertos motivaciones y yo prefiero referirme a necesidades. Cualquiera que sea la palabra, los viajes se diferencian unos de otros en función del motivo

por el que se hacen o por la satisfacción de la necesidad que impele a hacer el viaje. Es en efecto una distinción que establece y fija el mismo viajero, con lo que se demuestra que mi diagnóstico de la teoría del turismo convencional es certero: se estudia desde la demanda o desde el consumidor. Ya te dije en otra ocasión que para mí el interés que tiene el estudio de las motivaciones de los turistas es el que la economía concede al estudio de los gustos o necesidades de los consumidores. Sin identificación de la demanda no hay posibilidad de aplicar el análisis económico. Sin conocer los gustos de los consumidores no es posible dedicarse a la producción.

La cuestión radica en el sentido del adjetivo turístico. Para los expertos, como digo, hace alusión a una serie de motivos cuyo común denominador es lo placentero, pero, a la postre, lo placentero se ha abierto tanto que al final hasta los expertos han tenido que aceptar que prácticamente todos los motivos son o pueden ser “turísticos” (Krapf no descartaba como objeto del turismo a los turistas que llamó “anfíbios”, los que viajan por motivos turísticos (placenteros) y no turísticos (de negocios) Hoy nadie parece molestarse por incluir en el campo de estudio del turismo los viajes de salud, los religiosos, los de trabajo, etc. etc.

El método de distinción de los viajes utilizando las motivaciones no es convincente por lo que acabo de decir. Si todos los viajes son al final incluidos en el campo del turismo es porque no sirve el criterio de los motivos. Aceptemos, pues, el sentido etimológico de TOUR (viaje circular o de ida y vuelta) y digamos lo mismo que dicen los ortodoxos: que todos los viajes interesan al turismo siempre, claro está, que sean circulares. Los únicos viajes que no son “turísticos” son los viajes lineales o sin retorno. Los que sí tienen retorno pueden ser distinguidos unos de otros en función de los motivos, todos los imaginables. Desde la producción (organización o planificación) todos los viajes circulares son similares. Se diferencian no obstante en los motivos, si lo vemos desde la demanda, o en los servicios incentivadores, si lo vemos desde la oferta. Pero la tecnología de producción es la misma en ambos casos.

Creo que con esto basta por hoy. Comprendo tu reticencia a cambiar de enfoque porque no es fácil conseguirlo, aunque no imposible. Como comprendo también que puedes sentir algo de incomodidad y hasta rechazo frente a un enfoque que puedes ver como un cambio peligroso para quien ejerce como profesor en una Escuela de Turismo. Sin embargo, si recapacitas, el cambio que supone ver el turismo desde la oferta no solo no es peligroso, sino que puede ser enriquecedor para quien tiene inquietudes científicas como es tu caso. Tu misma tarea como enseñante puede verse beneficiada si eres capaz de transmitir que las propuestas de la teoría

convencional de demanda quedan integradas en las propuestas de la teoría alternativa o de oferta. Todo el contenido que propone la teoría convencional es perfectamente aprovechable al cambiar de enfoque agregando una función olvidada, la función de producción, y entendiendo esta como la actividad que consiste en ensamblar servicios incentivadores (lo que llamáis oferta complementaria) y servicios facilitadores (lo que llamáis oferta básica) para ofrecer en el mercado (turístico) verdaderos programas de visita (no simples paquetes) tan completos en contenido como permita el mercado.

Todo el confuso contenido del turismo queda así ordenado de un modo mucho más racional, sistematizado, manejable y claro. Al menos, eso creo yo mientras no se me demuestre lo contrario.

Sin embargo, recomiendo que el enfoque alternativo no se emplee hasta que no se logren dominar las consecuencias analíticas que se desprenden de su aplicación. Mi consejo es que no se utilice hasta que no se haya conseguido un verdadero dominio del mismo porque algunos de mis lectores se han sentido fascinados por él sin comprenderlo más que muy superficialmente y lo mezclan con el convencional para emitir opiniones extrañas e insostenibles.

## **EHA:**

He leído los textos que me enviaste y te felicito por ellos. Están bien escritos y son muy ilustrativos. En cuanto al título del "vencimiento del espacio" reconozco que va en contra de mis convicciones, así que daré por arrancada alguna de mis muelas. Todo sea por la ciencia.

Bromas aparte, estoy contigo en que estamos tan asentados en nuestras posturas que veo difícil que consigamos movernos de ellas. Acepto el reto de intentar buscar los puntos débiles del otro, aunque creo que ya hemos apuntado algo sobre eso.

De acuerdo en que el término "turismo de masas" es relativo y que depende del punto de vista que se adopte. No obstante, me parece adecuado hacer referencia a que los estudios iniciales más serios son del periodo de entreguerras, lo cual, ya de por sí es significativo. La aviación comercial es de aquella época (incluso creo recordar que la primera ruta aérea regular española es de 1919 entre Sevilla y Larache, y que las primeras compañías - Classa, Ceta, Uae, Lape y la primitiva Iberia- son igualmente de aquellos años). Thos. Cook (tú lo recuerdas muy bien en el texto) comienza a vender billetes aéreos por aquel entonces (por cierto que además de tu texto, que es excelente, suelo utilizar otro que he encontrado en la página web [www.errollelliot.com/holidays.htm](http://www.errollelliot.com/holidays.htm)). (EHA se refiere

al texto de la biografía de Cook que le remití extraída de mi libro "*El turismo explicado con claridad*")

En lo relativo al ferrocarril, es verdad que la segunda mitad del siglo XIX son los años de su enorme expansión (yo la suelo comparar con internet). El tren fue muy democrático desde sus orígenes y lo utilizaron gentes de toda clase y condición, pero es lo cierto que sólo una pequeña parte de esa clientela estaba formada por clases altas y que al resto no le cuadraba nada bien el adjetivo de "turístico".

Pero ya que hablabas del vencimiento del espacio, quiero hacerte ver que incluso esta definición es bastante imprecisa y que ni siquiera con ella podríamos acercarnos al estudio más o menos completo del turismo. En efecto, Glucksmann, habla de la residencia. ¿Incluye esto el lugar en donde uno trabaja? ¿La residencia es el municipio, la comarca, la provincia o qué otra referencia? ¿Es necesario cubrir una distancia mínima entre el origen y el destino? ¿Qué ocurre con el viaje de regreso? Como verás, amigo Francisco, el economista berlinés no consiguió tampoco con ello dar respuesta a estos interrogantes. Pero Glucksmann, más adelante, cambió radicalmente de postura y entendió que el turismo "*es la suma de las relaciones existentes entre las personas que se encuentran pasajeralemente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar.*" (la traducción es de Fernández Fuster). Adoptó un criterio puramente sociológico que en mi opinión es igualmente insuficiente, por razones obvias.

Me has recordado la insuficiencia de la expresión "actividad humana" referida al turismo. La frase la empleo a menudo intencionadamente para dar a entender que no se trata tan sólo de la industria de los viajes, sino de un comportamiento singular del individuo. Además, ¿por qué debería adjetivarla? No es buena ni mala en sí misma: tiene efectos beneficiosos y otros verdaderamente nocivos (aculturación, agresiones al medio ambiente, saturación, inflación). Según mi criterio no se trata sólo de un comportamiento económico, sino sociológico, psicológico y hasta físico.

Tu postura acerca del estudio del turismo desde la óptica de la oferta intento rebatirla desde las líneas que siguen. Y te concedo que en todo ello no puedo obviar posiciones economicistas, de las que no reniego, sino que las tomo como punto de apoyo para otras muchas cosas.

Supongamos a dos personas que van a desplazarse desde Barcelona a Madrid. La primera desea visitar el Museo del Prado y conocer el Madrid de los Austrias. La segunda se desplaza para ser sometido a un análisis médico en un Hospital de renombre. Ambos utilizan el puente aéreo, se



alojan en el mismo hotel, emplean el taxi en sus desplazamientos y gastan exactamente la misma cantidad de dinero. Más aún, los dos acudieron a la misma Agencia de Viajes para hacer su reserva de hotel.

Cuando les pregunte a mis alumnos en el primer día de clase cuál de los dos viajes les parece turístico tengo la plena seguridad de que contestarán que el primero, sin duda alguna. Esta respuesta obedece a una idea vulgar de la noción de turismo como actividad placentera y no obligada que todos tenemos. En el diccionario de la RAE es ésta precisamente la acepción que se utiliza: *afición a viajar por gusto de recorrer un país*. Como segunda acepción utiliza una que supongo te gustará más: *Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes* (19ª edición, 1970).

Dejo de lado por ahora esta segunda acepción y me centro en la primera. Viajar por gusto o por placer, recreo o diversión han sido siempre expresiones sinónimas de la que nos ocupa. Y esta noción vulgar creo que coincide, muy aproximadamente, con la científica. No concibo, como te he expuesto repetidamente, ningún desplazamiento turístico en el que la finalidad no sea alguna de las expuestas y, por tanto, existen al menos dos tipos de desplazamientos de ida y regreso: los que se ajustan a esos fines y los que no. Yo llamo a los primeros "turísticos" y siguiendo el razonamiento cuando me piden una definición de ellos necesariamente tengo que emplear las frases "por gusto", "por placer" o, al menos indicar cuál es la razón que les impulsa a viajar. Por ello en el concepto hago siempre referencia a las motivaciones.

Pero podemos utilizar criterios puramente históricos. Tú mismo me recordabas que los términos "turismo" y "turista" se generalizan con el consabido Gran Tour, como viaje de ida y vuelta, tomado del francés y éste del latín. Fernández Fuster lo llama en algún texto "viaje del caballero". Ese viaje original, de muy larga duración tenía una finalidad concreta, lo impulsaba un motivo y sólo uno: que el joven noble o caballero adquiriese en el "continente" la experiencia personal que Oxford, Cambridge o Eton no podían darle. En el fondo, pues, se trataba de conocer pueblos, gentes, culturas y monumentos, aprender idiomas y, por resumir, hacerse hombre y adquirir cultura. Observa que todas estas razones que argüían los ricos ingleses para hacer viajar a sus hijos las admitiríamos hoy sin problemas entre las motivaciones que hemos dado en llamar turísticas. Así pues, también la historia de la palabra nos lleva a en mi opinión a una conclusión parecida.

En el caso español, la expresión se utilizaba ya en el lenguaje coloquial muy a finales del XIX y su uso se generaliza en los primeros años del XX (he consultado la enciclopedia de Luis P. de Ramón de 1889

y aún no aparece). Creo recordar que la Academia lo incorpora al diccionario en la edición de 1927. Pero desde un origen también aquí el sentido que tenía era el mismo: gentes que se desplazaban por el gusto de recorrer un país (y que además tenían el dinero suficiente para hacerlo). Con anterioridad se empleaban con más frecuencia los términos forastero o extranjero. Todavía el Decreto de creación de la Comisión Nacional en 1905 creo que no utiliza la expresión "turista" en todo el texto.

Insisto una vez más en que el problema de la óptica oferta/demanda sólo me interesa en tanto en cuanto tiene incidencia en la idea que podamos tener del turismo. Si adoptamos esa misma visión para observar esta actividad desde cualquier otra ciencia, el resultado no es satisfactorio, pues todos los caminos nos llevarán ineludiblemente a la razón por la cual se viaja. Es posible que desde tu campo sea perfectamente satisfactorio acudir a otro criterio. En realidad, no poseo los conocimientos económicos suficientes para contradecirte, pero reconozco que tu tesis no puede llevarse más allá sin tropezar con esta cuestión.

Quisiera ahora comentarte la segunda acepción de la RAE: *Organización conducente a facilitar estos viajes* [turísticos]. Aunque aquí a mi juicio también existe una óptica de demanda (los viajes *turísticos*), quiero llevar el tema a la producción del turismo. Siguiendo la idea que podemos llamar clásica del turismo, no cabe llamar de este modo a ninguna empresa o servicio a priori, pues un turista consume cualquier bien o servicio, como un consumidor común. Pero a esta afirmación cabe hacer varias puntualizaciones:

a) La mayoría de las empresas del sector nacieron como respuesta a necesidades de los que viajaban por gusto o por placer. En contra de lo argumentado por Arrillaga, los hoteles, las agencias de viaje, las empresas de intercambio vacacional, los cruceros, los vuelos chárteres, los sistemas informáticos de reservas (GDS, CRS), los animadores, los apartamentos *turísticos* y otras muchas, tienen su origen en la demanda de estas personas.

b) Otro tipo de empresas que hoy llamamos turísticas, tales como cafeterías, restaurantes, discotecas, salas de fiesta y similares tienen en España una larga tradición (desde los 50) que las incluye en este grupo. Aquí he de reconocer que se tropieza con el hecho de que los consumidores habituales de estos servicios pueden ser indistintamente turistas o no. Quizá la tradición legislativa provenga del hecho de que tales establecimientos tenían y tienen un uso turístico evidente en determinados núcleos receptores (léase las incipientes urbanizaciones costeras de los 50), amén de que el turista necesita obviamente comer.

c) Además es obvio que existen productos o servicios pensados o fabricados en exclusiva para estas personas. Piensa en el viaje combinado, el bono de agencia, la Circular Note de Cook, las guías (manuales) de viaje, las oficinas de información y tantos otros.

d) Los transportes aparecen siempre en cualquier manual de turismo. Ciertamente que ellos solos formarían un sector por méritos propios, pero convendrás conmigo que no puede existir el turismo sin el transporte y que muchas de las empresas que se dedican a esta última actividad tienen su razón de ser, precisamente, en la actividad de quienes se desplazan por placer.

Es verdad que aún con estas salvedades, no tiene sentido (al menos científico) hablar del sector turístico. Pero también es cierto que el turisperito (por usar una palabra de tu gusto) se verá inmediatamente atraído por el estudio de estas empresas y servicios antes que por otras. Se me ocurre, además, que muchos servicios o empresas están a caballo entre dos o más sectores de producción. Estoy pensando en una industria dedicada a fabricar abonos químicos. Seguro que deberíamos mencionarla si tratamos del sector agrícola, pero no deberíamos olvidarla tampoco si de lo que hablamos es de la industria química. Quiero decir que quizá el argumento de la imprecisión en la determinación de los servicios turísticos no sea un problema tan grave como tú haces ver.

Deseo volver a la segunda acepción del Diccionario: organización conducente a facilitar esos viajes (turísticos). ¿Sería descabellado pensar que el sector turístico es precisamente el formado por las empresas que *facilitan* esos viajes? Si un viaje "de placer" es a menudo fabricado por un Tour Operador, vendido muchas veces a través de una Agencia y suele incluir transporte, alojamiento, manutención y guías, no me parece que el estudio de esas empresas y algunas otras que frecuentemente intervienen sea una frontera muy artificial entre el sector turístico y los demás. Aunque sólo sea utilizando un criterio estadístico, es obvio que estas empresas son las que deben atraer nuestra atención.

En fin, Francisco, mis excusas por la tardanza en contestar. Un abrazo de tu buen amigo.

**FME:**

Como tengo todo el tiempo libre, paso a comentar la amable carta que acabo de recibir punto por punto.

1. Vencimiento del obstáculo de la distancia. Ya veo que sigue sin gustarte. Debo decirte que no es que a mí me guste como definición del turismo. Tan solo que, si salvamos el rechazo a la poco frecuentemente usada palabra vencimiento, es evidente que hace alusión a dos ideas básicas: la satisfacción de una necesidad, deseo o capricho y el desplazamiento hacia el lugar en el que se busca la satisfacción. La distancia que existe entre el lugar de residencia del sujeto y el lugar en el que tendrá lugar la satisfacción que busca es un obstáculo que hay que salvar (vencer). Para ello, el sujeto cuenta con diferentes herramientas, desde sus propias extremidades de locomoción (salvar o vencer la distancia caminando) hasta el abigarrado conjunto de servicios facilitadores que el progreso de la técnica pone hoy a su servicio (vías, puentes, transportes, hospitalidad, guías, protección, bancos, seguros, información...) A ese conjunto de medios o herramientas le llamo elementos o servicios facilitadores. Todos ellos están al servicio de todo aquel que se proponga salvar (vencer) el obstáculo de la distancia que dificulta la satisfacción de la necesidad o el deseo que siente, sea del tipo que sea, vital o caprichosa, impuesta o asumida, religiosa o laica, formativa o recreativa.

Pero no nos engañemos. Glucksmann ya había abandonado el enfoque que desde el último tercio del siglo XIX se venía aplicando al estudio de lo que hoy llamamos turismo y que entonces era conocido como *Fremdenindustrie* o industria de los forasteros (en definición de Von Schullern, *la que se orienta a la obtención de beneficios atendiendo al tránsito de forasteros*) para aproximarse a su estudio desde el comportamiento del sujeto que se desplaza. Decir del turismo que es *un vencimiento del espacio realizado por individuos que acceden a una localidad en la que no tienen su residencia* (1930) supone poner el énfasis del estudio en la actividad del turista consumidor (el que salva o vence el espacio o distancia) y no en la actividad de la industria o del productor (el que pone los medios para facilitarlo). De ahí a llevar el enfoque hasta sus últimas consecuencias hay muy poco que cambiar y así lo hizo el fundador y director del Instituto de Investigaciones del Turismo de la Escuela Superior de Comercio de Berlín en "*Fremdenverkehrkunde*", la obra que publicó en 1935. En ella dice que *podemos definir el turismo como o el conjunto de las relaciones que tienen lugar en una localidad entre quienes no siendo residentes se encuentran pasajeramente en ella y los residentes*. Como puede observarse, la nueva definición propuesta por Glucksmann no hace referencia al tipo de necesidades o motivaciones que generan la estancia de los no residentes o forasteros. Glucksmann estaba aceptando el significado amplio de turismo que había propuesto W. Morgenroth en 1927 referido a cualquier tipo de viaje, frente al significado estricto, el referido solo a los desplazamientos *para satisfacer cualquier tipo de necesidad o para consumir bienes económicos o culturales* (traducción de Gómez, 1988). La

traducción no es clara pero el intento de distinguir dos acepciones de turismo, una amplia, que incluye cualquier motivación del viaje, y otra estricta, viajes por motivaciones *culturales* (las que entonces eran consideradas *turísticas*) resulta evidente.

Por consiguiente, sí, es cierto que Glucksmann abandonó en 1935 su definición de 1930 pero también lo es que optó por la versión amplia, la que no tiene en cuenta las motivaciones de los viajes, lo que equivale a incluirlas todas, no solo las placenteras.

Dices también en tu carta que la expresión vencimiento del espacio es imprecisa para pasar inmediatamente a plantear una serie de cuestiones sobre la residencia y la distancia mínima. La cuestión de la residencia fue tratada casi obsesivamente por Hermann von Schullern zu Scrattenhofen en fecha tan temprana como 1911 y tuvo que reconocer con ejemplar modestia que no logró darle una solución correcta. Ha habido que esperar como sabes a la Conferencia de Ottawa de 1991 para que dispongamos de una respuesta bastante convincente sobre esta cuestión por medio del concepto de entorno habitual, una solución que incluye de paso la solución al problema de la distancia. De todas formas, es evidente que se trata de problemas planteados por el mismo enfoque de demanda, entre los que se encuentran no solo las motivaciones y la distancia sino también el de la duración de la estancia. Ninguno de los tres se plantea si aplicamos el enfoque de oferta al estudio del turismo.

Preguntas en este punto qué es lo que pasa con el viaje de regreso. Pues bien, está claro que los turisperitos que aplican el enfoque de demanda no lo estudian porque ellos se limitan a estudiar el comportamiento del turista en el llamado destino. Precisamente por no tener en cuenta el comportamiento del turista en el lugar llamado de origen, no estudian las actividades que realizan antes de salir del entorno habitual (entre otras, la elaboración del plan de desplazamiento de ida y vuelta o programa de visita y una serie de compras en dicho entorno) ni las que realizan encaminadas a abandonar el llamado destino. El enfoque de oferta sí las contempla.

2. Lo masivo. Al tratar este punto aclaras que entre los usuarios del ferrocarril solo una pequeña parte eran “turistas”. Es obvio que sigues aferrado al significado estricto y lingüístico del término. Ya expuse en otra ocasión que las motivaciones sirven para clasificar a los demandantes, y que cada clase define un segmento del mercado.

3. Actividad humana. Insistes en que no es necesario calificar de qué tipo es la actividad humana a la que se refieren los turisperitos en sus textos. Transcribo tu frase:

*“Me has recordado la insuficiencia de la expresión "actividad humana" referida al turismo. La frase la empleo a menudo intencionadamente para dar a entender que no se trata tan sólo de la industria de los viajes, sino de un comportamiento singular del individuo. Además, ¿por qué debería adjetivarla? No es buena ni mala en sí misma: tiene efectos beneficiosos y otros verdaderamente nocivos (aculturación, agresiones al medio ambiente, saturación, inflación). Según mi criterio no se trata sólo de un comportamiento económico, sino sociológico, psicológico y hasta físico”.*

Si lo hago es para hacerte esta pregunta teniéndola bien presente: Si, como dices, tú la empleas para dar a entender que no se trata solo de la industria sino de un comportamiento singular del individuo, ¿es que industria no es lo mismo que actividad productiva y que comportamiento singular del individuo no es, entre otras cosas, lo mismo que actividad consuntiva? Es cierto que de esa actividad consuntiva se derivan efectos tales como los de aculturación (no solo de los residentes, también de los visitantes, ¡ojo!, porque estos últimos se olvidan porque no se hacen verdaderos estudios sociológicos del turismo a pesar de que el enfoque convencional sea de esa naturaleza), las agresiones al medio (también agrede al medio el residente, lo que también se olvida en los estudios convencionales), la saturación (que no es otra cosa que el efecto de un consumo masivo de espacio), la inflación (que es una consecuencia sobre los precios de los aumentos de la demanda que los visitantes realizan en el llamado destino)

La aculturación no la estudia la economía. Tampoco la agresión al medio, ni la saturación, pero sí la inflación. Para estudiar esos efectos están las demás ciencias, tanto las sociales como las físicas. Pero todos los efectos que citas son consecuencia de una actividad de consumo masivo. Lo que no entiendo es que el estudio de esos efectos se tenga que llevar a cabo por la disciplina del turismo. Es esa desmedida pretensión abarcadora la que lleva a considerarla como una materia multidisciplinar. ¿Es que todo eso tiene que ser estudiado por la disciplina del turismo? ¿No es más sensato dejar el estudio de todas esas materias a las ciencias que son competentes en hacerlo y conformarse con que la disciplina del turismo se estudie como la actividad consuntiva (el consumo de programas de visita) que da lugar a una actividad productiva (la elaboración de programas de visita), o a la inversa? ¿No queda todo mejor sistematizado para así poder acometer el estudio y la investigación de un modo eficiente tanto en la vertiente consuntiva como en la productiva? ¿No quedan así perfectamente identificados tanto el consumidor (demanda) como el productor (oferta) y la institución del mercado, en la que, al enfrentarse uno al otro, se fija el precio del producto en cuestión?

4. Intentando rebatir la postura de oferta. Dices en tu carta que intentas rebatir mi postura de oferta con desde las líneas que siguen:

a) Dos personas viajan de Barcelona a Madrid, una para visitar el Museo del Prado y otra para recibir tratamiento en un Hospital. Los dos consumen lo mismo, pero el primero es un turista y el segundo un viajero. Pones un ejemplo parecido al que utilizó Hunziker en 1942. Es evidente que si le preguntas a una persona cualquiera te dirá quién es el turista y quién no. Los hablantes tienen la seguridad que les da el lenguaje, pero eso no quiere decir que los científicos deban a hacer lo mismo. Más acertado estuvo Paul Ossipov en 1952 con el ejemplo del viajante de perfumes que Krapf fulminó en 1954 aplicando todo el peso de su autoridad académica en defensa del concepto popular. Sessa dio la razón al primero algunos años más tarde. El razonamiento lo puedes encontrar en mi tesis, que dices haber leído. Curiosamente, Hunziker y Krapf incluyen a los sanatorios entre las empresas turísticas en su obra tenida por seminal y en la que bebe la ortodoxia.

b) Acepciones del DRAE. La primera es la acepción lingüística, la de los hablantes. En ella late el enfoque de demanda como es evidente. La segunda es la que aportaron los turisperitos al aceptar el significado lingüístico y que los lingüistas incluyeron en sus diccionarios. Los turisperitos van más allá de ese significado que se refiere a la demanda, para llegar, precisamente, a una oferta identificada en función de quien sea el demandante. El problema es que con este método no puede identificar nada ya que todo es de doble uso, turístico y no turístico.

c) El Grand Tour. Dices que se hacía para conocer pueblos, gentes, culturas y monumentos, aprender idiomas y, por resumir, hacerse hombres y adquirir cultura. ¿De verdad que crees que la realidad de estos viajes puede usarse, como hacen los turisperitos, para aportar el precedente de lo que se llama convencionalmente viajes turísticos, los que se insiste en que se hacen por gusto, placer o curiosidad? El estudio de las culturas del Antiguo Régimen pone de manifiesto que la clase ociosa era la única que viajaba, pero lo hacía en cumplimiento de su estatuto de clase, es decir, en cumplimiento de una obligación perfectamente establecida, hasta el punto de que no cumplirla podía verse como una actitud desprestigiante, similar a la de quien perteneciendo a la clase del pueblo se negara a trabajar. Los motivos por los que hacían grandes y prolongados viajes por el Continente los hijos de los aristócratas ingleses no pueden ser incluidos entre los primeros que se dieron en llamar turísticos en sentido estricto (los placenteros) porque nunca fueron viajes autónomos sino heterónomos.

d) Las empresas del sector. Según tu postura, las llamadas empresas turísticas “*nacieron como respuesta a las necesidades de los que viajan por*

*gusto o placer, tienen su origen en la demanda de estas personas*”. Como los expertos llamáis empresas turísticas a tantas empresas diferentes, lo que dices es cierto y erróneo al mismo tiempo. Depende. Si hablamos de lo que yo llamo servicios facilitadores, es erróneo. Lo que ocurre es que, cuando la demanda de viajes por gusto empezó a ser significativa tuvo lugar una progresiva especialización. Es lo que ha sucedido con los hoteles y con los barcos. Al principio cualquier hotel servía, pero ahora depende del tipo de cliente al que se oriente y por eso se habla de “hoteles turísticos”. Hoy hay hoteles de negocio, de convenciones, de balnearios, de playa, de.... En lo que se refiere a los servicios incentivadores, como ya he dicho en anteriores cartas, los que se orientan al segmento de la demanda motivada por el recreo y la diversión, evidentemente surgieron como respuesta a esa demanda. Pero otros, como los museos, existen al margen de esta demanda, aunque el aumento de esta ha generado, sin duda, su proliferación.

e) Dices que “hay otras empresas que hoy llamamos turísticas”. Te refieres a las cafeterías, restaurantes, discotecas, salas de fiesta y similares. De estas dices que tienen clientes que no son turistas (¿las del punto anterior no?), lo que puede venir, dices, de lo que llamas “*la tradición legislativa porque tienen uso turístico en determinados núcleos receptores*”. Y añades como evidencia de peso: “amén de que el turista necesita obviamente comer” ¿Por qué no aplicas el mismo argumento a los productos (bienes o servicios) de todas las empresas que llamáis turísticas los expertos? Si lo hicieras tocarías fondo y te convencerías de la falta de identificación de la oferta turística debida al enfoque vulgar, sociológico, lingüístico o de demanda.

f) Existen productos fabricados en exclusiva para los turistas. Entre estos, citas los viajes combinados, los bonos de agencia, la Circular Note de Cook, las guías de viaje, las oficinas de información y tantos otros. Bueno, pues ni siquiera estos son exclusivos para los turistas como crees. ¿Es que los viajeros de negocios no usan las oficinas de información turísticas del lugar que visitan? ¿Es que los asistentes a un congreso no consumen viajes combinados contratados por los organizadores del congreso? ¿Es que un peregrino que va a Santiago por devoción no lleva consigo una guía, aunque sea turística? Observa mejor la realidad. Y considera también lo que Krapf llamó turista anfibio o mixto, el viajero de negocios que visita una catedral haciendo de paso “un poco de turismo”.

g) Los transportes aparecen siempre en cualquier manual de turismo. Sí, en efecto, los manuales de turismo, hasta los más superficiales, hacen referencia a los transportes. Es habitual incluirlos en lo que se ha dado en llamar oferta turística básica para dar cabida a la complementaria, la que hace poco fue incluida a pesar de que es la que por generar la decisión de



viajar debería ser considerada por los turisperitos como la oferta fundamental. Pero también es cierto que el espacio concedido al estudio del transporte es despreciable comparado con el que se les dedica a los hoteles. ¿Sabes por qué? Porque los turisperitos huyen como de la peste de tratar algo que tiene expertos específicos, los expertos en medios de transporte. Ellos prefieren ir de expertos en hoteles y llamarse expertos en turismo contra toda evidencia.

h) No tiene sentido científico hablar de sector turístico. Me parece una afirmación muy radical en quien, como tú, es miembro ilustre de la comunidad de los autollamados expertos científicos en turismo. Para sostenerla te refieres a que *“hay muchos servicios que están a caballo entre dos o más sectores”*. Como ejemplo pones las fábricas de abonos, que interesan tanto a la agricultura como a la industria química. Además de que el ejemplo que pones no es el adecuado porque una fábrica de abonos solo pertenece a la industria química por mucho que lo que produce, el abono, sea consumido por la agricultura, debes ser cuidadoso con esta cuestión. El tratamiento que le das pone de manifiesto que no solo que hablas desde fuera de la economía, sino que, si bien es verdad que no se pueden *“obviar posiciones economicistas, de las que no reniego”*, no las podrás tomar como punto de apoyo mientras no las domines. Me explico: aunque las clasificaciones de las empresas productoras responden en parte a la convención, se atienen por regla general a criterios de oferta (homogeneidad en el output final y similitud en la tecnología) Los productos se clasifican siempre en el grupo o sector en el que se incluyen las empresas que los producen. Otra cuestión es a qué sector pertenecen los productos según los consumidores porque pueden ser todos, muchos, bastantes, pocos o solo uno. Jamás se clasifica un producto, como se desprende de tu afirmación, en los sectores consumidores porque la interdependencia que existe en economía no lo permite. Pero, además, jamás se clasificaría atendiendo a la vez al sector consumidor (agricultura en el caso del abono) y al sector productor (la industria química en el mismo caso)

i) Sector turístico, el formado por las empresas que facilitan los viajes turísticos. Usas aquí la palabra facilitar de un modo que presumo muy amplio porque no puedo creer que un turisperito como tú olvide los parques temáticos, los museos o los parques naturales. Tampoco creo que olvides a los turoperadores y agencias minoristas de viajes. Facilitar es hacer posible o hacer más cómodo. Y, si bien este es el papel que cumplen las empresas auxiliares del turismo que llamo facilitadoras, no es el que cumplen otras igualmente auxiliares del turismo, las incentivadoras. Como tampoco es el que cumplen las empresas productoras (las que

producen programas de visita ensamblando servicios incentivadores y facilitadores) o las empresas intermediarias o comercializadoras, brokers, mayoristas y minoristas. Todas ellas deben atraer nuestra atención como tú dices, pero esto no debe llevarnos a meterlas en el mismo saco, so pena de construir un corpus de conocimiento poco analítico y, por ende, poco eficaz.

Cada vez estoy más convencido de los desastrosos efectos que causa a efectos analíticos la generalización hasta el abuso de la voz turista y de sus derivados (turismo y turístico). Genera entre los turisperitos peligrosos bucles de pensamiento en los que parecen tan engolfados que se resisten a salir de ellos. Pues si lo quieren y les gusta, por mí que no quede. Incluido tú si ese es tu gusto y respetas tus acendradas convicciones.

Sería altamente conveniente que aplicaras para discutir mis argumentos un método parecido al que utilizo yo para discutir los tuyos. Como no los haces, tengo la impresión de que no has leído (o que has olvidado) lo que vengo exponiendo en mis cartas de la forma más puntual, detallada y sistemática que me es posible a pesar de que los escribo a vuela pluma. Siempre me llamó la atención que los turisperitos estudien el mercado turístico. La verdad es que no logro saber a qué mercado turístico se refieren, habida cuenta de la pléyade (o en su caso solo 177 según la CIUAT) de productos turísticos existentes, contando tanto los microproductos como los macroproductos si utilizo la terminología de Alberto Sessa.

Creo que lo que acabo de decir podría ser el tema de nuestra próxima discusión o debate. Está claro que yo no te voy a sacar de tus convicciones (seguramente por mi torpeza expositiva) y que tú no vas a convencerme de que adopte las convencionales. Como sabes, llevo desde 1987 estudiando la literatura que se escribe sobre el turismo con estos fines principales:

- Comprenderla
- Formularla de un modo esquemático
- Diagnosticar sus incoherencias internas
- Evidenciar sus anomalías a efectos del análisis microeconómico
  - Evitar las anomalías de forma que sea posible aplicar dicho método para optimizar su eficacia como actividad productiva generadora de riqueza.

Esperando que sigamos con nuestros laicos rezos te envía un cordial y afectuoso saludo

(El coloquio parece que puede darse por clausurado en este punto. Aún es tiempo para que EHA intervenga, ahora, aprovechando su publicación. Si lo hace, bienvenido a la continuación de este debate por ahora interrumpido. Por su sin duda brusco e inesperado silencio ignoro si aún sigue manteniendo interés por el coloquio y, como decía en una de sus cartas, porque nos conozcamos personalmente. No quisiera tener que pensar que también EHA está convencido, como lo está la comunidad de turisperitos, que a FME no hay que hacerle caso. Allá ellos con sus exclusiones. Yo sí les hago caso a ellos. Utilizando una fea expresión que mucho se usa hoy, en aras del conocimiento científico en economía del turismo, asumo mi condición de molesta mosca molesta de los economistas que estudian el turismo supuestamente desde la economía”. Con internet puedo ser más molesto que antes de internet. Gracias sean dadas a internet, concretamente a esta web)  
Oviedo, 26 de noviembre, 2004

(EHA no volvió a intervenir, en su día, con motivo de la publicación del coloquio. Fue un coloquio tan extenso como interesante. Si lo incluyo en su totalidad en este libro es por dos razones. La primera, porque se mantuvo en todo momento el trato mutuo respetuoso. La segunda, porque aporta un ejemplo de lo que habría sido de esperar por parte de la comunidad de estudiosos del turismo)



### III Los mitos del turismo<sup>10</sup>

#### 1. Pórtico

Con el título “Removiendo las estancadas aguas del turismo” (<http://www.eumed.net/libros/2011e/1094/index.htm>) se publicaron los spots que durante 2010 y 2011 aparecieron en Boletín Turístico añadiendo a ellos los que dicha publicación digital decidió vetar. Pero tenía más spots de los publicados bajo el citado título. Como estimo conveniente que estos últimos vean también la luz los reúno en este trabajo para el cual utilizo un título tomado de Francisco Jurdao, un economista catalán que hace años se dedicó a criticar la política agraria de la UE y su adopción por los últimos gobiernos de Felipe González. Jurdao criticó ácidamente también el llamado desarrollo turístico en el marco de su visceral rechazo a la PAC, una crítica que hizo desde la defensa a ultranza de las actividades productivas y culturales del mundo rural. En sus obras, de carácter acusadamente periodístico y sin duda amarillista sin decoro, se decantó por hacer una crítica de las inversiones en urbanizaciones turísticas en España desde los años sesenta del siglo pasado. Estos son los títulos de algunas de ellas:

España en venta (1979)

Los mitos del turismo (1992),

España en venta (1979),

Maastricht desmantela la economía española (1992),

España asilo de Europa (1990)

En “Los mitos del turismo”, Jurdao califica a los turistas de invasores sin ejército, una acusación que hecha por él refleja su perenne amarillismo pero que nosotros venimos desarrollando desde hace varias décadas con un contenido muy diferente. Los turistas consumen, como es sabido, cuantiosos bienes y servicios en los países que visitan, pero los tratadistas del turismo, tan cantadores siempre de las excelencias del turismo se olvidan a menudo de que los turistas consumen también el espacio (territorio) de los lugares visitados junto con destacados elementos de su patrimonio natural y cultural. Un consumo que se lleva a cabo de forma totalmente gratuita habida cuenta de que los turistas no pagan por residir, aunque sea pasajera, sino por los bienes y servicios consumidos. Quiero decir que me apropio una vez más de la acertada expresión de Jurdao sin que ello quiera decir que suscribo sus amarillistas opiniones.

---

<sup>10</sup> Publicado en la revista electrónica TURYDES, vol. 4, nº. 11 (diciembre, 2011)

Porque, para complementar mi atrevida remoción de las estancadas aguas del turismo nada mejor que pasar revista a los mitos que se alimentan desde la inveterada visión vulgar que se practica en el turismo por los expertos, visión que es elevada a un discutible y no discutido por ellos presunto nivel científico.

Añado a los numerosos mitos del turismo los posts que no publiqué ni en Boletín Turístico ni en el citado libro publicado por [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

## **2. Algunos mitos**

Por mito (del griego μῦθος, *mythos*, «relato», «cuento») se entiende un relato tradicional de acontecimientos prodigiosos, protagonizados por seres sobrenaturales o extraordinarios, tales como dioses, semidioses, héroes o monstruos, pero también una creencia popular sin otras bases que la ingenuidad de quienes lo admiten sin pestañear. He aquí una relación, seguramente no exhaustiva, de los mitos que sobre el turismo se han asentado el imaginario de investigadores, profesores, historiadores, periodistas y especialistas en marketing, así como entre empresarios, políticos y sindicalistas del ramo.

### **2. 1. La guerra es incompatible con el turismo**

Las aguas están tan estancadas desde hace años en el estanque del turismo que no debe sorprender a nadie que estén ya científicamente putrefactas con perdón. No podía ser otra la consecuencia de haber elevado a la categoría de científica las ideas vulgares apoyadas exclusivamente en el sentido común a pesar de que tuvieran perfiles creíbles y por ello sostenibles. El paradigma supuestamente científico resultante ha venido rigiendo tanto las políticas públicas como las estrategias privadas de cara a la inversión y gestión de los llamados negocios turísticos. Es obvio que, a pesar de las insuficiencias científicas del corpus de conocimiento disponible, los resultados alcanzados en los ámbitos de actuación que constituyen el *mix* entre lo público (infraestructuras, promoción de destinos y actuaciones tendentes a restaurar recursos o a crear otros nuevos) y lo privado (negocios oferentes de servicios de transporte y de hospitalidad), no han sido desdeñables en el pasado. Lo que no se puede asegurar es que sigan siéndolo de cara al futuro ya que si no se produce una revisión del paradigma existente a las actuaciones venideras tan sólo les cabe insistir en la calidad a ultranza y en la promoción a toda costa.

Hoy me limitaré a exponer las convicciones generalizadas que pululan entre los turisperitos nacionales e internacionales, convicciones que son ya lugares comunes y que constituyen verdaderos mitos del turismo. Hoy

demostraré que la guerra no es, como se cree enemiga del turismo, ni, como se sostiene a menudo, incompatible con él. Quienes lo hacen se encastillan en el reduccionismo sin bases del turismo como y mero simple vacacionismo.

La cobertura de las necesidades de la guerra obligó a los ejércitos a desarrollar en su seno la fabricación de programas de desplazamiento circular con medios de desplazamiento, alojamiento y recreación propios o ajenos para uso de las tropas. En este sentido conviene reflexionar sobre la noticia que informaba de que el fundador del Circo del Sol será el séptimo turista que irá a la EEI, estará en ella algunos días y volverá a la Tierra. Es obvio que consumirá un plan de estancia pasajera fuera de nuestro viejo planeta, programa que habrá sido preparado (producido) por una agencia espacial de naturaleza militar. Este turista espacial pagará un precio que no está al alcance de cualquiera. El turismo, ahora en su variante cósmica, volverá a ser una forma de ostentación que había desaparecido socialización del turismo terrestre.

Uno de los grandes mitos del turismo es creer que la industria turística es incompatible con la industria militar. Quienes practican tan superficial creencia olvidan que sin industria militar no contaríamos con el desarrollo de los medios de transporte que facilitan los desplazamientos circulares por la faz de la Tierra. Como tampoco se dan cuenta de que los primeros que hicieron desplazamientos redondos o circulares fueron los militares. Y aún hay más: las fuerzas armadas tenían que prepararse sus programas de desplazamiento incluyendo las actividades a desarrollar, la guerra en unos casos o el cerco del enemigo. Y que para llevar a cabo ese plan se auxiliaban con la intendencia (logística), es decir, usaban servicios de transporte, restauración, alojamiento y recreación. Esta realidad ha quedado olvidada como consecuencia de que hoy contamos con tan abundantes y baratos servicios para realizar desplazamientos (llevar a cabo actividades fuera de nuestro entorno habitual) que hacerlo está al alcance de una masa creciente de personas de todas las clases sociales. El desarrollo del turismo cósmico nos está recordando cómo debieron ser los orígenes del turismo en la más remota antigüedad: la necesaria elaboración de un programa de actividades, una cuidadosa preparación del viajero antes de iniciar el desplazamiento y la realización de tan cuantiosos gastos que sólo los muy poderosos y ricos podían consumirlos, tres características que estamos volviendo a ver con motivo de las estancias pasajeras en la EEI. Comienza así, como digo, una nueva era en la que el turismo está volviendo a ser un signo externo de riqueza y ostentación sólo al alcance de selectas y adineradas minorías. Y no se me escandalicen por lo que digo, por favor, un poquito de paciencia y de reflexión: la industria militar no sólo puso en

marcha el desarrollo de los servicios facilitadores del turismo sino que, al mismo tiempo, al pacificar grandes territorios, creó las condiciones necesarias para que se generalizara la producción y consumición de programas de desplazamiento fuera del entorno habitual de los consumidores que quisieran realizar un sinfín de actividades (religiosas, de salud, deportivas, de aventura, de reposo, de distracción, de estudio, de investigación etc. etc.)

## **2.2. El turismo es la primera industria del mundo**

El turismo, dicen los turisperitos, es la primera industria mundial. No es cierto: la primera industria mundial es la industria de los no turistas o residentes.

En este artículo me propongo razonar por qué esta afirmación es un mito que como todos los mitos carece de fundamento. Porque es seguro que todos ustedes, turistas recalcitrantes, aunque no lo sepan, al igual que el personaje de Molière que hablaba en prosa y no lo sabía, han oído decir, o han visto escrito más de una vez y más de dos, o sea, muchas, que el turismo es la primera industria de España. Algunos dicen que del mundo. Para destruir este deshonesto mito, que sigue floreciendo en todos los ámbitos por la estulticia de los lectores, combinada con la menguada inteligencia de sus interesados cultivadores, basta darse cuenta de que el producto de multiplicar (en el caso de España) 45 millones de turistas extranjeros al año por una estancia media (pongamos con generosidad de 5 días) por un gasto medio por turista (pongamos con la misma generosidad una media de 200 euros/día) da una cantidad que es inferior al producto de multiplicar 45 millones de españoles X 365 días X un gasto medio diario de, pongamos, 50 euros/día. (Advierto que las cifras que doy no son las reales sino similares a las reales de cara a facilitar el cálculo) Por consiguiente, según el resultado obtenido hay que reconocer que la primera industria nacional no es la orientada a los turistas sino la orientada a los residentes. ¡Pum-pum!: con dos multiplicaciones facilonas se acabó este mito del turismo. Ahora que lo entierren o lo rebata quien no esté de acuerdo. Si hay quien no está de acuerdo que sepa que aquí les espero para el debate. ¡¡¡¡Hale!!!!

Como el factor “número de turistas” coincide aritméticamente con el factor “población española” en la inecuación anterior, podemos eliminar ambos factores en los dos términos. Si así lo hacemos nos daremos cuenta de que la clave del revelador resultado alcanzado está en que, mientras un residente vive en España 365 días al año, un turista no llega ni a una media de 5 días. Es decir que sería necesario que el gasto medio diario de los turistas fuera más de setenta y tres veces mayor que el de los residentes para que las



compras anuales de los turistas superaran a las de los residentes. Sólo así podríamos sostener la afirmación del mito. Entendámonos: el turista se gasta sus euros en un sinfín de mercancías (bienes o servicios), pero a los efectos de lo que estamos hablando, los turisperitos sostienen que se los gaste en lo que se los gaste, quienes realizan las ventas conforman la que llaman industria turística, la cual, mire usted por donde, coincide cualitativa e inevitablemente, con la no turística. He aquí el bobo galimatías en el que caen por no llevar a cabo sus análisis y sus cálculos al menos con sentido común ya que no lo hacen con fundamentos científicos. Para ellos, el turista es una especie de Rey Midas ya que todo lo que compren lo convierte en un producto turístico. Si fuera así habría que admitir que los productos turísticos son diferentes de un lugar a otro e iguales en cada lugar a los productos no turísticos. De ser así, ¿habría quien negara que el turismo es una realidad muy compleja?

Ergo los turisperitos, ellos solos, se han metido en un problema irresoluble y por eso terminan diciendo que el turismo es una realidad compleja y difícil de conocer, lo cual constituye el tercer mito a derribar. Mientras no planteen correctamente el problema será imposible que la resuelvan. Casi todos los países cuentan con una clasificación de productos o ramas productivas, ¿verdad? Pues busque en la que ustedes quieran y en cualquier país y busquen en ella el turismo, verán cómo no lo encuentran. De hecho, existe, pero no se ve, y no se ve que no disponemos de una teoría que la identifique.

Y encima, a los turisperitos les duele la boca de hablar del producto turístico. Lean esa cascada de libros de texto y de investigaciones dizque científicos publicados por especialistas de todas las universidades del mundo, incluidas las de más prestigio. Verán que no tienen muy claro qué es un producto turístico. Si yo les dijera que tengo una fábrica de coches y añadiera que lo que produce mi fábrica son neumáticos me responderían, con razón, que no le llamara fábrica de coches sino de neumáticos.

Sin embargo, si les digo que tengo una empresa turística y les muestro un hotel ustedes no se extrañarán de que la llame empresa turística en vez de empresa hotelera. Nueva evidencia de que el turismo no es una disciplina compleja como veremos en otro artículo sino un corpus extremadamente confuso por mor de un mal planteamiento científico. Un mal planteamiento que tiene ya nada menos que siglo y medio sin que todavía a nadie se le haya ocurrido dedicarse a plantearlo correctamente.

### 2.3. El turismo es un fenómeno social extremadamente complejo

Uno de los lugares comunes más sobados por los turisperitos es sostener por activa y por pasiva que el turismo es una realidad social sui géneris y de extrema complejidad. Por mi parte vengo desde hace años sosteniendo la tesis de que el turismo como realidad social objeto de estudio no es más ni menos complejo que cualquier otra parcela de la realidad social. Y añado que, si se ha implantado esta creencia, inevitablemente convertida en todo un mito, se debe al errado planteamiento de su estudio practica la comunidad internacional de turisperitos.

En coherencia con el planteamiento teórico que se viene practicando desde hace siglo y medio, centrado en un consumidor desplazado de su lugar de residencia al que venimos llamando turista, cuando lo estudian el conjunto de bienes y servicios que consumen en el lugar al que se desplazan lo denominan sin pestañear *sector turístico* y a continuación lo comparan con cualquier otro sector de la actividad productiva sin percatarse de que están mezclando churras con merinas, peras con manzanas.

Michelle Troisi, un catedrático de la Universidad de Bari de la Italia fascista de los años treinta del siglo pasado lo vio con suma claridad cuando afirmó en su obra *La rendita turística* que, en la medida en que los turistas demandan (consumen) un heterogéneo conjunto de bienes y servicios el turismo se configura como la oferta (producción) de ese heterogéneo conjunto de bienes y servicios. Los suizos Hunziker y Krapf tomaron al pie de la letra tan preclara evidencia y no dudaron en incorporarla a su celebrado tratado *Fundamentos generales de la doctrina del turismo*, publicada años más tarde, en 1942, en plena guerra mundial.

En consecuencia, lo correcto por parte de los turisperitos habría sido proceder al estudio de todas y cada una de las actividades productivas que existen en los lugares que reciben turistas. Pero, claro, no hace falta ser excesivamente perspicaz para darse cuenta de que eso justo lo que hacen los economistas que estudian la economía de cualquier país. Y como si hubieran hecho eso habrían reconocido que su tarea investigadora tenía que limitarse al estudio de los turistas, pero no de lo que consumen lo que hicieron fue reducir el heterogéneo conjunto de bienes y servicios a una cuidada selección realizada destacando los bienes y servicios que con más frecuencia consumen los turistas. Y para no dar tres cuartos al pregonero propalaron a los cuatro vientos que la oferta del turismo es nada menos que *transversal* cuando lo que tenían que haber dicho es que es *horizontal* ya que, de acuerdo con el enfoque que utilizan, tendrían que estudiar, repito,

todas las actividades productivas, no una selección hecha con criterios de oportunismo.

No sorprende, pues, que la comunidad de turisperitos acabara sosteniendo que el turismo es un sector de descomunal complejidad y que por esta razón ha de ser estudiado por medio de todas las disciplinas sociales disponibles, que la economía no tiene capacidad para estudiarlo en su integridad y que es la primera industria del mundo. Un turisperito italiano del siglo pasado, en pleno fragor del manoseo que se traen entre manos los turisperitos creyendo que están haciendo ciencia, llegó a decir que la industria turística es la que exporta hombres y mujeres. El italiano (Alberto Sessa) no se percató de que estaba diciendo una gran verdad, aunque con una expresión inverosímil y hasta inapropiada o irrespetuosa. Ni él ni sus colegas enhuevaron el prodigioso huevo que llevaba dentro semejante formulación. Se quedaron, como siempre hacen los turisperitos, en la superficie, en que, si el turismo es una industria exportadora, como dicen que es, es porque vende los bienes y servicios de un país a consumidores extranjeros, es decir, a las personas (consumidores o turistas) que "exportan" a ese país los países donde residen.

Si el italiano citado hubiera recapacitado en lo que dijo con todas sus consecuencias se habría dado cuenta de que, en efecto, la industria turística se localiza en los países emisores y de que los turistas y las empresas turísticas de los países donde residen producen turismo con los servicios facilitadores e incentivadores (servicios paraturísticos) que existen en los países receptores.

En definitiva, habrían "descubierto" que lo que realmente consume un turista es un programa de visita y que, por ello, la única industria a la que podemos llamar turística es a la que fabrica programas de visita. De momento, los países receptores, a los que se les viene llamando "turísticos" sin serlo, no son más que países auxiliares del turismo ya que lo que producen son bienes y servicios con los que las empresas especializadas producen turismo. Romper dogmas y mitos es algo que cuesta mucho porque la pereza es muy dulce y la pereza intelectual es muy tentadora. Si los turisperitos la superaran superarían también el pertinaz galimatías conceptual en el que están encenagados, el que los lleva a sostener que el turismo es un fenómeno extremadamente complejo, lo cual no les impide sostener al mismo tiempo que es la industria más importante del mundo. Así cualquiera. Es en este mito en el que se escudan los turisperitos para pontificar que el turismo ha de ser estudiado con ayuda de todas las disciplinas sociales existentes. Gustan harto de sostener que el turismo es interdisciplinar (aunque querrán decir que es multidisciplinar) y hasta hay algunos tan

innovadores que están tratando de demostrar que es transdisciplinar, algo que se me hace cuesta arriba adivinar lo que significa. Viene aquí a cuento alegar lo que decía Aristóteles de la filosofía, que si la debemos estudiar no es para saber más sino para ser mejores. Aplicado el consejo al turismo podemos decir que su estudio no debería estar orientado a conocerlo mejor sino a producirlo con eficiencia óptima y a consumirlo con la máxima satisfacción.

## **2. 4. El turismo es un indiscutible motor de la riqueza de los pueblos**

El turismo es una indiscutida fuente de riqueza. La afirmación se formula en base a que desde hace al menos un siglo ha habido lugares que habiendo salido de la nada alcanzaron la prosperidad gracias al flujo de turistas que reciben todos los años. Hay ejemplos para todos los gustos. Podemos empezar por Brighton. Brighton, transcribo de Wikipedia, es un poblado costero situado en la costa sur de Inglaterra. Constituye la mayor parte de la conurbación conocida como Brighton & Hove (formada por la unión de los poblados de Brighton, Hove, Portslade y otras comunidades).

Conocido en la antigüedad como Brighthelmston, Brighton data desde mucho antes de la creación del libro Domesday. Emergió como centro turístico durante el siglo XVIII y se convirtió en un destino principal para viajeros después de la llegada del Ferrocarril en 1841. Como consecuencia, Brighton experimentó un rápido crecimiento de la población alcanzando los 160.000 habitantes en 1961. Hoy en día, Brighton es hogar de más de 156.000 personas sin contar las periferias del poblado, que en conjunto alcanzan los 480.000 habitantes.

Brighton recibe un promedio de 8 millones de turistas al año y posee una sólida industria financiera, es también hogar de dos universidades y una escuela de medicina. Brighton se encuentra a aproximadamente 1 hora en tren desde Londres.

Y todo eso porque dispone de playas, está a tiro de piedra de una ciudad como Londres y tiene clima que pasa por ser moderado en una isla como la Gran Bretaña.

La ciudad de Venecia y numerosos pueblos de los Alpes deben su prosperidad a la llegada de turistas. Y lo mismo podemos decir de la isla de

Mallorca seguida de las demás islas baleares y de las islas Canarias. En la península Ibérica los ejemplos son tan abundantes que aturden. Pienso en Marbella, pero sobre todo en Benidorm. Benidorm, leemos en Wikipedia, es una ciudad mediterránea a 140 km de Valencia y a unos 50 kilómetros de Alicante. Hoy es uno de los destinos turísticos más importantes y conocidos de todo el Mediterráneo gracias a sus playas y a su animada vida nocturna. Actualmente cuenta con 71.034 habitantes cuando en 1715 tenía una población de poco más de 200 vecinos, cifra que aumentó a 2.700 a finales del siglo XVIII.

En la década de los años 50 se dieron los pasos para producir una verdadera transformación en este pequeño pueblo pesquero en declive; en 1956 el Ayuntamiento aprobaba el ordenamiento urbanístico de la villa con la finalidad de crear una ciudad concebida para el ocio turístico, a base de calles bien trazadas y amplias avenidas siguiendo la configuración de las playas. A partir de entonces, se produjo un fuerte desplazamiento de las actividades tradicionales (pesca y agricultura) hacia el sector servicios originado por el turismo, que se convirtió desde entonces en la base de la prosperidad de la ciudad. El turismo español comenzó a compartir el espacio con los visitantes de otras partes de Europa, primero llegados con sus vehículos y luego, con la entrada en funcionamiento del aeropuerto del Altet en 1967, llegados en vuelos chárter. Actualmente, Benidorm es una de las primeras ciudades turísticas de toda la costa mediterránea.

Es decir, que sí, las llegadas de visitantes a un lugar dotado de ciertos atractivos como el clima, las playas, la nieve o los monumentos tiene el poder de dinamizar su economía gracias a sus gastos y a las inversiones que se llevan a cabo para construir hoteles y mejorar las condiciones urbanísticas en todos los órdenes.

A la vista de estos casos los turisperitos dieron en elevar el turismo a la categoría indiscutida de instrumento de desarrollo. Los gobernantes creyeron a pies juntillas en estas afirmaciones y no dudaron en fomentar el turismo con un arsenal de armas tales como las inversiones en diferentes infraestructuras, los gastos en publicidad, la convocatoria de un amplio espectro de eventos y la concesión de subvenciones a empresas privadas dedicadas a la prestación de servicios de hospitalidad. No voy a entrar en la anticientífica construcción de una ley basada en la inducción parcial. Tan sólo pretendo destacar que siendo cierto que los gastos de los visitantes consiguen ampliar el mercado local sus efectos a nivel de la totalidad de un

país no son nunca tan espectaculares. Como también es obvio que no siempre las inversiones, las promociones y las subvenciones logran despertar del letargo a muchas localidades deprimidas, sobre todo en el medio rural. No basta con tener una población hospitalaria, una identidad cultural propia, un paisaje hermoso, un clima benigno, unas fiestas locales pintorescas y un medio ambiente cuidado para esperar que las inversiones, las subvenciones públicas y los créditos baratos vayan a conseguir el milagro de la puesta en marcha del círculo virtuoso de la riqueza y el progreso. El cementerio de lugares que fracasaron en sus intentos de despegue por medio del turismo está ya muy nutrido y lo estará aún más en el futuro porque la demanda disponible no crece lo que sería necesario y no da para dar vida a tanta oferta como existe a nivel mundial. Pero el mito continúa viento en popa y los turisperitos lo pregonan en sus congresos y los empresarios y los gobiernos se lo siguen creyendo.

La cita que sigue, tomada de un reportaje publicado por [www.lne.es](http://www.lne.es) en 2010 pone de manifiesto que incluso en Asturias, una comunidad que tanta carne ha puesto en el asador del turismo como motor de desarrollo de su más que deprimido irrecuperable medio rural, empieza a abrirse paso una sana incredulidad creciente en el mito:

«Muchos pocos pueden hacer bastante», asegura C. V., persuadido de que aquí quedan en realidad unos pocos y casi nadie de menos de treinta. Al llegar a las alternativas de futuro se le hace certeza la sensación de que el campo ya no está, faltan las minas y la industria que tuvo el entorno, y el turismo, él solo, no va a saber encontrar todas las soluciones. La televisión del hotel restaurante El Sabil subraya su pronóstico y vaticina mal tiempo para el fin de semana en Asturias. Tengan razón o no esta vez, y aunque este negocio funciona, moderadamente, la apuesta turística va a seguir en Villanueva (capital del concejo de Santo Adriano) muy condicionada por la naturaleza, la estacionalidad y el clima. F. C., «Queco», es de Villamejía (Proaza, en la prometidora, pero Senda del Oso que no remonta), está al cargo del establecimiento y asiente al diagnóstico. «Hay gente a la que le gusta ver llover, pero no son mayoría».

Pues eso.

## **2. 5. El turismo es un medio para alcanzar la paz universal**

Creo que este es entre toda la panoplia de mitos del turismo es no sólo el más ambicioso sino también el más mítico de todos. La OMT no para de repetir que el turismo es la forma más eficaz de conseguir la paz mundial. Y puede que si somos capaces de buscarle los entresijos al mito con algo de suerte lo encontremos. Recordemos que según el mito señalado con el número 1, el que sostiene que la guerra es el principal enemigo del turismo, no puede haber turismo cuando hay guerra. Ya expuse que, obviamente, si por turismo entendemos hacer viajes de ida y vuelta durante las vacaciones para descansar o para disfrutar de algún aliciente atractivo en tiempos de guerra no podemos llevarlos a cabo. Pero el mito creo que va más allá. Lo que viene a sostener es que en la medida en que el turismo implica la visita que realizan los residentes en unos países a otros tanto próximos como alejados lo que abre la posibilidad de que esos visitantes conozcan otras formas de vivir y que quienes viven en los lugares visitados entren en contactos con gente procedente de lugares desconocidos por ellos tal posibilidad terminará más pronto o más tarde en promover un entendimiento entre ambos colectivos, entendimiento que nadie discute que redundará en la implantación de la paz universal en la Tierra.

La verdad es que, dicho así, y así es como se cree que es, el mito muestra una carga de candidez tan grande que cuesta trabajo creer que quienes lo propalan lo crean en toda su extensión. No se olvide que quienes lo propalan son altos dignatarios del mundo de los negocios sobre todo cuando acaban por ocupar altos cargos de la OMT.

Este mito, como los demás, no resiste la más mínima inyección de realidad. Partamos de la evidencia de que es obvio que la inmensa mayor parte de los visitantes tiene lugar entre países próximos. Y que la inmensa mayor parte del resto, los que visitan países lejanos del suyo lo hacen por pocos días y que su estancia transcurre por cauces que en escasas ocasiones permiten que tomen contacto con la población autóctona. El caso que mejor conozco es el de Cuba. Los visitantes de Cuba llegan por vía aérea a los aeropuertos internacionales en los que no es posible entrar en contacto con el pueblo cubano. Se hospedan en hoteles que no son frecuentados por el pueblo autóctono. Asisten a espectáculos en los que pocos cubanos pueden pagar la entrada. Y así sucesivamente. Tan sólo pueden encontrarse los visitantes con el pueblo cubano en las calles, pero se trata de un contacto efímero entre quien vende (el cubano o la cubana) y quien compra (el o la visitante)

Lo dicho: este mito es el más ambicioso, sí, pero también el más gratuito e insostenible.

## **2. 6. El turismo es un sector transversal**

Esto es lo que sostienen los turisperitos tanto en sus manuales como en sus monografías, en sus artículos de revistas como en sus ponencias en congresos, foros, seminarios y mesas redondas. Para rebatir tan insulso e falto de significado calificativo aplicado al turismo basta con echar un vistazo a lo que, en romance paladino, queremos dar a entender cuando lo usamos (copio de diferentes sitios encontrados en internet: Transversal, en educación, como el conocimiento conjunto que se obtiene en muchas asignaturas como una sola unidad.

Transversalidad: concurrencia de distintas disciplinas en el estudio o el tratamiento de un mismo objeto o fenómeno.

Estudio transversal: estudio epidemiológico, observacional y descriptivo. Gobierno o coalición transversal: en política, cuando se componen no en un ámbito del espectro político, sino mezclando éstos: por ejemplo, en la Comunidad Autónoma Vasca, en la Comunidad Foral de Navarra o en la Comunidad Autónoma de Cataluña, últimamente se aplica el término transversal a un acuerdo que incluya partidos nacionalistas y no nacionalistas.

Transversal o trasversal: Que se encuentra o se extiende atravesado de un lado a otro: *un corte transversal*. Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta: *camino transversal*. Perpendicular: *debes tomar la calle transversal a esta*. En una carrera universitaria, asignatura complementaria, no troncal. Transversal: Que se halla o se extiende atravesado de un lado a otro. Que se aparta o desvía de la dirección principal o recta. Que se cruza en dirección perpendicular con aquello de que se trata. Dicho de un pariente: colateral.

A la luz de estos significados se podría comprender que quien encuentre en aplicado al turismo se pregunte por lo que con tal palabra se pretende decir. Pero yo se lo voy a explicar: aprovechando que se ha puesto de moda en diferentes ámbitos los turisperitos quieren dar a entender que el sector turístico está formado por varios sectores convencionales, de tantos como se



ven involucrados por la demanda de los turistas, es decir, en principio, de todos los que componen el sistema productivo. En definitiva, lo que quieren decir y no se atreven es que el enfoque convencional, basado en la demanda, los lleva inevitablemente a la configuración de un sector horizontal, no vertical, que es como tendrían que configurarlo si aplicaran el enfoque de oferta. Pero eso de decir que es horizontal no les parece que esté dotado de la ambivalencia que tanto les gusta y lo evitan con todos sus recursos. Y encima, como transversal se ha puesto de moda...

Según el DRAE, transversal es también lo que se halla o se extiende de un lado a otro, pero sin olvidar que es igualmente lo que se aparta de la dirección principal o que se cruza en dirección perpendicular con aquella de que se trata. Transversal es por otro lado lo que se coloca o dirige a través, siendo través inclinación o torcimiento de una cosa hacia algún lado siendo travesaño la pieza de hierro o madera que atraviesa de una parte a otra. Dicho lo que antecede parece que transversal se aproxima al sentido de oblicuo. Oblicuidad es direccional, sesgo, al través, que tiene inclinación. Oblicuo es sesgado, inclinado o desviado de la horizontal, con lo que, en efecto, hay similitud entre transversalidad y oblicuidad. Transversal: El término transversal o transversalidad puede referirse a: Transversal, concepto matemático. Transversal, en geometría, como lo que atraviesa, en sentido contrario a lo longitudinal (que sería lo que recorre a lo largo); pero se aplica metafóricamente a cualquier otro ámbito. En efecto, entre otros ámbitos el de la política, la cultura, el deporte y, oh, sorpresa, en el erotismo. Véase esta cita tomada de un reportaje publicado en [www.publico.com](http://www.publico.com) sobre la campaña electoral que tuvo lugar para las elecciones al Parlamento de Cataluña:

“Erotismo transversal: Parece que no sólo el soberanismo se ha hecho transversal. También los guiños sexuales: en el flanco españolista, el candidato de Ciudadanos, Albert Rivera, se rodea de compañeros en pelota picada, e incluso Montserrat Nebrera, ex diputada del PP surgida del entorno más cercano al Opus Dei y ahora al frente de Alternativa de Govern, aparece en su vídeo ataviada sólo con una toalla tras jadeos orgásmicos a todo volumen. Y en el flanco del nacionalismo catalán, el ex presidente del Barça Joan Laporta ha incorporado en la *masa crítica* de su Solidaritat catalana a la *porno-star* Maria Lapiedra, aspirante a Cicciolina del independentismo”

Afortunadamente, el reportero nos brinda la clave para interpretar la expresión erotismo transversal porque de lo contrario se habría prestado a escabrosas interpretaciones.

Transversal: El término transversal transversalidad puede referirse a: Transversal, concepto matemático. Transversal, en geometría, como lo que atraviesa, en sentido contrario a lo longitudinal (que sería lo que recorre a lo largo); pero se aplica metafóricamente a cualquier otro ámbito. Algunos de esos ámbitos son la política, la cultura, el deporte y... el turismo, sí, ámbito en el que lo utilizan muy a gusto los turisperitos, esa comunidad que se autocalifica de científica pero no hace ascos al uso de las metáforas, propias no de la ciencia sino de la literatura.

Después del minucioso repaso que acabamos de hacer por los numerosos significados de la palabra transversal sorprende que los turisperitos sean tan adictos a ella para calificar la singularidad del sector turístico. Y todo por no hablar a la pata la llana puestos en emplear términos corrientes y molientes. Pero, sobre todo, para no tener que reconocer que la singularidad del sector turístico concebido desde el turista es un sector horizontal, no vertical, como sería si se concibiera con enfoque de oferta, es decir, como todos los sectores de la actividad productiva de un sistema económico. Pero no: antes muertos que sencillos, claros y coherentes.

## **2. 7. El turismo es la industria sin chimeneas**

Lo sitúo en último lugar porque este mito, que gozó de excelente salud hasta no hace mucho, hoy está en decadencia debido a la predicación de los grupos ecologistas. El mito sostenía sin pestañear que el turismo es una industria que se diferencia de las demás en que no es contaminante. Partía de la base de que como los hoteles, los museos, los lagos y otros así llamados establecimientos turísticos no tienen chimeneas no son contaminantes. El mito, como los demás, no se sustenta más que en la fuerza de la propaganda interesada. Silencia que todos los establecimientos que prestan servicios a colectivos humanos (residentes, espectadores, comensales, visitantes, deportistas, etc.) generan los mismos efectos contaminantes que los demás, máxime cuando en el fondo son los mismos que se localizan en los núcleos de población que se orientan a los residentes permanentes. Hoy como digo hace ya algún tiempo que nadie cae en el desliz interesado de sostener que el turismo no contamina.

## **2. 8. El turista es un nómada**

Se trata de un mítico y abusivo lugar común muy frecuente en la literatura turística que producen los turisperitos. Podría verse como uno de los mitos menos dañinos en la construcción del conocimiento del turismo, pero si reparamos en él es obvio que trae causa del pernicioso olvido que se practica de una evidencia atronadora: que el turista, sea quien sea, es un espécimen que sólo puede darse en el sedentarismo, jamás en el nomadismo. Tur, no se olvide, vale por viaje, pero no por cualquier viaje sino por viaje de ida y vuelta, circular o redondo. El sedentario abandona su entorno habitual para regresar, algo que el nómada no hace habida cuenta de que sus viajes, erráticos o no, tienen lugar sin vuelta a cada uno de los efímeros asentamientos en los que se instala siempre provisionalmente. Ignorar o no resaltar este hecho puede parecer trivial pero no lo es y a la vista está que se ha borrado de la literatura especializada con las graves consecuencias epistemológicas que tanto vengo denunciando desde hace tres décadas.

## **2. 9. El turismo de cada turista es personal e intransferible**

De acuerdo con este mito cada turista realiza un turismo que se siempre se diferencia del que hace otro turista en el mismo lugar. Afinan tanto los turisperitos que lo pusieron en circulación y lo blindan contra cualquier amenaza porque para ellos si un turista incluso aunque haya comprado el mismo “paquete” que otro se toma una cerveza y ese otro no se la toma para ellos cada turista ha realizado un turismo específico, personal y diferente al que realizan todos los demás.

Quienes lo sostienen aseguran que por esta razón el turismo se resiste a ser estandarizado como lo es cualquier producto industrial, pero lo sostienen porque ignoran que eso mismo se puede predicar de todo lo que se fabrica. Pensemos en un edificio de apartamentos. Todos son iguales pero al cabo de unos años serán sometidos por sus propietarios a tales obras de reforma que con toda seguridad se habrán diferenciado totalmente entre sí. El turismo que hace un turista de paquete es igualmente idéntico al que hace otro turista que adquiere el mismo paquete pero eso no obsta para que cada turista sea libre de adquirir los productos o realizar las actividades fuera de paquete que decida, con lo que habrá personalizado su turismo, sí, pero de idéntica forma que lo hace el propietario de un apartamento que decide reformarlo a su gusto.

## **2. 10. El producto turístico es la experiencia personal**

Este mito es una consecuencia directa e inevitable del anterior. Mantenerlo supone no sólo caer en el absurdo por lo que acabamos de exponer sino, lo que es peor, en un error insalvable ya que, si fuera así, sería imposible la existencia de empresas especializadas en producir turismo. Porque cómo se iba a producir algo tan personal como una experiencia subjetiva. Afortunadamente no es así ya que de la misma forma que es posible la confección de ropa *prêt-a-porter* también lo es producir programas de visita estandarizados, esos que, los mismo que la ropa la adquiere quien de habérsela hecho a medida sería diferente, también el programa de visita que adquirimos en el mercado podría haber sido diferente si nos lo hubiéramos hecho nosotros a nuestro gusto.

## **2. 11. El turismo protege y conserva el patrimonio cultural y natural**

Este mito sostiene que el patrimonio cultural de las diferentes culturas debe su conservación y valoración al turismo. Se trata de un mito no sólo tan carente de fundamento como los demás sino también uno de los más falsos y si me apuran interesados dentro del propagandismo descarado que tantos años lleva sosteniéndolo contra toda evidencia. Como prueba de que no es así sino todo lo contrario valga el botón de muestra que traigo a colación. El conocido periódico digital [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) insertó un reportaje sobre la descontrolada proliferación de hoteles que está teniendo lugar en La Meca para responder a una demanda que crece exponencialmente y que tiene el futuro asegurado mientras haya musulmanes que cumplan con uno de los mandamientos de esta religión: peregrinar al menos una vez en la vida a La Meca. Durante los años pasados nadie se atrevía a catalogar como turistas a los peregrinos a La Meca, pero ese tonto escrúpulo ya no lo sufre nadie, ni siquiera los turisperitos.

El reportaje, distribuido por la agencia Reuters, al que me refiero es el siguiente: Millones [de musulmanes] se han congregado en la ciudad de Arabia Saudí para el peregrinaje anual del Haj, un deber para todo musulmán sano que pueda costearlo. Pero algunos, cuyas necesidades están siendo satisfechas por un polémico auge de la construcción, pueden costearlo más que otros. "Cada peregrino viene de acuerdo a sus medios. Dios me dio dinero, de modo que ¿por qué no habría de hospedarme en este hotel? El Haj es cansado, así que es bueno tener una habitación para descansar", dijo Hamdosh, durante el viaje que le costó 12.000 euros.

Dentro de la mezquita, todos los peregrinos son iguales cuando rodean la piedra negra conocida como la Kaaba, hacia la cual los musulmanes de todo el mundo miran cuando rezan a diario. Pero afuera han aparecido una serie de altísimos hoteles de cinco estrellas donde los [peregrinos] adinerados pueden disfrutar con una vista a la Kaaba las 24 horas del día. Las torres eclipsan la mezquita y la ciudad a su alrededor, enclavada en las montañas del interior de la ciudad portuaria de Yeda.

Esto es parte de un proyecto mayor por expandir la mezquita y traer a más musulmanes a la ciudad sagrada para encontrar la salvación, según las escrituras del islam, algo que Arabia Saudí considera su deber. La Meca acaba de inaugurar el mayor cuadrante de reloj del mundo, colgado al estilo Big Ben frente de un altísimo hotel mirando hacia a la Kaaba, mientras unas 20 grúas junto a la mezquita anuncian [la construcción de] más alojamientos de lujo.

Proyectos millonarios: El furor inversionista que tendrá lugar en el transcurso de la próxima década en La Meca y en la segunda ciudad sagrada, Medina, está evaluado en aproximadamente 87.000 millones de euros y actualmente hay proyectos en curso por 14.600 millones de dólares sólo en La Meca, según Banque Saudi Fransi. El metro cuadrado de tierra en la Meca cuesta casi 10.000 euros.

"Si las personas están en una buena posición deberían hospedarse cerca de la mezquita", dijo Farhad Yaftali, un peregrino de 25 años de una familia afgana de cinco comerciantes en Dubai, quienes pagaron casi 11.000 euros cada uno.

"Es bueno disponer de una habitación para descansar y hacerse las abluciones", dijo, bebiendo té en el café del mismo hotel cinco estrellas. El Gobierno saudí se enorgullece del proyecto, hecho posible por la vasta riqueza acumulada en el país proveniente de sus recursos petroleros. Las obras son la última etapa de expansión de la mezquita para alojar a los peregrinos que comenzó hace décadas.

"En los últimos 10 años, hemos visto un gran incremento en la cantidad de peregrinos. Este año el número de peregrinos aumentará un 20%", dijo el ministro de Interior, Nayef bin Abdulaziz, en una conferencia de prensa en La Meca esta semana.

"Las obras para mejorar aún más el nivel de servicios para los peregrinos en la Casa de Dios son permanentes", sostuvo Yaftali. Los hoteleros esperan más de tres millones de peregrinos, incluso tal vez cuatro. Rechazo de los ciudadanos: Muchos intelectuales saudíes, principalmente de la región de La Meca, se sienten perturbados por los planes del Gobierno, que según diplomáticos en Riad han sido aprobados sólo por importantes clérigos lejos del escrutinio público.

Los periódicos del país y los blogs islamistas han participado de algunos debates sobre el furor de la construcción, pero no ha surgido crítica alguna de los máximos eruditos, quienes son aliados de la familia real en el Gobierno, que no tiene Parlamento electo.

"Una no puede evitar sentirse triste al ver la Kaaba tan pequeña entre todos esos gigantes de vidrio y hierro", dijo la escritora Raja Alem, cuya reciente novela 'Tawq al-Hamam', expone la destrucción de zonas históricas, la corrupción y el abuso.

"Mucho antes del islam, los árabes no se atrevían a vivir en el círculo de lo que llamamos 'al-haram', que significa la zona sagrada (de la mezquita). Pasaban sus días en la ciudad sagrada y se iban por la noche. Pensaban que sus actividades humanas deshonoraban la casa de Dios", afirmó. Los ritos de la peregrinación refuerzan este sentimiento de humildad ante Dios. Los hombres visten dos piezas simples de tela blanca y las mujeres evitan ponerse perfume.

Los hoteleros dicen que el Gobierno prohíbe algunos despliegues de lujo como las piscinas de natación, aunque el nuevo Makkah Clock Royal Tower Hotel contará con dos spas de alto nivel.

Nuevo Maniatan:

"La decisión de llenar el horizonte de La Meca con modernos rascacielos no sólo está debilitando la Kaaba, sino que es un claro símbolo material de la enorme supresión cultural y social que la ciudad ha experimentado", dijo el columnista saudí Mahmoud Sabbagh.

"El reemplazo de la ciudad antigua se ha llevado consigo tradiciones preservadas durante siglos sobre sistemas y mecanismos académicos,

sociales y culturales. Todo el paradigma cultural ha sido dañado", expresó.

En las últimas décadas, muchas casas antiguas han sido derribadas en La Meca para permitir un mejor acceso al 'haram', el santuario, haciendo espacio para centros comerciales, hoteles y enormes espacios de estacionamiento subterráneo.

Irfan al-Alawi, un profesor de teología islámica radicado en Londres dijo que el Vaticano jamás aprobaría tales obras en su propia zona sagrada. El Gobierno debería usar los espacios de las afueras de la ciudad para construir hoteles, indicó, agregando que "La Meca no tiene que parecerse a Manhattan o Nueva York"

El reportaje no tiene desperdicio. Se puede decir más alto, pero no más claro que ni siquiera el consumo turístico basado en el cumplimiento de un mandato religioso en una religión tan apegada a sus tradiciones milenarias como es el islam es ajeno a la destrucción del patrimonio cultural. Conque, qué acontecerá con el consumo basado en el resto del patrimonio cultural de la humanidad que tanto dice proteger la UNESCO. Este organismo se está especializando en la declaración del patrimonio cultural de excelencia de las diferentes culturas como Patrimonio de la Humanidad cuando lo cierto es que tal declaración responde a los intereses comerciales del lobby formado por los gobiernos y los establecimientos hoteleros de cada vez más países.

Lo mismo podría decirse de los organismos que se afanan por responder a intereses semejantes de los diferentes países declarando sus recursos naturales como Reservas de la Biosfera y otras figuras similares. En la medida en la que los flujos turísticos tan sólo se consideran significativos cuando son masivos poseen un poder destructor del medio que, a pesar de su aplastante evidencia, no sólo se oculta sistemáticamente, sino que se presenta como todo lo contrario, como un factor de conservación de cara al futuro.

## **2. 12. El turismo es tan antiguo como la humanidad**

Es uno de los mitos más queridos por los turisperitos y asimilados. Quienes lo sostienen sin pestañear deben creer que como las extremidades inferiores de los hombres y las mujeres les sirven para desplazarse por el

territorio y el turismo es para ellos un mero desplazamiento espacial no dudan en sostener que desde que existe el hombre existe el turismo. Y lo creen al mismo tiempo que creen que el turismo es un desplazamiento por motivos lúdicos con lo que están sosteniendo que la especie humana practica desde sus inicios las actividades lúdicas y placenteras.

Los animales también las practican, pero es obvio que las llevan a cabo como ejercicio destinado a ejercer las actividades depredadoras propias de la edad adulta.

Si pensaran un poco más se percatarían quienes gustan de este mito de que las actividades lúdicas en *homo sapiens sapiens* aparecieron hace relativamente muy poco, cuando alcanzaron un nivel de desarrollo cultural basado en la existencia de las dos clases sociales básicas, la de los explotadores y las de los explotados. Mientras que la primera realizaba actividades lúdicas la segunda tan sólo realizaba actividades al servicio de la primera con destino a poner a su disposición bienes y servicios de todo tipo. Y ha sido aún más recientemente cuando las actividades lúdicas estuvieron al alcance de todas las clases sociales. Entre estos dos momentos fue cuando las clases privilegiadas realizaron desplazamientos territoriales circulares con fines lúdicos.

## **2. 13. El turismo es muy importante**

Hay turisperitos que son incapaces de escribir una página sin repetir varias veces que el turismo es muy importante. No distinguen si se refieren al turismo como consumo o al turismo como producción, o, como gustan de distinguir, el turismo como ocio del turismo como negocio. Les encanta decir que el turismo es el ocio que se confunde con el negocio. ¿Una paradoja? ¡Quia!: una estupidez mayúscula.

## **2.14. El turismo es la industria que fabrica sueños**

En este mito cabe admitir que una parte de ella aluda a la realidad, la que expresa que el turismo es una industria, no tantas como existen sino una y solo una. Acontece, sin embargo, que, al margen de que es su marca de márquetin, eso no la distingue de las demás industrias pues, es obvio, que todas, a juicio del márquetin, producen mercancías que, para quienes las necesitan, son también sueños.



## **2. 14. Urge dedicar más recursos a su investigación**

Este es otro frecuente y repetido lugar común en la literatura dizque científica del turismo. La OMT lo repite con harta frecuencia porque está convencida de que es muy bien recibida habida cuenta de que con ella se instala en la prestigiosa órbita de lo científico y lo académico. Recuerdo que cuando en España los estudios de turismo aún no habían sido incluidos en el sistema de educación universitaria había turisperitos que aseguraban que era urgente que la Universidad se hiciera cargo de la especialidad del turismo. Creían que si así se hacía aumentaría la calidad de sus estudios hasta alcanzar niveles de excelencia. Bien, la Universidad ya hace años que incluyó entre sus facultades la facultad de turismo. Pero no es preciso esforzarse mucho para darse cuenta de que el nivel científico alcanzado no ha aumentado un ápice por ello. El contenido y la calidad de los estudios de turismo son en la Universidad del mismo menguado nivel científico que eran antes de que la Universidad los admitiera entre sus paredes.

¿Ignoraban los turisperitos que ponían tanto empeño en que el turismo se estudiara en la Universidad que en el resto del mundo ya eran universitarios esos estudios sin que variara el precario y modesto nivel científico que caracteriza a esta especialidad?

El quid de la cuestión está en que cuando se afirma que hay que aumentar los recursos destinados a la investigación del turismo, a lo que algunos gustan llamar construcción del conocimiento a lo que se refieren es a que se realicen más estudios de campo, es decir, más encuestas capaces de aumentar la información de esa realidad a la que llamamos turismo. Ignoran que la realidad que aspiran a conocer seguirá siendo tan caótica como es hoy y como ha sido en el pasado porque la sobreabundancia de datos que llaman empíricos no resuelve el caos existente. Eso sólo lo puede conseguir una visión teórica que permita formular una conjetura verosímil que pueda ser falsada de acuerdo con la lógica deductiva.

## **3, Nuevas remociones de unas aguas estancadas**

### **3. 1. ¿Se produce el turismo?**

Ustedes disimulen por una pregunta tan indiscreta, pero es ni en los folletos comerciales más livianos ni en los manuales didácticos más plúmbeos, pasando por los proliferantes artículos de revistas dizque científicas que difunden las investigaciones que se hacen en las más encopetadas y conspicuas universidades de los países que se tienen por

científicamente desenvueltos, se hace referencia a la producción de turismo. Se habla, eso sí, y mucho, de organización, de promoción, de comercialización y hasta de intermediación, incluso de un tiempo a esta parte, de producto turístico (*sic*) y hasta de productos turísticos (*idem sic*), pero jamás de producción de turismo. ¿De verdad que no les ha llamado a ustedes la atención tan peculiar ausencia? Porque no deja de ser sorprendente que, desde que el marketing (hablando en cristiano, ingeniería de ventas) se enseñoreó de la literatura técnica, comercial y política dedicada al turismo, la hagiográficamente llamada industria sin chimeneas, y también primera industria mundial, se venga utilizando hasta la hartura el sustantivo producto seguido del calificativo turístico, pero nunca se hable, incluso de eluda la expresión producción turística. Fíjense bien si tienen a mano algún panfleto propagandístico, o científico, que para el caso es igual, y comprobarán que se habla de producto y de productos turísticos acá y acullá, pero nunca de producción. Todos hemos “hecho” turismo alguna vez, eso es seguro, incluso seguro que hay quien lo “hace” con harta frecuencia, pero ¿no les ha llamado la atención que el verbo “hacer” no significa aquí producir sino consumir?

El primer paso para empezar a darse cuenta es percatarse de que tanto el estudio del turismo como la actividad de las empresas que se tienen por turísticas se mueven en un caos conceptual de envergadura. Un marco que se comporta muy adecuadamente para que las supercherías de todo tipo campeen por sus respetos en la literatura sin que de momento nadie ose denunciarlas.

Y es que desde hace cerca de un siglo se viene concibiendo el turismo sólo y exclusivamente como una actividad de consumo hasta el punto de que, consecuentemente, su estudio se lleve a cabo siempre desde la sociología y ciencias similares, pero poco y mal desde la economía, incluso se tilda de economicismo hacerlo y de que si las empresas y los gobiernos se interesan por el turismo es porque se asegura que es una fuente de riqueza, bienestar y desarrollo económico. Es el turista como individuo y como colectivo, junto con sus motivaciones, preferencias y deseos, lo que se estudia en los centros de formación e investigación de todo el mundo. El turista termina es visto como una especie de rey Midas que todo lo que toca, huele o mira se convierte, ipso facto, en un “producto turístico”. Un producto que se produce como si no lo fuera, quiero decir, como si fuera un “producto no turístico”, razón por la cual los turisperitos lo pueden dar por producido ya que su catálogo puede ir desde un lago a un templo, desde un espectáculo a un museo, desde una ciudad o un hotel a una danza o a una playa. Siendo así como es, ¿qué sentido puede tener lo que los economistas llaman función de

producción cuando todos los productos considerados ya fueron producidos y son considerados turísticos con tal de que los demande un turista?

He aquí pues el secreto de la superchería: la industria turística no existe a pesar de que se hable de ella, es idéntica a la no turística. Los productos turísticos tampoco existen como tales, pues que son los mismos que los no turísticos. Así las cosas, es obvio que no hay necesidad alguna de que producir turismo ni de estudiar la producción porque hacerlo sería duplicar lo que ya hace la teoría económica.

### **3. 2. Sí. *E pur se produce***

El turismo, según sugirió un conocido y conspicuo turisperito italiano, consiste en un mecanismo de exportación de consumidores (él dijo de hombres). Sessa no supo extraer toda la verdad que late en tan malsonante expresión. Antes, al contrario, insistió en las consideraciones convencionales.

Afuera parte de la distorsión de la realidad que supone llamar producto a un lugar (ciudad) o a un establecimiento (hotel) lo cierto es que Sessa desaprovechó la oportunidad que le brindaba la consideración del turismo como exportación de consumidores. Si la hubiera desarrollado habría provocado un cambio copernicano en el sistema conceptual hegemónico. Desarrollando la idea del turismo como exportación de consumidores habría puesto el énfasis en los países que llamamos emisores y, de paso, en la oferta, es decir, en la producción. Al mismo tiempo, los países que llamamos receptores o destinos habrían pasado a ser los importadores y, en consecuencia, los demandantes. Pero Sessa, que tanto hizo en los años sesenta por romper el reduccionismo del turismo a las vacaciones al convencer a Hunziker de que los congresistas también son turistas, no quiso, no supo o no se atrevió a desarrollar una idea tan revolucionaria. Con lo que el paradigma convencional sigue vivo.

Si Sessa se hubiera percatado de la importancia de la idea habría puesto sobre la mesa la innovadora experiencia de Thomas Cook, que data nada menos que de 1841. Cuatro años más tarde, Cook convirtió la gran idea en una empresa, la agencia de viajes Thomas Cook, dedicada a organizar excursiones, es decir, a elaborar programas de desplazamiento a un lugar y regreso al lugar de origen, es decir, viajes circulares. Dicho de otro modo: tours, vocablo que significa eso, viajes de ida y vuelta o redondos. Cook mandaba consumidores del lugar en el que residían permanentemente a otro

lugar en el que iban a residir pasajeramente durante unas horas o unos días. Para hacerlo contrataba el servicio de transporte (en su tiempo el ferrocarril) a utilizar en el desplazamiento, así como los servicios de hospitalidad en el lugar de destino. Si la estancia iba a ser de unas horas, bastaba con los servicios de refacción, pero si se prolongaba también tenía que contratar servicios de alojamiento. Cook no se limitaba a contratar estos servicios. Además, elaboraba un programa de visita lo que le obligaba a contratar otros servicios en destino.

En definitiva: Cook se dedicaba en su nueva empresa a producir justo lo que consumen los turistas: programas de visita. ¿Y cómo los vendía? Obviamente según el método del *forfait* que años más tarde popularizarían los franceses en el ramo de los deportes de invierno: con un precio global

Los ingenieros de venta llamaron a esta técnica *tourist packages* o paquetes turísticos, y así se les sigue llamando en nuestros días ya que la denominación hizo fortuna y se difundió por el ancho mundo. Se les dio en llamar así porque contenían dos productos turísticos: el transporte y el alojamiento. Nótese que se evitó cuidadosamente llamar al paquete producto turístico porque para ellos tenía dos productos diferentes. El programa de visita en sí y el resto de lo que compraran quedaba en manos del cliente y, en consecuencia, fuera del *forfait* o *package*.

El aumento de la competencia está llevando a introducir en el paquete uno o más servicios diferentes al transporte y al alojamiento, los que tienen que ver con el programa de visita que consumirá el cliente. Por ejemplo, la entrada a museo, a un concierto o a un estadio deportivo. Si sigue aumentando la competencia es de esperar que en el futuro las empresas que hemos dado en llamar turoperadoras incluyan en el paquete otros muchos servicios o que elaboren programas de visita tan completos como los demandantes acepten y paguen.

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 y venden los turoperadores producción de turismo? Se abriría un nuevo panorama inédito tanto a los estudios como a los negocios del turismo.

Si así lo hacemos coincidiríamos con el francés Ives Tinard quien en los años noventa reconoció que si alguno de los eslabones de la cadena turística madura se convierte en turoperador. Aunque diez años antes ya lo había propuesto yo, en 1988, con otras palabras. Con las palabras de la microeconomía.

### **3. 3. Una rama de producción ignorada y no visible**

En efecto: si abandonáramos, de momento, el paradigma convencional, el que destaca los escogidos servicios que consumen los turistas, es posible que nos demos cuenta de que esos servicios no los consume directa sino indirectamente. Para explicarlo con más claridad pondré un ejemplo didáctico: el cliente de un restaurante no consume arroz, pescado y mariscos sino la paella que con estos ingredientes elaboró el restaurante, una empresa que es la que consume los productos citados. El restaurante compra esos productos y los transforma en una paella, que es el producto acabado que realmente consumen los clientes del restaurante. ¿Podría acontecer algo similar con los turistas? Observemos con detenimiento lo que realmente demandan estos consumidores. Podemos describir, como hace el paradigma convencional, todos los bienes y servicios que demandan los turistas desde que salen de su residencia hasta que regresan. La lista como sabemos es muy prolija, tanto que nunca conseguiremos que sea exhaustiva. Por ello los turisperitos se ven obligados a simplificarla destacando los bienes y servicios más frecuentemente demandados por los turistas. Así es como resaltaron primero los servicios de transporte y de hospitalidad, pero pronto se dieron cuenta de que estos servicios no agotan el listado y poco a poco han ido incluyendo museos, exposiciones, competiciones deportivas, festivales, congresos y un largo etcétera en un cuento de nunca acabar. Si fueran plenamente conscientes de que practican este tipo de cuento admitirían que todos los bienes y servicios que existen en los lugares a visitar son o podrían ser demandados por los turistas, con lo que, a la postre, se darían cuenta de que la demanda de los turistas no se diferencia sustancialmente de la demanda de los residentes. Con lo que, al llegar a tan ingrata conclusión, se verían forzados a admitir que su objeto de estudio se les ha esfumado de entre las manos. Es decir, que el paradigma convencional, además de ser teóricamente confuso, obliga a dar un rodeo inútil para acabar en la evidencia de que carece de contenido habida cuenta de que coincide con el estudio del consumo interno del país de referencia.

Es un final triste, sí, pero es el castigo que se merecen los turisperitos desde hace nada menos que ciento cincuenta años. El castigo por el pecado científico de haber aceptado sin criticarlas las superficiales nociones que laten en el lenguaje ordinario. De haberlo hecho se habrían percatado de que los turistas se ven siempre obligados a “preparar” el desplazamiento de ida y vuelta que desean o necesitan llevar a cabo. Es decir: tienen que programar la visita especificando con el mayor detalle posible la fecha de salida y la de vuelta, medios de transporte, alojamientos y refacciones, así como el

contenido de la visita, es decir, en términos generales, las actividades que se propone realizar en el lugar o lugares a visitar (compra de bienes y servicios, asistencia a espectáculos, contemplación de ruinas, monumentos, paisajes, etc.)

Sí, acertó Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950) cuando afirmó con contundencia que “por una parte, las verdades más obvias son, simplemente, rechazadas *a limini*, mientras por otra, los errores más manifiestos se toleran o se aplauden”, algo que acontece en todos los órdenes de la vida, desde la más personal a la más colectiva pasando por la religión, la ciencia y la política.

Porque no cabe la menor duda de que el producto que consumen los turistas (incluyendo en esta correosa pero generalizada palabra a todos los que hacen desplazamientos circulares cualquiera que sea el motivo, la duración y la distancia) es un programa de visita lo mismo que lo que consumen los comensales es un menú, o lo mismo que quien adquiere un coche es un coche lo que adquiere no cuatro ruedas, un motor y un habitáculo. Sorprende que los primeros turisperitos no se repararan en el ejemplo que les estaba dando desde 1851 la empresa fundada por Thomas Cook al elaborar programas de visita a la Exposición Universal de Londres de ese año y desde el mismo Londres. Si le hubieran prestado atención no sería los hoteles el núcleo del turismo sino las agencias de viajes, empresas que no son meros intermediarios sino auténticos productores de programas de visita, es decir, de productos turísticos.

Un economista francés que se dedicó a estudiar el turismo desde la economía de la empresa se percató de esta aparatosa evidencia ignorada sistemáticamente por los turisperitos. Me refiero a Ives Tinard, el cual, a pesar de que se mantuvo fiel al paradigma convencional, sostenía que “cuando uno de los eslabones de la cadena turística madura se convierte en un turoperador”. Gran frase y gran verdad. Habría bastado para llegar a ella darse cuenta de que late en el vocablo turoperador, palabra que alude sin misterios a una empresa productora de turs, es decir, de programas de visita, es decir, de turismo.

#### **4. Dos ejemplos entre muchos de productos turísticos**

El primero tomado de la prensa diaria:

Matthew Berger, un niño de nueve años, acompañaba a su padre, el científico Lee Berger, el 15 de agosto de 2008 en una bien planeada excursión por las cercanías de Johannesburgo (Sudáfrica) en busca de restos del pasado. Al poco de llegar al lugar elegido para empezar el rastreo, el chico exclamó: "¡Un fósil!". Él no sabía de qué animal era, pero el padre sí: una clavícula, y cuando dio la vuelta al bloque de piedra que había encontrado su hijo con el fósil, inmediatamente identificó otro, una mandíbula con un canino, y eran de homínido, el máximo trofeo para un paleo antropólogo como él. Y el segundo de una visita del Papal:

El sábado 6 de noviembre en Santiago de Compostela y el domingo 7, en Barcelona.

a) Programa en Santiago:

11.30 Llegada al Aeropuerto de Santiago.

13.00 Visita a la Catedral.

13.45 Almuerzo con Cardenales y con los miembros de la Conferencia Episcopal.

16.30 Misa en la Plaza del Obradoiro

19.15 Salida de Santiago con destino a Barcelona

b) Programa en Barcelona

09:00 Salida del Arzobispado en papamóvil.

09:30 Entrevista con los Reyes de España.

10:00 Misa y dedicación de la Sagrada Familia.

12:00 Rezo del Ángelus en la fachada del Nacimiento.

12:45 Salida de la Sagrada Familia hacia el Arzobispado, en papamóvil.

13:00 Comida en el Arzobispado con cardenales, obispos y séquito papal.

17:15 Visita a la "Obra Benéfico Social del Nen Deu".

18:00 Salida hacia el Aeropuerto de El Prat.

18:30 Despedida en el Aeropuerto de El Prat. Entrevista con el presidente del Gobierno

19:15 Vuelo a Roma.

20:55 Llegada a Roma

El primer ejemplo hace referencia a un trabajo de investigación y el segundo a la visita pastoral de una autoridad religiosa a un vecino. En ambos casos se procedió a planificar o programar el desplazamiento y las actividades, en el segundo caso se trata de un cronograma. En el primer caso es obvio que se asignaron escasos recursos a la actividad productiva, pero, en el segundo, la asignación de recursos es ya de cierta entidad hasta el extremo de que el Vaticano cuenta con servicios dedicados a estos menesteres, lo mismo que ha venido aconteciendo desde tiempos inmemoriales. Quienes asumían el

cargo de regir los destinos de un país contaban entre sus servidores con encargados de preparar sus desplazamientos circulares, sobre todo los de carácter bélico, pero también los que tenían por objeto inspeccionar posesiones o visitar gobernantes de otros países. Los reyes de España tenían un alto servidor, el Caballerizo Mayor, entre cuyas funciones se encontraba la de programar sus desplazamientos. Los ejércitos han contado siempre con un cuerpo especializado en la logística de sus desplazamientos, el cuerpo de Intendencia, encargado de proporcionar y organizar todo lo que necesitan las fuerzas armadas o los campamentos para funcionar de forma adecuada, sobre todo en sus desplazamientos y actividades de vivaqueo.

Es obvio que la programación de visitas o la preparación de desplazamientos circulares, tanto individuales como colectivos, son verdaderas actividades productivas habida cuenta de que requieren habilidades específicas y la asignación de recursos escasos. El que adopten o no la forma de empresas con o sin fines de lucro es importante pero no sustancial.

Si se hubiera prestado más atención a la observación de la realidad el turismo tendría el estatus de una rama productiva como las demás, figuraría en los Catálogos de Actividades Económicas a efectos estadísticos, existiría una especialidad de la ingeniería, la ingeniería del turismo, y no se habría caído en la simpleza de sostener sin pestañear que no existen productos turísticos pero que de haber alguno sería el souvenir. Mostrenca afirmación que se puede leer en una obra que se titula *Teoría Económica del Turismo*. No es extraño, pues, que el turisperitaje andante se vea en la necesidad de mantener ese mito que consiste en sostener que el turismo es “complejo y de difícil conocimiento”. Claro, se comprende que tenga que decirlo porque las cuestiones mal planteadas nunca tienen solución.

## **5. Una visión diferente**

No es ninguna revelación sorprendente sostener que la visión vulgar que late en la doctrina hegemónica que aspira a explicar el turismo y gestionarlo genera confusión, plantea anomalías teóricas y cae en serias contradicciones lógicas así como, *last but not lest*, en execrables exageraciones de tipo hagiográfico orientadas a conseguir que la sociedad y las autoridades públicas se enfrenten al turismo como si fuera la panacea del desarrollo económico y la creación de empleo sin olvidar que además es también un medio para conseguir la conservación del medio ambiente, la



protección del patrimonio cultural y, en suma, un medio eficaz para alcanzar la paz y la concordia universal entre todos los pueblos de la tierra.

Quienes puedan creer que exagero será porque les va bien académica o empresarialmente con el corpus teórico que domina la escena en materia de conocimiento del turismo. O porque no conozcan la entera panoplia de la más que abundante excesiva bibliografía existente no siempre, ¡oh dioses, dotadas de la mínima calidad y honestidad científicas exigibles a las afirmaciones impresas.

En mis columnas anteriores ha venido fustigando sin compasión las adormidas conciencias de los turisperitos al uso aunque tal vez no haya conseguido mi objetivo: convencerles de que las estancadas aguas del turismo han de ser removidas con energía, que convendría provocar un auténtico tsunami teórico cuya fuerza devastadora se lleve por delante los cenagosos fondos del estanque y lo dejen expedito para recibir nuevos aportes de límpidas aguas, es decir, de nuevas y originales proposiciones teóricas que rompan el dogma y lo sustituyan por un corpus plenamente científico, quiero decir, basado en la observación de las prácticas cotidianas que llevan a cabo empresas sui géneris interpretadas con ayuda de la configuración de una teoría capaz de explicarlas de un modo convincente al tiempo que sirve de guía para perfeccionar al máximo las prácticas de las mencionadas empresas.

Me ayudo de una frase escrita por Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950) en su excelente obra *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942) para escribir parafraseando una de sus frases que mi refutación de la teoría existente del turismo no tiene otra manera de conseguir tan ambicioso objetivo que la formulación de una teoría alternativa, es decir, pergeñando una visión diferente y alternativa (aunque sin descartar que resulte a la postre complementaria) que explique los hechos de un modo coherente con los hechos ya que son los hechos mismos los que tienen la última palabra.

## **6. Conclusión**

De momento dejo aquí mis reflexiones en forma de picotazos y remociones de la literatura convencional del turismo, pero no descarto que en el futuro aporte otras nuevas: el arsenal es inagotable, inabarcable e imponderable. Tanto que si se abrieran las compuertas que mantienen estancadas las aguas del turismo, con dos brazos sería imposible domeñarlas. Pero algún día acontecerá, y entonces....



## IV Ciencia y nocencia en el turismo: Respuesta a un antropólogo<sup>11</sup>

### 1. Presentación

Maximiano Korstanje acaba de publicar en TURYDES un trabajo (ver <http://eumed.net/rev/turedes/08/mk2.htm>), que considera ser la respuesta a otro mío publicado en la misma revista (ver <http://www.eumed.net/rev/turedes/07/fme5.htm>)

He leído con suma atención el trabajo de Korstanje pero tengo que decir, de entrada, que, desafortunadamente, ese trabajo no responde, como su autor cree, al mío. Mi trabajo versa sobre un hecho constatable, no sobre una opinión o sobre una teoría: la ausencia o ignorancia en la literatura del turismo de la función de producción. Como vengo demostrando, el *mainstream* del turismo desarrolla, más o menos bien, el turismo como consumo, pero olvida, o no tiene en cuenta, el turismo como producción. Pero dicho así puede que no se entienda correctamente. No quiero decir que no se tenga en cuenta la producción. Si se recapacita se sabe que la literatura habla mucho de producción, mejor dicho, de productos turísticos. Pero nunca habla, sorprendentemente, de producción de turismo. ¿Por qué, cabe indagar? Una pregunta a la que hay que responder que porque turismo, para la concepción hegemónica, es todo aquello que adquiere un turista (entendido reduccionistamente como vacacionista para más inri) adquiere todo aquello que le interesa o le intriga. Por esta razón, se adjudica el calificativo de turístico a cosas tan dispares como un lago o un hotel, un parque temático o un museo, un medio de transporte o un paisaje. Producir turismo, para un turisperito, es producir cualquiera de esas cosas.

Es obvio que la concepción convencional puede ser apta para los sociólogos, psicólogos, antropólogos, epistemólogos, geógrafos, historiadores y otros especialistas similares. Incluso para economistas que cultivan sólo la macroeconomía. Pero no para los que aplican el análisis microeconómico. Estos no pueden trabajar sin identificar un, y sólo un, producto turístico. Es decir: sin identificar, objetivamente, el turismo como producto y como actividad productiva.

Es lo que modestamente vengo haciendo desde hace casi tres décadas, sin esperanza de que algo tan elemental logre ser comprendido y tenido en cuenta.

---

<sup>11</sup> Publicado en la revista electrónica TURYDES, vol. 3, nº 8 septiembre, 2019

## **2. Respuestas**

Después de dedicarse al cómodo trabajo de la descalificación, el señor Maximiliano Korstanje termina su dizque trabajo de investigación con una frase muy densa. A ella me voy a acoger para responderle ya que el resto del supuesto trabajo se limita, como digo, por una parte, a la descalificación y, por otra, a la exposición de una serie de reflexiones archi manidas, las que insisten por enésima vez en la concepción del turismo como descripción de todo aquello que hace el llamado turista. Es decir, insiste de nuevo en el turismo como fenómeno, una visión que como, la de sus colegas, los turisperitos al uso, parece agotar el objeto de conocimiento que llamamos turismo.

Mi respuesta a Korstanje se limita por ello a su párrafo final porque, como se suele decir, no tiene desperdicio. Y la copio en formato entrevista, no sin antes felicitar a mi corresponsal porque al menos ha terminado por aceptar el reto del debate que parecía venir obviando desde hace tiempo.

## **3. Preguntas y respuestas**

Incluimos a continuación el debate mantenido entre Maximiliano Korstanje (MK) y Francisco Muñoz de Escalona (FME)

(Las preguntas son de MK y proceden del trabajo antes citado. Las respuestas corren a cargo de FME)

MK. Se comprende al turismo como una actividad que agrupa empresas e instituciones cuyo fin es posibilitar el desplazamiento de personas de un lugar a otro, por motivos de ocio o negocio.

FME. Sí, así se comprende, pero allá los demás con sus comprensiones. Parece que ni usted ni yo lo comprendemos así.

MK. Por el contrario, la postura científica busca excluir criterios semánticos con el fin de llegar a una definición exhaustiva de lo que es el turismo.

FME. La postura científica no busca excluir criterios semánticos porque las aproximaciones que se afanan por ser científicas se ven en la imperiosa necesidad de destripar el lenguaje ya que todo científico sabe que el lenguaje es un riquísimo arcano de formas de conocimiento que conviene tener en cuenta a fin de pasarlas por la criba de la crítica científica

MK. Ambas definiciones tienen sus pros y contras. La definición acumulativa peca por laxa, pero por homogeneizada es funcional a las cuestiones mercantiles mientras que la científica es más elaborada, pero por heterogénea (es decir, cada autor maneja su propia definición) es difícil de aplicar.

FME. Lo primero que cuestiono es su simplista y sin embargo pretenciosa clasificación. Para mí tan sólo caben dos clasificaciones: las definiciones científicas y las no científicas o vulgares. Las que usted llama acumulativas entran dentro de las segundas. Por eso el que sean laxas, homogeneizadas, funcionales y mercantiles es lo de menos. Basta con tildarlas de vulgares a pesar del manto academicista con el que cubren sus vergüenzas.

MK. (...) el grado de abstracción de muchas definiciones científicas las hace incomprensibles.

FME. No es el grado de abstracción lo que las hace incomprensibles sino su altísimo grado de confusión conceptual. Nunca el grado de abstracción debe ser tenido por obstáculo por un científico.

MK. Yo sostengo que ambas definiciones (exhaustiva y acumulativa) deben amalgamarse de una manera que permitan sentar las bases de una nueva disciplina académica: la turismología.

FME. ¿Amalgamarse? Si lo científico es de naturaleza analítica debe huirse de la amalgama como de la peste. Ya veo que usted sigue comulgando con la vieja pretensión de la turismología. Lo de menos es el neologismo de Jovicic. Es más criticable la obsesión sin fundamento que dicho término alberga sobre la viabilidad de una nueva ciencia social, autónoma e independiente. Ya lo dejé demostrado en mi tesis (*Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. En [www.eumed.net](http://www.eumed.net). Tesis Doctorales, 1992) Otra cosa es que se consiga desarrollar eso que usted llama “una nueva disciplina académica”. La verdad es que esa disciplina ya existe. Con ese nombre o sin él no es otra cosa que esa amalgama primero multi-, más tarde inter- y ahora parece que trans- disciplinaria que se imparte en todos los centros dedicados a la enseñanza de la materia, una materia que usted y yo sabemos que cada día engrosa con nuevas aportaciones de las demás disciplinas académicas. La ciencia, mi querido amigo, es otra cosa.

MK. Que, si pueda dialogar con otras disciplinas, pero sin pedir nada prestado.

FME. ¿Nada prestado? ¿Pero la turismología tiene algo propio, algo que no proceda de las demás ciencias, al principio sólo las sociales, pero hoy hasta de las físicas?

MK. El turismo hoy es una actividad comercial como lo puede ser un almacén que se rige bajos los principios de escasez de la economía, pero bajo ningún concepto eso autoriza a afirmar que el turismo nace como actividad económica.

FME. ¿No será que padece usted un cierto e inconfesable rechazo por lo comercial o lucrativo? Como usted sabe, durante milenios lo negocial, lo utilitario (luego lucrativo) fue tenido como socialmente desprestigiante para sus cultores. Eran tiempos en los que lo socialmente prestigioso eran las actividades ociosas. Pero esos son tiempos idos que no regresarán. Hoy hasta los pocos reyes que quedan ejercen actividades negociales, e incluso gustan de enorgullecerse de ello: se muestran como siendo (aparentemente) diferentes de los demás ciudadanos de la res pública porque creen que así se les tolerará.

MK. El turismo es un fenómeno social cuyas bases oníricas lo emparentan al ocio y cuya importancia en la sociedad es fundamental.

FME. Usted con esta concepción está en su perfecto derecho porque las creencias son libres. También se declara usted acorde con la noción vulgar de turismo que aún sigue latiendo en gran parte de la literatura academicista al uso. Ottawa'91 trató de erradicarla, pero con escaso o nulo éxito como se ve. Le recuerdo que ocio es un término no sinónimo de tiempo libre. Me sorprende que un antropólogo tan erudito como usted siga confundiéndolos. El ocio era privativo de las clases dominantes hasta hace algo así como dos siglos en virtud del estatuto de esa clase. Hoy, insisto, extinta esa clase, no existe ocio. Hoy, como sólo existe la clase negocial, sólo existe el tiempo libre.

MK. La definición que maneja Escalona sobre el turismo no sólo es simplista sino economicista.

FME. Siempre advertí que yo no pretendo definir el turismo. Allá los obsesos con las definiciones. Lo que yo he pretendido es identificar el turismo como actividad económica. Usted dice que es simplista y hasta, ¡oh cielos!, economicista. Pues, mire usted, señor Korstanje, es evidente que para usted los dos calificativos son peyorativos. Si usted hubiera querido no ser negativo habría podido decir que mi identificación es sencilla y económica. También podría haber dicho que es sencillamente económica. Y con ello habría acertado plenamente.

MK. El turismo no nace en la Europa Meridional (Alemania, Suiza y Austria), mucho menos en los 11 ramilletes de los estudios críticos.

FME. Pues claro que no, mi querido Maximiano. Si usted hubiera leído con más atención mis escritos se habría dado cuenta de que lo que yo digo es que el turismo, entendido como producción y consumo de programas de visita, existe desde que hay sociedades sedentarias. Lejos de mí sostener como sostienen muchos, entre ellos usted, que el turismo es una actividad de ocio entendido como tiempo libre. Desde Ottawa, vuelvo a repetirle, tan turista es quien viaja por cuestiones profesionales como quien lo hace por vacacionismo. Repare en que el vacacionismo no es más que una forma del turismo.

MK. En su trabajo Epistemología del Turismo (un trabajo de por sí muy poco claro), Escalona supone erróneamente que los estudios en turismo deben retornar a Stradner o Bernecker.

FME. Pues lo ha entendido usted rematadamente mal, mi querido antropólogo argentino. Jamás he dicho eso. Y si el trabajo le parece “muy poco claro” sepa que es la recensión de un libro recientemente publicado. Si acude a él puede que consiga aclarar lo que no entiende. Sepa que ni soy un epistemólogo del turismo ni creo que haya que acudir a la epistemología para avanzar en el conocimiento objetivo del turismo.

MK. Para Escalona el producto turístico es simplemente “un plan de desplazamiento elaborado por una tecnología específica que podemos denominar ingeniería turística. Esta técnica es ciertamente muy antigua pues se le pueden atribuir cinco o seis mil años”.

FME. Exactamente, eso es un producto turístico para la ciencia que estudia el comportamiento de los seres humanos para satisfacer sus necesidades materiales, la economía. Sepa que el éxito creciente en el vencimiento de la distancia lleva muchos milenios permitiendo que sea posible satisfacer necesidades con satisfactores distantes. Para ello, quien se proponga conseguirlo ha de contar con un plan de desplazamiento de ida y vuelta. Y sepa también que ese plan, en la medida en que exige asignar recursos, es susceptible de ser considerado como un producto específico. Y que, como tal, es objeto de una tecnología especializada a la que bien podemos llamar ingeniería turística.

MK. Aquí nacen preguntas que Escalona no responde ¿de cuál civilización hablamos?,

FME. De la civilización sedentaria. No le quepa a usted la menor duda. Pero si usted cree que el turismo nace con el hombre espero que me lo demuestre.

MK. ¿esta afirmación no es muy general?

MFE. Pues ya lo creo que lo es. Es tan general que se ajusta a las exigencias de la ciencia. ¿No le parece a usted que cuanto más general es una afirmación más se ajusta a los criterios de la ciencia?

MK. ¿Qué bibliografía sustenta dicha idea?

FME. Ninguna. ¿Dígame en qué bibliografía se basó Copérnico para afirmar que la Tierra da vueltas alrededor del Sol?

MK. ¿era el desplazamiento en la antigüedad una forma de turismo?

FME. Los lineales, no. Pero los circulares, redondos o de ida y vuelta, claro que sí. Se desprende de la identificación del turismo que sostengo. Es de esta forma como se acaba con la confusión en la que vienen cayendo los turisperitos de ayer, de hoy y de siempre. Marginado el sujeto (el que se desplaza para volver y sus motivaciones, hasta ahora excluyentes) queda el objeto mundo y lirondo. La concepción del turismo queda des subjetivada y consigue, por fin, ser objetivada. El turismo puede así ser estudiado como una actividad productiva específica y diferenciada de las demás.

MK. ¿Por qué?

FME. Este por qué es harto ambiguo, señor Korstanje.

MK. ¿los caminos y los alojamientos no han sido una construcción de la antigüedad clásica?

FME. Pues, claro que sí. Pero repare en que tanto los caminos como los demás medios de la intendencia militar fueron contruidos para hacer la guerra, primero, y para comerciar, después, para comprar lo que a cada pueblo le faltaba y para vender lo que le sobraba.

MK. ¿el deseo de descansar, como lo he demostrado en varios artículos, no nace de la mitología judeocristiana?

FME. Usted sabrá de donde nace. Lo que puedo asegurarle es que el turismo no nace del deseo de descansar. Afuera parte de que, como usted sabe o debería saber, el turismo, incluso en la pacata concepción reduccionista del vacacionismo que usted parece profesar, busca realizar actividades que no se agotan en las del mero descanso.



MK. Muchas preguntas pocas respuestas

FME. ¿Lo dice convencido? Pues por si no las conocía, aquí las tiene: una por una.

MK. Creo que en una dádiva de palabras casi sin sentido, Escalona se pierde en su propia megalomanía (de hecho, él cree que hay un antes y un después de su abordaje).

FME. Desde siempre asumí que mis aportaciones serían ninguneadas y, sin embargo, eso no frenó mi entusiasmo. No tengo por qué caer en falsas humildades, pero tengo la convicción de que he conseguido algo que se daba por imposible: concebir el turismo como una actividad productiva objetivamente identificada, es decir, sin necesidad del concurso del sujeto y sus motivaciones.

MK. En lo personal estoy convencido que hoy se necesita una perspectiva superadora a esta clase de trabajos pseudo científicos que, en su afán de definir todo el tiempo, simplemente oscurecen lo que intentan definir.

FME. ¿Y es usted el que me acusa de megalómano? Pues acepte el reto: aporte si es capaz una perspectiva que supere mis, según usted, trabajos pseudo científicos. Sepa que la ciencia no es más que el repertorio de verdades que aún no han sido refutadas. Pero esfuércese en refutar las propuestas que yo vengo haciendo desde 1988. No caiga en la descalificación. Descalificar es muy fácil. Es más arduo, y, por supuesto, más meritorio, desarrollar un proceso que merezca ser tenido como científico, es decir, el que arranca de una conjetura verosímil y, en base a ella, procede con sujeción a la lógica deductiva hasta conseguir una explicación convincente de la realidad objeto de conocimiento.

El debate continuó así entre el lic. en turismo Maximiliano E. Korstanje, profesor de la Universidad de Palermo, Buenos Aires y el autor, El lic. Korstanje se avino, finalmente, admitir los argumentos del autor y, sobre todo, respetarlos, lo que llevó a que ambos mantuvieran una afectuosa amistad y una fructífera colaboración científica.

MK. Maximiano E. Korstanje expuso los siguiente:

He leído con atención sus puntos en cuestión y paso a responderle. Me encantaría tomar su desafío sino es porque otras obligaciones requieren mi atención en este momento. Con respecto a lo académico paso a comentarle que el turismo nace con el *homo sapiens sapiens* (hace 40 millones de años al *homo-sapiens idaltu*). Civilizaciones hay muchas ud. debe precisar de cual

civilización habla. El turismo no nace de la capacidad de descansar sino de evadirse, en el sentido latino del término diversión (*divertere* que es tomar distancia).

Es posible que ud. y yo estemos hablando de algo similar. Mi posición (puedo estar equivocado porque no soy el dueño de la verdad) es la siguiente: el turismo es una institución social que se articula dentro del ocio, el cual a su vez está regulado en el subsistema onírico. No necesariamente ello implica que el turismo sea una "Industria" que vende sueños o ilusiones".

El turismo como su antecesor el ocio tiene dos funciones básicas: restituir al sujeto física y mentalmente a la vez que replicar los valores culturales (dentro de ellos los económicos de la oferta y la demanda). Nuestra forma de hacer turismo y ocio nace de nuestra propia mitología y concepción cosmogónica del mundo. En otros trabajos he demostrado como la concepción de los mitos antiguos judeocristianos han conformado nuestra propia idea de que es y cuando debemos hacer turismo.

Cada civilización tiene sus propias líneas de acción (figuraciones usando terminología del gran Norbert Elías) en las cuales nace "la necesidad cultural del descanso". Eso no implica que el turismo se reduzca indefectiblemente a descansar. Como un sueño, un poema, un libro, un dibujo o un paisaje, el turismo por un lado replica las asimetrías materiales y sociales que fundan la sociedad a la vez que descomprime normativamente. En la antigua Roma, un tema que manejo mucho más que los demás, podía no existir turismo técnicamente hablando, aunque la civilización romana (como otras muchas) practicaba algo muy parecido al turismo.

El proceso de etnogénesis del turismo era el siguiente. Todo comenzaba con un proceso de territorización en el cual ciertos territorios eran concebidos como peligrosos o inseguros. Esos territorios eran "pacificados" por medio de legiones especialmente acondicionadas y promovidas por el senado. Una vez hecha la conquista militar y asentados las legiones se hacía una búsqueda exhaustiva de los territorios en donde predominaba el oro y la plata. Para eso se construían caminos y alojamientos. La idea era muy simple Roma recibía materias primas (como aceite alimento, oro, plata) y exportaba "estilos de vida" que por medio del consumo replicaba la civilización romana en los territorios conquistados.

El viaje romano era la pirámide de la civilización y a la vez el objetivo bélico de quienes atentaban o no aceptaban los arbitrios del imperio. En ese contexto, se inserta la lucha política entre patronatos y hospicio como forma simbólica de vivir la ciudad. Los caminos y vías que en épocas de guerra servían a una rápida presencia militar romana en sus provincias senatoriales en épocas de paz era utilizadas para el intercambio de personas (esclavos), mercancías y viajeros. Las ferias, famosas por ser licencias dadas a los

ciudadanos para retornar a sus provincias de origen, fueron las antecesoras (*feriae*) de las vacaciones modernas. Este proceso de expansión económico era parte de un sistema mucho mayor que era la propia mitología grecorromana la cual a diferencia de la judeocristiana promovía la lucha política entre padres e hijos y la idea que el Mundo era un lugar peligroso en donde el hombre era solo una parte minúscula de él (véase el excelente trabajo de C-. Castoriadis). Partiendo de la base que el mundo no está "al servicio de los hombres", son los hombres quienes deben demostrar ser dignos de dominar ese mundo. Nace el segundo elemento importante "LA CONQUISTA" y luego el tercero "La construcción de la Extranjería".

Una necesidad imperiosa de dominar el "mundo salvaje" acompañado a una mitología puramente política y especulativa, junto a condiciones fisiocráticas favorables hicieron de Roma un Imperio en expansión. Dentro del sistema político, mitológico-religioso, económico de Roma, el subsistema onírico y dentro de éste el ocio legitimaron el sentimiento de superioridad del ciudadano andante con respecto a los "salvajes" quienes carecían de razón. Cabe aclarar que la razón de los antiguos está supeditada al logos (escritura).

La forma en que el ocio romano fundó la estructura romana explica EN GRAN MEDIDA como operan las civilizaciones (Imperios) y sus diferentes formas de ocio. dentro de la civilización anglosajona, el turismo moderno no es muy diferente al ocio o *schkhole* griega o al Torn Sajón de la Inglaterra medieval. esa es mi postura académica en esta discusión la cual ha sido mal interpretada por usted. Yo no estoy cuestionando si al turismo lo define la oferta o la demanda.

El turismo es algo más que un producto económico, es una institución social.

MK. Con respecto a lo académico paso a comentarle que el turismo nace con el *homo sapiens sapiens* (hace 40 millones de años al *homo-sapiens idaltu*).

FME: Seguimos respondiendo al ldo. Korstanje:

FME. ¿Ha querido decir usted que el turismo (como práctica humana o como institución social) nace con *sapiens sapiens* o con *sapiens idaltu*? En cualquier caso, no tendría cuarenta millones de años ya que la especie *homo sapiens* tiene sólo dos millones y medio. Y si ha querido decir que nace con *sapiens idaltu* entonces sólo tiene 158.000 años. Desde hace años vengo insistiendo en que, si practicar turismo es básicamente desplazarse de un lugar en el que se reside permanentemente para regresar a él, la condición necesaria (aunque no suficiente) es que haya sociedades sedentarias, las cuales, como usted sabe no tienen más allá de 12.000 años.

MK. Civilizaciones hay muchas usted debe precisar de cual civilización habla.

FME. Que existan sociedades sedentarias es condición necesaria para que exista el turismo, pero, y lo repito una vez más, no es suficiente. La condición lógica y suficiente es que haya sociedades sedentarias desarrolladas, es decir, urbanas. Me refiero a estas sociedades. De lo que se desprende que el turismo tiene como máximo unos cinco o seis mil años.

MK. El turismo no nace de la capacidad de descansar sino de evadirse, en el sentido latino del término *diversión* (*divertere* que es tomar distancia)

FME. Cabría pedirle pruebas que demuestren que hace no ya cuarenta millones de años, sino ni tan siquiera doce mil años hubiera sociedades lo suficientemente desarrolladas (ricas y complejas) como para necesitar divertirse y dar a luz el turismo. Durante millones de años, la especie homo se comportó como un animal más y, como tal, animal descansaba. ¿Se divertía? ¿Necesitaba divertirse? Al margen de que usted debe ser ya el último turisperito que sigue practicando el reduccionismo del turismo limitado al tiempo libre (ocio es otra cosa), cae en la falaz presunción, indemostrable, de que la especie humana necesitaba divertirse desde sus primeros balbuceos.

MK. Es posible que usted y yo estemos hablando de algo similar.

FME. Pues siento decirle que no. Que no estamos hablando de algo similar, sino de realidades diametralmente opuestas

MK. Mi posición (puedo estar equivocado porque no soy el dueño de la verdad) es la siguiente: el turismo es una institución social que se articula dentro del ocio, el cual, a su vez, está regulado en el subsistema onírico.

FME. Aquí tiene la prueba de que estamos hablando de dos realidades diferentes. Ya le he dicho (y lo he repetido hasta la saciedad) que, aunque haya quien no lo crea, ocio es el nombre con el que, en el pasado, se identificaban las actividades de las clases que detentaban el poder, las cuales estaban siempre al margen de la obtención de utilidades. Mientras que las clases serviles eran las que se dedicaban a obtener utilidades. A esas actividades se les llama negocio, es decir, no ocio. Pero esas sociedades son ya historia. Hoy todos nos dedicamos a actividades negociosas y, por esta razón, lo correcto es no usar nunca más el término ocio. Al tiempo durante el que no estamos dedicados al negocio hay que llamarle tiempo libre o no comprometido. Los científicos deberíamos usar palabras precisas, no ambiguas y, por tanto, confusas.

MK. No necesariamente ello implica que el turismo sea una "Industria" que vende sueños o ilusiones". El turismo, como su antecesor el ocio tiene dos funciones básicas: restituir al sujeto, física y mentalmente, a la vez que replicar los valores culturales (dentro de ellos los económicos de la oferta y la demanda)

FME. En efecto, son muchos los turisperitos que gustan de decir que el turismo es la industria que vende sueños. A mí me divierte mucho esta falaz forma de entender el turismo, entre otras cosas porque todas las industrias venden cosas tan deseables por quien carece de ellas que adquirirlas les supone comprar un sueño. Sin embargo, coincido con ellos en que el turismo es una industria, pero no un conjunto heterogéneo de industrias, sino una industria objetivamente identificada al margen de quienes sean los consumidores de su *output*. En todo caso, ¿por qué oponerse a que el turismo sea una industria? ¿Es que entre las instituciones sociales no caben las actividades industriales?

MK. Nuestra forma de hacer turismo y ocio nace de nuestra propia mitología y concepción cosmogónica del mundo. En otros trabajos he demostrado como la concepción de los mitos antiguos judeocristianos han conformado nuestra propia idea de qué es y cuándo debemos hacer turismo.

FME. Una nueva muestra de que no hablamos de lo mismo usted y yo. Ante todo, debo decirle que usted no solo sigue reduciendo el turismo al ocio, es que se expresa como si turismo y ocio fueran una y la misma cosa. Sobre el origen del turismo en la mitología prefiero no pronunciarme. Me tomo la mitología muy en serio.

MK (aquí nos ofrece usted una larga parrafada sobre historia romana en la que tampoco merece la pena entrar, entre otras cosas porque con ella se evade usted del debate). Yo no estoy cuestionando si al turismo lo define la oferta o la demanda. El turismo es algo más que un producto económico, es una institución social.

FME. De nuevo le digo que no ese el asunto que estamos debatiendo. Usted se empeña en sostener que yo niego que el turismo sea una institución social. He repetido también hasta la saciedad que los sociólogos, y también los antropólogos, deberían dedicarse al estudio de esa institución social con sus propios métodos, las encuestas y los estudios de casos. Me sorprende que se sostenga por unos y por otros que el turismo, considerado por casi todo el mundo, como una actividad económica que además genera o puede generar riqueza y bienestar, no pueda ser estudiado aplicando el análisis económico. Porque, a la postre, hasta incluso quienes se oponen a ello, terminan por usar este método, aunque con mucha frecuencia, indebidamente. Coda: valoro su propensión al debate, algo que la poderosa comunidad internacional de turisperitos evade sistemáticamente. La valoro y la agradezco. Pero le sugiero que en lo sucesivo centre el debate y evite irse por las ramas de la erudición. La erudición es útil, pero en materia de ciencia no basta.

MK. Pues siendo así estamos los dos hablando de algo similar. Pido disculpas si he malinterpretado su posición. Sí, es posible que el ámbito académico en turismo evite la discusión, pero es nuestro deber combatir en

el campo de ellos, discutiendo los puntos que cuestión. Yo mismo a veces debo publicar mis trabajos en revistas de antropología porque mis argumentos no son compartidos, algún día lo serán. Como todas las disciplinas tienen sus paradigmas, ellos tienen los suyos, por eso yo escribí el artículo PERSPECTIVA TECNICA DE TURISMO en donde trato precisamente esa idea de usar al turismo como un aspecto PARA MEJORAR LA ECONOMÍA. Tomo sus comentarios con suma atención.

## V. Modernidad y turismo<sup>12</sup>

### Resumen

La doctrina del turismo no es ni sociología ni economía, es un *mix* de ambas ciencias sociales, pero con hegemonía de la primera. Es así desde hace cerca de un siglo por abandono de su primer enfoque empresarial. Los aportes del marketing que tuvieron lugar hace cuatro décadas parecían haber recuperado tal enfoque, pero no fue así ya que los que lo aplicaron asumieron plenamente el enfoque sociológico centrado en el turista. El sociologismo es hoy hegemónico, hasta el punto de que ha incorporado otros enfoques similares como el estructuralismo, la antropología y la crítica social. De ello derivan planteamientos un tanto abstrusos y una terminología plagada de innovaciones carentes de un sentido que no sea el meramente academicista. A combatir tales excesos se dedica el presente ensayo

### 1. El proceso de modernidad

La modernidad es hija de la Ilustración, un movimiento elitista que en el siglo XVIII cambió las sociedades europeas ancladas en la tradición feudal sustituyendo lo estamental por lo individual, lo revelado por la razón, lo agrario por lo industrial, lo rural por lo urbano, el absolutismo por la democracia, lo local por lo global. Con la modernidad quedan entronizados la Razón, la Crítica, la Productividad, el Mercado, el Conocimiento y la Tecnología.

En las sociedades modernas, la vida cotidiana se rige por medio de instituciones impersonales nucleadas por el Estado-nación y el modo de producción capitalista (MPC), ambas diseñadas por la clase dominante, la burguesía. La sociedad feudal enraizada en la vida local dio paso a la translocalidad, y, con ella, a una creciente globalización.

La modernidad es vista en términos del triunfo de la metafísica, la cual encuentra en la verdad lógica el fundamento de una concepción de un mundo en perpetuo y obligado mejoramiento. La modernidad es consustancial al progreso continuo. Es la consecuencia de una evolución histórica en la que existen fases de avance y de estancamiento que han dado como resultado, hasta ahora, una espectacular acumulación de conocimientos teóricos y tecnológicos generadores de riquezas tan insospechadas en el pasado que llevó a Karl R. Popper a proclamar que la modernidad ofrece a la humanidad

---

<sup>12</sup> Publicado en la obra colectiva CRITICAL ESSAYS IN TOURISM. Nova Science. New York, 2018, cap. 5, pp. 105 - 128

la mejor época de su historia. La modernidad es un proceso en el que lo económico, lo social, lo político y lo cultural se interrelacionan e interpenetran configurando el apogeo de la sociedad burguesa, el capitalismo y de una organización política, el Estado-nación con aspiraciones supranacionales que busca expandirse para hacerse global.

## **2. Efectos positivos y perversos de la modernidad**

Muchos creen que la fuerza ideológica de la modernidad, legitimada por el mito del progreso indefinido, ha facilitado que se pongan de claramente de manifiesto sus efectos positivos, sobre todo como consecuencia del desarrollo tecnológico junto con la creciente movilidad de los factores de producción incluida la fuerza de trabajo. Es obvio que el aumento de la competencia y la creciente división del trabajo a escala global incrementan la productividad y la riqueza.

Pero otros muchos sostienen que esos evidentes efectos positivos enmascaran sus muchos efectos negativos, entre los que cabe citar el carácter despótico e impersonal del mercado mundial, el cual viabiliza una relación de dominación y explotación de unos países sobre otros como antes la había establecido de unos hombres sobre otros y de unas localidades sobre otras.

Lo cierto es que la modernidad genera un *mix* de efectos positivos y negativos que se materializan en una literatura descaradamente proselitista a favor y en contra de la que no es posible aislarse y, ni mucho menos, delinear una opinión equilibrada y verídica. Los progresos tecnológicos, la mejora en la alimentación y en la higiene corporal y del hábitat han alargado la esperanza de vida, pero también han traído un alarmante envejecimiento de la población, sobre todo en los países más urbanizados, junto con un aumento de la contaminación atmosférica y el deterioro de los recursos naturales que ponen en peligro la habitabilidad del planeta.

Entre los efectos positivos de la modernidad hay que destacar también el vencimiento de la distancia con su correlato lógico de lo que Marshall MacLuhan (1911- 1980) llamó con acierto “aldea global” para referirse al globo terráqueo. Los grandes y crecientes logros que la modernidad está consiguiendo en el vencimiento de la distancia son la causa de que los hombres y mujeres se muevan por tierra, mar y aire de forma frecuente y continua. El inconveniente para muchos pensadores es que las diferentes culturas se influyen entre sí de tal forma que muchas de ellas están ya al borde de la extinción. La conservación de la biodiversidad y la diversidad de culturas están en peligro por culpa de la modernidad, algo que para otros no es más que el costo inevitable de los efectos positivos que ella aporta.



### 3. El turismo y su masiva expansión global

Como ya se ha dicho, la modernidad está venciendo las distancias y con ello promoviendo los flujos de personas en la Tierra. Aún no hace tanto, en España había pueblos en los que sus habitantes no habían salido en su vida de ellos, sobre todo las mujeres. Hoy sus descendientes acuden con frecuencia a otros pueblos y ciudades relativamente alejadas por diferentes motivos: trabajo, compras, salud, recreo, etc. Incluso, si pueden, pasan sus vacaciones en lugares alejados e incluso remotos. Es lo que hemos dado en llamar masificación del turismo. Hay tratadistas que sostienen que el turismo existe desde la prehistoria. Maximiliano Korstanje (W.), por ejemplo, afirma que “para poder comprender cómo funciona el turismo y superar las contradicciones [...] hay que estudiar mínimamente el rol del viaje y conocimiento en diversas culturas haciendo inferencias y comparaciones interculturales”. Este mismo prolífico autor argentino (2011) considera que “el turismo como institución o hecho social puede ser explicado analizando las mitologías de las cuatro culturas que han formado la europeidad: grecorromana, judeocristiana, céltica y germanonórdica. Cada una de estas estructuras mitológicas aporta su contribución a la formación del turismo moderno”.

Frente a tan exigentes planteamientos, propios de sociólogos, antropólogos, psicólogos, hermeneutas y filósofos, la economía, ciencia que se mueve más a ras de suelo, permite entender el turismo como los desplazamientos que los hombres y las mujeres llevan a cabo con el fin de satisfacer alguna necesidad. También permite conjeturar que esos desplazamientos se hicieron desde que hubo sociedades sedentarias, que aumentaron a partir del siglo VI a. C. coincidiendo con el inicio de lo que Karl Jaspers (2017) llama tiempo-eje y la aparición de los primeros núcleos urbanos a partir del siglo IV a. C.

No obstante, la explicación economicista del turismo es hartamente minoritaria y por ello minusvalorada por la comunidad internacional de expertos, la cual se encuentra cómodamente instalada en un tratamiento sociológico de la cuestión, hasta el punto de que la literatura especializada está empapada de un psicologismo inveterado. Entre los expertos podemos distinguir dos grupos, uno, el dominante, los que hacen auténticas loas al fenómeno, y otro, minoritario, pero hartamente prestigioso, que lo combaten como si se tratara de una plaga perniciosa. Entre estos brilla con luz propia el norteamericano Dean MacCannell (Washington, 1940), profesor catedrático de paisajismo desde hace más de 20 años en la Universidad de California en Davis. Su obra estrella es *The tourist: a new theory of the leisure class*, publicada en 1976 y vuelta a publicar en años posteriores habida cuenta de

que ha logrado alcanzar un destacado éxito de ventas. El investigador chileno Robinson Torres (2008) sostiene que “este libro es totalmente actual y teóricamente interesante porque sistematiza una rama naciente de la sociología, cual es la sociología del turismo. De hecho, es quizás la primera exposición sistemática de un cuerpo conceptual que puede ser llamado “sociología del turismo”.

Al parecer, el joven sociólogo Torres ignora que hay sociología del turismo desde hace varias décadas, siendo los tratadistas más destacados de ella los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, en cuyo tratado de 1942 postulan que el estudio del turismo es una sociología aplicada con esporádicos aportes de la economía.

Dicho esto, y volviendo a MacCannell, hay que decir que lo que este autor se propone es establecer una teoría de la modernidad, la cual, como ya hemos visto, cuestiona el valor de las mercancías, el cual, según las enseñanzas de la economía clásica, depende de los costes del proceso de producción, sobre todo de la fuerza de trabajo (teoría del valor-trabajo). Pues, según MacCanell, las mercancías en la modernidad sólo tienen valor en base a la “experiencia” que producen a su consumidor. Para MacCannell, como apunta Robinsón Torres (ob. cit.) “*las experiencias turísticas son experiencias culturales*, es decir, que el valor de éstas emana finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes en los lugares donde se realiza la visita turística”, habida cuenta de que “el ocio se construye a partir de experiencias culturales” (MacCanell, 2017).

En palabras de Robinson Torres,

*“partiendo de esa premisa, MacCannell se nutre de la microsociología del Erving Goffman (1922 - 1982) para estudiar el comportamiento ritual del turista en lugares públicos. [E. Goffman, 2006] Al hacerlo, va explicando cómo es el comportamiento del turista el que va estableciendo que ciertos lugares se transformen en “atracciones turísticas” a partir de ciertos signos. En ello interactúan el ‘turista’, una ‘vista’ y sus ‘marcadores’, ya que la atracción turística es ‘una relación empírica entre el turista, una vista y un marcador’. Una vez que un lugar se ha valorizado a partir de las experiencias que entrega a los visitantes, éste pasa a convertirse en una atracción. Posteriormente, se establecen rituales turísticos a su alrededor: son ‘marcadas’ y ‘sacralizadas’ por los habitantes locales, sus municipios y todo el aparataje institucional de promoción turística, surgiendo así los primeros indicios de turismo y más globalmente destinos turísticos.*

*MacCannell señala que algunas vistas son tan espectaculares que no necesitan ser marcadas por nadie: tienen valor en sí mismas. Y así, en torno a estas atracciones, es que se suceden rituales de comportamientos y sacralización de vistas turísticas, generando espacios sociales y culturales que dan vida a verdaderos ‘distritos turísticos’ donde se despliega la vida social y la experiencia del turista, una experiencia nueva que es fruto de la modernidad”*

Hemos recurrido a tan extensa cita porque el autor expone de forma meridiana la esencia de la obra de MacCanell y, también, porque acaba aludiendo, nada más y nada menos, que, precisamente, a la modernidad. Porque se da la circunstancia de que *El Turista*, en el fondo, es una reflexión sobre la sociedad en su actual etapa de la modernidad, en la que el autor expone minuciosamente los que, a su juicio, son algunos de sus efectos más perversos, entre los que cita, preferente, al turismo y al turista. Como su reflexión se hace en el marco de su noción de cultura y con referencia a su concepto de experiencia cultural es obligado enjuiciar la obra citada en su propio contexto.

#### **4. La nueva clase ociosa de MacCannell**

La sin duda exitosa obra de MacCannell apareció en el mercado editorial en 1976 de la mano de Shoken Books. En 1989 se publicó la segunda edición por la editorial Lafayette, y diez años más tarde apareció la tercera, prologada por Lucy R. Lippard, traducida al español por Elizabeth Casals y editada por Melusina en 2003 y en 2017. La cubierta de esta última es de Juan García, quien en ella se reproduce sin complejos el estereotipo caricaturesco del turista actual, al que muestra con vestimenta deportiva, gorra, gafas de sol, bandolera, guía y la inseparable cámara fotográfica. La cubierta, pues, es un tanto humorística pues con ello el diseñador se propone adelantar el espíritu crítico que permea toda la obra. La prologuista de la edición de 1999, una especialista en las artes visuales como el autor es un especialista del paisaje, escribe en su prólogo titulado Una mirada expectante:

*En combinación con Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers, la colección de ensayos publicados en 1992, donde el autor cimentó su papel de autoridad preeminente en turismo, El Turista constituye un elemento inestimable tanto para entendidos en el tema como para espectadores (¡!) interesados.*

Lippard confiesa que quedó impresionada con la lectura de las dos obras citadas de MacCannell y que, por ello, trataba de evitar a toda costa volver a ellas para librarse de su tiránica dependencia, ya que, en su opinión, “pocas de las cuestiones que plantea han sido resueltas y muchas más se han añadido”. Lippard admite que el turismo es ya o está en camino de ser la primera industria del mundo, uno de los más repetidos tópicos que tanto gustan a quienes escriben de turismo, pero que, como todos los que así lo creen, ocultan cuidadosamente que el turismo no es “una” industria, sino un heterogéneo e informe conglomerado de negocios solo unidos por el nexo de estar al servicio del turista, ese consumidor nato y neto que consume compulsivamente fuera de su lugar de residencia habitual durante su tiempo libre de obligaciones laborales o profesionales. Pues, añade Lippard,

*En la actualidad parece existir un imperativo social: todo el mundo debe viajar a otro lugar y gastar dinero allí, para que todo el que viva en ese lugar pueda viajar a otro lado y gastar su dinero, y así sucesivamente.*

Esto lo dice con respecto al demandante o turista. Con respecto al lugar donde se ubica la oferta orientada al turista y que por ello se conoce el complejo que ambas forman como destino turístico y oferta turística escribe con cierto resabio de rechazo:

*Allí donde no existen atracciones, ni historia, parque temático, playa, montaña, lujo, ni pobreza pintoresca, se inventan.*

Y termina como asustada escribiendo: “¿Dónde terminará esto?” Una pregunta hecha sin duda desde ese mismo rechazo intelectual y moral que cabe se respondida diciendo que no cabe duda de que “esto” no va a terminar nunca, y que no va a terminar porque “esto” no ha hecho más que empezar y porque “pasearse” por la Tierra es un atavismo consustancial a los animales que poseen extremidades locomotoras, que, en el caso del hombre, es un animal racional consciente de sí mismo, de su pasado, de su presente y de que tiene ante sí la incógnita de un futuro en el que está agazapada la muerte. Un animal que, como los demás, siente necesidades y tiene curiosidades, y que necesidades y curiosidades le impele a moverse siempre que puede por el globo terráqueo a fin de satisfacerlas del modo más satisfactorio posible.

La entusiasta prologuista no solo llama turistas a los que se pasean por el mundo, también lo son, en su opinión, y en la de MacCannell, los refugiados, los inmigrantes y todos aquellos que se desplazan desde la periferia dominada hacia los centros de poder dominante, momento en el que cita a MacCannell, el cual escribe al respecto que “la dialéctica emergente

está entre dos maneras de estar fuera de lugar”. Es obvio que si a estos últimos también los incluimos entre los turistas la identificación de estos personajes, ya de por sí problemática, queda tan borrosa que lo más sensato es considerar que no hay habitante de la Tierra que no sea turista, lo cual explica perfectamente que MacCannell se proponga hacer una reflexión sobre el espíritu de nuestro tiempo focalizándola en los turistas, que es lo mismo que decir, en la humanidad toda y en la forma de vida que impone la modernidad.

Dicho de otro modo, para MacCannell el turismo es consustancial a la modernidad. Pues la modernidad ha generado tal generalización de flujos de individuos y de grupos de individuos de un lugar para otro que tal comportamiento ha dejado de ser propio de las elites para ser patrimonio de toda la humanidad. La calificación de turista siempre ha sido problemática pero hoy, de admitir la propuesta de MacCannell, no es que sea problemática como en el pasado, es que, sencilla y llanamente, no existe, mejor dicho, carece de identificación posible habida cuenta de que todos somos o podemos ser turistas por el mero hecho de ir de acá para allá por cualquier motivo.

A pesar de tan flagrante indefinición, MacCannell pretende identificar al turista como “una figura de principios de la postmodernidad alienada, pero en busca de realización de su propia alienación (...) Así, la necesidad de ser postmoderno puede equipararse al deseo de ser turista”, entendiendo por postmodernidad “el mero ocio de la clase teórica” (?)

En su obra MacCannell logra prestar atención a cosas que nadie destaca. El trabajo, por ejemplo, es para él “el polo que define el ocio” habida cuenta de que el trabajo de unos puede constituir el ocio de otros cuando aquel se convierte en exhibición, en espectáculo, en atracción, en incentivación para los que no están ocupados en actividades negativas. Puestos a sorprender no es posible superar a MacCannell, quien tiene la suprema valentía de ponerse a estudiar el turismo junto con la revolución como siendo los dos polos opuestos de la conciencia moderna. Porque el turista acepta las cosas tal como son mientras el revolucionario se propone cambiarlas.

Repetimos, MacCannell no busca estudiar el turismo sino la modernidad a través del turismo. El análisis de la modernidad le lleva a introducirse en el campo reservado a los investigadores del turismo, y es en tal campo donde consigue aportes verdaderamente originales, algo que, como ya reconoció Thomas Kuhn en 1962, es lo que cabe esperar de quienes entran en un campo científico desde otro diferente o como nuevos

investigadores jóvenes, poco respetuosos con el corpus que manejan sus maestros. Tanto es así, que Lippard termina su prólogo diciendo que gracias a la obra de MacCannell, “todos nosotros, incluso quienes se quedan en casa, hemos tenido que considerarnos partícipes de este juego (sic) que está cambiando el mundo”.

Siendo esto así, cómo no va a ser el turismo la primera industria del mundo, no, no es la primera, el turismo es la única industria del mundo porque es todas las industrias.

## **5. Tipología de la incentivación en MacCannell**

La literatura del turismo se ha venido ocupando desde fines del siglo XIX de estudiar casi exclusivamente los servicios de hospitalidad. Los servicios de transporte, que junto a la hospitalidad conforman lo que venimos llamando servicios facilitadores del turismo, uno de los inputs de su producción, quedan relegados entre los estudiosos, algo que puede explicarse porque el estudio del transporte cuenta con una comunidad de expertos generadora de obras de verdadera excelencia. Pero los servicios incentivadores, el input sin el que no es posible el turismo, han sido dejados en la indigencia de forma culposa por la comunidad de expertos en turismo. En nuestra obra de 2003, *El turismo explicado con claridad*, 2ª parte de *Anatomía del turismo*, dedicamos tres decenas de páginas al urgente tema de la incentivación y a su no menos urgente tipología. En el capítulo IX de dicha obra escribimos lo que sigue:

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

La tipología que en dicha obra propusimos es tan sencilla como esta:

- La ciudad
- El campo
- De lo espontáneo a lo intencionado

Nuestra dedicación a la investigación teórica del turismo tuvo su inicio en 1985, nueve años después de la publicación de *El Turista*. Queremos decirse con esto que tuvimos la obligación de conocer esta obra. De haberla conocido nuestra aportación a la tipología de la incentivación habría recogido la que propone MacCannell, la cual habría gozado de nuestro reconocimiento más sincero. Porque, además la citada obra es, como venimos diciendo, un ensayo sobre la modernidad más que sobre el turismo. Por más que haya sido asumida por algunos como la primera obra dedicada a la sociología del turismo es, también, una aportación altamente valiosa sobre la atracción (incentivación en nuestra terminología) y sobre su tipificación. Solíamos afirmar en nuestros escritos que la incentivación no recibe la atención que merece en la literatura especializada, sobre todo si la comparamos con la que recibe la facilitación, especialmente la hospitalidad. Pero después de conocer la obra de MacCannell estamos obligados a rectificar. Y no solo de rectificar sino, sobre todo, de reconocer que nuestra tipología es altamente semejante a la de MacCannell. Coincidimos con este tratadista por reconocer que la ciudad es el paradigma de la incentivación. Él expone de forma harto expresiva el caso de la ciudad de París, a cuyo estudio dedica casi 20 páginas de la obra citada. París es tratado como “el origen del ocio alienado”, adentrándose, antes que, en sus monumentos, en su peculiar oferta de visitas a las alcantarillas, la morgue, los mataderos, la fabricación de tabaco, la imprenta nacional, la fabricación de tapices, la acuñación de moneda, la contratación de valores bursátiles y los tribunales de justicia entre otras no menos singulares en su cotidianeidad. Él no ignora que entre las atracciones turísticas más populares se encuentran los monumentos, las tumbas, los pueblos primitivos y el mundo rural, pero reconoce que la vida urbana en todas sus facetas, entre las que sin duda destaca la producción de mercancías y de servicios públicos, constituye una de las más potentes atracciones de visitantes.

MacCannell está convencido de que “el turismo constituye una estrategia para conservar y prolongar lo moderno y protegerlo de sus propias tendencias a la autodestrucción”. Pues la zona cero de Hiroshima, el lugar donde Kennedy fue asesinado en 1964, los hornos crematorios de Dachau en Alemania, la zona cero de los atentados terroristas contra las Torres Gemelas de Nueva York en 2001, la plaza de Tlatelolco o de Las Tres Culturas en México DF. (1968), la plaza de Tiananmen en Pekín (1989) y tantos lugares

en los que tuvieron lugar similares eventos trágicos. Todo ello se presenta en *El Turista* como fuentes de atracción de visitantes, es decir, como destinos o complejos turísticos. En un complejo turístico tiene lugar, según MacCannell, la evaporación de las relaciones de las relaciones sociales básicas al igual que la modernidad trae consigo la alienación del hombre de su trabajo ya que

*El Hombre Moderno está perdiendo sus vínculos con el lugar de trabajo, el vecindario, el pueblo, la familia, que alguna vez llamaba “propios”, pero, al mismo tiempo está desarrollando un interés real por la “vida de los otros”. Los trastornos modernos de la vida real y el surgimiento simultáneo de cierta fascinación por la “vida real” de otros constituyen señales externas de una importante redefinición social de las categorías “verdad” y “realidad” que ahora tienen lugar.*

Y es que, en su visión personal del mundo, la modernización de las relaciones laborales, de la historia y de la misma naturaleza las separa de sus hondas raíces de siglos, de la tradición, y las transforma en puras producciones y experiencias culturales adaptadas a la mentalidad del turista, algo que es el mismo proceso que opera en la vida diaria que transforma en una “producción” (performance) y en un fetiche la vida en las ciudades y en el medio rural, incluso la vida doméstica propia de la tradición. La modernidad todo lo escenifica tratando de dar la sensación de autenticidad, una autenticidad siempre artificial en la que se huye de una naturalidad siempre imitada.

Después de tratar el caso de París, MacCannell completa su tipología de la incentivación con los museos, los parques, la tradición y la historia y, finalmente se adentra en la problemática de lo que llama “autenticidad escenificada” expresión con la que se acerca a la exposición que nosotros hicimos en 2003 bajo el epígrafe “De lo espontáneo a lo intencionado”. Pues todo aquello que atrae o puede atraer turistas o bien existe sin que nadie lo proponga con fines de atracción o es propuesto con esta precisa intencionalidad. En todo caso, con todo ello entramos en el abigarrado mundo del espectáculo en su más amplia acepción, incluida la exhibición de las más diversas, pintorescas, repulsivas, novedosas o vistosas actividades productivas antes citadas.

Mario Vargas Llosa (2012) se ocupó de esto último en el contexto de la cultura y su supuesta decadencia al servicio de lo que llama “civilización del espectáculo”. Siguiendo a T. S. Eliot (1988 – 1965) en su clásica obra de 1948 (edición en español de 1984), Vargas cita su definición de cultura: “Cultura no es solo la suma de diversas actividades sino un estilo de vida”, es decir, aclara Vargas, “una manera de ser en la que las formas importan



tanto como el contenido”. La cultura, dice el novelista, “es algo anterior al conocimiento, una propensión del espíritu, una sensibilidad y un cultivo de la forma que da sentido y orientación a los conocimientos”, Se distingue, pues, netamente la cultura de las ciencias y de la técnica y se confunde con la religión ya que la cultura se forma en su seno. La religión ha dado siempre al hombre respuestas a sus preguntas más básicas, de dónde venimos, a dónde vamos y cuál es nuestra misión en el mundo. Por ello, la religión nos proporciona un marco de referencia, nos dota de la necesaria resignación ante las contrariedades de la vida y nos protege de la desesperación que estas provocan. Y ello sigue siendo así incluso aunque nos hayamos apartado de ella en la práctica diaria ya que, como todos los hechos culturales, la religión obra coactiva e inconscientemente en nuestra conducta social (Emile Durkheim 2012)

No obstante, hay quienes sostienen que la modernidad, y sobre todo, la postmodernidad, han provocado una degradación de la cultura de forma que sus manifestaciones, orientadas de forma mercantilizada hacia el mero espectáculo que atrae visitas turísticas, ofrecen puros sucedáneos de todo aquello que en el pasado fue original y auténtico.

El turismo y/o la postmodernidad, se pregunta MacCannell, concebidos de la forma más positiva posible como una celebración (acaso final), de la diferencia o la diferenciación ¿libera a la postre la conciencia o la esclaviza? ¿Es una utopía de la diferencia como apunta Georges van den Abbeele (1962 - 1915) en 1980, o atrapa la conciencia en una atractiva pseudo posición de poder, una prisión de signos? El autor no responde a estas cuestiones y por ello se cree en la obligación de pedir disculpa. Con las preguntas que anteceden entra en el campo preferido de los filósofos franceses deconstructivistas como Jacques Derrida y similares, campo en el que tanto gustan de entrar los jóvenes sociólogos y antropólogos dedicados al turismo, en el que vienen aportando una pléyade de trabajos llenos de erudición y de términos sorprendentemente elegantes y novedosos, pero cuya utilidad, a efectos de aumentar el conocimiento científico del turismo, deja bastante que desear. Solo sirven, en el mejor de los casos, para acumular créditos con los que medrar académica y editorialmente.

Mención aparte merece la concepción de MacCannell de la atracción turística y su estructura. Porque la atracción también tiene su correspondiente dosis de estructura. Define la atracción turística como la relación que se establece entre el *turista*, la *vista* y el *marcador*. El turista no es preciso volver a definirlo. La *vista* parece ser algo así como la visión que el sujeto turista tiene o puede tener de algo singular. Por su parte, el *marcador* es la función que cumplen las guías, la señalética, los documentales intencionados

y los souvenirs fabricados con datos de la vista e incluso la publicidad orientada a ella. Queda claro que sin turistas no puede haber atracciones. MacCannell repite así uno de los tópicos más frecuentes en la literatura convencional, el de que la producción de turismo es sincrónica con el consumo turístico porque el turismo se produce en el mismo momento en que es consumido, por el turista, claro.

## **6. La llamada “experiencia turística”**

Desde hace algunos años los estudiosos han encontrado el novedoso concepto de la llamada “experiencia turística” y lo llevan y lo traen por artículos, congresos, simposios y hasta libros, a tal punto que, en efecto, hoy se ha convertido en una moda que arrasa y que puede no tener fin. El concepto es una derivada de otro que ha sido desplazado por él. Nos referimos al concepto de “producto turístico”. La experiencia turística se concibe como el verdadero producto turístico. Escribe Manuel Rivera Mateos (2012) que

*las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores.*

Rivera está afirmando frontalmente y sin cortapisas que los servicios turísticos ya no deben considerarse como hasta ahora han venido siendo considerados como productos turísticos, que la nueva doctrina los ha destronado y que los ha sustituido por uno solo, por el único y verdadero, la llamada experiencia turística. Además, Rivera nos ilustra con una verdadera revelación, que la oferta turística es aquella que se propone conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de sus clientes, los turistas, algo que tiene la incolora virtud de ser algo común a todas las ofertas sean turistas o no turísticas. No obstante, él añade que los “turistas” tienen la consideración de “consumidores”, lo que es una molesta redundancia, dado que la doctrina convencional insiste con firmeza en que el turista es el paradigma del consumidor.

No dejemos pasar la afirmación, que Rivera atribuye a Vogeler y Hernández (2002), según los cuales

*“en turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias”, frase con la que los autores citados olvidan, o parecen*

*olvidar, que la experiencia es el verdadero producto pues, como Rivera escribe a continuación, “el turista [...] quiere evadirse (sic), descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos se compran historias para vivir y para contar”.*

Es decir, que el turista lo que demanda son experiencias turísticas, dicho de otro modo, la oferta turística o el verdadero producto turístico. Hemos suprimido en los corchetes de la cita que Rivera se refiere, en realidad, al turista que busca experiencias turísticas, frase que oculta que, a su parecer, el inesperado hecho de que parece haber turistas que no buscan experiencias turísticas, pero debe tratarse de un hecho ilusorio.

Digamos con Rivera (2012) que:

*Experiencia (del latín experientia, derivado de experire, «comprobar») es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, un conocimiento que se elabora colectivamente. También se dice de aquella persona que tiene conocimientos avanzados sobre algo o alguien.*

*El concepto de experiencia, en un sentido coloquial, generalmente se refiere al conocimiento procedimental (cómo hacer algo), en lugar del conocimiento factual (qué son las cosas). Los filósofos tratan el conocimiento basado en la experiencia como "conocimiento empírico" o como "conocimiento a posteriori". La experiencia, pues, se obtiene por el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Es la forma de conocimiento que se produce a partir de vivencias u observaciones.*

*En concreto, ese vocablo latino del que procede se compone de tres partes diferenciadas: el prefijo ex, que es sinónimo de “separación”; la raíz verbal peri-, que puede traducirse como “intentar”, y el sufijo –entia, que equivale a “cualidad de agente”.*

*Otros usos del término se refieren a la práctica prolongada que proporciona la habilidad para hacer algo, al acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas. Por ejemplo: “El jefe me preguntó si tenía experiencia en este tipo de asuntos y tuve que contarle la verdad”, “La experiencia ganada en diez años de trabajo fue vital para el éxito”, “El equipo necesita un jugador de experiencia que sea capaz de guiar a los jóvenes”.*

*Uno de los ámbitos donde tiene mayor protagonismo el término experiencia es en el laboral. Y es que las empresas cuando ponen en marcha procesos de selección de personal apuestan, en la mayoría de las ocasiones, por contratar a aquellos candidatos que tienen una gran experiencia en las áreas que se desea cubrir. La experiencia se podrá demostrar en el currículum a través de los puestos que con anterioridad se hayan ocupado en otras entidades de corte similar. En este sentido, hay que decir que cuando lo que se valora fundamentalmente es la experiencia, son los profesionales que llevan más años trabajando los que tienen prioridad respecto a los más jóvenes que están comenzando su andadura laboral.*

*El ser humano y algunos otros animales tienen la capacidad de adquirir conocimientos a partir de la experiencia. Estos conocimientos están vinculados al proceder (saber cómo hacer algo) y a lo empírico. Por lo tanto, es un conocimiento a posteriori (se adquiere tras la experiencia en sí).*

*La utilidad o el valor de la experiencia dependerán de cada persona. Suele asociarse la experiencia a la madurez o a la edad: a mayor edad, mayor experiencia. Sin embargo, no todas las personas mayores saben capitalizar dicha experiencia y transformarla en conocimientos útiles.*

*De la misma forma, también el término que nos ocupa se emplea dentro del ámbito de la sexualidad. En este caso, se utiliza para referirse a los conocimientos y habilidades que cualquier persona tiene en ese campo y que ha ido adquiriendo con el paso del tiempo y a través de las distintas relaciones que ha mantenido con una o con varias personas durante aquel.*

*No obstante, en ese campo se usa de igual modo el vocablo experiencia para referirse a aquellas situaciones que no se habían experimentado nunca y que se llevan a cabo para descubrir nuevos tipos de placer o, simplemente, para descubrir el sexo en sí. Así, por ejemplo, cuando cualquier joven pierde la virginidad se dice que ha tenido su primera experiencia sexual.*

*En el lenguaje cotidiano, una experiencia es una circunstancia o un acontecimiento que, por sus características, resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona: “Haber vivido cinco años en el exterior fue una experiencia muy importante para mí”, “Sufrir un robo es una experiencia traumática para cualquier individuo”. E incluso, la consumición de un menú en un restaurante puede ser considerado como una experiencia gastronómica. En este último caso*

*se trata de una experiencia turística, claro, pero se intuye que la mera expresión “experiencia turística” indica por sí misma que ha sido gratificante, nunca mortificante.*

Después de conocer la obra de MacCannell que estamos enjuiciando, creemos que fue este autor quien descubrió gozosamente el concepto de “experiencia turística”, pero nos extraña que Rivera no lo cite en la abundante bibliografía supuestamente consultada para escribir la obra citada.

MacCannell usa dos expresiones diferentes con el mismo significado, son las de experiencia turística y experiencia cultural. Ello se debe a que considera que la experiencia turística es una experiencia cultural. El primer capítulo de su obra lleva el título de *La modernidad y la producción de experiencias turísticas*. En él escribe el autor con no oculta rotundidad que “cada vez y con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando y vendiendo como un artículo de consumo”, frase en la que se atisba un cierto velo de rechazo a que “en la sociedad moderna el hombre se relaciona con los demás únicamente a través de los objetos que produce” en lugar de hacerlo interpersonalmente. MacCannell no puede reprimir su rechazo de que la modernidad, producto del capitalismo, todo lo mercantiliza, hasta el mismo trabajo humano, creencia con la que se incluye en la tradición del dogma marxista. Según ella, el hombre sin trabajo carece de valor y el objeto que crea como productor, es decir, el objeto que media en las relaciones sociales es un mero símbolo. Es así como el autor deja claro que la modernidad degrada a la sociedad humana basada en que el hombre es el valor supremo y que su mercantilización lo destruye.

La experiencia adquiere en la obra de MacCannell un papel enormemente destacado como podemos deducir de la frase que transcribimos a continuación:

*El valor de cosas como programas, viajes, cursos, informes, artículos, exhibiciones, conferencias, desfiles, opiniones, eventos, vistas, espectáculos, escenas y situaciones de la modernidad no está determinado por la cantidad de trabajo requerida para su producción. Su valor es una función de la calidad y cantidad de experiencia que prometen.*

Y añade a continuación:

*Incluso el valor de aquellos objetos estrictamente materiales cada vez deriva más de la medida en que prometen formar parte de nuestra experiencia moderna [...] El artículo material al estilo antiguo conserva una importante posición en la sociedad moderna solo en la*

*medida en que tiene la capacidad de transmitir una experiencia [...] El artículo de consumo se ha convertido en el medio para alcanzar un fin. El fin consiste en una inmensa acumulación de experiencias reflexivas que sintetizan ficción y realidad en un vasto simbolismo, un mundo moderno.*

Se palpa una vez más, repetimos, un críptico rechazo crítico a la modernidad, y de paso al turismo como excrecencia destacada de ella, en la obra de MacCannell.

## **7. Rechazo a la modernidad**

Toda nueva época ha terminado teniendo sus detractores, aunque fuera celebrada por pequeñas minorías en sus comienzos. La modernidad no ha sido una excepción. En el siglo XVIII fue recibida jubilosamente por la clase emprendedora pero la gran masa popular la rechazó a veces con violencia. Los socialistas utópicos criticaron el peligro que la modernidad tenía como generadora de paro y miseria en las grandes urbes industrializadas. El marxismo, autoconsiderado como socialismo científico elaboró una doctrina en la que se condena la modernidad burguesa porque cosifica y aliena al hombre en aras del fetichismo de la mercancía.

El escritor francés Georges Bataille (1897 – 1962) atacó sus fundamentos en su obra *La parte maldita* publicada en 1949. Su ataque se centró en la búsqueda a ultranza de la utilidad y la ganancia que permea toda la modernidad y el progreso indefinido. Como contrapunto sugiere el modelo de las culturas primitivas, en las que la riqueza tiene su función social en el gasto ritual y en la pérdida de las orgias, las fiestas, los deportes y los funerales. Su institución paradigmática es el *potlatch*, institución social de ciertas sociedades extinguidas que consiste en una destrucción masiva de riqueza llevada a cabo como un coercitivo reto social mediante el que, quien lo celebra, acumula prestigio y poder y quien lo rechaza cae en el desprestigio social.

La modernidad responde a la aplicación de la racionalidad que conquistó la humanidad en su lucha por vencer la indigencia consciente. Ella induce al progreso entendido como garantía de que en el futuro la satisfacción de las necesidades se llevará a cabo al menos como en el presente y, si es posible, de forma más eficiente. El mercado, hijo de la división del trabajo, y su derivada, el capitalismo son las instituciones en las que se encarnó la racionalidad y que han presidido el progreso en el que la modernidad es la etapa de nuestros días.

Sorprende que siendo la modernidad la consecuencia de la racionalidad presente objeciones, las que sus críticos presentan como enmiendas a la totalidad. No reparan estos críticos en que hay indicadores que si no les quitan la razón de un modo absoluto si lo hacen en una componente muy sustancial. De la escasez crónica de alimentos se ha pasado a tal grado de abundancia que todos los días se desechan cantidades asombrosas e imprevistas hace tan solo unas décadas. La vida es hoy más larga que no hace tanto y se habla de que su duración seguirá aumentando hasta rebasar el siglo. La vivienda ha mejorado ostensiblemente con innovaciones constructivas que la han abaratado. Está abastecidas de agua y de eliminación de residuos, lo que ha redundado en una mejora sustancial de la higiene. La medicina y los remedios contra las enfermedades han evolucionado de forma espectacular. No es preciso seguir, pero todo ello no debe ocultar que el hábitat terráqueo está acusando deterioros preocupantes de cara a la habitabilidad futura del mismo.

El hombre como tal se está liberando de la maldición bíblica de que se ganaría el pan con el sudor de su frente. Las continuas mejoras tecnológicas han llevado a que la producción sea hoy más eficiente y menos trabajointensiva que hace poco. Y lo será aún más en un futuro casi inmediato de la mano de la creciente robotización. Todo ello libera mano de obra y participación humana en la generación de utilidades. El ocio sustituye cada vez más al negocio. El hombre liberado del trabajo queda reducido a ser un mero consumidor porque no solo tiene que vivir, también tiene que deglutir lo que se produce para seguir” alimentando” la producción. Y para ello no basta con satisfacer las necesidades, hay que “producirlas” también. Pues la vida moderna es como la bicicleta: si no avanza se cae. Como escribe Bertrand Russell (2017),

*Entre el hombre y los otros animales hay varias diferencias, unas intelectuales y otras emocionales. Una de las principales diferencias emocionales es que algunos deseos humanos, a diferencia de los deseos manifestados por los [otros] animales, son esencialmente ilimitados y no susceptibles de satisfacción completa.*

Esta evidencia está llevando a un cambio radical de la humanidad y por ello se comprende que hay minorías intelectualizadas que estén alarmadas y se propongan advertir como nuevos profetas que si las tendencias observadas continúan la humanización se frenará con todas sus consecuencias. Tales convicciones están lastrando de una ideología neoconservadora las investigaciones sociológicas. Muchos de sus cultores están convencidos de pertenecer a una nueva izquierda: la izquierda conservadora.

## 8. Una reflexión final ideológicamente incorrecta

No solo las sociedades primitivas, también las del mundo clásico resaltaron el ocio frente al negocio hasta el punto de que el primero era fuente de dignidad y prestigio mientras el segundo confería indignidad y desprestigio.

En 1883 se publicó la polémica obra de Paul Lafargue (1842 – 1911) considerada como «una verdadera máquina de guerra contra la sociedad burguesa y capitalista de finales del siglo XIX», en la que denuncia las «espantosas consecuencias» del trabajo asalariado y del trabajo en general, pero sobre todo del «amor» al trabajo que se ha apoderado de la mente de los propios trabajadores. Su autor, yerno de Karl Marx por su matrimonio con Laura Maex, considera que este «dogma» del trabajo significa una pérdida de las perspectivas revolucionarias de la clase obrera y a la vez el obstáculo principal en la lucha por una sociedad distinta.

Por su parte, un laborioso arrepentido, Bertrand Russell, escribió “El elogio de la ociosidad”, donde afirma que “La técnica moderna ha hecho posible, dentro de ciertos límites, que el ocio no sea la prerrogativa de pequeños grupos privilegiados, sino un derecho repartido igualmente por toda la comunidad. Pues la moralidad del trabajo es una moralidad de esclavos y el mundo moderno no tiene necesidad de esclavitud”. (Párrafos tomados de F. Savater, 2016)

Nosotros publicamos en Cuaderno de Relaciones Laborales, editada por el Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, nº 17, un trabajo titulado *Economía del ocio y trabajo no remunerado*, en donde decimos que en la Antigüedad las actividades de ocio estaban reservadas a las clases dirigentes. Las demás clases se ocupaban de las actividades del negocio. Las actividades de ocio violentas (guerra, deportes) y creativas (artes, pensamiento, lírica, música). Las de negocio consistían en la pacífica y resignada labor de la obtención o transformación de utilidades destinadas a las necesidades vitales tanto de las clases negociosas como de las ociosas, en este caso incluso de las necesidades derivadas de su estatus privilegiado. El ocio, derivado del latín *otium* tiene una primera acepción, la de reposo o descanso. El economista norteamericano Thorstein Veblen realizó en 1899 una valiosa investigación sobre la que llamó clase ociosa en la que escribe:

*El término ocio tal y como aquí se emplea no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida ociosa*



Poco después añade:

*Desde el punto de vista económico, el ocio, considerado como ocupación tiene un parecido muy cercano con la vida de hazaña.*

La institución social de una clase ociosa es entendida por Veblen (1971) como

*La excrecencia de una discriminación de tareas con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas*

Pues bien, un siglo y dos décadas después el ocio está dejando de ser un privilegio de minorías opulentas y poderosas para socializarse de forma progresiva al extenderse a toda la sociedad, una sociedad de trabajadores en la que todos sus componentes desarrollan actividades consideradas útiles y que, en función de ellas, tienen el derecho de vacar de ellas y disponer de tiempo libre para dedicarlo a lo que estimen oportuno.

Tan bello horizonte está oscurecido por un fenómeno colateral, el del paro masivo, generador de graves problemas sociales, los cuales son suavizados en unos países de forma más admisible que en otros.

Conviene hacer constar que la modernidad, caracterizada por su afán productivista, se defiende de las consecuencias del ocio induciendo a quienes “caen” en él promoviendo ofertas de dedicaciones alternativas, las cuales implican gastos considerables, es decir, pautas de consumo de utilidades que revierten en el sistema productivo, cuya extrema versatilidad recicla dicho gasto en la creación de nuevos negocios y nuevas oportunidades de gasto y consumo. El ocio realimenta el negocio, un negocio cuya eficiencia productiva crece en base a sucesivas innovaciones tecnológicas incluida la robotización que deriva nuevas hornadas de productores humanos hacia el ocio.

¿Es creativo el ocio de nuestros días? ¿Es el *otium cum dignitate* del que hablaban los clásicos? Siempre hubo minorías y hoy también las hay, minorías que dedican su ocio a tareas creativas. Las masas, como siempre, dedican su ocio a tareas recreativas, entre ellas el turismo. La oferta del mundo empresarial del turismo es harto variada y abarca desde las educativas a las destructivas pasando por una fina gama intermedia. ¿Hay en ello algo que distinga a nuestra sociedad de las pasadas?



## VI El turismo desde la sociología de la ciencia

Toda nuestra ciencia, comparada con  
la realidad, es primitiva e infantil y,  
sin embargo, es lo máspreciado que tenemos  
(Albert Einstein, 1879 – 1955)

Nadie dice nunca la última palabra. No podemos juzgar a nuestros adversarios como si  
nuestra propia causa estuviera identificada con la verdad absoluta  
(Raymond Aron, 1905 – 1983)

### 1. Introducción

Es bien sabido que el conocimiento del turismo, como el aportado por las demás disciplinas sociales, no cuenta para muchos con el estatus propio de la ciencia. La economía, la sociología, la antropología y todas las demás disciplinas similares son consideradas, sin embargo, por sus respectivos cultores como ciencias. Si le añadimos el calificativo de *débiles* estaremos reconociendo que se encuentran a un nivel inferior al de la física, la química, la biología o la botánica, en cuestiones tan relevantes como su metodología y la fiabilidad de sus aportaciones. Ello, sin embargo, no obsta para que podamos asignarles a las disciplinas sociales el estatus de ciencia a los efectos de estudiarlas desde la sociología de la ciencia.

Es justo lo que tratamos de hacer en el presente trabajo con referencia a la literatura dedicada al estudio del turismo, al que se dedican cuantiosos recursos materiales y personales, pero no por mera curiosidad sino, sobre todo porque, desde el fin de la Gran Guerra viene siendo considerado como un eficaz motor desarrollo económico.

Sorprende que, como veremos más adelante, a pesar de que interesa como fuente de riqueza, su estudio se haga dese la sociología. El autor no ha constatado en la ya abrumadora bibliografía dedicada al turismo la existencia de escuelas o paradigmas. Abandonado el primitivo enfoque empresarial por gestores de empresas de alojamiento, los estudiosos se decantaron de un modo exclusivo y entusiasta por estudiarlo desde el sujeto que lo practica. *In Mittel der Man*, postularon Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942).

Sin embargo, desde 1988, con la publicación de nuestro primer trabajo (*Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo*) podemos decir que ya existe, si bien aún en ciernes, lo que podría haber llegado a ser un nuevo paradigma si hubiera encontrado seguidores. Nos referimos al enfoque económico (microeconómico o empresarial) que inició su andadura hace ahora 30 años. A él aspira a pertenecer el autor de este

ensayo. Como decimos, tiene todos los ingredientes para convertirse en un paradigma en ciernes, el cual se viene proponiendo para estudiar el turismo de forma alternativa a la sociológica, un paradigma que lo estudia, frontal y claramente, desde la microeconomía.

A pesar de que tal paradigma no es, todavía, más que una mera propuesta personal, ya ha suscitado algunas críticas, sobre todo desfavorables. Críticas, de momento, *ad hominem*, nunca, lamentablemente, razonadas. En general, ni siquiera son críticas las que viene mereciendo, pues, en general, se opta por ignorarlo. Y también por obstruir, silenciosa pero contundentemente, su eventual difusión y desarrollo. Para estudiar lo que viene aconteciendo, se expone un reciente caso a la luz de la moderna sociología de la ciencia.

## 2. El nacimiento de la ciencia

La curiosidad es una de las características del ser humano que lo distingue de los demás seres vivos. Es un lugar común atribuir a la curiosidad la aspiración a encontrar explicaciones convincentes de todo aquello que, natural o cultural, va más allá de lo evidente. Parece que fue así como surgió la ciencia. Como sostenía el astrofísico estadounidense Carl Edward Sagan (1997), “la primera virtud del hombre fue la duda...”

No obstante, el desarrollo del conocimiento científico es relativamente reciente. Merton (1970) lo sitúa en el siglo XVII, cuando, según el considerado como padre de la sociología de la ciencia, apareció la primera publicación periódica dedicada a la difusión sistemática del conocimiento basado en la observación y la experimentación, la que llevaban a cabo los llamados filósofos de la naturaleza, los físicos. Esa primera revista científica parece que fue el *Journal des Sçavans* (1665). A partir de entonces surgieron las primeras sociedades en las que se debatían públicamente los avances en el conocimiento de la realidad.

El citado Merton sostiene que el físico Robert Boyle (1627 – 1691) influyó, de forma absolutamente casual, en la sustitución del sistema de cartas hasta entonces imperante entre pensadores por documentos cuyo contenido era avalado por quienes contaban con un reconocido prestigio, los cuales refrendaban los hallazgos aportados por alguno de los miembros de la sociedad correspondiente, dándoles así el estatus social de conocimiento fiable.

Estaba naciendo la moderna institución de la ciencia y las primeras revistas científicas se convirtieron pronto en el instrumento idóneo para la transmisión periódica de los avances en el conocimiento de la realidad física. Los científicos sociales imitaron más tarde a los científicos naturales,

primero de una forma mimética, hasta que se impuso la evidencia de que lo social/moral es una realidad muy diferente a la de lo físico/natural, razón por la cual, la metodología propia para conocer esta última no es aplicable a la primera. Aun así, el conocimiento de lo social, como el de lo físico, también se accede por la observación de la realidad por medio de los sentidos. Con los datos así obtenidos (información) el investigador pasa a elaborar lo que llamamos una teoría, es decir, un conjunto organizado y coherente de ideas por medio de las cuales cree explicar lo observado.

No obstante, al hacerlo, es inevitable que el investigador se vea obligado a realizar un acto mental, consistente en distanciarse de la realidad observada habida cuenta de que se nos muestra de forma tan compleja, con tantos componentes, que debe prescindir de todos aquellos que considera, por algún motivo, secundarios. Procede, pues, a hacer una operación de abstracción de lo que cree accesorio para quedarse solo con lo que está convencido, por alguna razón, que es esencial.

Así es como llegamos a elaborar teorías científicas, un conjunto ordenado de ideas y conceptos, todos ellos abstractos, es decir, simplificados, con el que aspiramos a expresar las relaciones entre los datos empíricos obtenidos por la observación a fin de explicar (conocer) la realidad observada. ¿Con qué fin? ¿por mera curiosidad? Sin duda, puede que así fuera en el pasado lejano, pero cada vez más por necesidad, porque aspiramos a manejar la realidad para ponerla al servicio de la cobertura de nuestras necesidades.

En este proceso hacia el conocimiento se suele partir de lo que llamamos hipótesis o conjeturas, es decir, proposiciones más o menos fundadas sobre lo que queremos conocer, las cuales, a pesar de no estar confirmadas, nos sirven como apoyaturas para alcanzar, con ayuda de los datos disponibles, la explicación convincente, y operativa, que necesitamos. El proceso es progresivo y perfeccionable. Pues toda teoría, si es científica, es falsable, y, por ende, susceptible de ser revisada o incluso sustituida por otra supuestamente mejor por contar con nuevas conjeturas y o con nuevos datos. En esto consiste la construcción del conocimiento que llamamos científico, en un conjunto de interpretaciones de la realidad que se distingue, ostensiblemente, de otras interpretaciones, las que nos revelaron los visionarios o los profetas, con las que se forma el cuerpo de creencias en el que se cimentan las sociedades precientíficas.

Terminemos esta reflexión completando la cita anterior de Sagan (1997) "... y el primer defecto (del hombre) la fe".

### **3. Las comunidades científicas en general**

Siguiendo el pensamiento de Thomas S. Kuhn (1962), sabemos que la investigación organizada y propiamente científica sobre una materia determinada no comienza antes de que exista una comunidad científica, la cual se caracteriza por desarrollar una actividad normalizada y profesionalizada. Toda comunidad científica desarrolla su actividad combatiendo mancomunadamente las anomalías que cree encontrar en la herencia recibida. Cuando consigue madurar, toda comunidad científica consigue llevar a cabo lo que Kuhn llama “revolución”, es decir, una forma novedosa de conocer la materia investigada por medio de un desplazamiento de los problemas susceptibles de examen científico y de las normas con las cuales los miembros formulan un corpus teórico obtenido aplicando un método propio. Ofrecen así unos resultados originales y un listado de cuestiones de cara a la continuidad de la tarea investigadora. Dicha tarea constituye lo que Kuhn llama “ciencia normal”, la cual consiste en el conjunto de logros científicos que la comunidad reconoce propios.

Dichos logros son recogidos en libros, elementales o avanzados, en los que se expone el cuerpo de la teoría aceptada e ilustran sus aplicaciones enjuiciando su coherencia con los datos obtenidos por medio de observaciones y experimentos. Las publicaciones de la comunidad, a la que podemos llamar escuela, tratan de atraer a un grupo duradero de partidarios, al tiempo que los aleja de los grupos o escuelas rivales en la misma actividad científica.

La maduración de la comunidad se alcanza cuando disponen de lo que Kuhn llama un paradigma, término con el que se hace referencia al conjunto de leyes, teorías, aplicaciones e instrumentos metodológicos propios de la comunidad en cuestión. El estudio del paradigma se ofrece organizadamente a los estudiantes que optan a convertirse en miembros de la comunidad científica particular y en la aspiran a desarrollar su actividad investigadora durante el resto de su vida con estricta sujeción al mismo. Si el paradigma en cuestión tiene éxito y se mantiene en el tiempo, termina por convertirse en el fundamento de un nuevo corpus de pensamiento que puede llegar a ser considerado ortodoxo, adquiriendo así la comunidad que lo sustenta un poder capaz de imponer sus criterios.

Si se desarrollara algún paradigma rival, o en presencia de propuestas críticas al paradigma establecido, realizadas por algún miembro de la comunidad, o por un investigador independiente, generalmente muy joven, o tan solo extraño o ajeno a la comunidad dominante, ésta utilizará el poder institucional alcanzado obstaculizando por todos los medios a su alcance, que pueden ser muchos, el desarrollo de unas propuestas tachadas de heterodoxas por adversarias de las ya consolidadas.

La ciencia es, pues, una institución social que, como tal ha sido sometida a estudios críticos. Desde que existe la sociología de la ciencia, el conocimiento científico se ve como el resultado obtenido por el trabajo de los hombres, seres falibles que, obviamente, son influidos por factores que no siempre permiten que consigan la excelencia. La ciencia es, sin duda, un producto del entorno social. Acogidos al prestigio de la ciencia siempre han surgido pseudociencias, las cuales distorsionan gravemente el conocimiento fable. Como escribe Sagan (1997),

*La ciencia origina una gran sensación de prodigio. Pero la pseudo ciencia también. Las popularizaciones dispersas y deficientes de la ciencia dejan nichos ecológicos que la pseudociencia se apresura a llenar. Si se llegara a entender que cualquier afirmación de conocimiento exige las pruebas pertinentes para que sean aceptadas, no habría lugar para las pseudo ciencias.*

Tampoco para las ciencias falsas como bien denunció el biólogo francés Jean Rostand (1961)

#### **4. La comunidad de expertos en turismo**

Como ya hemos apuntado, los primeros estudiosos del turismo enfocaron la investigación centrándose en un tipo de empresa, la empresa que presta servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción). Se comprende que lo hicieran así, pues es obvio que las necesidades más perentorias que sienten los turistas cuando llegan a su destino son las de restaurar fuerzas (alimentarse) y descansar (pernoctar). Sin ellas puede haber turistas, pero con ellas su número aumentará, dos afirmaciones para cuya formulación no se precisa más que dotes de observación.

No es casual que los primeros estudiosos fueran expertos en gestión de empresas de hospitalidad. Aún hoy es un lugar común encontrar estudiosos que insisten en que, si un lugar aspira a recibir turistas, sus residentes han de ser hospitalarios, es decir, por una parte, corteses y atentos con ellos, pero, por otra, también acogedores, ofreciéndoles medios para comer y alojarse, bien como obra de misericordia, bien como servicio pagado, es decir, como negocio. De aquí que otro lugar muy trillado sea el de pregonar que el turismo es ocio, un ocio que promueve negocios.

De los planteamientos pioneros, consistentes en proponer criterios eficientes para gestionar empresas hoteleras, se fue pasando a la necesidad de cuantificar la demanda actual de tales empresas y, si es posible, prever su evolución futura de forma fiable. Pronto se desarrollaron, por tanto, los trabajos de investigación dedicados a conocer los motivos por los que se hace turismo, así como las características tanto sociales como económicas

(ingresos) de los potenciales turistas. A finales del siglo XIX tal evolución en los estudios que hoy llamamos de turismo ya se había consolidado.

Si tuviéramos que fijar la fecha de nacimiento de la comunidad de estudiosos del turismo, diríamos que fue el año 1942, año en el que se publicó el manual de los suizos Hunziker y Krapf, *Gründrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, (*Fundamentos de la doctrina general del turismo*), cuya versión española, en edición crítica de autor de este ensayo ha sido publicada por Editorial Académica Española (Saarbrücken, Alemania). Debe decirse que esta comunidad está organizada para defender sus intereses gremiales en la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIENT), fundada por los autores citados, con sede en St. Gallen, Berna (Suiza).

Como ya hemos desarrollado pormenorizadamente en ensayos anteriores al presente el paradigma turístico que desde la fecha indicada se encuentra en vigor, no vamos a insistir en ello. Bastará con repetir que desde entonces el turismo se estudia como un fenómeno social por medio de la aplicación de los métodos propios de la sociología, la psicología individual y social, la antropología y la geografía, entre otras ciencias de menor uso.

¿Se usa la economía en el estudio del turismo? Sí, pero solo se hace tratando de enumerar, y, si es posible, cuantificar, los efectos que los gastos de los turistas llevan a cabo en los lugares visitados. La economía como método de análisis no solo no es utilizada para investigar el turismo, sino que no se considera conveniente hacerlo con su ayuda. Tan tajante objeción se basa en que lo económico no es más que una faceta de lo turístico y no la más importante. Los suizos antes citados sostuvieron en la obra publicada en 1942 que el estudio del turismo está entre la sociología y la economía, pero más cerca de la primera que de la segunda. De tener que encasillarlo, los suizos citados estaban convencidos de que el estudio del turismo forma parte de la sociología de la cultura, conclusión a la que llegaron porque, en sus tiempos, el afán de conocer los monumentos de la antigüedad era el principal motivo de los turistas. Se comprende que los estudiosos del turismo que se atienen a las enseñanzas que se iniciaron en 1942 rechacen una disciplina que, como la economía, está más cerca de la satisfacción de las necesidades materiales, consideradas inferiores, que de las culturales tenidas estas por más dignas y elevadas.

Hasta el punto de que, si se propone el análisis económico como hace el autor de este ensayo, los que se enmarcan en el paradigma convencional se le tache de heterodoxo y, por ende, se le trate de impedir la publicación de sus artículos y libros, no se financien sus iniciativas congresuales y se evite siempre que es posible que los estudiantes de los centros de enseñanza tengan acceso a sus propuestas.



Se incluyen a continuación dos textos con los que quedan expuestas de forma contundente las reacciones que se han venido produciendo como consecuencia de la actividad investigadora del autor en materia de turismo.

### **5. Hay expertos en turismo que son economistas, pero no ejercen: lo investigan y enseñan como sociólogos**

El texto que sigue a continuación, ya publicado, pone de manifiesto los avatares vividos por el autor por haber sostenido que el turismo, además de ser un fenómeno social, también puede ser visto como un producto perfectamente identificado y, por tanto, investigado aplicando el análisis microeconómico. Se trata de dos capítulos del libro “Removiendo las estancadas aguas del turismo” (2011): los capítulos 16 y 17.

#### **- 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 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 titulo esta columna y que ya hice en un capítulo anterior:

*el turismo es un producto (un servicio) que se produce con otros 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 del 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 su selección 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 aún no ha sido aplicado para responder a la, según dicen, 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 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 Michelle 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 sin 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 casos 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 de que cuando cualquier eslabón de lo que llama “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.

### **- 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 es 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, el primero, 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*. Sus autores son los doctores Andrés Sánchez Pedreño, director, y 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 [sic]”*

El prof. Sánchez Pedreño 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 este 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 porque, según Don Andrés, el método (económico) tiene importantes limitaciones para estudiar el turismo, y, por ello, si no obstante lo hacemos, obtendremos formulaciones incorrectas.

Así: ni más ni menos así. Cabe preguntarse por qué Don Andrés dirige una obra como ésta, titulada nada menos que *Introducción a la economía del turismo*. No se entiende bien que, en ella, don Andrés recomiende la

*“necesidad de integrar el turismo (...) en la disciplina económica”*

por muy específica que hagamos esa integración, habida cuenta de las limitaciones que, como él mismo reconoce, dicha aplicación comporta.

De acuerdo con lo dicho, el prof. Sánchez Pedreño se muestra partidario de

*“adaptar los modelos teóricos 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.

El dr. 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’, aun siendo ajenos al objeto primario del análisis económico [sic], tengan relevancia en otras disciplinas científicas, puede distorsionar en buen grado las conclusiones y las sugerencias que se analizan desde una óptica meramente economicista”*

Tengo a los economistas Sánchez Pedreño 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 son 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 sometido 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* (leída en julio de 1991 en la Universidad Complutense de Madrid). 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 Quemada me comunicó su decisión de no firmar el acta. Yo le respondí:

*“Pues ha hecho usted muy bien, don José. Así podrá quedar así a salvo el prestigio de esta universidad en el caso de que pudiera demostrarse su falsedad”.*

Lo cual quería significar, también, que, en caso contrario, sería él quien no pondría a salvo 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 especialidades 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.

Procede terminar estos recuerdos manifestando que el autor no consigue comprender cómo hay estudiosos del turismo que, siendo economistas, no se han percatado a estas alturas de que, si lo estudian de acuerdo con el enfoque de demanda o sociológico, no deberían aplicar a su estudio el análisis económico. El caso de Manuel Figuerola (1985) lo demuestra de un modo contundente. Este destacado turisperito español es doctor en economía. En su tesis doctoral, publicada bajo el engañoso título



de “Teoría económica del turismo”, obra que no debería ser considerada como teoría económica, afirma sin pestañear que “no hay ningún producto que objetivamente pueda ser considerado como turístico, y que, de haber alguno sería el souvenir”. La frase revela que el Dr. Figuerola aborda el estudio del turismo de acuerdo con el enfoque sociológico propio de la doctrina convencional, es decir, desde el turista. No cabe duda de que desde tal sujeto no es posible identificar ningún producto como *objetivamente* turístico. Pero siendo esto así, ¿cómo todo un doctor en economía titula su obra *teoría económica* del turismo cuando lo que aplica es el análisis sociológico? Debería haberse dado cuenta de que sin identificar un producto como turístico no es posible ver el turismo desde la economía. Porque si no existe ningún producto que sea turístico no es posible estudiar el turismo desde la economía.

## **6. Evaluación de un experto anónimo previa a la publicación de un ensayo en una revista**

Por tratarse de un caso paradigmático incluimos en su integridad el texto enviado por el evaluador a una revista especializada en temas turísticos a la que el autor había enviado un artículo para su eventual publicación.

El evaluador recomendó que no fuera publicado. Por la extrema virulencia de sus argumentos se puede colegir que es un todo un turisperito, para el que el autor del artículo no es un desconocido. Se palpa que conoce algunos de sus trabajos, de cuyos planteamientos disiente. No hay que descartar tampoco que el evaluador conozca personalmente al autor, y que ambos hayan mantenido recientemente alguna agria discusión. Y que haya aprovechado la oportunidad de la evaluación para vengarse por posibles las críticas del autor a algunos de sus publicaciones. No de otra forma puede explicarse su total y absoluto rechazo, su acerba crítica al artículo evaluado, incluido personalmente el autor. No hay en su crítica ni el más mínimo reconocimiento de algún eventual acierto, lo cual hace escudándose en el anonimato propio del método de evaluación denominado “ciego”.

A continuación, se incluye el texto del evaluador con las puntualizaciones en cursiva que el autor se permite la libertad de hacer. Pero antes veamos el resumen de su evaluación acorde con el método recomendado por la revista:

## **Resultado de la evaluación (formulario de la revista)**

### ■ Niveles a considerar: Alto – Medio – Bajo

- Interés, pertinencia académica e importancia del tema: No consta
- Originalidad del artículo propuesto: Bajo
- Marco conceptual: Bajo
- Rigor metodológico: Bajo
- Coherencia en el desarrollo, estructura y presentación del tema: Bajo
- Resultados coherentes en relación con la metodología y los objetivos planteados: No consta
- Calidad y claridad en la redacción y aspectos formales de presentación: Bajo
- Extensión del artículo adecuada en relación con los objetivos propuestos: Medio
- Bibliografía pertinente, actualizada y suficiente: Bajo
- Cuenta con resumen y palabras clave y estos son coherentes con el contenido: Medio
- Adecuado en relación con la revista: Bajo
- Evaluación general del artículo: Bajo

### ■ Concepto final:

- No se recomienda para su publicación

(¿Cabe un rechazo más absoluto a la vez que personal, negativo y violento? Es obvio que pudiera tratarse de algún colega, conocido o incluso amigo, cuyas ideas hayan sido acerbamente criticadas por el autor. Solo así se entiende lo que más que evaluación negativa es una reprobación y condena).

Véase la justificación que aporta el evaluador:

(Se expone en forma de diálogo entre el evaluador y el autor)

### ■ Por favor sustente su concepto:

Evaluador: Este texto tiene una serie interminable de carencias, comenzando por la más elemental la falta de criterio la humildad.

Autor: *Es posible que el autor peque de falta de humildad. Si así puede verse debe pedir perdón por su pecado*

E. Es una especie de monumento al auto elogio, donde todo lo que se ha hecho está mal, esto es inaceptable en el mundo académico donde disentir es fundamental, pero respetar todas las ideas lo, es más.

A. *El autor reconoce que algunos de sus lectores pueden pensar lo mismo, pero la labor de la crítica no tiene por qué ser piadosa. En cuanto al auto elogio considera que tal defecto puede verse como tal por quien cultiva el paradigma convencional*

E. La bibliografía sin excepción es de comienzo del turismo de masas situación muy diferente a la actual.

A. *Aunque la bibliografía aportada no sea muy actual, el autor podría retar al evaluador a que proponga otra más actual en la que se utilice un paradigma radicalmente distinto*

E. Esto lleva a expresar: “De aquí que la literatura acumulada durante cerca de ciento cincuenta años adolezca de graves anomalías, aunque bien enmascaradas por una terminología formalmente académica tomada de las ciencias citadas.”, la única verdad es la del autor, todos estamos errados.

A. *¿No es una anomalía hablar de productos turísticos sin poder identificarlos objetivamente sino solo en función de quién sea el consumidor? Podría enumerar más anomalías, entre ellas la de sostener que existe UNA industria turística a pesar de que se trate de un heterogéneo conjunto de componentes indeterminados*

E. Este es un enfoque neoliberal, ya que reduce al turismo de un fenómeno social a uno económico, siendo por ello una lectura superficial del turismo ya que el paradigma moderno no puede dejar atrás a la sociedad de acogida y los impactos del turismo.

A. *¿Neoliberal? ¿por qué? ¿porque el autor sostiene que, si el turista es un consumidor como insisten los expertos “científicos”, lo que consume es una mercancía perfectamente identificada y adquirida en el mercado siempre que él no la haya producido? ¿Es el evaluador marxista?*

E. La cadena de soberbia sigue así: “las anomalías que lastran su conocimiento se deben a que los primeros investigadores del turismo, los que con Popper (2005) podemos llamar aficionados, no se hicieron la pregunta y dieron por buena la respuesta que le dieron los hablantes.

A. *Es cómico que quien tilda al autor de poco humilde califique de soberbios sus razonamientos críticos con las propuestas del paradigma convencional. El autor insiste de forma contundente en que los estudiosos que aceptan el paradigma convencional utilizan (¿inconscientemente?) la noción vulgar del turismo propia de los hablantes. En cuanto a llamar aficionados a los primeros estudiosos es algo que no es negativo. Se basa en reconocer que no eran más que gestores hoteleros*

E. A lo que se suma una curiosa conclusión:” el turismo existe en tanto es admitido, primero en el lenguaje ordinario, en el académico después, y,

finalmente, en el empresarial”. De allá pasa al origen de la OMT cuyos antecedentes a principio del siglo XX fue la AIEST, de este análisis histórico concluye que, “Obviamente, después de lo expuesto, no cabe otra conclusión que la de reconocer palmariamente que el turismo existe y que, obviamente, procura hacerse notar en el mundo de la realidad”

*A. Se le escapa al autor la eventual oportunidad de este comentario y, sobre todo, su esperada profundidad*

E. Pasa a analizar la historia del transporte, y al final comienza a cerrar con una afirmación, de que el sujeto al armar su plan de viaje genera un producto (hoy la gran mayoría compra paquetes por internet)

*A. Referirse a los avances del transporte viene justificado hasta por el uso por los hablantes alemanes de la voz Verkehr, vencimiento de la distancia, voz que, unida a Fremden, forma una voz nueva, Fremdenverkehr, turismo en alemán. Son turistas los forasteros/pasajeros, los que logran vencer la distancia por las continuas mejoras en los medios de transporte. También por las mejoras en los servicios de hospitalidad. Sí, el turismo, al que el evaluador llama ‘paquetes’, se vende y se compra por internet, pero sorprende que se le pasa lo evidente, que eso que él llama ‘paquetes’ porque aún no dispone de una denominación adecuada, lo fabrican técnicos especializados, los que, aunque, a él no le guste, son ingenieros de turismo, aún no llamados así por no existir titulación académica. Saben ensamblar servicios según un diseño y un plan previos en respuesta a la demanda*

E. Pero su visión muy particular, explica en el texto la manda a la revista Pasos y no fue aceptada por lo que descalifica a estos también

*A. El autor aprovecha la oportunidad para agradecer muy sinceramente, con la misma sinceridad con la que le rebate otras afirmaciones, haber hecho este comentario. Porque el artículo citado no fue rechazado por la revista Pasos por su contenido sino porque, lamentablemente, el autor cometió el grave error de enviárselo cuando ya había sido publicado por otra revista*

E. Esta es la conclusión: “El turismo debe ser estudiado como una actividad productiva específica y singular. Como tal debe ser investigado utilizando la metodología propia de la microeconomía en general y del análisis de inversiones en particular”, algo lógico para ciertos estudios, pero no una norma general para todos.

*A. En efecto, así es. El autor sigue y seguirá sosteniendo con la fuerza que le confiere la razón y la evidencia, que el turismo, además de ser estudiado como se estudia habitualmente, como fenómeno social, puede, debe, ser estudiado, también, como una actividad productiva similar a cualquier otra. ¿No lo admite así el evaluador? ¿Es eso atribuible a su*

*pertenencia a una comunidad marcada por la ortodoxia hasta el punto de rozar la intransigencia propia de lo dogmático? Porque el autor no rechaza que el turismo sea estudiado como fenómeno social. Prefiere estudiarlo como aún no se estudia, como una actividad productiva específica, pero, insiste, no se opone, por qué y para qué iba a hacerlo. Pero nadie le ha demostrado todavía que sus planteamientos no podrían mejorar el negocio del turismo*

E. A esto le agrega que, “igualmente aparecerían centros de investigación y formación en una especialidad original y nueva: ¿la ingeniería del turismo”?

A. *Pues es así. Pese a quien pese y sea o no así visto por los incapaces de observar con atención la realidad. Sería la profesión que pondría el turismo al mismo nivel que todos aquellos productos que dejaron de ser producidos por los consumidores para ser producidos por los industriales, un cambio que supondrá conseguir productos de más calidad y de menor coste*

E. Y concluye todo afirmando que, “El futuro del turismo queda así abierto y, por ello, superada la etapa precientífica y pretecnológica existente en estos momentos.

A. *El autor admite que la frase es desafortunada. Debe rectificar diciendo que, con su propuesta, queda abierta una nueva forma de ver el negocio turístico, una forma que podría ser desarrollada en paralelo con la convencional, a la que no debería haberla calificado de precientífica, sino de ser tratada con una mezcla poco adecuada de disciplinas, lo que le lleva a adoptar conceptos poco claros, como el de producto turístico, por ejemplo*

E. Los comentarios son obvios, esto no llega a ser un artículo científico, ni de reflexión, es un monumento al auto elogio, algo fuera de lugar en una revista científica, por lo cual mi opinión es que no puede ser aceptado

A. *De acuerdo con esta conclusión, la revista reusó publicar el artículo, un artículo que, solo a un pretencioso ortodoxo autoconvencido de las indudables excelencias del paradigma que con tanto convencimiento cultiva, puede no parecerle científico. Quien así ha aconsejado se ha comportado como se espera que se comporte quien teme que avance el conocimiento al margen de sus planteamientos de grupo*

La mera lectura de las alegaciones del evaluador es harto expresiva de que sus razones responden a una ultra defensa del paradigma ortodoxo, al que el evaluador, sin duda pertenece, trufada de una evidente animadversión personal. Da la impresión de que el evaluador desconoce que en la historia del pensamiento hay casos de críticas tan demoledoras, incluso más, como

las que el autor viene haciendo de la doctrina convencional del turismo desde hace tres décadas. Me viene, ahora, a la memoria la feroz crítica que hizo Carlos Marx de la obra de Pierre-Joseph Proudhon (1809 – 1865) *Système de contradictio ou filosofía de la miseria* (1846) en *Miseria de la filosofía* (1947). Ambos mantuvieron relaciones amistosas e ideológicas. Pero, a partir de 1846, después de intercambiar cartas, esas relaciones quedaron rotas.

Proudhon escribió a Marx en la fecha citada instándole a respetar todas las opiniones. Hagámonos, le dice, “*una buena y leal polémica; demos al mundo ejemplo de una tolerancia sabia y previsor; pero, por estar a la cabeza del movimiento, no nos hagamos los jefes de una nueva intolerancia*”. (ver el apéndice de la edición de José Aricó de Marx, 1981)

Pero Marx no respondió a tan amistosa invitación y acusó de ignorante a Proudhon por tratar de explicar el valor de cambio recurriendo a banalidades, las cuales reprodujo para que los lectores puedan comprender “sus misterios” [sic] ¿Cabe crítica más demoledora? Sí. Marx acusa a Proudhon de “tener más capacidad para la retórica que para la lógica”. Pero no se queda ahí. Más adelante le acusa de “*practicar una abstracción hueca*” y de atribuir a sus conceptos “*cualidades puramente metafísicas*”. Pues estas críticas, muchas de ellas tan excesivas como injustificadas, las hizo el gran Marx, el mismo que criticó la extrema mercantilización que rechaza el evaluador.

Pero la saga no terminó aquí ya que Karl R. Popper critica al Marx que criticó a Proudhon de una forma aún más dura, aunque justificada, en *La miseria del historicismo* (1961), en la que refuta de forma contundente la teoría marxiana que sostiene que la evolución humana puede ser objeto de predicción mediante el descubrimiento de los ritos, modelos, leyes o tendencias que supuestamente gobernarían su curso futuro. Popper califica la obra de Marx de miseria científica.

Conviene recordar estos hitos de la crítica científica, las que el evaluador o no recuerda o desconoce, Las críticas, incluso acerbos, no son infrecuentes en la historia del pensamiento científico. Pero toda crítica ha de venir avalada aduciendo los argumentos en las que el crítico basa su crítica. Justamente lo que el evaluador no hace.

Todo apunta a que el evaluador de nuestro ensayo ignora que la ciencia avanza gracias a la crítica, que la ciencia es un repertorio de verdades falsables, que solo perduran mientras no hayan sido falsadas. Incluso que solo merecen ser tenidas como científicas las formulaciones falsables.

Como el lector se habrá percatado, el autor ha prescindido de citar el título del artículo evaluado y la denominación de la revista a la que él

propuso su publicación, revista que, conviene decirlo, ya había publicado otros artículos del autor. Ni lo uno ni lo otro son datos a tener en cuenta a los efectos del desarrollo de lo que se propone manifestar. Pero sí debe aclararse que el artículo evaluado desarrolla la evolución del conocimiento del turismo desde fines del siglo XIX y cómo se fue consolidando como un corpus multidisciplinar, al que algunos califican, también y sorprendentemente, como transdisciplinar (?), pero que, sin la menor sombra de duda, responde a un tratamiento sociológico, si bien trufado de innecesarias incursiones en el uso de una terminología que, siendo propia de la economía, y al no ser coherente con el análisis económico, conduce a formulaciones confusas y, sobre todo, anómalas.

Pues bien, el autor, expuesto lo que antecede, y considerando que el conocimiento del turismo está motivado, no solo por su interés sociológico sino, también, por su función como actividad económica, propone desde hace 30 años que la investigación lo tenga en cuenta de cara a un conocimiento integrado del objeto de estudio y que su enseñanza aspire a la más completa y adecuada preparación de los profesionales que trabajan en esta actividad, una actividad que es social, sí, pero también, no se olvide, claramente económica.

Añadiremos que, como consecuencia del enfoque económico-empresarial que propugna el autor, queda resulta la incapacidad del enfoque sociológico convencional a la hora de identificar el producto al que poder llamar *turístico* y, por tanto, la empresa *turística*. ¿Es que los expertos que avalan la doctrina sociológica no pueden seguir investigando la realidad del turismo porque se hayan conseguido identificar un solo producto y una sola empresa acabando con la indefinición secular de uno y otra?

## **7. Casi unas conclusiones**

El mundo, no cabe duda, es una soberbia construcción mental. La ciencia, también. Una construcción mental y, por ende, también social. En función de esa doble condición, el mundo y la ciencia son realidades susceptibles de críticas. A esta contundente convicción se ha llegado no hace mucho gracias a las nuevas hornadas de historiadores y estudiosos, los cuales, con sus trabajos han logrado que tanto el mundo como la ciencia pierdan en el prestigio intocable que tuvieron lo que ganan en una progresiva mejora. Gracias a esos trabajos, hoy se admite sin remilgos que la ciencia es falible, que sus aportes son, por naturaleza, cuestionables y, por consiguiente, permanentemente provisionales. Son carne de crítica, de sempiterno debate. Acierta Sagan (1997) al decir que la primera virtud del hombre es la duda y su primer defecto la fe. Porque gracias a la duda podemos criticar la herencia científica recibida y proceder a mejorarla, pero

que, por culpa de la fe, la aceptación acrítica de esa herencia queda en suspenso.

Las comunidades científicas se basan en la aceptación de un paradigma nuclear, el que todos sus miembros reciben a través de las publicaciones y los centros de investigación y formación que detentan con los que garantizan su existencia y su futuro. Merton (1949) puso de manifiesto que toda comunidad científica dispone de recompensas con las que se premia y remunera la docilidad de sus miembros. A la vez, también ejercen su poder institucional por medio de eficaces métodos de lucha contra quienes se desvían de sus postulados. En sus centros de enseñanza anida la endogamia por cooptación del profesorado. Lo mismo hacen las empresas editoriales publicando los trabajos de los adictos y no publicando los de los no adictos. Algo similar acontece con la organización de eventos científicos, habitualmente financiados por aquellos sectores empresariales y gubernamentales interesados en los aportes de los organizadores.

El modelo está implantado, por sistema, en las comunidades científicas existentes. También en el de la comunidad de expertos en turismo, los que se consideran a sí mismo científicos. A destacar la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, la AIEST, con sede en Saint Gallen, Berna, Suiza, fundada por los citados Hunziker y Krapf en los años cuarenta del siglo pasado y con filiales en casi todos los países del mundo. Destacable igualmente es la Organización Mundial del Turismo (OMT), ente de la ONU con sede en Madrid, creada en 1975. Conviene a todo aquel que se dedica a la investigación y a la enseñanza del turismo ser miembro de la AIEST habida cuenta de que encuentran en ella información y ayuda de utilidad para su labor. Ninguno de sus miembros es crítico con la doctrina convencional del turismo.

Otro tanto puede decirse de la OMT, entre cuyas ocupaciones se encuentra la publicación de textos acordes con la doctrina convencional, así como el nombramiento de expertos encargados de aconsejar en el tratamiento de cuestiones relacionadas con la organización del turismo en los estados miembros. El autor de este ensayo, por ejemplo, fue propuesto por un funcionario de la OMT, el ingeniero industrial chileno Eugenio Yuni, como asesor de uno de sus estados miembro, pero cuando conoció su trabajo de 1988, lo despropuso de forma fulminante y sin comunicárselo. El autor supo ipso facto que ello se debió a un rechazo de su artículo. La OMT es uno de los bastiones más poderosos con los que cuenta la comunidad de expertos hegemónica (no hay otra). Se comporta como defensora a ultranza del dogma imperante. A pesar de que su función es la de un lobby no tiene reparo en comportarse como expositor ex cátedra de la doctrina convencional.



La crítica al paradigma convencional del turismo no está permitida por las instituciones que se irrogan la función de defenderlo y promoverlo. Generan la proliferación de fieles. Obstaculizan y combaten la aparición de críticos. No puede caber la menor duda que, al hacerlo así, se oponen al progreso y mejora del conocimiento. Fomentan la fe; evitan la curiosidad y la duda. En definitiva, obstruyen el avance del conocimiento científico. El autor del presente ensayo reconoce no haber sabido encontrar la forma de exponer su pensamiento sin ofender a los miembros de la auto llamada comunidad de expertos científicos en turismo. Las reacciones habituales consisten en hacer caso omiso de sus propuestas. Solo el evaluador ciego de la revista anónima citada ha emitido su opinión sobre el autor y sobre su pensamiento. Es de agradecer. Pero lo sería aún más si su opinión hubiera sido expuesta públicamente, con nombre y apellidos.

Quisiera ir terminando con estas casi conclusiones recordando que reconocer como reconocen los expertos en turismo al uso que el turista es un consumidor equivale a admitir que lo que consume se produce. Pero ¿qué es lo que se produce? Una pregunta que los expertos no saben responder porque el turista, como todos los consumidores consumen una infinidad de productos, lo que, obviamente, le hecho de que el turista sea un consumidor no lo distingue de quienes no son turistas.

Vaya esto por delante. Pero sigamos. Una superficial mirada al mundo de los productos nos basta para darnos cuenta de que todos ellos empezaron por ser producidos por los propios consumidores pero que, progresivamente, pasaron a ser producidos por empresas cada vez más especializadas. Un proceso que avanza hasta extremos en los que los productores se afanan en ofrecer a los consumidores productos tan acabados que son aptos para ser consumidos de inmediato sin necesidad de procesarlos.

Si unimos la segunda evidencia a la primera podremos convencernos de la tercera: de que en el turismo puede y debería admitirse que lo que caracteriza al turista es que consume (ejecuta) un programa de visita que se prepara él mismo o lo prepara un tercero. Y, que, por consiguiente, tal evidencia nos lleva a postular que el producto objetivamente turístico es el programa de visita, quedando por tanto resuelto el grave problema de la doctrina convencional, incapaz de identificar el producto específicamente consumido por el turista.

Digamos con Friedrich Dürrenmantt: “Tristes tiempos estos en los que hay que luchar por lo que es evidente”. O exclamemos con Bertolt Brecht: “¡Qué tiempos serán los que vivimos que hay que defender lo obvio!”.

Termino este memorial de agravio aludiendo a una canción grupo español Los Chunguitos. Hicieron célebre en los años ochenta del siglo pasado la canción “Si me dan a elegir...”. La letra reza así:

*Si me dan a elegir/entre tú y mis ideas/ que yo sin ellas/soy un hombre perdido/ay amor, me quedo contigo*

El autor confiesa que, como Los Chunguitos, cuando tiene que elegir entre sus amigos y sus ideas prefiere quedarse con sus ideas. Su amor por el conocimiento científico es más fuerte que las exigencias de la amistad. ¿Deformación de su ya larga dedicación a la investigación científica?

## 8. Epílogo

Como epílogo de este capítulo procede recordar lo expuesto en el capítulo V de la Primera Parte. Se trata del primer testimonio del rechazo sistemático de la comunidad de los expertos en turismo que se auto califican de científicos. A primeros de 1994, el autor se puso en contacto con el editor jefe de la revista *Annals of Tourism Research*, el dr. Jafar Jafari a fin de proponerle la publicación de un trabajo con los resultados de la investigación emprendida en 1985. El dr. Jafari respondió manifestando su interés en la propuesta por lo que el autor envió a la citada revista el texto de un artículo titulado *Towards a Constructive Criticism of the Economic Theory of Tourism*. Como es de rigor, el editor de la revista sometió el artículo a la reglamentaria evaluación, para lo cual se lo envió al dr. Rene Baretje, prof. de la Universidad de Aix-en-Provence, quien se encargó de nombrar a tres expertos encargados de llevarla a cabo. La decisión de los evaluadores fue recomendar que no se publicara el mencionado artículo. En la Tercera Parte de esta obra se expone la 2ª parte del citado artículo.

La justificación que dieron los evaluadores para no recomendar la publicación de nuestro artículo esconde el hecho de que lo rechazaban en base a s rechazo por consistir en una crítica de sus propias convicciones. Lo demuestra el que adujeran que nuestra propuesta no está basada en el enfoque de oferta que declara y que está basada, como la criticada, en un enfoque de demanda. No se percataron los evaluadores de que, si bien el plan de viaje puede hacerlo el mismo que lo va a ejecutar, al tener, o poder tener, un soporte físico, queda objetivado siendo, por ende, susceptible de ser hecho por un tercero, una empresa mercantil, por ejemplo, para ser ofrecido en el mercado. Es la ocasión de decir que los expertos convencionales objetarán a nuestra propuesta aduciendo que la DGT se ocupa de estudiar los turoperadores y sus paquetes turísticos. Debemos admitir la objeción porque puede parecer oportuna. No obstante, deberían reconocer los citados expertos que nuestra propuesta aporta claridad expositiva y una estructuración temática de la materia que se atiene a la función productiva de cada una de las figuras que intervienen en ella. Y, sobre todo, que resuelve la imprescindible objetivación unívoca del turismo.

**TERCERA PARTE: ELEMENTOS PARA FUNDAR LA  
MICROECONOMÍA DEL TURISMO**



## **I El turismo y la satisfacción de necesidades**

Recordemos que, en el Prólogo, se hizo referencia a la singular obra de Georges Bataille *La parte maudite* (1949). Su autor postula que nuestro mundo padece de abundancia, un postulado que convierte su desarrollo en lo que cabe llamar antieconomía puesto que, como es sabido, la economía no es otra cosa que el método científico que se ocupa de administrar los recursos escasos. La humanidad, como el conjunto de seres vivos, percibe que sufre el hecho de que los recursos de que dispone en su hábitat son insuficientes para cubrir sus necesidades de todo tipo. De acuerdo con el DRAE, entendemos por necesidad la carencia de las cosas que hay tener para conservar la vida. Cada cultura se caracteriza por la enumeración de las cosas que escasean para el desenvolvimiento de su vida. Nuestra cultura ha ido incrementando el conjunto de las cosas que necesita a medida que se ha hecho más compleja, es decir, más rica. La lucha contra la escasez es el motor con el que la humanidad los recursos que necesita,

La tesis de Bataille explica de una forma muy contundente el hecho de que la creciente disponibilidad de recursos con los que los hombres y las mujeres cubren sus necesidades genera la aparición de otras nuevas necesidades que deben ser cubiertas con nuevos recursos. La historia de la humanidad podría hacerse a través de la enumeración de las sucesivas necesidades que se fueron cubriendo con la aportación de nuevos satisfactores. Así se puede comprender que, cuando la riqueza acumulada por las sociedades humanas alcanza niveles de cierta opulencia gracias a los recursos aportados en su hábitat, quienes forman parte de ellas pueden sentir la necesidad de cosas que se localizan fuera de ese hábitat. De ser así, es obvio que para satisfacerlas han de llevar a cabo un desplazamiento desde el lugar en el que viven hasta el lugar donde se encuentran los satisfactores que necesitan. Si la sociedad de la que hablamos es sedentaria, tal desplazamiento es seguido por otro, el de vuelta al lugar de origen.

Estaríamos así en el seno de culturas sedentarias dotadas de cierta opulencia que, si sus miembros sienten necesidades que requieren contar con recursos distantes, se verán ante una nueva necesidad, la de trasladarse hasta donde se localizan y, una vez satisfecha la que provocó el desplazamiento, volver al origen. En definitiva, la primera necesidad genera otra, derivada de la anterior, cuya satisfacción exige elaborar un plan de viaje de ida y vuelta, un plan o programa con el que hemos identificado el turismo gracias a la aplicación del enfoque de oferta que venimos propugnando.

No descartamos que el lector se sienta sorprendido ante el razonamiento precedente. Pero le animamos a superar su sorpresa y, tal vez, su enojo, para lograr ponerse en trance de comprender tan singular propuesta.

Para ello le ofrecemos las siguientes consideraciones:

1. ¿Obliga a hacer un desplazamiento de ida y vuelta sentir la necesidad que solo puede ser satisfecha con recursos situados fuera del hábitat de quien la siente?

La respuesta no puede ser más que afirmativa, aunque debemos añadir que se trate de un miembro que pertenezca a una sociedad sedentaria y que tal sociedad haya alcanzado un grado relativamente alto de desarrollo de la riqueza.

2. ¿Exige el desplazamiento de ida y vuelta para satisfacer la necesidad sentida planificar dicho desplazamiento?

Parece obvio que sí, y en todo caso, pero con más razón si el lugar donde se localiza el satisfactor se encuentra en un lugar distante y si, además, las condiciones orográficas y climáticas son adversas y, por último, si los medios para desplazarse no existen o son precarios y si las posibilidades de cobijo y alimentación tampoco existen o son problemáticas.

3. Y, por último: ¿Tiene el carácter de producto identificable lo que hemos llamado plan o programa de desplazamiento de ida y vuelta o circular?

Obviamente, se trata de algo inmaterial o inasible. Pero es similar a otros planes cuya consideración de producto no es cuestionada. Nos referimos a los planes p proyectos que elaboran los arquitectos o los ingenieros civiles. Por regla general, cuentan con empresa especializadas, las cuales necesitan contar con equipos materiales (oficinas y herramientas) y equipos humanos (trabajadores especializados) así como de técnicas productivas específicas. Por todo ello, sus planes o proyectos son productos que se compran y se venden en el mercado elaborados en una rama de la actividad productiva incardinada en el sector terciario o de servicios de la economía.

Por exótico y bizarro que pueda parecer a simple vista, hemos de admitir que el plan o programa de desplazamiento de ida y vuelta es un producto identificable, el cual puede ser el resultado de una empresa mercantil o por el mismo agente que se proponga ejecutarlo. Tiene, por ello, el carácter un satisfactor que cubra la necesidad derivada de la necesidad original. En otras palabras, los planes de desplazamiento de ida y vuelta a los que podemos llamar turismo son herramientas al servicio de la satisfacción

de ciertas necesidades, las que han de ser cubiertas con satisfactores no disponibles en el entorno inmediato de quien las siente,

Como comprendemos que nuestra propuesta puede generar, y de hecho los ha generado, rechazos e incompreensión, sobre todo por parte de los miembros de la comunidad de expertos en turismo, me voy a permitir un excursio por medio del cual exponer un caso similar facilitado por la historia del pensamiento económico. Nos estamos refiriendo a la insistencia con la que el rev. Thomas R. Malthus (1766, Surrey – 1834, Hertford) defendió una teoría heterodoxa, contraria a la tradición clásica generalmente aceptada, la desarrollada por Daviz Ricardo y sus seguidores.

Malthus fue, a juicio de su gran admirador y re evaluador John Maynard Keynes (1883 - 1946) el primer economista de la escuela de Cambridge. Cursó estudios en el Jesus College, de la Universidad de Cambridge, donde en 1793 fue elegido miembro del equipo de dirección, puesto al que debió renunciar en 1804 por haber contraer matrimonio. Desde 1798 fue cura en la parroquia de Albury, en su ciudad natal. Desde 1805 hasta su muerte fue catedrático de Economía Política e Historia Moderna en el colegio de la East India Company, Haileybury.

Se considera como la principal contribución a la economía de Malthus una errónea teoría de la población, expuesta en el *'Ensayo sobre el principio de la población'* (1798), donde sostiene que la población tiende a crecer más rápidamente que la oferta de alimentos disponible para sus necesidades. Dado que pensaba que la producción de alimentos crece a un ritmo menor que superior que la población, creía que la Humanidad estaba condenada a sufrir hambrunas, tanto más graves cuando mayor fuera el diferencial del crecimiento de ambas macromagnitudes. Por esta razón, el famoso historiador y ensayista Thomas Carlyle (1795 - 1881) dijo que la economía es la ciencia lúgubre, un calificativo despectivo con el que trataba de diferenciarla de la llamada "gaya ciencia", la que se ocupa de la composición de canciones y versos.

Pero Malthus no solo fue el primer estudioso de la población con la que dio nacimiento a la moderna demografía. Fue también el primer economista que, en pleno auge de la llamada Escuela Clásica, la que se basa en las aportaciones de su gran amigo David Ricardo (1772 – 1823), puso en cuestión sus más señeras aportaciones en sus obras *“Investigación sobre la naturaleza y progreso de la renta”* (1815) y *“Principios de Economía Política”* (1820), la de que la economía se regula por sí misma gracias a la llamada “mano invisible” del mercado. Los economistas que siguieron a

David Ricardo prefirieron adscribirse a sus aportaciones y abandonaron las líneas críticas iniciadas por Malthus.

Fue Maynard Keynes quien se percató, ya en 1914, de la seminal aportación malthusiana a la crítica de la escuela económica ortodoxa. En 1922, Keynes pronunció una conferencia en Cambridge, en la que expuso los rudimentos de lo que sería la base de su principal obra, *“Teoría general del empleo, el interés y el dinero”* (1936), con la que provocó una verdadera revolución en el seno de la economía y de la política económica. En su obra *“Ensayos biográficos”* (1933), Keynes reconoció de un modo tajante que, “si en lugar de Ricardo, hubiera sido Malthus el tronco del que hubiera partido el desarrollo del pensamiento económico del siglo XIX, ¡cuánto más rico y sabio hubiera sido el mundo de hoy!”.

Keynes detectó, en base a las ideas de Malthus, que, cuando la demanda efectiva cae, la flexibilidad de salarios no conduce al pleno empleo como creen los dogmáticos y, que, por tanto, lo que se impone es una política económica que “cebe la bomba”, es decir, la demanda agregada, el consumo y la inversión. Así de elemental. Como se ha dicho agudamente, no hay nada más práctico que una buena teoría.

Aunque con ello el autor de esta obra peca de falta de humildad, la doctrina convencional del turismo es el resultado de un enfoque comprensible pero equivocado, el enfoque de demanda o sociológico. Hay en la cita doctrina algo semejante a las formulaciones de la escuela clásica de la economía. Ambas son dogmáticas. Ambas prefieren los argumentos academicistas y abstractos. Ambas se irrogan un poder absoluto desde el que sus adscritos se oponen a la crítica constructiva, la que denuncia sus carencias en la observación de la realidad y, por ende, el alejamiento de los correctos planteamientos del problema. Sin ellos, las soluciones a las que llegan una y otra serían menos equivocadas.

Es justo lo que acontece con el rechazo de las aportaciones derivadas de la economía de la producción turística, las que vieron la luz en 1988. Desde entonces, el autor ha seguido insistiendo en ella por medio de libros, congresos y artículos en revistas científicas sin que el turisperitaje se dé por aludido. Con Keynes podríamos decir: ¡Cuánto más eficiente serían tanto la investigación como la enseñanza del turismo y, por supuesto, la inversión, si las instituciones dominadas por los turisperitos hubieran admitido las críticas constructivas que se le viene haciendo desde hace ya nada menos que tres décadas!



Como muestra de la persistencia de las propuestas de la doctrina convencional baste esta cita tomada de un artículo publicado en la revista PASOS, vol. 9, nº 2, pp. 341 – 459, 2011, titulado “¿Desparecerán los turoperadores? El papel de los intermediarios en la distribución turística. Análisis de un caso de Tenerife”:

*En los últimos años diversos autores han planteado el fin de la intermediación turística. Dado que Internet permite la comunicación efectiva entre proveedores de servicios turísticos y clientes geográficamente distantes, cada vez sería menor el porcentaje de personas que recurrirían a intermediarios para organizar sus viajes. Otros autores afirman que el impacto de las nuevas tecnologías puede no ser la desintermediación, sino el cambio en la intermediación, en función de factores como la cercanía cultural entre turista y destino. En este trabajo se ha analizado el caso de Tenerife (España) y se ha encontrado que el uso de los intermediarios aún sigue siendo ampliamente mayoritario. Por ello, se plantea que factores asociados a la estructura de los mercados turísticos, frecuentemente poco considerados, pueden estar influyendo en la configuración de la distribución turística. (Autores: Davinia Flores, Alberto Lisandra Salazar Niebla, Máster en Dirección y Planificación del Turismo, Universidad de La Laguna y Manuel Ángel Santana Turégano, doctor en Sociología, Profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de La Laguna)*

El primer desenfoque, consecuencia de conceptualizar el turismo desde el sujeto que habitualmente practican los expertos, lleva a atribuir una función meramente comercializadora (intermediaria) a los turoperadores. El segundo, a ignorar que hay turoperadores que son productores de turismo (planes o programas de viaje). Y, el tercero, a no percibir que el turismo, como toda actividad productiva<sup>13</sup>, debe contar con un departamento de investigación y desarrollo capaz de proponer productos que generen demanda por sus prestaciones para no depender exclusivamente del precio y para evitar la auto producción.

---

<sup>13</sup> Los expertos están condenados a sostener que el turismo es como una economía en pequeño habida cuenta de que, para ellos, todos productos que interesan a los turistas, ya sea para contemplarlo, consumirlo o practicarlo son turísticos.



## **II Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo (\*)**

### **1. Actividad turística**

El turismo, afirma Manuel Figuerola, «se origina y se caracteriza por ser una actividad de consumo» (1) Para este autor, «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» (2)

Amparados en opinión tan cualificada como la expuesta, nosotros intentamos desarrollar una de esas variadas consideraciones a que puede ser sometida la actividad turística. No rechazamos, las aproximaciones teóricas al hecho turístico que lo consideran como «una actividad recreativa y cultural» (3), como «uno de los actos más enriquecedores que el ser humano puede desarrollar en su tiempo libre» (4), o incluso como «la inclinación o vocación a viajar con fines recreativos» (5). No cabe la menor duda de que, según estas consideraciones, la actividad turística «se perfila en torno a una serie de connotaciones que es adecuado resaltar» (6): 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» (7).

Pero, como cualquier otra forma de consumo, la actividad turística implica un gasto que, si tiene lugar en una economía de mercado, se traducirá, casi con toda seguridad, en la adquisición de bienes y servicios a cambio de su contravalor en dinero. De aquí que el profesor Krapf pueda afirmar que, «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» (8).

A partir de tan elemental evidencia, es inevitable que los expertos consideren la actividad turística, no sólo como una actividad de consumo sino, también, con una actividad de producción. El presente trabajo se propone resumir la concepción del turismo como actividad de consumo y poner las bases argumentales o teóricas que permitan

el desarrollo de un enfoque alternativo, el enfoque que considera al turismo como una actividad productiva similar a las demás (9).

### **2. El turismo como consumo y producción multisectorial**

«A menudo se ha dado en llamar al turismo como sector económico y, aun admitiendo, que se le analiza expresamente en este marco, la realidad no permite compararlo e identificarlo como un sector (...). El turismo 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. ¿Es pues el turismo una industria? 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 (...)» (10).

Al margen de la concepción ciertamente obsoleta que late en la frase transcrita sobre lo que es y no es productivo, se advierte en ella, el rechazo paladino de cualquier pretensión que intente considerar la actividad turística como actividad productiva de un sector convencional estrictamente delimitado. Para quienes cultivan lo que aquí llamaremos el enfoque usual de la economía turística, está claro que ésta no se corresponde con un sector equiparable formalmente al sector eléctrico, al sector de la construcción o al sector agroalimentario, por poner algunos ejemplos que nadie parece discutir.

El enfoque usual de la producción turística es escrupulosamente respetuoso con la concepción del turismo como actividad consuntiva. Si turismo es el desplazamiento que emprende un sujeto en respuesta a determinadas necesidades de orden psíquico o social que nada tienen que ver con el cumplimiento de las obligaciones laborales o de los negocios, productos turísticos serán todos aquellos bienes y servicios que dicho sujeto adquiere o utiliza para satisfacer tales necesidades. Manuel Figuerola, es muy claro en su formulación de la concepción subjetivista del turismo. Al respecto afirma que «la proyección final de la actividad turística se materializa en la realización del consumo de un bien o servicio. A lo largo del proceso de la actividad es cierto que se genera renta y que tiene lugar un conjunto de actos diferentes de los específicamente consuntivos. No obstante, no habría ese entramado de acciones económicas e interrelaciones, si no existiese el turista, cuyo único deseo en torno a la actividad es el disfrute, goce o dominio de una satisfacción a través de un viaje, una estancia o su participación en una manifestación recreativa» (11).

Pero si la actividad turística se materializa en el consumo de bienes y servicios, ¿cuáles son los bienes y servicios que pueden ser definidos como turísticos? Manuel Figuerola, responde a esta pregunta diciendo que «es fácil comprender que su enumeración 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» (12).

A pesar de ello, quienes cultivan el enfoque usual piensan que no existen bienes o servicios propiamente turísticos, ya que potencialmente lo son todos los que se producen «y que son ofrecidos (al turista) con el fin de suministrarle todo lo que es necesario para que aquélla (la actividad del turista) sea perfecta y equilibrada» (13). Es decir, que «la actividad turística se configura como un amplio conjunto de apetencias humanas, satisfechas en paralelo por el consumo de diferentes bienes y servicios creados por una múltiple variedad 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)» (14).

Quienes sostienen esta concepción se ven obligados a clasificar la oferta turística en básica, constituida por la producción de servicios de transporte, alojamiento y restauración, y complementaria, integrada por los demás productos (bienes y servicios). La dificultad surge cuando, en virtud del subjetivismo antes aludido, se constata que no toda la oferta, ni siquiera la básica, es estrictamente turística, ya que no puede descartarse que sus componentes sean adquiridos por consumidores que no son turistas. Decir que el turismo es una pequeña economía, como hace Manuel Figuerola, es lo mismo que decir que no existen diferencias cualitativas entre la producción total y la producción turística. Dicho de otro modo: si la única diferencia posible radica en el consumidor, la producción total de bienes y servicios se divide en turística y no turística, bien entendido que entre ambas no existen diferencias objetivas, sino tan sólo subjetivas, lo que introduce serias dificultades en la práctica para estimar el contenido y el valor de cada grupo de productos. Además de no existir un sector turístico propiamente dicho, la llamada producción turística sólo podría ser estimada vía gasto. El empleo de las vías de oferta y de renta ha de ser descartado, aunque, para evitarlo, se impone el artilugio de introducir el convenio, más o menos universalmente aceptado, de señalar con antelación cuáles serán los sectores productivos que con más frecuencia se dedican a atender las necesidades de los turistas. De este modo, las dificultades conceptuales no son resueltas sino obviadas.

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 aquella, que venga motivada por las necesidades provocadas por la creación de nuevas empresas turísticas, por la mejora de las llamadas economías externas o por la ampliación de ciertos servicios públicos, sin los que la demanda turística no se manifestaría o sería menor. Una consecuencia lógica del enfoque usual, que aquí tratamos de resumir críticamente, lo constituye la elaboración de tablas de relaciones intersectoriales de la economía turística (15), las cuales no pueden ser otra cosa que tablas I-O en las que se ha introducido una sectorialización, que dedica una especial atención a la llamada oferta turística (alojamiento, restauración, transporte de viajeros, agencias de viajes, etcétera). En la página 14 de la tabla de 1974 se dice que «el turismo en su amplia proyección humana presenta un conjunto de caracteres (económico, político, legislativo, urbanístico, etcétera) que en todo tratamiento en profundidad no deben de ser ignorados». Más adelante se dice que «la consideración económica del turismo es la que exclusivamente ha predominado en el contexto de la investigación (...)», habiéndose procurado «conceptuar bien y completamente el contenido económico del turismo, delimitando con objetividad (el subrayado es nuestro), las actividades a incluir». Pero, aunque en algunos casos, parece que se trataba de actividades que no planteaban especiales dificultades en cuanto a su inclusión (hostelería, transportes, agencias de viajes, etcétera), se constata la seria dificultad que surge al comprobar que no toda su producción es necesariamente turística y, sobre todo, cuando se consideran las actividades dirigidas menos contundentemente al consumo de los turistas.

En la práctica, la dificultad de sectorizar la llamada economía turística no es mayor que la que existe cuando se trata de sectorizar el conjunto de la economía. Pero la dificultad, como decimos, puede llegar a ser insalvable en virtud del subjetivismo propio del enfoque usual. Los autores de las tablas españolas son plenamente conscientes de ello y advierten que «en sentido muy ortodoxo o dentro del criterio de absoluta pureza, sólo la proporción que pudiese ser imputada con claridad al turismo (demanda final dirigida hacia los sectores turísticos exterior e interior y aquella otra que, aun absorbida por el consumo intermedio, está motivada por viajes o desplazamientos, habría de ser asignada a la actividad; el resto, por el contrario, teóricamente, no sería imputada» (16).

Esta parece ser la razón que llevó a los autores de las tablas españolas a realizar una sectorialización basada en «planteamientos mucho más abiertos y amplios que permitieran absorber todos los productos que de forma directa, indirecta o parcial se relacionasen con el turismo, y aunque si no todo el consumo se identifica con esa actividad, la causa u origen pudiera deberse en alguna forma al fenómeno de los viajes. Por tanto, la regla específica que ha servido de elemento condicionante ha sido la siguiente: Se

considerarán actividades turísticas integradas dentro de la economía turística aquellas cuyo producto supone para el sujeto un consumo de bienes y servicios localizados en un lugar distinto al que corresponde a su residencia habitual. Lo que implícitamente viene a significar que existe actividad turística siempre que se efectúa un desplazamiento más o menos largo, tanto en el tiempo como en la distancia, independientemente de las causas que lo inducen» (17).

La dificultad antes apuntada ha sido resuelta, en la práctica, al precio de desprestigiar la característica fundamental para la definición del turismo como actividad consuntiva: su motivación específica al margen de las obligaciones laborales o de negocios. En consecuencia, se opta por una definición menos exigente. Productos turísticos serían entonces los bienes y servicios consumidos por todas aquellas personas que realizan gastos en el lugar al que se desplazan y durante el tiempo de duración del viaje. Pero las dificultades no han desaparecido en absoluto puesto que el consumidor sigue siendo esencial a la hora de definir el producto. Las connotaciones de «pequeña economía» siguen actuantes, manteniéndose en toda su plenitud la consideración multisectorial de la producción turística, lo que equivale a negar la existencia del producto turístico como tal, comparable formalmente con cualquier otro, definido en sí mismo, al margen de quien sea el consumidor, sus motivaciones y el lugar en el que se encuentra.

Como creemos haber dicho, para el enfoque multisectorial de la producción turística, cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos. Lo que acontece es que hay empresas y sectores que se consideran muy turísticos porque sus productos son adquiridos en su mayor parte por turistas, es decir, por viajeros, consumidores fuera de su lugar habitual de residencia, y otras empresas y otros sectores que son poco o nada turísticos debido a que venden poco o nada al consumidor que viaja. Se trata, evidentemente, de una clasificación contingente, esto es, que puede cambiar de un país a otro y de un período a otro dentro de un mismo país, lo que priva a lo turístico de la mínima consistencia estructural.

M. Martín Formosa habla de empresas turísticas típicas y no típicas, proponiendo así resolver la indefinición económica a la que conduce el enfoque usual, con criterios legales y administrativos: «Son empresas turísticas típicas 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 típicas:

- a) Las de hostelería.
- b) Las de alojamiento turístico de carácter no hotelero.

c) Las agencias de información turística.

d) Los restaurantes.

e) Las agencias de viajes.

f) Cualesquiera otras que presten servicios directamente relacionados con el turismo y que reglamentariamente se determinen como tales» (18).

Empresas turísticas no típicas serían, por tanto, una parte del resto, 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 (quiere decirse, lo que el autor citado consideró en su día como un proyecto de ley) establece por presunción iuris tantum que ejercen actividad de contenido turístico, como empresas no típicas:

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

b) Quienes, en relación con 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» (19).

La entera frase que acabamos de transcribir respira por todos sus poros la concepción subjetivista del enfoque usual, y pone de manifiesto con especial claridad las dificultades y tautologías que de dicho enfoque se derivan. Es digno de ser resaltado cómo el autor se refiere continuamente al turismo como una realidad que no existiría si no hubiera una previa definición legal (20). La clasificación propuesta por M. Martín Formosa 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. (21).

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

«Sin considerar los 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» (22).



Más adelante añade: «Los recursos que la naturaleza ofrece sin necesidad de la actuación del hombre (sol, playas, montañas, paisaje, etcétera), son las fuentes de atracción que promueven los movimientos de personas con fines específicamente turísticos y de reposo. Sin embargo, estos elementos imprescindibles, por su carácter no regulable, se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto» (23).

Según Manuel Figuerola, la oferta turística queda ordenada de la forma siguiente:

— Residencial o de alojamiento. — De alimentación y bebida. — De esparcimiento y recreo. — Deportiva y complementaria. — De adquisición y recuerdo.

Se vuelve así, una y otra vez, bien sea desde el punto de vista del consumidor, o desde el punto de vista de los productos y de las empresas, a la misma conclusión: los turistas son los únicos capaces de dar a un producto o a una empresa el carácter de turísticos, un carácter que tiene la propiedad de variar en intensidad según la mayor o menor frecuencia del consumo por parte del turista.

En puridad, dado que cualquier bien o servicio puede ser turístico, puede decirse una vez más que, según este enfoque, no existen bienes y servicios turísticos propiamente dichos por más que el lenguaje vulgar y el lenguaje de los expertos se refieran a ellos y por más que hayan adquirido carta de naturaleza en las normas legales y administrativas. Pero es que, como dice Manuel Figuerola, «difícilmente se podrá encontrar un solo bien (24) que se especifique desde el lado de la demanda como expresamente turístico» (25).

Por esta razón, no es de extrañar que abunden las referencias a la heterogeneidad de los productos considerados como objetos de consumo turístico, lo cual es otra forma de reconocer la multisectorialidad a la que conduce el enfoque usual. «En turismo prácticamente no hay nada igual; todo es diferente, distinto; y a veces hasta contrapuesto», afirma Manuel Figuerola (26), quien continúa diciendo que «en un tratamiento más en profundidad del tema se observaría que el infinito número de actividades y comportamientos impide llegar, por otra parte, a crear un inventario mínimo de los servicios y bienes de alguna homogeneidad y similitud».

Se comprende, pues, que la Secretaría de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo haya señalado que «no puede elaborarse un concepto formal del 'sector turístico', pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que

producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales» (27).

Cabe preguntarse por las razones que justifican un enfoque del hecho turístico que, partiendo de su naturaleza consuntiva, termina enfrentándole el producto nacional agregado en su totalidad, lo que, como hemos dicho ya, equivale a negar la existencia de una producción turística en sentido estricto. La respuesta no parece fácil de encontrar, pero es muy posible que las pistas más acertadas se encuentren buceando en el campo de la teoría económica, pero, sobre todo, en la teoría y política del desarrollo económico. La siguiente frase de Manuel Figuerola parece confirmarlo: la actividad turística, «de ser un simple elemento de producción se ha convertido en un específico factor de desarrollo económico y social» (28). Nosotros modificaríamos la frase para que dijera de un modo más paladino: El turismo es un instrumento que puede resultar muy eficaz en el contexto de una política de desarrollo, en la medida en que tiene capacidad para aumentar el consumo interior del país receptor. Es previsible que, si la iniciativa empresarial de dicho país capta la capacidad de aumento del consumo que genera el turismo, se incrementará la inversión y se crearán nuevos puestos de trabajo. Se pondrá en marcha así o se intensificará el proceso de creación de riqueza. Parece, por tanto, perfectamente comprensible que el enfoque subjetivista del turismo termine llevando a una consideración multisectorial de la producción turística. Es cierto que cuando «el ritmo de crecimiento de la economía se intensifica, el número de viajes con fines recreativos aumenta de manera más que proporcional». Pero no lo es menos que los países que reciben a los turistas pueden vender más y, por consiguiente, pueden incrementar su producción en general como si hubieran experimentado un aumento de su población o hubieran aumentado sus exportaciones. Como se sabe, España recibe anualmente del orden de 50 millones de visitantes. La estancia media es de unos tres días. Por tanto, ese flujo de visitantes equivale a una población adicional de unos 500.000 habitantes que hay que añadir, a efectos de ventas, a la población residente (29). Pero si pensamos que el poder adquisitivo de esta población flotante es muy superior al poder adquisitivo medio de los residentes, podemos decir que, a efectos de ventas, España recibe un flujo anual de visitantes que equivale a 1.000.000 de habitantes. No es trabajoso comprender por qué razón se ha convertido el turismo en uno de los «sectores» productivos mimados por los gobiernos de muchos países. Acontece, sin embargo, que una cosa es la ineludible conveniencia de fomentar el desarrollo económico de cualquier país, y otra muy diferente la también ineludible necesidad científica de clarificar los fenómenos sociales para poder ofrecer una teoría lo más consistente posible. Al final, como nada hay más práctico que una buena teoría, ésta podrá ser empleada, si se quiere, para ponerla al servicio de la política de desarrollo.

No tiene, pues, nada de extraño que quienes cultivan el enfoque usual del turismo adopten una a veces confusa concepción multisectorial de la producción turística que combina las nociones de la psicología, la sociología y la economía declarando con frecuencia que el turismo es un fenómeno de muy difícil conocimiento. Por ejemplo, es de destacar que consideren la oferta como compuesta tanto por productos como por establecimientos concretos y por infraestructuras y hasta por recursos naturales. En principio, parece que lo lógico sería considerar la oferta atendiendo sólo a los bienes y servicios producidos para atender a las necesidades de los turistas. La inclusión de los establecimientos, las infraestructuras, el patrimonio cultural y artístico y hasta las bellezas naturales pone claramente de manifiesto hasta qué punto el enfoque usual del turismo contempla el fenómeno del turismo desde la perspectiva de toda la economía, de modo y manera que el empresario es todo el país y la oferta todo lo que en él existe y se produce. Las siguientes frases de Manuel Figuerola apuntan a esta interpretación:

*«En la actualidad el empresario del sector (sic) debe considerar que la oferta turística no es sólo un fin para la realización del turismo, sino un medio básico en la captación de clientela» (30).*

*«El turismo es un medio eficaz para lograr recursos destinados a los ayuntamientos beneficiados por la llegada de la actividad» (31). Donde dice «ayuntamiento» puede ponerse nación, región, continente o comarca y la frase sigue siendo aplicable y clarificadora de la interpretación que aquí estamos manteniendo. Lo que quiere decirse es que el enfoque usual del turismo se caracteriza por su consideración básicamente subjetivista de la actividad, y por ver en él un eficaz instrumento para promover el desarrollo de la riqueza. En la conjugación del consumo de los turistas y de la producción interior del país receptor radica la esencia y la significación económica del turismo para este enfoque. A través del turismo «se produce una cesión voluntaria de divisas de los países que llamaríamos más ricos a los más pobres. Esa aportación de divisas puede considerarse como un ingreso sin apenas contrapartida directa en la Balanza de Pagos. Para el país receptor los ingresos suponen una exportación auténtica ya que el turista a cambio de su dinero sólo se lleva el haber satisfecho una necesidad de carácter recreativo, cultural o de otro tipo de motivación que ha cubierto mediante un consumo 'in situ' además de una serie de recuerdos y de 'souvenirs' que trasladará a su residencia habitual» (32).*

*El turismo se concibe, pues, como una actividad de todo el aparato productivo que aprovecha o promueve el flujo de visitantes foráneos para aumentar las ventas de bienes y servicios. La actividad cuenta, obviamente con el apoyo del Sector Público y de todos los sectores productivos, de unos más que de otros, aunque todos son beneficiados.*

### **3. Un enfoque alternativo: el turismo como producción unisectorial**

La teoría multisectorial de la producción turística plantea, a nuestro juicio, dos problemas importantes que obstaculizan la realización de trabajos analíticos de naturaleza económica de la actividad turística. Por una parte, al poner el énfasis en el consumo sitúa al turismo prácticamente fuera del alcance real de la economía y, por otra, al considerar a cualquier producto como potencialmente turístico niega la existencia específica de éstos, viéndose en la necesidad de recurrir a convenciones que son siempre discutibles. Por supuesto que hablar de la existencia de problemas no equivale a rechazar en bloque la teoría multisectorial del turismo. A pesar de las dificultades intrínsecas de esta teoría, a pesar de su implícita mezcla de elementos extraños a la economía y a pesar del uso de una perspectiva críticamente macroeconómica, no es posible olvidar el alto valor de tantos trabajos de economía aplicada como, a su amparo, se han llevado a cabo tanto en España como en otros países por muy prestigiosos especialistas. Baste citar las investigaciones econométricas realizadas desde los años sesenta, en España, por investigadores de la talla de Ángel Alcaide, Antonio Pulido y Manuel Figuerola, por poner tres nombres que están en la memoria de todos cuantos en nuestro país se dedican a la economía del turismo. Los esfuerzos por desarrollar un sistema relativamente completo y eficaz de recogida de información estadística de calidad sobre la actividad, entendida en coherencia con el enfoque usual, son harto encomiables, y gracias a ellos contamos hoy con un banco de datos de innegable riqueza. Lo mismo puede decirse del instrumental analítico que han venido poniendo a punto para estimar las magnitudes más relevantes (consumo, producción —la de los llamados sectores básicos— inversión, empleo, entradas de divisas, etcétera), así como para conocer los efectos que tales magnitudes tienen sobre la economía en su conjunto o las consecuencias que las macromagnitudes económicas ejercen sobre la actividad turística como producción y como consumo. Mención especial merece la elaboración de las citadas tablas input-output de la economía turística española, un esfuerzo que no deja de ser encomiable a pesar de la crítica de fondo, de orden conceptual, que hemos realizado anteriormente.

Pero también es preciso reconocer que la disponibilidad de una teoría unisectorial del turismo aportaría una posible vía de solución a los problemas antes apuntados. Con ella se reducirían las fuertes dificultades con las que tropiezan los trabajos de evaluación económica de las magnitudes más relevantes, pero, sobre todo, facilitaría la adopción de medidas de asignación de recursos y la política económica del turismo que podrían apoyarse más plenamente en criterios de economicidad. Finalmente, si fuera posible el desarrollo de una teoría unisectorial de la producción turística, su posterior

perfeccionamiento sería muy rápido por cuanto se beneficiaría sin dificultad de los esquemas analíticos disponibles para el análisis económico de los demás sectores productivos.

La viabilidad de una teoría alternativa pasa, necesariamente, por la posibilidad de encontrar (definir) un producto turístico, mejor dicho, el producto turístico. Personalmente llevamos algún tiempo dedicados a este empeño. La redacción de este texto y el proyecto de desarrollar una tesis sobre el problema se deben a que creemos haber encontrado una respuesta relativamente satisfactoria. Como se sabe, la validez de una teoría científica radica en su capacidad para explicar un fenómeno o un aspecto concreto de la realidad, en coherencia con el resto de las formulaciones científicas de la disciplina a la que pertenece, y en las posibilidades que brinda para la adopción de medidas que se proponen encauzar la realidad explicada de acuerdo con objetivos previamente definidos y aceptados. Es evidente que para juzgar su grado de validez hay que proceder a formularla de la forma más nítida posible, a fin de que pueda ser sometida al análisis crítico inherente a la tarea científica.

### **3.1. Hacia una formulación de la teoría unisectorial**

Partimos, como quienes cultivan la teoría multisectorial, observando el comportamiento de los consumidores, pero renunciamos a entrar en el espinoso campo de las motivaciones. En otras palabras, nos enfrentamos al hecho del consumo turístico con la misma actitud que los economistas que estudian el consumo de cualquier otro producto, es decir, dando por sentado que si demandan es porque tienen necesidad y un poder adquisitivo suficiente para acudir al mercado del producto que la satisface.

El consumidor turístico, como ser vivo que es, siente necesidades de orden biológico (alimentación y descanso) que, en el caso de los seres humanos, se amplían con una extensa gama de necesidades sociales y culturales tales como indumentaria, educación, sanidad, recreación, etcétera. Nada de esto diferencia a un turista del resto de los consumidores. La teoría multisectorial enfatiza el hecho de que la diferencia radica, por un lado, en que el turista es un consumidor en un lugar diferente al de su residencia habitual y, por otro, en que el desplazamiento se lleva a cabo por motivos placenteros que, en la práctica, se ve obligada a no aplicar. El problema está en que no es posible entrar en la investigación de las diferencias existentes entre consumir en el lugar de residencia habitual y consumir en otro lugar distinto, razón por la cual no puede haber diferencias entre las teorías que estudian ambos tipos de consumo. A esta evidencia hay que añadir, como ya sabemos, el tremendo obstáculo que introduce la necesidad de tener en cuenta la motivación del desplazamiento, tan esencial en la teoría basada en

el consumo, lo que supone un obstáculo que suele salvarse desvirtuando la propia teoría.

En nuestra opinión, no se ha reparado lo suficiente en el hecho diferencial que distingue a un consumidor turístico de otro que no lo es. Nos referimos al plan o programa del viaje o desplazamiento, plan o programa que siempre existe por más vago e impreciso que sea. Cualquier observador puede constatar la existencia de los siguientes elementos definitorios de un plan de desplazamiento de una persona desde un lugar a otro:

— Determinación del lugar o lugares de destino con especificación de la ruta o itinerario a seguir.

— Actividades que realizará en el destino elegido con expresión del tiempo de estancia y del tiempo total de desplazamiento.

— Estimación de la cuantía del gasto y distribución por principales conceptos (alojamiento, restauración, transporte, etcétera).

Los elementos enumerados son independientes de la motivación concreta del desplazamiento. Una vez que una persona decide desplazarse de un lugar a otro, el análisis económico sólo cuenta con medios para investigar las relaciones de intercambio que se verá obligada a realizar para llevar a cabo el plan que se ha trazado. Lo que ocurre es que el análisis de estas relaciones no se distingue en nada del que hay que realizar al estudiar las relaciones de intercambio de cualquier otro consumidor no desplazado. De aquí que sean vanos todos los esfuerzos para distinguir con nitidez la economía turística del resto de la economía desde el punto de vista del enfoque usual. Por consiguiente, la única posibilidad de que llegue a existir una disciplina científica específica, dentro de las ciencias económicas, que estudie la actividad turística y no sea una mera aplicación de retazos de otras disciplinas científicas, incluida la economía, es adjudicarle como objeto de estudio el hecho diferencial al que antes nos hemos referido, es decir, el plan o programa de viaje o desplazamiento. Forzando un tanto el sentido usual con el que empleamos las palabras, podríamos decir que los turistas han tenido que elaborar (producir) un plan de viaje que incluya al menos los tres elementos antes mencionados, aunque, como es lógico, el nivel de definición de cada uno de ellos sea variable y, a veces, incluso poco detallado o preciso.

En base a estas consideraciones podemos decir que un turista es aquel consumidor que cuenta con un plan de desplazamiento y se dispone a ejecutarlo en un futuro más o menos inmediato. Dicho plan puede haber sido elaborado por él mismo o, en su defecto, tendrá que acudir al mercado a adquirirlo, caso de que exista tal mercado. De aquí que, dando un paso más, podamos llamar producto turístico al plan de desplazamiento. Cuando el turista elabora su propio plan estamos en presencia de lo que, en economía

aplicada, llamamos un auto consumidor. Empresas turísticas serán, consecuentemente, aquellas que se dedican a producir planes de desplazamiento para ser ofrecidos en el mercado con especificación de calidades, precios y formas de pago. Como en cualquier otra producción se contempla también la elaboración de productos a la demanda e incluso de semiproductos.

De acuerdo con este enfoque alternativo, empresas turísticas son los llamados tour operadores o agencias mayoristas. La teoría multisectorial, aunque es consciente de la creciente importancia de estas empresas, las conceptúa como intermediarias entre las empresas turísticas básicas (hoteles, medios de transporte, etcétera) y los turistas, y a lo que aquí proponemos llamar producto turístico lo denomina «paquete turístico» o simplemente «paquete».

Quienes utilizan el enfoque usual estudian a las agencias de viajes en el contexto de la comercialización. Manuel Figuerola, por ejemplo, distingue mercados libres y regulados (33). Así mismo, diferencia entre intervención de los poderes públicos e intervención de los operadores turísticos: «La otra forma de intervencionismo que se destaca es la que se refiere a la acción de los operadores turísticos. Dicha intervención, que viene a configurar un tipo de mercado imperfecto, se produce cuando manifiestamente existe una fuerte atomización de la oferta. Las agrupaciones o empresas turísticas son numerosas y no integradas; de manera permanente tampoco han identificado entre ellas los objetivos comunes perseguidos por lo que tienden a disputar entre sí con el fin de adueñarse de una parte significativa del mercado turístico. Los resultados de la desunión se traducen en una sensible debilidad ante los planteamientos y exigencias que hacen los representantes (el subrayado es nuestro) de la demanda turística» (34). Vemos en esta frase cómo se trasluce la teoría multisectorial del turismo y su concepción de los operadores turísticos como intermediarios (representantes) del consumidor ante los productores (hoteles, transportistas, etcétera), haciendo abstracción de la actividad productiva que ejercen y de la cual es una muestra harto expresiva la serie de catálogos editados a lo largo del año, y en los que podemos constatar la presencia de programas de viajes (productos turísticos) con expresión de sus especificaciones de calidad y precio. No obstante, nos interesa resaltar que hay en la obra de Manuel Figuerola una frase que se aproxima bastante al enfoque alternativo que estamos pretendiendo desarrollar. Dice así: «Los demandantes del producto turístico (sic) son identificados o unidos mediante el 'programa' que les vende el operador y se reducen a muy pocas voces, que vienen a representar por sus propios intereses los vendedores del viaje, vacación o estancia».

No se trata de refutar la concepción de intermediario con la que la teoría multisectorial trata a los operadores o agencias de viajes, puesto que

la realidad observable permite elaborar esta interpretación, perfectamente coherente, por otra parte, con el enfoque usual. Más adelante volveremos sobre esto. Ahora quisiéramos aprovechar el momento para transcribir una nueva frase de la obra de Manuel Figuerola, la cual nos parece que refleja bien su postura y la de aquellos que, como él, apoyan la teoría multisectorial y su concepción de los operadores turísticos como meros intermediarios (35):

*«La intervención del mercado por parte de los operadores turísticos se manifiesta de las siguientes formas:*

*a) Acción específica sobre los precios; presionando la contratación en función de la fuerza específica que les concede el dominio o representación de gran parte de la demanda, frente a muchos establecimientos y empresas no asociados de manera efectiva.*

*b) Acción sobre los destinos; ellos pueden canalizar de hecho los deseos de los consumidores hacia los puntos o regiones más acordes con sus intereses empresariales y de promoción.*

*c) Acción sobre las formas y modalidades turísticas; aconsejando y poniendo más fácilmente a disposición de la clientela 'los programas' que pretenden desarrollar en función de objetivos diversos.*

*d) Acción sobre las categorías; exigiendo la puesta en explotación, haciendo construir y habilitando las calidades de equipo que más favorezcan sus necesidades de mercado en función de los medios potenciales que han de realizar.*

*e) Acción directa sobre la propia oferta; transformándose ellos, al mismo tiempo, en demandantes y oferentes de productos turísticos, al convertirse en inversores de equipamientos turísticos, en razón de poderosos medios financieros que controlan en base al volumen tan importante de demanda que representan» (36).*

Es verdaderamente singular cómo en esta frase se está próximo a la concepción del tour operador como fabricante de productos turísticos y, sin embargo, por una extraña fidelidad a la teoría multisectorial, el autor parece volver la espalda a la realidad, empeñándose en ver la actividad de los operadores como meros intermediarios. Por esta razón, el acercamiento al enfoque alternativo que ya habíamos notado en la frase de la nota 35 vuelve a perderse para reafirmarse en una interpretación indudablemente ortodoxa, pero, en nuestra opinión, bastante desfasada de cómo ocurren las cosas en la realidad. Manuel Figuerola está describiendo las actividades de las empresas productoras en el párrafo transcrito en la nota 36 y, sin embargo, sigue apegado a la concepción del intermediario entre consumidores y productores. La misma expresión «operador» induce a ello, pero el científico no debe dejarse obnubilar por las palabras y otras apariencias.



Poco más es lo que la teoría multisectorial dice de la figura del operador, a pesar de que a nadie se le oculta ya su extraordinaria y creciente importancia dentro de la producción turística.

Estamos convencidos de que, en la medida en que se centre la atención en el consumidor, ambos enfoques vienen a coincidir, pero mientras el enfoque usual ve en la figura del turista a un mero consumidor de productos que otros son los que le ofrecen, el enfoque alternativo ve en ella a un consumidor, sí, pero a un consumidor que, como tantos otros, tiene ante sí dos opciones: adquirir su producto en el mercado o producirlo él mismo. Esta distinción es la que permite darse cuenta de que el turista es un consumidor que comenzó elaborando sus propios productos, como todos los demás, pero que puede pasar, y de hecho está pasando ya, por estadios que le aproximan cada vez más a la opción que consiste en adquirir productos turísticos en el mercado, elaborados por empresas especializadas. En suma, que no parece difícil pronosticar, a la vista de lo que ya está ocurriendo, que el turista sea pronto un consumidor que acabará por abastecerse en el mercado de un modo generalizado, al menos con referencia a aquellos productos verdaderamente significativos. La economía del turismo terminará por dedicarse fundamentalmente a la producción para el mercado, como hace la economía agraria o la economía industrial. Es probable que entre los productos turísticos haya siempre una componente significativa de productos que podemos llamar caseros. No hay ningún inconveniente a que éstos se estudien también por la economía turística, pero lo más aconsejable es que a ello se dediquen partes complementarias de la disciplina bajo la denominación genérica de economía de la producción para el turismo. Durante el período de transición tales partes pueden seguir teniendo una gran importancia, pero en aras de la claridad conceptual y de la fructífera homologación con las demás economías sectoriales, parece conveniente distinguir con toda claridad entre lo que es producción turística (la que practican las agencias mayoristas u operadores turísticos) y lo que es producción para el turismo (la que realizan todas aquellas empresas que elaboran los productos que necesitan quienes prefieren hacerse sus propios productos turísticos). Parece claro que, durante el estadio de autoconsumo de cualquier producto, los volúmenes de producción suelen ser relativamente bajos. Sólo cuando éstos aumentan surgen las condiciones objetivas para que aparezcan establecimientos dedicados a producir para el mercado productos progresivamente más sofisticados. Aunque también puede darse el caso de que sea la aparición de productos mercadeables la causa que genere el proceso que reduzca paulatinamente la producción para el autoconsumo.

La evolución que está teniendo lugar en la producción turística (que está pasando desde el autoconsumo a la producción para el mercado) parece responder bastante bien al modelo general descrito, similar al que ha tenido

lugar en los demás productos. Los extremos que marcan el proceso serían los ya conocidos: unos comienzos caracterizados por el dominio del turista que consume su propio producto (es decir, que ejecuta su propio plan de viaje), y la situación, que parece previsible, en la que el turista se comporta como cualquier otro consumidor en una economía altamente monetarizada, recurriendo al mercado, esto es, adquiriendo los productos elaborados por las empresas productoras de turismo. Entre ambos extremos caben todas las combinaciones imaginables.

De ser acertado este nuevo enfoque, no cabría afirmar, como hace Manuel Figuerola, que «la demanda de un viaje no tiene ninguna semejanza con la demanda de un producto alimenticio, calzado o vestido. La primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra por el contrario satisface necesidades físicas o materiales (...). Digamos que otro factor que distingue a la demanda turística es el principio de voluntariedad o libertad» (37). Reflexionando sobre esta frase podemos advertir los peligros conceptuales a los que conduce el enfoque usual. ¿Por qué hurgar en las sensaciones experimentadas por el consumidor, sea este turista o no? Tan espiritual puede ser la necesidad de hacer turismo como la de leer un libro o hacer un curso de espeleología. La economía ni puede ni debe ocuparse de estas cuestiones, estudiadas en profundidad por otras ciencias. Al economista tan sólo debe interesarle, como tal economista, se entiende, la satisfacción de necesidades que dan lugar a relaciones de intercambio. Tampoco resulta atractivo para la economía el problema de la «libertad» que, según Manuel Figuerola, acompaña al consumidor turístico hasta el punto de hacer de ella un elemento diferenciador. Para el enfoque económico del turismo no existe diferencia entre la demanda de turismo y la de cualquier otro producto. Dicho de otra manera: la función de demanda de turismo es formalmente idéntica a la de cualquier otro producto. Sus variables explicativas son también el nivel de renta, los precios relativos y los gustos del consumidor. Desde un punto de vista macroeconómico, que es desde el que elabora sus aproximaciones el enfoque usual, es posible que haya algunas diferencias, pero desde luego éstas no parecen tener nada que ver con el espíritu o con la libertad.

Dicho todo lo que antecede, hay que reconocer que no basta con decir que, desde el enfoque alternativo, el sector turístico es aquel sector de la producción de una economía formado por el conjunto de agencias de viajes mayoristas y minoristas. Pretender investigar el turismo con este esquema conceptual en unos momentos en los que la realidad estadística parece encontrarse muy alejada del mismo, podría resultar un tanto precipitado por poco realista, sobre todo, en ciertos países. Hay que admitir que la teoría multisectorial de la producción turística no es un mero capricho de quienes la cultivan, sino que responde a un planteamiento muy coherente con los primeros estadios del turismo. Hoy todavía en España, por ejemplo, la mayor

parte de los consumidores turísticos son auto consumidores, al menos los que eligen la península. El caso de los que se dirigen a la isla de Mallorca hace tiempo que se adapta más al turista que ha adquirido su producto en el mercado. Según los últimos datos, el 80 por 100 del turismo balear es organizado, es decir, producido para su venta en el mercado por operadores y agencias, que se comportan como auténticas empresas productoras y no como intermediarias o representantes de la demanda, aunque aún sigan cumpliendo esta labor.

Sin embargo, mantenemos que incluso cuando la situación está dominada por el autoconsumo puede utilizarse el enfoque alternativo que pretendemos desarrollar. El problema para resolver radica, entonces, en la identificación de las correspondientes formas de producción turística. Tales formas serán aquellas que se propongan conseguir que los auto consumidores turísticos elaboren sus productos eligiendo alguno de los elementos que definen el programa, precisamente aquellos que interesen a los productores, y no otros.

Profundizando en lo hasta ahora dicho, parece posible identificar una primera forma de producción turística, que estaría formada por las asociaciones creadas para el fomento del turismo. Piénsese en los clubs y grupos de notables que surgieron en algunas ciudades a finales del siglo pasado y principios del actual. Dos subformas pueden distinguirse dentro de esta forma de producción destinada al autoconsumo turístico. En primer lugar, podemos encontrar sociedades dedicadas a la motivación o incentivación. Más tarde, aparece la subforma que podemos denominar facilitación. Se trata de dos técnicas de producción turística o, mejor dicho, de producción para el turismo, para el autoconsumo turístico queremos decir, las cuales se desarrollan en los lugares de recepción o destino. En puridad, no se trata todavía de empresas en sentido moderno. Son organizaciones aparentemente filantrópicas que se irrogan desinteresadamente la tarea de aumentar o provocar, según los casos, un flujo de visitantes foráneos. En general, suelen ser asociaciones culturales o fundaciones que reciben un trato especial por parte de los gobernantes locales o nacionales. No existen costes empresariales ni, por supuesto, ingresos por venta. Se nutren de asignaciones de muy diverso origen de cuotas de socios. Podría decirse que es toda la sociedad la que sufraga los costes más o menos difusos de las actividades desarrolladas, en el bien entendido de que será toda la sociedad la que se beneficie de ellas si se consigue la finalidad propuesta: el aumento del número de visitantes.

El inventario de la producción para el turismo vía incentivación es muy variado. Entre otras podemos citar las que consisten en conseguir que un escritor ilustre pondere las bellezas de un paisaje o de una ciudad, las que pretenden conseguir que un personaje célebre y distinguido elija la ciudad

para pasar sus vacaciones, la actuación para que la ciudad cuente con atractivos únicos, como colecciones de pintura, una vida cultural destacada y, en general, actividades de todo tipo capaces de atraer los flujos de visitantes a los que se aspira (centros de enseñanza, espectáculos, cursos especiales, asociaciones profesionales, etcétera). Si el procedimiento ha logrado los efectos que se proponía, la organización tendrá que enriquecer sus técnicas, y de la simple incentivación tendrá que pasar a la facilitación. De los llamados Sindicatos de Iniciativas, propios de la etapa anterior, se pasa a los *Touring Cloubs*, los cuales pudieron comportarse casi como grupos de presión. Su finalidad consistía en influir en la política del gobierno de turno para que tomara la decisión de mejorar aquellos servicios urbanos, que determinan la imagen del lugar al que se pretende dirigir el flujo de visitantes-turistas. Se consiguen así facilidades legales y financieras para fomentar la inversión pública y privada en todo aquello que el enfoque usual llama infraestructura turística: hoteles, restaurantes y espectáculos, por parte de la iniciativa privada, y carreteras, puentes, parques, playas, museos, alcantarillado, servicios de salud, etcétera, por el lado de la iniciativa pública.

La producción para el turismo no desaparece, sin embargo, cuando aparece la producción turística propiamente dicha; tan sólo pierde significación. El fenómeno es comparable con la producción de alimentos con los que el ama de casa prepara los platos que consumirá la familia y la producción de platos listos para ser consumidos dentro o fuera del hogar. Es decir, que, a medida que va perdiendo importancia la producción turística para el autoconsumo, es posible constatar la aparición progresiva de empresas dedicadas a producir turismo, es decir, a organizar viajes para el mercado. Son, como ya hemos dicho, empresas especializadas que tratan de rentabilizar sus inversiones y sus conocimientos elaborando y vendiendo productos turísticos.

El conjunto de todas ellas constituye el sector turístico, que es susceptible de análisis económico del mismo modo que cualquier otro sector productivo. En esta fase, la que hemos llamado de producción de turismo, la empresa es ya una organización económica convencional cuyo fin es el lucro y la permanencia en el mercado. Sus costes son perfectamente identificables y asumidos por la propia empresa para ser cubiertos por sus ingresos por ventas de sus fabricados. Esta moderna empresa turística ya no se localiza, como ocurre en la fase anterior, en el lugar de destino sino en el de origen. De tal forma, que, para este enfoque del turismo, país turístico es aquel en el que existe un sector turístico potente, esto es, un conjunto de empresas dedicadas a producir turismo para el mercado. Por el contrario, para el enfoque usual, país turístico es el país receptor o de destino, en el cual se localizan las dos formas de producción analizadas anteriormente, la incitación y la facilitación.

La línea de investigación que proponemos aspira a identificar las diferentes formas de producción que hemos resumido:

- Producción para el turismo.

- Incentivación. (Los bienes y servicios que satisfacen las necesidades que impelen a hacer un desplazamiento de ida y vuelta)

- Facilitación. (Los equipamientos que hacen posibles y viables los desplazamientos de ida y vuelta)

- Producción de turismo. (Los planes o programas de desplazamiento de ida y vuelta ensamblando servicios incentivadores y facilitadores de acuerdo con un diseño previo)

Creemos que si esto fuera posible se estarían poniendo las bases para una definitiva consolidación de la economía del turismo, situándola al mismo nivel que se encuentran las demás economías sectoriales, lo que le permitiría beneficiarse de los avances experimentados por ellas, sin que ello suponga despreciar los hitos conseguidos hasta ahora por los trabajos muy meritorios, realizados por los especialistas que utilizan el enfoque usual.

### **3.2. Avance del contenido posible de la nueva economía del turismo**

La primera cuestión que ha de plantearse el analista se refiere a la determinación del estadio en el que se encuentra el sector turístico del país objeto de estudio, tanto en su vertiente receptora como emisora. Se trata de elaborar un primer diagnóstico provisional que servirá para orientar la investigación a modo de tesis a confirmar con los datos y la metodología que se apliquen. A efectos puramente expositivos, se pueden contemplar dos subsectores, uno formado por las instituciones cuya finalidad responde a las formas de producción para el turismo y otro constituido por las formas de producción de turismo. En principio, las primeras se localizan en las zonas receptoras y las segundas en las emisoras. Dicho de otra forma: con referencia a un país o una ciudad, las primeras se ocupan de la recepción de turismo y las segundas de la emisión de turismo. Pero nada se opone a que las segundas se ocupen también de producir turismo receptor. En la actualidad, se observan movimientos que parecen apuntar en esta dirección en diferentes países, concretamente, entre los empresarios de los sectores del transporte y de la hostelería (38), quienes, después de haber sufrido de graves espejismos de altas rentabilidades, no confirmadas por la realidad, parecen decididos a constituir empresas turísticas para elaborar y comercializar, esto es, para producir en todas sus fases los productos turísticos que hoy todavía producen empresas extranjeras.

El análisis de los subsectores de incentivación y facilitación debe consistir en la identificación de sus diversas técnicas productivas y en el estudio de su organización interna, tanto administrativa como económica. Atención especial deberá recibir la estimación de sus principales partidas del coste, la cuantificación de sus ingresos y la investigación de las principales fuentes de financiación. Así mismo, el analista deberá describir, con el mayor detalle posible, el catálogo de actividades de estas instituciones, situándolas con cierta precisión con relación a la dinámica entre lo público y lo privado.

No se descarta que este tipo de análisis lleve al investigador a introducirse en el campo de la política del desarrollo seguida por el país objeto de estudio con el fin de poder evaluar, en toda su dimensión, la actividad productiva de este componente del sector turístico.

Como es obvio, el análisis no sería completo si no se dedicara una atención especial a lo que en la terminología del enfoque usual se denomina oferta básica, pero que, en el enfoque alternativo, preferimos llamar sectores auxiliares del turismo: la hostelería, el transporte y la restauración. Sectores que cuentan con una clara definición del producto: servicios de alojamiento, de desplazamiento y de restauración, respectivamente y que, en sí mismos, no son turísticos, aunque sean adquiridos por los auto consumidores y los productores turísticos. Estos sectores podrían ser considerados también como la consecuencia de la actividad productora de las instituciones que se dedican a facilitar el turismo receptivo, pero resulta más diáfano su estudio como sectores productivos autónomos que, en el contexto de las relaciones interindustriales, venden tanto a la demanda final (la cual está formada por los auto consumidores turísticos), como a la demanda intermedia (las empresas turísticas). De aquí que esté justificada la denominación de sectores auxiliares del turismo, los cuales ocupan un lugar formalmente idéntico al que ocupan las industrias dedicadas a la fabricación de neumáticos, baterías, etcétera, con respecto a la industria del automóvil, aunque cuantitativamente pueda ser mayor. Y ya que ponemos este ejemplo, permítasenos decir que, a pesar de que un coche se produce con la colaboración de los productos fabricados por numerosas industrias auxiliares, a nadie se le ocurriría hablar de «paquete automovilístico», expresión que sería equivalente a la de «paquete turístico» que utiliza el enfoque usual para referirse al producto turístico.

Por ello, el análisis puede contener capítulos dedicados a la descripción, evaluación y diagnóstico de los que hemos llamado sectores auxiliares del turismo (localización, capacidad de producción instalada, inversiones, puestos de empleo, niveles de producción vendida, oscilaciones estacionales de las ventas, perspectivas, coyuntura, rentabilidad, clientes finales, ventas intermedias, etcétera), pero conviene dejar muy claro que, al analizar estos sectores, no estamos estudiando el sector turístico, el cual se

considera formado por las empresas que producen para el turismo y por las que producen turismo. Podría argumentarse que los hoteles y restaurantes son empresas que producen para el turismo y sería una argumentación perfectamente válida. Pero ya hemos dicho que por tratarse de sectores perfectamente definidos por su producto tal vez fuera conveniente estudiarlos en sí mismos, como sectores homogéneos con características productivas propias. No obstante, nada se opone a que su estudio se realice dentro de la economía del turismo, entre otras cosas, por la fuerza de la tradición, aunque, en aras de la claridad conceptual, abogamos por seguir haciendo hincapié en las consideraciones que aporta el enfoque unisectorial del turismo, especialmente respetuoso con el modelo teórico de las relaciones interindustriales.

Una vez estudiadas las instituciones dedicadas a la producción para el turismo, incluida la digresión dedicada a los sectores auxiliares —los cuales son objeto de estudio por economías sectoriales ad hoc, como la economía del transporte, por ejemplo—, el estudio continuará con el análisis de la producción turística, es decir, de las actividades productivas de los operadores y de las agencias tanto mayoristas como minoristas, estas últimas en su calidad de comercializadoras de los productos de las primeras, pues como meras intermediarias su estudio podría estar más indicado entre los sectores auxiliares, cuestión esta que es claramente insignificante. Lo importante es que el analista esté atento para distinguir con precisión la función desarrollada por los diferentes agentes: producción para el turismo o producción de turismo.

La diferencia nos parece naturalmente fundamental, pues, en el primer caso el estudio de operadores y agencias ha de seguir el esquema antes propuesto, mientras que en el segundo se penetra plenamente en una fase específica de la producción turística. El análisis debe complementar el esquema que contempla los aspectos administrativos o de gestión y los estrictamente económico-empresariales con el análisis del catálogo de los diferentes productos elaborados y vendidos por las empresas del sector.

Creemos que es en el contexto de un análisis como el que pretendemos desarrollar donde puede encontrar verdadera identidad científica la economía del turismo, dentro de la cual puede ser posible prestar atención a la especificidad del producto turístico, de forma que se siga el proceso cronológico y tecnológico que realmente tiene lugar y que no difiere sustancialmente del seguido por otras empresas productoras. La determinación del vector de costes de las empresas del sector turístico será un elemento fundamental del análisis, el estudio del cual llevará al equipo de analistas a desentrañar las operaciones encaminadas a la adquisición de los servicios de los sectores auxiliares del turismo.

Hasta ahora, el análisis se ha limitado a estudiar las actividades de producción turística localizadas en el país objeto de investigación. Pero el estudio no puede quedar completo si no incluye el análisis de las empresas turísticas extranjeras o foráneas que elaboran sus productos adquiriendo servicios de los sectores auxiliares localizados en el interior.

Como se ve, el contenido del estudio de una economía turística está absolutamente centrado en la producción, lo cual no ha de interpretarse como que se infravaloran los estudios de la demanda. Lo que ocurre es que consideramos que este aspecto se encuentra suficientemente desarrollado por el enfoque usual que, en cambio, se plantea el problema de la producción de un modo menos consolidado. Por esta razón, tal vez pudiera decirse que el enfoque que estamos llamando alternativo es, en el fondo, complementario. De todos modos, preferimos considerarlo como efectivamente alternativo, ya que garantiza la plena aplicación del tratamiento productivista de la economía del turismo y puede integrar los estudios de la demanda desarrollados por el enfoque usual sin necesidad de aceptarlo.

Lo mismo puede decirse de los análisis desarrollados por el enfoque usual relativos a los efectos de la economía del turismo sobre la economía en general, o de los efectos de ésta sobre aquélla. Se trata de estudios que pueden hacerse con cualquiera de los dos enfoques, es decir, que nada tienen que ver con ellos, puesto que sus diferencias se agotan en el tratamiento del fenómeno turístico.

Sin embargo, queda una materia que sí podría sufrir un cambio considerable si se utilizara el enfoque alternativo que estamos proponiendo. Se trata de la planificación turística. Hay que reconocer que mientras que el turismo sea mayoritariamente producción para el autoconsumo, las técnicas de planificación de la actividad tendrán que seguir refiriéndose a los sectores auxiliares, dejando, no obstante, en la sombra, incomprensiblemente, a las instituciones incentivadoras y facilitadoras. Pero, una vez que estamos asistiendo al desarrollo de la producción turística para el mercado, los peligros de las técnicas usuales de la planificación turística empiezan a salir a flote. En efecto, una planificación central o indicativa, que se ocupe de crear oferta de sectores auxiliares puede provocar un exceso de oferta que haga caer los precios de sus productos favoreciendo a las empresas turísticas en primer lugar y, en segundo lugar, a los consumidores de sus propios productos turísticos.

En España, un país en el que tanto se ha facilitado el turismo fomentando la construcción de hoteles, el núcleo del «sector turístico» para el enfoque usual, se está planteando el problema de frenar el ritmo de crecimiento de la oferta prevista hacia finales de siglo, algo que no parece fácil de conseguir.



Consideramos que el enfoque alternativo es capaz de situar en su lugar los planteamientos micro y macro y que facilitará la adopción de técnicas de planificación turística, similares a las empleadas por los demás sectores productivos en los que los intereses privados y los intereses generales están siempre bastante bien delimitados, al menos mejor delimitados que lo que permite el enfoque usual de la economía del turismo. El hecho de centrarnos en una actividad productiva unisectorial puede conducir a la distinción entre la planificación desde la esfera privada (empresarial) y la planificación desde la esfera pública. Ambas formas están ampliamente tratadas por sendas ramas de la economía. La primera, por lo que llamamos análisis o evaluación de inversiones que procuran el lucro privado y, la segunda, por la que añade a los hallazgos de la anterior los enfoques propios de la macroeconomía (multiplicador de las inversiones, hacienda pública, análisis coste-beneficio, etcétera). No creemos necesario exponer sus principios, pero un buen analista-planificador del sector turístico deberá poseer un adecuado conocimiento de estas técnicas evaluatorias, imprescindibles para lograr una correcta planificación de la actividad del sector.

#### **4. El análisis crítico y sus pretensiones**

Aspiramos a que nuestro proyecto de investigación sea recibido por la comunidad de expertos económicos en turismo como una aportación bienintencionada al desarrollo de la disciplina y no como una actitud pretenciosa e iconoclasta. El progreso de la ciencia se nutre de aportaciones y refutaciones y la economía, aunque se trate de la modesta economía aplicada, no es una excepción a la regla. Hasta ahora, en nuestra personal opinión, la economía del turismo está formada por desarrollos altamente valiosos y por una ganga que se ha ido acumulando a lo largo de los años y que es extraña tanto a la economía como al turismo, ganga que es urgente eliminar cuanto antes. Nos referimos a esos trabajos llenos de fatuidad, oportunismo y adulación chauvinista que con tanta frecuencia se encuentran en las revistas especializadas y que tanto daño hacen a la consolidación de un corpus científico capaz de explicar la actividad económica que llamamos turismo. Junto a ello, conviene también ir separando lo que es psicología de lo que es sociología y de lo que es economía. No es cierto que el turismo sea un fenómeno complejo y difícil, al menos no lo es más que otros fenómenos sociales, los cuales, sin embargo, han logrado ser estudiosos con modestia y con tesón sin necesidad de ir pregonando a los cuatro vientos que sus hallazgos sean especialmente meritorios.

A lo largo de esta exposición, el lector habrá podido advertir una actitud que podría ser calificada de ambivalente por parte del autor con respecto al planteamiento del enfoque usual. Si es así su explicación no

resulta difícil. Se debería al sincero reconocimiento de las aportaciones de tantos expertos admirables, por un lado, y, por otro, a la extrañeza ante el hecho de que se continúe respetando tan estrictamente la teoría convencional cuando tan evidente es ya que no es capaz de percibir los cambios que han tenido lugar en la realidad estudiada. Estaríamos, por tanto, en presencia de una anomalía, empleando la terminología consagrada por Thomas S. Kuhn en 1962 (39). Si fuera así, estaría epistemológicamente justificado proceder al establecimiento de un nuevo paradigma. Pero, tal vez, sea esto desproporcionado. En el fondo, de lo único que se trata es de situar al turismo dentro del contexto económico integral, renunciando, en beneficio de otros especialistas, a los enfoques múltiples y mezclados que tan frecuentes han sido hasta ahora.

Por todo ello, el autor pediría sinceramente al lector que aleje de su interpretación cualquier sombra de presunción ya que si de algo nos sentimos conscientes es de estar haciendo no más que un tímido intento por reivindicar el turismo para la economía, pero de una forma realista, es decir, sin que ello implique monopolio alguno, pues que disciplinas como la psicología y la sociología, también la antropología, tienen muchas e interesantes cosas que decir sobre el turismo. De aquí que no nos cerremos a la conveniencia de investigaciones multidisciplinarias, tan de moda en la actualidad. En nuestra opinión, sin embargo, bastantes de las que se reclaman de este calificativo no pasan de ser bodrios insufribles con pretensiones injustificables. Juntos, sí, pero no revueltos, pues que de la confusión de planteamientos no sale otra cosa que caos científico, es decir, pseudociencia.

Finalmente, quisiéramos decir que esperamos que del desarrollo de este proyecto de investigación se obtenga alguna conclusión interesante sobre la economía del turismo de la zona a la que se aplique (abrigamos la esperanza de que sea la Comunidad Balear, ya que, debido a la madurez de su sector turístico, esperamos encontrar en él ejemplos de todas las formas de producción a que antes hemos aludido), pero lo que sí es seguro es que del mismo se obtendrá una conclusión aún más valiosa: la crítica del enfoque alternativo y, por tanto, elementos de indudable valor para enriquecerla o para refutarla. También ayudarán a ello los comentarios y críticas que el autor desearía recibir sobre su enfoque y que podrían ser de inestimable utilidad para futuros desarrollos.

---

## Notas

(\*) En 1988 el autor era investigador del CSIC y estaba adscrito a la Unidad de Investigación de Economía del Turismo. El presente trabajo fue un avance de la tesis que estaba elaborando en el Instituto de Economía y Geografía Aplicadas bajo la dirección del profesor Andrés Fernández Díaz, catedrático de la Universidad Complutense, laida en junio de 1991 con el título *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda* UCM, Colección Tesis Doctorales, N° 104/92) publicado en el número 663, noviembre 1988, de Información Comercial

Española y en el nº 101 de la revista Estudios Turísticos. Se incluye aquí como testimonio de la temprana convicción que tuvo el autor sobre la conveniencia y viabilidad de una teoría microeconómica del turismo como aportación para resolver las anomalías de la DGT.

(1) Figuerola Palomo, Manuel: *Teoría económica del turismo*. Alianza, Madrid, 1985. Pág. 11.

(2) Figuerola, M.: Ob. cit. Págs. 12 y 13.

(3) Figuerola, M.:

(4) Figuerola, M.:

(5) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 9. Ob. cit. Pág. 12. Ob. cit. Pág. 13.

(6) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 14.

(7) En la mayoría de las ocasiones, pero parece que no siempre es así. Newsweek del 13 de diciembre de 1987 inserta la siguiente noticia: «Demasiado arte puede perjudicar la salud.» La noticia, recogida por el diario El País dice lo siguiente: «Desde 1978 la psiquiatra Graziella Magherini y sus colegas del hospital de Santa Maria Nuova, en Florencia, han tratado más de 100 casos de psicosis en adictos al arte. Los médicos llaman a la enfermedad el síndrome de Stendhal, desde que el escritor francés describiera su intensa inquietud mental durante su primer viaje a Florencia. El ataque se da tras varios días de recorrer galerías de arte sin parar. Lejos de su hogar, algunos viajeros padecen reacciones de inestabilidad emocional rodeados por los tesoros de la ciudad. Algunos se niegan a salir de su habitación de hotel. Otros se desmayan en pleno museo (...). Hoy un ataque del síndrome de Stendhal, requiere más que un momento de descanso; algunos pacientes necesitan más de tres días de hospital para recobrar su choque emocional.»

(8) Citado por Figuerola, M.: Ob. Cit. Pág. 14.

(9) Para ello nos proponemos seguir la obra tantas veces citada de M. Figuerola por ser la más reciente sobre la materia y también una de las pocas con planteamientos de manual.

(10) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 17.

(11) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 37.

(12) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 40.

(13) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 40.

(14) Figuerola, M.: Ob. cit. Págs. 71 y 72.

(15) En España se han elaborado hasta ahora cuatro TIOT por el Instituto Español de Turismo. La primera se publicó en octubre de 1975 y está referida al año 1970. La segunda, referida a 1974, se publicó en 1977. La tercera vio la luz en 1981, y se refiere al año 1978. La cuarta que se refiere a 1982, aún no ha sido editada.

(16) *Tabla Input-Output de la Economía Turística Española*, 1974, Instituto Español de Turismo, Madrid, 1977. Pág. 15.

(17) TIOT 1974, Ob. cit. Pág. 16.

(18) Martín Formosa, Manuel: «El acto turístico. Estudio de un proyecto de Ley de competencia en materia turística.» Revista de Estudios Turísticos, número 21, enero-marzo, 1969.

(19) Martín Formosa, M.: Ob. cit. Pág. 13.

(20) El enfoque implícito en el trabajo de M. Martín es el que aquí venimos llamando usual.

(21) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 40.

(22) Obsérvese que el autor sitúa en el mismo nivel establecimientos y bienes y servicios. Más tarde volveremos sobre tan singular identificación entre empresas y productos.

(23) Ob. cit. Pág. 71.

(24) Figuerola, M., opina que lo correcto es hablar de servicios turísticos o de bienes inmateriales, pero lo cierto es que, desde el punto de vista económico, no existen diferencias entre bienes y servicios, ya que ambos son productos.

(25) Ob. cit. Pág. 40.

(26) Ob. cit. Pág. 126.

(27) «Directrices para la compilación estadística de turismo», Doc, TD/B/86, Secretaría de la UNCTAD, Naciones Unidas, Nueva York, 1971, citado por M. Figuerola, Ob. cit. Pág. 18

(28) Ob. cit. Pág. 20.

(29) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 23.

(30) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 404.

(31) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 178.

(32) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 180.

(33) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 121.

(34) Figuerola, M.: Ob. cit. Págs. 121 a 128.

(35) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 128.

(36) Figuerola, M.: Ob. cit. Pág. 128

(37) Figuerola, M.: Ob. cit. Págs. 138 y 139.

(38) El pasado mes de febrero de 1988, Transmediterránea S. A., naviera controlada por la DG del Patrimonio del Estado, anunció que constituirá una filial dedicada a la comercialización (léase producción) de servicios turísticos en la que participarán grupos hoteleros y tour operadores (véase el diario El País del 20 de febrero de 1988. Pág. 47)

(39) Kuhn, Thomas S. (1962): *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 19.

### III Turoperadores y producción de turismo<sup>14</sup>

Desde hace algunos años se ha puesto de moda el uso de la palabra producto. Antaño se hablaba de bienes, o de mercancías, pero ahora se prefiere hablar de producto. Tanto que incluso se habla del “producto España”, por ejemplo. Lo más curioso es que producto y producción, son dos sustantivos que derivan del verbo “producir”, uno de los verbos que más amplio significado tienen después de ‘hacer’, como reconoce María Moliner en su Diccionario de Uso del español. Producir, dice la eximia lingüista, procede del latín *producere*, que significa “hacer salir”, siendo un derivado del latín *ducere*, cuyo significado es “conducir”. El significado más lógico de producir agrega Moliner, es “hacer existir” y en el uso sustituye a “hacer”, “fabricar”, “realizar”; otras veces a “dar”, “crear”, “criar”, incluso a “causar”, pero ninguno de esos verbos sustituye, en todos los casos en los que puede ser empleado el verbo ‘producir’. Con el que el que no debería ser confundido es con el verbo “organizar”, el que con más frecuencia se usa en la literatura del turismo.

#### 1. El turismo como objeto de análisis económico

Según los expertos, la expresión -actividad turística- designa tanto la generación de renta (oferta y producción) como la realización de un gasto final (demanda y consumo), pero se insiste en que es el gasto el objetivo final del turismo, ya que se origina y se caracteriza por ser una tipificada acción de consumo<sup>15</sup>.

En nuestro anterior avance<sup>16</sup> nos referimos al enfoque de demanda con el que está elaborada la economía convencional del turismo, que surge en el continente europeo a finales del siglo pasado y que se consolida en 1942 con la publicación de la obra conjunta de los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf<sup>17</sup>. Teniendo en cuenta una práctica tan fuertemente enraizada en el tiempo, no parece previsible que vaya a tener lugar, en un futuro inmediato, algún cambio significativo hacia el enfoque de oferta que venimos postulando. Entre otras razones, porque no parece nada fácil desmontar la terminología acumulada, en la que se mezclan nociones

---

<sup>14</sup> Publicado en Estudios Turísticos, nº 108, pp. 91-121, Madrid, 1990 y reproducido en [www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-108-1990-121-55160.pdf](http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-108-1990-121-55160.pdf)

<sup>15</sup> Figuerola. Manuel Teoría económica del turismo. Alianza. Madrid. 1985 p 11

<sup>16</sup> Muñoz de Escalona, Francisco: *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo*. ICE. nº 863. Noviembre 1988. y Estudios Turístico, nº 101. 1990.

<sup>17</sup> Walter Hunziker und Kurt Krapf. *Gründriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* Polygraphischer Verlag Zürich. 1942

vulgares con otras tomadas del análisis económico, aplicadas éstas de una forma un tanto forzada.

Los esfuerzos realizados para dotar a los resultados de las observaciones sobre el fenómeno turístico de formalización científica se atribuyen a Hunziker y Krapf y es de justicia reconocer que, a lo largo del medio siglo, que está a punto de cumplirse en el año de gracia de 1992, se ha conseguido avanzar y se han alcanzado metas de vital importancia, entre ellas el definitivo abandono, al menos formalmente, del proyecto que pretendía hacer del turismo una ciencia nueva, original y autónoma. En un futuro avance nos referiremos a esta interesante pretensión, pero es evidente que, si queremos seguir avanzando por un camino firme, lo primero que debemos hacer es evitar el empleo de la terminología confusa y ambigua que se deriva del enfoque de demanda, tal vez adecuado para la investigación psicológica y sociológica del turismo, pero no para la investigación económica.

Especialmente confuso es el empleo que se viene haciendo del adjetivo turístico. Detengámonos un momento para comprobarlo en el caso de su aplicación a un lugar. Por lo que sabemos, el turismo moderno empezó a ser observado a un nivel estrictamente localizado. Es en los lugares visitados masivamente donde se manifiesta y se hace tangible el fenómeno. Es en ellos donde es posible observar el comportamiento de quienes en el lugar visitado son turistas y en el de procedencia meros residentes habituales. No tiene, por ello, nada de extraño que, en el lenguaje coloquial, turístico sea el lugar que visitan los turistas, como tampoco resulta difícil comprender que los primeros observadores trataran de exponer sus conclusiones pensando en resolver los problemas planteados en los lugares de afluencia de turistas. Es evidente que un lugar masivamente visitado, o que aspira a serlo, ha de contar con facilidades de acceso y con medios de alojamiento y restauración. Por el contrario, los lugares de origen de los turistas nunca plantean problemas o, si se quiere, éstos nunca son tan acuciantes que llaman la atención de estos observadores. No es de extrañar, por tanto, que también los expertos en turismo llamen turístico al lugar de destino, utilizando así una expresión tomada del lenguaje precientífico. La terminología convencional llama lugar de destino al lugar que podemos designar como de acogida, pero, en puridad, en un viaje turístico, el lugar de destino coincide siempre con el lugar de origen.

Sin embargo, resulta sorprendente que los expertos que estudian el turismo centrados en los problemas que se plantean en los países de acogida,

no hayan revisado todavía el enfoque de demanda de la teoría clásica, pues hay que admitir que si se aplicara la teoría clásica de un modo adecuado y coherente, cuando habláramos de un lugar turístico, estaríamos haciendo referencia al lugar de origen de los turistas. Es cierto que hoy el adjetivo turístico se aplica por igual al lugar de residencia (emisor) y al lugar de acogida (receptor), pero se trata de una muestra más del empleo de una terminología marcada por la ambigüedad.

Los economistas que estudian el turismo con este enfoque se basan en que el turismo es un hecho económico en la medida en la que el turista gasta parte de su renta en un lugar en el que no reside habitualmente, razón por la cual en dicho lugar existen empresas dedicadas a satisfacer la demanda que de este modo se genera. Parece que la peculiaridad del turismo así concebido quiere verse en el hecho de que, en el lugar turístico, se venden mercancías a no residentes sin necesidad de exportar. El economista italiano Alberto Sessa<sup>18</sup> llega a afirmar que el turismo equivale a exportar hombres en lugar de mercancías, pensamiento que, al margen de la forzada metáfora, materializa la extrema tensión que ha venido generándose en este campo de la economía aplicada, debido al intento de elaborar una teoría de la producción con enfoque de demanda, una teoría que, para colmo, aún no ha sido desarropada en todas sus implicaciones y que se encuentra no solo dispersa sino también latente en multitud de textos.

Cuando se renuncie a ver el turismo [solo] como un fenómeno complejo, «importante», único y original, podrá evidenciarse que, en sus comienzos y hasta la década de los sesenta, el mercado turístico se caracterizaba por la existencia de una demanda racionada; se trataba, por esto, de un mercado de vendedores. En una situación como ésta se comprende que llegara a decirse que turismo es posada y camino, aludiendo con esto a que la captación de turistas requería invertir en infraestructuras que mejoraran la accesibilidad y la acogida. La fiebre inversora desatada durante las pasadas décadas ha conducido a una situación radicalmente distinta. Hoy está racionada la oferta y nos encontramos en una situación de mercado en la que dominan los compradores. Sin embargo, gobernantes, empresarios y expertos continúan afirmando que turismo «es», simplemente, invertir en infraestructuras que mejoren la accesibilidad y la acogida de los lugares turísticos.

En nuestra opinión, no hay peor equivocación que un acierto a medias, sobre todo, si éste viene envuelto en ropajes científicos. Como ya hemos

---

<sup>18</sup> Sessa, Alberto. *Il turismo nei rapporti internazionale*. Sarda Fossataro. Cagliari, 1968 p 64

dicho, en un avance futuro nos ocuparemos de estudiar la evolución del tratamiento científico del turismo. Demostraremos entonces que la economía aplicada del turismo, consolidada en 1942, tiene elementos que pueden desencadenar una auténtica crisis científica en el sentido de Kuhn. Por lo pronto, no es difícil demostrar que estamos so presencia de anomalías con fuerza suficiente como para dar nacimiento a un paradigma nuevo que sustituya al que aportaron Hunziker y Krapf. Todo depende del comportamiento científico de las nuevas generaciones de economistas dedicados al turismo. De hecho, nos encontramos ya en presencia de una situación de crisis avanzada que se hace patente en la elusión del problema de dar una definición científica del turismo. Al mismo tiempo, se tiende cada vez más a evitar el planteamiento de estudios con pretensión de ofrecer un tratamiento integral de la economía del turismo, en su lugar se prefiere trabajar en campos que pueden ser desarrollados en artículos monográficos.

Pues bien, uno de los campos en los que mejor se aprecian los síntomas de la anomalía científica que aqueja a la economía convencional del turismo es el que hace referencia a la producción turística y, dentro de ella, a las agencias de viajes. Esta es la razón de que nos propongamos en este avance aportar una formulación de dicha teoría con el fin de que sirva de referente para definir el papel que se viene atribuyendo a las agencias de viajes. A continuación expondremos la teoría de la producción turística del modelo de análisis alternativo que venimos preconizando, caracterizado por aplicar un enfoque de oferta a los estudios de economía del turismo.

A la luz de este modelo trataremos de estudiar la funcionalidad de las agencias de viajes. Terminaremos este avance haciendo un análisis comparativo del modelo convencional y del modelo alternativo con el fin de evaluar la capacidad explicativa de ambos modelos en el campo concreto de las agencias de viajes.

## **2. El papel de las agencias de viajes en la teoría clásica del turismo**

Antes de estudiar el papel que las agencias de viajes cumplen según la economía convencional del turismo, trataremos de elaborar una formulación de la teoría clásica de la producción turística, que, como ya dijimos en nuestro primer avance, ha recibido muy escasa atención y se encuentra latente y dispersa en multitud de obras.

Al considerar la actividad turística como un gasto que se realiza en el lugar de acogida, la teoría clásica conduce implícitamente a una concepción



multisectorial de la producción turística Decir que la oferta turística es el conjunto de todos aquellos productos con los que, en los lugares de acogida, se satisfacen las necesidades de quienes abandonan temporalmente su residencia habitual, parece una definición capaz de ser asumida por cualquier miembro de la comunidad internacional de economistas de turismo. Debemos llamar la atención sobre los siguientes elementos fundamentales de la definición: los productos incluidos son todos los que demandan los no residentes en los lugares de acogida.

Esta definición obliga, en puridad, a estudiar toda la actividad productiva del lugar de acogida y, por ello, algunos expertos afirman que la economía del turismo es -una economía en pequeño. Con esta expresión aluden al hecho de que la producción turística es aquella parte de la producción total que adquieren los no residentes que se encuentran temporalmente en el lugar de acogidas. No obstante, no parte cualquiera, sino de una muestra en la que se encuentran absolutamente todos los bienes y servicios producidos en el lugar citado Se trata, por tanto, de una sectorización hecha con criterio de demanda Con ella, la actividad productiva del lugar de acogida queda dividida en dos grandes sectores En primer lugar, tendremos el sector de las actividades que satisfacen las necesidades de los residentes habituales y, en segundo lugar, el sector de las actividades que satisfacen las necesidades de los residentes temporales, es decir, de los turistas

Como sabemos, la actividad productiva también se puede sectorizar con criterio de oferta, método este que es el más habitual en la práctica de la economía Una de las sectorizaciones más conocidas es la debida a A. G. Fisher, que pronto adquirió el carácter de clásica. Fisher dividió la actividad productiva en tres grandes sectores de oferta:

- El sector primario (agricultura^ ganadería, silvicultura y minería y pesca extractivas)
- El sector secundario (industria y construcción)
- El sector terciario (servicios)

De acuerdo con lo dicho anteriormente, los tres sectores citados están presentes en el sector de los productos para residentes y en el sector de productos para turistas, como se refleja en la siguiente matriz:

	Sector primario A	Sector Secundario B	Sector Terciario C	Conjunto de Sectores A+B+C = Z
Demanda de Residentes R	AR	BR	CR	ZR
Demanda de turistas T	AT	BT	CT	ZT
Demanda Total R+T=Y	AY	BY	CY	ZY

Cualquier lector de obras de economía del turismo habrá encontrado la expresión “sector turístico”, así, entrecomillada. Con esta práctica se quiere significar que no existe el sector turístico del mismo modo que existe el sector industrial, lo cual es cierto, como podemos comprobar en la matriz. Pero no solo no se dice por qué, sino que es ya una práctica habitual incluir al sector turístico en el sector terciario, lo cual entra en contradicción con la teoría clásica del turismo. De acuerdo con lo que expresa la matriz, podemos decir que, según la teoría clásica, el sector turístico queda definido por la siguiente identidad contable:

$$AY + BY + CY = ZY$$

mientras que, en la práctica habitual, se viene considerando que solo es CT, aunque las dificultades que existen para su identificación pueden ser tan grandes que, en realidad, se termina por agregar determinados subsectores de ZT.

Aún hay más. Como muchos expertos olvidan el enfoque de demanda que dicen utilizar y queda, por ello, latente y relegado a los principios generales, es muy frecuente encontrar en las obras de economía del turismo comparaciones entre el sector de las actividades que satisfacen la demanda de los turistas y cualquiera de los subsectores del sector secundario. Tales comparaciones se hacen, por regla general, para demostrar la creciente importancia del sector turístico, pero no se advierte a los lectores que la comparación no es legítima por proceder de criterios heterogéneos los dos términos que se comparan.

Uno de los ejemplos más persistentes de este tipo de comparaciones se encuentra en el folleto desplegable que con el título “El turismo español en cifras” edita la Secretaría General de Turismo. En tal publicación anual se compara la participación en el PIB de la actividad turística con la de otras actividades productivas (construcción, calzado y vestido, energía eléctrica, comercio y comunicaciones) sin hacer la ineludible advertencia sobre la heterogeneidad de los elementos de la comparación

Como ya dijimos en nuestro anterior avance, para la teoría multisectorial de la producción turística, cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos-, lo cual -equivale a negar la existencia del producto turístico como tal<sup>19</sup>. conclusión que, tanto en la teoría como en la práctica, lo mismo entre los expertos que entre quienes no lo son, se obvia recurriendo de nuevo a la demanda con el fin de examinar qué productos son los más comprados por los turistas. De esta forma es como se llega a proponer una subsectorización hecha también con criterio de demanda de las actividades productivas que atienden las necesidades de los no residentes habituales. Se habla así de oferta turística básica y de oferta turística complementaria. Los autores no se ponen de acuerdo a la hora de incluir actividades concretas en cada subsector. pero la mayoría aceptaría incluir en el primero los servicios de alojamiento, restauración y transporte y, en el segundo, todas las demás actividades. Como también en éstas podría aplicarse el mismo criterio, el de los productos más comprados por los turistas, se observa una cierta inclinación a considerar una oferta complementaria de primer grado y otras de grados sucesivos. No obstante, este criterio no ha llegado a materializarse en propuestas concretas.

Pero ¿a qué subsector turístico pertenecen las agencias de viajes, si es que esta figura es considerada por la teoría clásica como parte de la oferta turística? La literatura especializada ofrece un panorama más bien confuso sobre el papel que juegan las agencias de viajes, pero puede decirse que, mientras unos autores no las incluyen formalmente en la oferta turística, otros las estudian dentro de la oferta complementaria. Finalmente, cada vez adquiere más consistencia el grupo de expertos que confieren a las agencias de viajes el reconocimiento de una funcionalidad productiva, sin cuestionarse el problema de si ésta es básica o complementaria. Esta es la postura de los especialistas en marketing o ingenieros de ventas, caracterizada por un pragmatismo a ultranza, aparentemente exento de

---

<sup>19</sup> Muñoz de Escalona, F, (o. cit.)

apriorismos teóricos La presencia en alza de estos planteamientos se aprecia con claridad en la aplicación generalizada del concepto “producto turístico”.

Para estos autores, el producto es “lo que hay que vender”. Si el comprador potencial al que se dirige la ingeniería de ventas es un turista, la mercancía “es” un producto turístico.

Esta concepción no aporta nada nuevo a la teoría clásica de la oferta turística, a no ser el empleo original de una terminología formalmente de oferta que no cuestiona el enfoque de demanda convencional. En cualquier caso, al ser más coherente con ella, esta escuela no cae en el absurdo de excluir a las agencias de viajes de la oferta turística y ha elaborado una teoría de las agencias con lo que podríamos denominar enfoque de oferta derivado. Resulta curioso observar que, en general, los autores que excluyen a las agencias de la oferta turística o las relegan a la oferta complementaria, estudian el turismo en los países de acogida, mientras que quienes atribuyen un papel destacado a las agencias en la oferta turística lo estudian desde los países de residencia habitual de los turistas Por ello, al ofrecer un breve resumen de los planteamientos de algunos especialistas, los agruparemos con este criterio

## **2.1 La oferta turística según el punto de vista de los países de acogida**

Históricamente hablando. Italia es el primer país de acogida del mundo España se incorporó al turismo de masas bastante más tarde, siendo en la actualidad un buen ejemplo de país de acogida Ambos países cuentan con nombres de primera fila en economía del turismo Entre estos hemos seleccionado dos italianos y un español con el fin de estudiar su concepción de la oferta turística, con especial referencia a las agencias de viajes

— Alberto Sessa

El economista italiano Alberto Sessa, autor de una primera obra temprana y ambiciosa, discípulo en Suiza de los padres de la economía del turismo [Hunziker y Krapf] y, más tarde, respetuoso matizador de la noción clásica que sus maestros acuñaron en 1942 pertenece, a pesar de sus críticas, a la escuela tradicional. En la obra, a la que acabamos de referirnos<sup>20</sup>, afirma que el equipamiento dedicado a la acogida, en una localidad cualquier, de los eventuales visitantes, constituye la oferta turística. Para este autor, la

---

<sup>20</sup> Sessa. Alberto Ob. cit.

clasificación más completa de la oferta turística es la que propone Colley<sup>21</sup>, y sobre ella aporta él su propia clasificación, la cual, dice, no puede ser más que puramente indicativa, puesto que cualquier método de clasificación en este sector es obviamente objetivo y parcial, debido a la extrema variedad y complejidad de los elementos que hay que tener en cuenta. Su clasificación consta de seis grandes grupos:

1. recursos turísticos;
2. infraestructura general.
3. infraestructura turística.
4. equipamiento receptivo;
5. equipamiento recreativo y deportivo, y
6. servicios de atención al turista.

Siguiendo los lineamientos básicos de los expertos que estudian el turismo desde el punto de vista de los países de acogida. Sessa sitúa a las agencias de viajes en el grupo 6. junto a las oficinas de información, los guías y el alquiler de vehículos, entre otras actividades. El hecho de que Sessa se refiera a las excursiones organizadas al mismo tiempo que a las agencias de viajes, podría ser interpretado como una alusión explícita a una de las funciones productivas de las agencias de viajes, pero, como no lleva a cabo un desarrollo posterior, no es posible saber qué tipo de conexión establece entre agencias y excursiones. Lo más lógico es suponer que Sessa se está refiriendo a que hay agencias de viajes que se dedican a organizar excursiones al mismo tiempo que a cumplir una función intermediaria entre el turista y los equipamientos necesarios para organizar excursiones.

— Manuel Figuerola

El economista español Manuel Figuerola, que desarrolló una meritoria labor durante su estancia en el Gabinete de Estudios del antiguo Instituto de Español de Turismo, es autor de una abrumadora cantidad de trabajos y comunicaciones sobre diversos aspectos del turismo. Especialmente destacable es su participación en la elaboración de las tablas input-output de la economía turística española. En 1985 Figuerola publicó su obra más

---

<sup>21</sup> Colley *'Possibilités et limites de l'action économique et financière des pouvoirs publics en matière de tourisme'*. AIEST Berna. 1967

ambiciosa<sup>22</sup>. exhaustivamente comentada y analizada en el primer avance de nuestras investigaciones Para ello utilizó el texto de su tesis doctoral, leída poco antes. Como se sabe, el doctor Manuel Figuerola es un destacado y fiel representante de la escuela clásica de economía del turismo, lo mismo que su colega italiano Alberto Sessa. Figuerola divide la oferta turística en oferta básica, oferta complementaria y oferta accesoria.

La oferta básica está formada, según este autor, por aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado una población que procede del exterior (ob cit. p 69) En esta definición no figuran los recursos de la naturaleza, los cuales, según Figuerola, se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto. Por el contrario, los alojamientos y otros servicios los considera oferta básica porque sin ellos sería imposible la actividad turística. Por su parte, la oferta complementaria es el conjunto de actividades “convenientes (...) pero nunca imprescindibles” para el turismo. Entre ellas Figuerola incluye las diferentes obras de infraestructura necesarias para que no sean inoperantes las inmobilizaciones ya realizadas en alojamientos, restaurantes, salas de espectáculos, etcétera, es decir, en la oferta básica. Finalmente, tenemos lo que el autor llama la oferta •accesoria», actividades “que pueden existir o no (sic) sin que el turista las necesite, salvo para satisfacer un especial deseo” (¿?).

La clasificación que acabamos de ver responde, según Figuerola, al valor turístico de las actividades turísticas, del cual se especifican tres niveles, pero es evidente que hubieran podido fijarse mucho más. Aporta otras muchas clasificaciones de la oferta turística (por el consumidor del producto, por la tipología turística y por el sujeto que realiza la actividad), pero en ninguna de ellas cita a las agencias de viajes, omisión que no es la consecuencia de un olvido, sino de un planteamiento teórico que excluye a las agencias de viajes de la oferta turística. Figuerola estudia las agencias y los turoperadores en el contexto de la comercialización y el intervencionismo, respectivamente. Los turoperadores son, en esta concepción, intermediarios que tienen poder de mercado y lo ejercen a través de acciones sobre los precios, sobre los destinos (“pueden canalizar los deseos de los consumidores”), sobre las formas y modalidades turísticas (“ponen a disposición de la clientela los programas que pretenden

---

<sup>22</sup> Figuerola, M. ob. Cit.

desarrollar”), sobre las categorías (“exigen la puesta en explotación de los equipos que más favorecen sus necesidades de mercado”) y directa sobre la oferta (“se transforman en demandantes y oferentes al convertirse en inversores de equipamiento turístico”).

Consciente del tono un tanto recriminatorio que late en su exposición. Figuerola considera oportuno decir que los turoperadores también han favorecido de manera real el crecimiento turístico, pues han permitido la financiación de manera continua de los medios de transporte que se requerían para el turismo de masas, han colaborado mediante ayudas crediticias en la creación de un cuantioso equipamiento turístico y, sobre todo, gracias a la política comercial y de promoción emprendida, han abaratado los viajes, lo cual ha permitido incorporar al turismo estratos sociales “que, de otra forma, todavía hubieran tardado en incorporarse a la actividad” (ob cit.. pp 128-129). Más adelante, al estudiar la comercialización turística, hace referencia a las agencias de viajes al afirmar que, “en el campo del turismo, han surgido determinadas figuras intermediarias entre el producto y la demanda, que están implicadas seriamente (sic) en la distribución de aquél” (ob cit. p. 152). Las agencias de viajes son, pues, consideradas como sujetos comercializadores, “piezas fundamentales en el modelo conjunto de la actividad, a las que corresponde distribuir en todos los posibles mercados la imagen agradable (sic) de un producto heterogéneo y complejo, atribuyéndose incluso más tarde el papel de ser verdaderos creadores de los servicios que ofrecen».

Poco es lo que dice Figuerola de las agencias de viajes, pero es mucho comparado con el tratamiento que de esta figura hace Alberto Sessa, a pesar de que el economista italiano si las incluye en la oferta turística. En su voluminosa obra, Sessa sólo vuelve a referirse a las agencias de viajes al estudiar las asociaciones internacionales no gubernamentales (WATA. FUAHV, ASTA. ISTA). El economista español ofrece, además de las consideraciones ya comentadas, una clasificación de los llamados por él sujetos de comercialización:

— Agencias de viajes -empresas minoristas vendedoras por delegación de otras».

— Operadores turísticos: «creadores de circuitos y programas vacacionales».

Las breves definiciones que da Figuerola de ambos sujetos de comercialización son verdaderamente certeras, lo que las hace aún más sorprendentes, puesto que, si los turoperadores son creadores de circuitos,

entonces no son sujetos de comercialización como las agencias de viajes, como tampoco son meros intervencionistas en los mercados turísticos. Es evidente que las nociones de intermediación, representación e intervención son ineficaces para estudiar la funcionalidad de los turoperadores, aunque alguna de ellas (intermediación y representación) puedan serlo para estudiar el papel de las agencias de viajes, es decir, de las empresas que venden productos ajenos al por menor.

Terminaremos este largo, pero imprescindible, repaso de una muestra representativa de expertos que estudian el turismo desde el punto de vista de los países de acogida, haciendo referencia a una obra muy reciente del economista italiano Pierluigi Grassielli<sup>23</sup>.

— Pierluigi Grassielli

Al estudiar la oferta turística, Grassielli afirma, como ya es de rigor en estos autores, que “son notables las dificultades que existen para “delimitar, en el ámbito de la actividad económica, el comportamiento de los que producen específicamente para el turismo”. Y ello porque, al parecer, “no existe ningún sector que agrupe la producción de todos los bienes y servicios que necesitan los turistas”, debido a que “el complejo de bienes y servicios objeto de demanda turística no se distingue por una cualidad peculiar intrínseca a los mismos, sino por los usos que de ellos hacen los consumidores”, Por si no estuviera suficientemente claro Grassielli agrega: “Desde el punto de vista económico, la actividad turística puede distinguirse tan solo a través de la demanda” (ob. cit., p 151).

Acorde con este enfoque, que hemos dado en llamar convencional, Grassielli inicia el estudio de la oferta turística señalando que la demanda turística, referida a una localidad concreta (de acogida, por supuesto), tiene por objeto el goce de sus recursos naturales y artísticos, así como los servicios generales prestados tanto por la intervención pública como por la iniciativa privada. Entre estos primeros servicios, Grassielli cita, siempre a título de ejemplo, como es habitual en la literatura que estamos estudiando, la red de infraestructuras tradicionales de servicios públicos, tales como el transporte, los servicios de información y de asistencia turística y, entre los segundos, los servicios de organización de viajes y turismo, así como los servicios receptivos (restauración, recreación, etcétera)

---

<sup>23</sup> *Economía e política del turismo*. Franco Angelli, Milán, 1960



Hemos subrayado en el párrafo anterior la expresión “viajes y turismo” porque, como veremos más adelante, se está generalizando en la comunidad internacional de expertos en turismo, a pesar de su evidente reiteratividad. Al margen de este detalle, aparentemente sin importancia, lo que nos interesa destacar, en este momento, es que Grassielli no sólo considera a las agencias de viajes (mejor dicho, a los turoperadores) como parte sustancial de la oferta turística, sino que lo hace resaltando la organización, un concepto que desborda la mera intermediación a la que aluden otros autores de este grupo. Por si fuera poco, Grassielli utiliza la noción de lo que denomina “ciclo productivo de los servicios turísticos”. Este ciclo se compone, según el autor, de las siguientes fases:

- a) Proyecto, organización, promoción y venta del viaje.
- b) Transporte de los turistas
- c) Producción de los servicios destinados a satisfacer el “consumo final” de los turistas.

Según Grassielli, las tres fases del ciclo quedan perfectamente definidas con la aparición y consolidación del turismo de masas, hecho que puso en marcha el proceso hacia la necesaria estandarización del producto, es decir, el “proceso de racionalización, especialización y concentración” que está teniendo lugar como consecuencia “de la exigencia propia de la producción masiva”.

Como más tarde veremos, se aprecia en este autor una evidente influencia de la terminología utilizada por el grupo de expertos que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, sobre todo, de la utilizada por los más modernos, influidos, a su vez, cada vez con más fuerza por los ingenieros de ventas (expertos en marketing). A pesar de esto, no podemos más que sorprendernos cuando comprobamos que Grassielli prefiere seguir siendo fiel a los planteamientos propios del grupo al que pertenece y, en el capítulo 5 de la ob. cit. dedicado a la oferta, sólo estudia los servicios de alojamiento y restauración, dejando las agencias de viajes para ser tratadas en el capítulo 8, titulado “Aspectos distributivos del fenómeno turístico”.

Esta decisión no obsta para que Grassielli reconozca que “las empresas que se ocupan de la producción, organización y distribución de viajes han adquirido una importancia creciente por el control que ejercen sobre la demanda final”. Con esta frase se pone de relieve que Grassielli no va más allá de la exposición que hemos visto que hace Manuel Figuerola. Es decir, que las diferentes funciones de las figuras que actúan en la primera fase del

ciclo productivo del turismo se reducen a una: el control de la demanda final, dentro de la cual destaca “la distribución desde el productor al consumidor final de los múltiples servicios que constituyen el producto turístico”, lo cual puede llevarse a cabo de las tres formas siguientes:

- a) Directamente, es decir, sin intermediarios.
- b) A través de agencias de viajes, que son los vendedores al por menor
- c) A través de otros intermediarios, “como los turoperadores y los brokers” (ob cit. p. 267)

Consideramos de interés ofrecer las definiciones que Grassielli da de estas dos últimas figuras.

Los brokers “operan básicamente en el campo del transporte aéreo, pero también pueden comprar importantes cantidades de otros servicios, en primer lugar, alojamiento hotelero. Al operar con grandes cantidades de plazas aéreas u hoteleras pueden conseguir precios muy bajos que pueden subir en el momento de la reventa a las agencias de viajes o a los consumidores, obteniendo así los consiguientes beneficios- (ob. cit. p. 267) Por tanto, para Grassielli, los brokers son intermediarios, como las agencias de viajes, pero mientras éstas son minoristas aquéllos son mayoristas que no sólo venden a las minoristas, sino también a la demanda final

Los turoperadores “adquieren gran cantidad de una serie de servicios turísticos —por ejemplo, plazas de avión, alojamiento hotelero, transporte en autobús y otros servicios— y elaboran combinaciones específicas de tales servicios, obteniendo así un nuevo producto, llamado *package holiday*, *package tour* o *Inclusive tour*” (ob. cit. p. 268).

Al parecer, la diferencia entre un broker y un turoperador se encuentra en que el primero se limita a comprar y vender servicios turísticos, mientras que el segundo compra también servicios en grandes cantidades, pero para transformarlos en un producto nuevo y distinto a los anteriores.

El mismo Grassielli reconoce que se tiende a considerar a los turoperadores como productores más que como mayoristas, pero él parece que prefiere limitarse a dar fe de la nueva tendencia y seguir profesando la teoría clásica de la intermediación, incluso para los turoperadores, una figura que no suele estar presente en los países de acogida, sino en los de residencia, aunque, en la medida en la que algunos países de acogida son ya, además, países de residencia, es posible comprobar cómo también en estos aparecen turoperadores. El caso de Italia resulta especialmente ilustrativo en este

aspecto. Tal vez por esto empieza a aparecer la figura del turoperador en los planteamientos que sobre la oferta turística hacen las más recientes obras de turismo escritas por autores que se caracterizan por su óptica de acogida. Al ritmo que lleva la evolución del turismo, tal vez no sea tan descartable la crisis del paradigma clásico. El turismo está ya tan globalizado que cada vez será más inoperante estudiarlo por separado, con la doble óptica de acogida y de residencia. Lo procedente es fundirlas ambas en una sola para ver el turismo de una forma integradora. Pero para ello es imprescindible abandonar el enfoque de demanda y sustituirlo por un enfoque de oferta, como veremos con más detalle más adelante.

## **2.2 La oferta turística según et punto de vista de los países de residencia**

El primer país de residencia habitual de los turistas no cabe la menor duda, es el Reino Unido (estamos hablando en sentido histórico). Fue en este país donde tuvo su origen la práctica de viajar al continente “para completar el proceso de formación, primero, y para pasar estancias de placer en lugares de acogida por parte de las familias más adineradas. Años más tarde, ya en la actualidad, no es el Reino Unido el país con mayor contingente de residentes que hacen turismo, pero sí se encuentra, todavía, entre los más importantes y es, desde siempre, también, un importante país de acogida, lo que ha pasado bastante inadvertido Alemania y Estados Unidos ocupan hoy los primeros lugares como países “de residencia” habitual de turistas. En los tres países citados es posible encontrar cualificados expertos en economía del turismo. En Alemania hubo siempre excelentes economistas dedicados al turismo (pensemos en la labor desarrollada por Glucksmann al frente del Instituto de investigación del Turismo de la Escuela Superior de Economía de Berlín, entre 1929 y 1933). Como afirma Kurt Morgenroth (*Revue de Tourisme*, n° 4. 1959). los cinco años de las publicaciones que dirigió “representan aún hoy una importante fuente de información para quien se ocupe de cuestiones científicas de turismo”. En la actualidad, el geógrafo Mieczkowski se ha ocupado de reivindicar las aportaciones pioneras alemanas a la literatura sobre el turismo como objeto de investigación científica. Desgraciadamente, sin embargo, aún no disponemos de la bibliografía de los autores alemanes y por esta razón sólo podemos examinar las obras de un británico y un norteamericano.

— A. J Norval

Profesor de Comercio y Economía Industrial de la Universidad de Pretoria, publicó su obra en Londres en 1936<sup>24</sup>. siguiendo muy de cerca la que publicó el alemán Bormann en 1931<sup>25</sup>.

Norval trata de las agencias de viajes en el capítulo que dedica a los factores determinantes de la industria turística, lo mismo que Bormann, junto a organizaciones tales como la AIT (Aliance Internationale de Tourisme), el CSTI (Conseil Central du Tourisme International), los Touring Clubs de varios países y otros organismos y oficinas similares.

Norval, como antes Bormann, resalta extraordinariamente el creciente papel de las agencias de viajes en el contexto de la industria turística, es decir, de los agentes de la oferta Estas son sus palabras: “El movimiento turístico se ha desarrollado en gran parte gracias al trabajo, a la imaginación y a la perspectiva de hombres como Thomas Cook. Sin sus iniciativas empresariales y su afán por llevar el ferrocarril al continente europeo, el movimiento turístico nunca se habría desarrollado en la forma en que lo hizo desde mediados de la centuria pasada, y el mundo habría sido bastante más pobre El movimiento turístico de masas, que tanto caracteriza a los años posteriores a la guerra, es, en gran medida, deudor de la organización y promoción de tours colectivos y baratos a/y por Europa Occidental, que realizan tanto Thomas Cook como otras agencias de viajes que operan de forma similar. Con agencias, sucursales y representantes en todas las partes del mundo, estas empresas dedicadas a los viajes deben de ser consideradas hoy como una de las fuerzas más poderosas que han hecho posible el actual desarrollo del turismo gracias a su conocimiento de las condiciones nacionales e internacionales, a impactante publicidad y su incentivación y facilitación del flujo de turistas, libre y sin trabas, de un país a otro, en base a la planificación del tour, a la tramitación de pasaportes y visados, los pasajes en transatlánticos, las reservas en trenes y hoteles el cuidado del equipaje *en route*, la provisión de cheques de viaje con los que conseguir medios de pago en moneda extranjera a medida que se necesitan y, en general, a su ayuda en materia del sinfín de tasas y gravámenes, gracias a

---

<sup>24</sup> Norval. A. J: *The Tourist Industry A National and International Survey*. Pitman Londre, 1936.

<sup>25</sup> Bormann, A. *Die Lehre von Fremdenverhkehr*, Berlin, 1931

todo lo cual evitan a los turistas el tener que sufrir por países extranjeros en circunstancias que no son familiares<sup>26</sup>.

Norval remite al lector a las obras de los alemanes Bormann. Häusler y Glücksmann. por lo que la ausencia de obras alemanas en nuestro examen queda hasta cierto punto compensada Nada más dice de las agencias de viajes, pero también es cierto que poco más puede decirse de un modo tan sucinto y certero Sólo habría que añadir que este autor no parece distinguir entre mayoristas y minoristas y que resalta la incentivación de inversiones en infraestructura que las agencias llevan a cabo en los países de acogida.

— Donald E. Lundberg

Donald E Lundberg. profesor de la Universidad Internacional de San Diego. California. USA. y director del programa de Administración y Hostelería, concibe el turismo a través de un esquema original con pretensiones pedagógicas como un nexo entre distintos negocios e intereses En su conocida obra *The tourist business*<sup>27</sup>, titulada en castellano *Organización y administración de turismo*, hace una exposición marcada por el enfoque didáctico Se trata de una obra amena, de fácil lectura, va acompañada de multitud de ilustraciones y contiene numerosos datos de interés. Una obra muy americana, dedicada a ser usada como texto en centros de enseñanza, carece, sin embargo, de sistema o. si se quiere, de un marco teórico de referencia; en ella, los temas se van engarzando a través del hilo conductor de los viajes (modos de transporte, agencias, motivaciones, efectos sociales y económicos, destinos, marketing, clima y salud).

Basta reflexionar un momento en la secuencia temática de la obra para percatarse de que está concebida con el enfoque que hemos llamado de los países de residencia. Es posible que Lundberg haya querido obviar con su método expositivo las dificultades inherentes a los conceptos y discutibles conceptos propios de la economía convencional del turismo, que tantas polémicas han levantado, En cualquier caso, Lundberg no solo no se propone cuestionar el enfoque de demanda, sino que lo aplica sin el menor empacho, como demuestra su definición de la industria turística: “Conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro de su propio país como en el extranjero”. No obstante, a pesar del enfoque de demanda que se aprecia en su definición, el punto de vista de los países de residencia le lleva a observar la oferta turística que se localiza habitualmente

---

<sup>26</sup> Norval, Ob. cit. p 165

<sup>27</sup> Donald E. Lundberg. *Organización y administración de turismo*. Centrun Barcelona, 1967

en dichos países y a afirmar que los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes (ob. cit. p. 148)

La definición puede que sea un tanto ambigua, pero ello debemos atribuirlo tanto a su concisión como a su generalidad. Más adelante se muestra algo más claro: “La ventaja básica de un viaje organizado —dice— es que los suministradores (hoteles, empresas de visitas turísticas y otros están deseosos de agradar al organizador del viaje sirviendo con el máximo de calidad a los clientes” (ob. cit., p. 152).

En la cita anterior se advierte la influencia de la doctrina clásica, que considera a las agencias de viajes, básicamente, como intermediarias y representantes de la demanda ante la oferta, Pero en su peculiar estilo. Lundberg incluye en la obra que comentamos definiciones y conceptos en los que es fácil apreciar que, más allá de su fidelidad a la doctrina clásica del turismo, intenta ofrecer al lector una imagen personal elaborada en base a sus propias observaciones de la realidad de un país. Las siguientes definiciones lo demuestran:

“El tour operador —dice— compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios que pueden incluir el encuentro del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino (...) Los turoperadores pueden aceptar una total responsabilidad del viaje desde el principio hasta el final. En ese caso, el turoperador cubre los gastos que el viajero normalmente tiene que pagar (...). El trabajo del turoperador implica una multitud de detalles y exige una gran variedad de conocimientos, incluyendo la habilidad de vender” (ob cit. p 164)

Lundberg no emplea en ningún momento la palabra producto para referirse al resultado del trabajo de los turoperadores. pero sí utiliza la expresión “comprar un tour”, que es equivalente. Así describe Lundberg el trabajo de los agentes:

- Preparar itinerarios previamente planeados.
- Vender viajes organizados ya preparados.
- Hacer las reservas necesarias.
- Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes
- Adoptar una forma de actuación profesional y experimentada.

Al definir los tipos de viajes, el autor se refiere al catálogo real más frecuente y no a una previa tipología teórica: viajes organizados, viajes con

guía, viajes organizados sin guía y viajes en grupo. A continuación, cita los *inclusive tours* y los FIT (viajes independientes no particulares), aportando prolijas descripciones de la realidad.

El capítulo se cierra con una terminología básica de las agencias, de la que entresacamos las definiciones que más nos interesan como representativas de la postura de este autor sobre el tema que nos ocupa:

- a) Agencia receptora. —Es la compañía que proporciona el transporte local, las visitas turísticas y otros servicios al cliente en un destino determinado (Como vemos, se trata de una (figura que deberían haber destacado los autores, que ven la oferta turística con enfoques de lugar de acogida)
- b) Agente de ventas de tours —Habitualmente un empleado de una compañía aérea que es responsable de la venta de tours y viajes organizados por la compañía aérea
- c) Viaje organizado —Plan de viaje que incluye la mayoría de los elementos de las vacaciones, tales como el transporte, el alojamiento, las visitas turísticas a un precio que es inferior al que hubiese pagado el viajero de haber adquirido cada uno de esos elementos por separado (ob. cit. DD. 175-184).

Curiosamente, Lundberg, que implícitamente considera que el papel de las agencias de viajes es la intermediación entre la oferta y la demanda, no hace alusión a él. ni siquiera a la comercialización y a las cadenas de distribución, temas todos ellos tan presentes en la literatura norteamericana, empapada de la terminología y del enfoque de la ingeniería de ventas. Tal vez debamos atribuir este hecho a que la obra se orienta hacia los primeros niveles de la formación de profesionales dedicados a la prestación de servicios para el turismo, siendo, por tanto, muy elemental.

### **2.3 La compraventa de viajes y al marketing turístico**

Tanto si las agencias de viajes se consideran con la óptica de los países de acogida como si se estudian con la de los países de residencia, la economía convencional del turismo las concibe como meras intermediarias entre la oferta y la demanda. No obstante, como hemos visto, el segundo enfoque permite ofrecer un tratamiento más completo de estas figuras y la consideración de la función productiva entre las tareas de las agencias de viajes, lo que conduce a una tipificación más completa.

Antes de exponer el concepto de las agencias de viajes desde el enfoque de oferta del modelo alternativo, creemos de interés examinar, entre otras, algunas obras de autores españoles que nos parecen especialmente significativas en ese contexto. Los autores españoles son. Alfredo Robles. Juan José Aragay e Isabel Albert.

— El 'forfait- en los viajes

Aunque la obra que comentamos es de naturaleza jurídica<sup>28</sup>. Alfredo Robles alude a una de las partes del contrato «forfait» como sujeto de una actividad económica claramente productiva. Veamos para corroborarlo esta afirmación: -Parte de la doctrina e incluso los textos legales están influidos por la definición de Hunziker y Krapf. que consideran a la agencia de viajes 'empresa cuya finalidad es la intermediación profesional en la organización de viajes para terceros', que consideramos insuficiente y errónea. Insuficiente por limitar la actividad profesional típica y errónea porque la nota de intermediación no es cierta, ni sirve para delimitar el campo de actividad de estas empresas, sobre todo cuando se traslada del campo económico al jurídico<sup>29</sup>. No hace falta trasladarse de campos temáticos, en nuestra opinión, para percatarse de la insuficiencia, que no error, de la teoría convencional. No solo basta quedarse en el campo económico, es que es en este campo en el que con mayor nitidez se pone de manifiesto la insuficiencia explicativa de la doctrina de los autores suizos antes citados. Alfredo Robles un cuarto de siglo después de aquella formulación se percató lucidamente de ello y ha de ser considerado como un precursor de nuestro modelo alternativo.

Al definir el forfait. Robles dice que “comprende las prestaciones coordinadas de varias empresas de transporte, hoteleras y de las agencias de viajes, pero con la peculiaridad de que el conjunto de prestaciones, unificadas en el proyecto de la agencia, se desea como un todo” al que corresponde una contraprestación unitaria en dinero<sup>30</sup>.

Si analizamos con detalle esta frase veremos que Robles, que tan certeramente parece apartarse de la teoría clásica de las agencias de viajes, sigue, sin embargo, viendo al turismo con enfoque de demanda. La prueba de ello es que, aun dándose cuenta de la peculiaridad del proyecto de la

---

<sup>28</sup> Robles Alfredo Álvarez de Sotomayor. *El contrato de viaje combinado: e forfait*. Instituto de Estudios Turísticos. Cuaderno Monográfico, nº 8 Madrid. 1966.

<sup>29</sup> Robles. A.: Ob. cit. p. 14.

<sup>30</sup> Robles. A., Ob. cit. p. 14



agencia, considera que dicha peculiaridad reside en que el proyecto se desea como un todo por el consumidor, lo cual, aun siendo así, debería de haberse cuenta de que la agencia lo facilita como un todo. Con este mismo enfoque ofrece en su obra una tipificación del forfait, que vale como un primer intento de tipificación del producto turístico tal y como nosotros lo concebimos. Robles construye tres tipos de forfait, los que responden a tres necesidades distintas:

a) El viaje combinado individual (*Inclusive Independent Tour*: IIT), cuyas motivaciones, dice, -no son siempre turísticas “porque, ateniéndose ahora a la doctrina ortodoxa, cree que los viajes de estudios, de industriales, de comerciantes, de artistas, etcétera, no son turísticos, lo que no obsta para que afirme que el IIT es el viaje combinado que mejor responde a las necesidades y deseos del cliente, cuyos deseos se satisfacen mejor utilizando los servicios profesionales de la agencia de viajes que no organizando el circuito uno mismo”.

El IIT admite, según Robles, dos modalidades: la organizada según el esquema facilitado por el cliente y la que se organiza según programas de la agencia. En otras palabras, el IIT puede ser producido a la demanda y en serie, exactamente como cualquier otro producto industrial.

b) El viaje combinado de grupo Robles dice que este -es el tipo más frecuente, y se ofrece al público según un amplio programa comprensivo de varios itinerarios<sup>31</sup>- (17) Desde el punto de vista económico, debemos decir que este tipo representa un producto idéntico al interior, ya que tan soto ha cambiado el demandante, que de individual ha pasado a ser colectivo.

c) La estancia y viaje -todo incluido». Este tipo de forfait ofrece, según Robles, “la particularidad de que el viaje se limita a la ida y a la vuelta de determinado punto, con estancia durante unos días en el lugar elegido”. Es un forfait, asegura el autor, “puesto que se cotiza a un precio unitario que engloba las principales prestaciones”. (Ob. cit. pp. 17 y 18).

Alfredo Robles, que rechaza la concepción intermediaria de las agencias de viajes, como hemos visto, acepta la existencia de agencias que tan sólo son intermediarias con esta frase: “las agencias de viajes, en algunas de sus actividades, son sujetos de la relación contractual de agencia, esto es, empresarios que, con independencia y estabilidad y en relación continuada

---

<sup>31</sup> Robles. A. Ob. cit. p. 17

con otra empresa, se dedican profesionalmente a la gestión y, eventualmente, a la conclusión de negocios en nombre y por cuenta de otro, como sucede cuando se sacan a través de una agencia de viajes los billetes de ferrocarril.<sup>32</sup> Al admitir ahora la función que antes negó está reconociendo, implícitamente, que existen dos tipos básicos de agencias, los turoperadores. fabricantes de viajes de ida y vuelta o turísticos, y las minoristas, distribuidoras de dichos viajes y de servicios de alojamiento, transporte, restauración, etcétera.

La función de fabricante de viajes queda recogida en la obra de Robles al referirse el autor al contrato de adhesión que tiene lugar entre la agencia y los turistas: “La necesidad de realizar miles de negocios idénticos con un cierto ritmo obliga a la empresa a formular unilateralmente sus contratos para asegurar la uniformidad de su contenido”.<sup>33</sup> Más adelante añade: “El proyecto de viaje se formula por la agencia de viajes tanto en los casos de petición de "forfait" individual como en los colectivos, donde existe una previa redacción y publicación de éste, bien como proyecto singular o incluido entre los respectivos folletos que se distribuyen al público y en los que aparecen programadas 'as actividades de la agencia (...). signo revelador de la explotación técnico-económica en la actividad turística".<sup>34</sup> Hay que señalar una vez más que. aunque el autor está haciendo referencia a un tema de naturaleza jurídica, el interés de sus observaciones desborda su marco de referencia para interesar al análisis económico de la funcionalidad de las agencias de viajes.

#### — La aportación del marketing

Ya nos hemos referido a la influencia que los ingenieros de ventas o especialistas en marketing están ejerciendo sobre la literatura dedicada a la economía del turismo. En nuestra opinión. se trata de una influencia que. en principio consideramos positiva, lamentando tan soto que venga envuelta en una terminología sui generis y, por ello, no recomendable en el análisis económico. Un especialista en ingeniería de ventas puede decir que el turismo “es un bien de consumo abstracto, inmaterial inaprehensible e invisible, aunque esté integrado por elementos materiales visibles, aprehensibles. Etcétera”<sup>35</sup> (21) Los ingenieros de ventas pueden participar, y

---

<sup>32</sup> Robles. A Ob. cit. pp 50-51

<sup>33</sup> Robles. A. Ob. cit. p 52

<sup>34</sup> Robles. A. Ob cit. p 68

<sup>35</sup> Vilafradera. J, *Elementos constitutivos de marketing turístico*. Revista Recepción, nº 65. p 48

de hecho participan, de la teoría clásica de la intermediación de las agencias de viajes. Pero los ingenieros de ventas pueden estar en íntimo contacto con la vida diaria de las agencias de viajes cuyos productos quieren vender y, por esta razón, con teorías o sin ellas, tienen muy claras las ideas sobre el objeto de su trabajo: aumentar la cuota de ventas de sus clientes.

Las aportaciones del marketing a la concepción de las agencias de viajes son tan significativas, que, en nuestro examen, vamos a referirnos a los planteamientos que proponen varios autores

Empezaremos por el español Juan José Aragay. profesor de marketing en escuelas de turismo y coautor con Alberto Grande de una obra de texto muy conocida.<sup>36</sup> Una lectura de la obra citada muestra pronto que el autor no desconoce la literatura fundamental sobre turismo, antes, al contrario, la parte de la obra de la que él es el autor está bien documentada con referencias bibliográficas. Aragay acepta textualmente la teoría clásica de la intermediación al afirmar que “los canales de distribución del turismo son, primordialmente, las agencias de viajes y los turoperadores”<sup>37</sup>. En coherencia con su ortodoxia, considera que el producto turístico es complejo y heterogéneo, un paquete en cuyo interior están los verdaderos productos turísticos (los servicios de alojamiento, transporte, restauración, etcétera) Pero, cuando se dispone a estudiar las agencias de viajes, deja a un lado su confesada ortodoxia y afirma que los turoperadores, frente a las agencias de viajes, no son intermediarlo, sino fabricantes o transformadores de un producto turístico, por ejemplo, el Inclusive tour”<sup>38</sup> Después del ejercicio de libertad viene la disculpa “Sin embargo, los incluimos aquí (a los turoperadores) porque, al elaborar dicho producto, hacen una labor más organizadora que creadora y porque, frente a las agencias, permiten una concentración de medios empresariales más fuerte, que les permite controlar fácilmente el mercado de demanda y, a través de ella, la distribución de la oferta”.

En su reciente obra. Isabel Albert Piñole<sup>39</sup>. profesora de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, afirma que “la agencia de viajes es una empresa de servicios que se dedica a facilitar la realización de los viajes, para lo que ejerce tres tipos de funciones asesora, mediadora y productora”. Con

---

<sup>36</sup> Aragay. J. J. y Grande. A. *Marketing turístico con especial referencia a la publicidad turística*. Servicios Editoriales y de Empresa Madrid. 1978.

<sup>37</sup> Aragay y Grande Ob. cit p. 9

<sup>38</sup> Aragay y Grande Ob cit. p 92

<sup>39</sup> Albert Piñole, Isabel. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Síntesis. Madrid, 1989

esta frase. Albert añade una función más a las hasta ahora considerada, la función asesora, una función a la que, tal vez, no haga falta atribuirle nivel tipificado porque, generalmente, va unida a las otras dos en cualquier actividad económica, ya sea intermediaria o de fabricación. Al referirse a la función productora, Albert dice que “la preparación y organización técnica de las agencias de viajes les permite adquirir servicios turísticos distintos, combinándolos para obtener un producto final diferente y más completo. Son los viajes organizados, que pueden incluir servicios tan dispares como alojamiento, transporte, visitas, etcétera. Dichos viajes organizados se ofrecen por un precio global establecido.

Se aprecia, en la obra de Albert que estamos examinando, el efecto de la influencia de la terminología de la ingeniería de ventas a la que antes nos hemos referido. Al definir lo que la autora llama “área técnica o de producto” de las agencias de viajes, dice que ésta “es la encargada de proyectar, confeccionar y operar los productos turísticos o paquetes” (ob. cit. p 55). Pero es lógicamente, cuando estudia el marketing para las agencias de viajes cuando más clara es esa influencia “En términos generales —dice—. llamamos “producto” a los diferentes servicios turísticos que podemos ofrecer a un cliente. (...) sin embargo, resulta mucho más teórico (sic) hablar de “producto” refiriéndose a paquetes o viajes organizados al llevar éstos implícito una “elaboración o producción” mayor” (ob. cit. p 99)

J. C. Holloway<sup>40</sup>, como muchos otros ingenieros de ventas dedicados al turismo, destaca en la obra citada que los turoperadores cumplen una función específica en la industria turística, es decir, en la oferta. Tal función consiste en la adquisición de servicios de transporte, alojamiento y otros servicios para combinarlos en -paquetes- que venden a los consumidores directa o indirectamente.

Existen, según Holloway, además de turoperadores, las figuras de los intermediarios, las agencias, los cuales venden a sus clientes el mismo producto que compran a sus proveedores, los productores de servicios de alojamiento, transporte, restauración y otros servicios. Estos mayoristas son los brokers citados por Grassielli en la obra comentada anteriormente, los cuales pueden vender tanto a los turoperadores como a las agencias de viajes y a la demanda final (los turistas). Holloway insiste en el hecho diferenciador de los turoperadores utilizando la siguiente frase “los inclusive tours (ITs) son, por su propia naturaleza, productos nuevos, diferentes de los elementos

---

<sup>40</sup> Holloway, J. C. *The Business of Tourism* Pitmann. 3 • ed Londres. 1969

que los constituyen, del mismo modo que un armario se diferencia de los tableros y de su acoplamiento” (ob. cit. p. 119)

Por si hubiera algún género de duda, Holloway añade este comentario -Es perfectamente posible para el consumidor comportarse como un auto ensamblador de los servicios de alojamiento de transporte y otros servicios que adquiere por separado”. Recordemos nuestra definición de turista “aquel consumidor que cuenta con un plan de desplazamiento y se dispone a ejecutarlo (...) Dicho plan puede haber sido elaborado por él mismo o, en su defecto, tendrá que acudir al mercado a adquirirlo”<sup>41</sup>. En función de esta definición proponíamos llamar producto turístico precisamente al plan de desplazamiento, es decir, al programa de viaje de ida y vuelta, cualquiera que fuera su motivación. El auto ensamblador de Holloway es nuestro auto consumidor, el cual puede encontrar más ventajoso acudir al mercado, es decir, adquirir un producto turístico a las empresas que los elaboran para su venta. “La aportación del turoperador —afirma Holloway— radica en su capacidad para adquirir grandes cantidades de diferentes servicios y elaborar con ellos un "paquete" adecuado y consistente”.

### **3. La oferta turística según el enfoque alternativo**

-Empresas turísticas —dijimos en nuestro primer avance— serán, consecuentemente solo aquellas que se dedican a producir planes de desplazamiento para ser ofrecidos en el mercado con especificación de calidades, precios y formas de pago (...). De acuerdo con este enfoque alternativo, empresas turísticas son los llamados tour operadores o agencias mayoristas”<sup>42</sup> (29) Hoy habríamos ampliado la definición calificando a los planes de desplazamiento como -de ida y vuelta-, nota esencialísima y que ha de estar presente para que un viaje o plan de viaje pueda ser considerado como turístico (el análisis etimológico del fonema tour o tur aclara definitivamente su significado) No deja de ser curioso que, después de tantos intentos de esclarecer los orígenes del turismo, aún no se haya dicho que su consumo (y su producción) aparece justo en el momento en el que la especie humana deja de ser nómada y se asienta en un lugar de un modo permanente. A partir de este momento, mientras no cambie de asiento o residencia permanente, todos sus desplazamientos son de ida y vuelta, es decir,

---

<sup>41</sup> Muñoz de Escalona, F. Ob. cit. p 13

<sup>42</sup> Muñoz de Escalona, F. Ob cit

turísticos, cualquiera que sea la distancia, la ausencia (o estancia), el medo de transporte y la motivación.

Una vez que se dispone de una definición precisa del producto turístico y de las empresas que lo elaboran con destino al mercado, disponemos también de la definición de la oferta turística y, en consecuencia, de la delimitación del sector de la actividad productiva, hecha con el criterio de oferta que habitualmente se emplea en otros casos. Obviamente, podemos definir el sector turístico como el conjunto de unidades productivas que elaboran programas de viaje de ida y vuelta para el mercado. El análisis de este sector equivale al análisis de la oferta de producción turística.

Habrá quien piense que esta forma de resolver el problema de la indefinición clásica de la oferta turística se limita a aplicar el calificativo “turístico” a uno de los muchos sectores productivos que, según la teoría clásica, constituyen la oferta turística. Evidentemente, se puede ver así, pero no es esto lo que debe importar sino, más bien, la capacidad explicativa que de dicho planteamiento se obtiene por el mero hecho de permitir que las categorías elaboradas por el análisis económico sean aplicadas al estudio de la actividad turística sin ningún género de forzamientos.

Con la aplicación del modelo alternativo que propugnamos (modelo que solo es posible llamar alternativo en el contexto de la comunidad de expertos en turismo, porque es el modelo convencional que utilizan los economistas para estudiar cualquier actividad productiva, todos los elementos conceptuales que han venido acumulándose desde finales del siglo pasado sobre economía del turismo encuentran el lugar que les corresponde y aportan toda su capacidad explicativa. Las interesantes aportaciones de la ingeniería de ventas aplicada a la producción y distribución de turismo quedan incorporadas a la economía de la producción turística tan sólo con eliminar los residuos que todavía arrastran del enfoque de demanda.

El turoperador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que podemos construir con enfoque de oferta, lo mismo que el alojador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que se viene construyendo con enfoque de demanda desde finales de siglo pasado. Como ya hemos visto, dado que esta economía del turismo se hace desde la perspectiva de los países de acogida, las agencias de viajes reciben escasa atención en ella, y cuando reciben alguna atención se les atribuye el papel de intermediarias entre la oferta y la demanda. Por la misma razón, los turoperadores son figuras ausentes en los estudios realizados por los expertos de los países de acogida porque, sencillamente, no podían estudiar lo que en

estos países no existía. Resulta curioso comprobar que, salvo muy contadas excepciones, estos expertos, a fuer de ortodoxos, suelen catalogar a los turoperadores entre los intermediarios y, como consecuencia, no los consideran parte de la oferta turística, dándoles el mismo tratamiento que a las agencias de viajes. Sólo los expertos que estudian la economía del turismo con la óptica de los países de residencia podían percatarse de la existencia de las agencias de viajes en general, y de los turoperadores en particular, pero no todos lo hicieron. Ya hemos visto el tratamiento que dan a los turoperadores Bormann y Norval, en los años treinta. La experiencia del tipógrafo Thomas Cook (1808-1893) no podía pasar inadvertida a un economista británico, pero sí a muchos economistas suizos, austríacos, italianos, españoles, etcétera.

Según Norval (ob. cit. pp 41-44), en 1841 el señor Cook organizó a la demanda un viaje de ida y vuelta (Leicester-Loughborough-Leicester) para 540 clientes. El medio utilizado fue el ferrocarril de Midland Counties, la distancia recorrida poco más de 40 kilómetros, y el motivo, asistir a una convención de antialcohólicos. En su momento, a nadie se le hubiera ocurrido catalogar el evento como la elaboración de un producto turístico, pues para ello faltaban muchos elementos y sobraban otros. Para empezar, no era un viaje al extranjero por gusto, sin embargo, con el paso del tiempo, la asistencia a un congreso ha conseguido ser considerada una motivación turística aunque para ello tuviera que cumplir ciertos requisitos, más tarde reducido a uno solo, que la estancia dure más de 24 horas (con el fin de que el desplazado tenga oportunidad de convertirse en cliente de algún alojamiento, ya que sin consumir los servicios de la oferta turística por excelencia, no era posible tener categoría oficial de turista. T. Cook no obtuvo ningún beneficio por la elaboración y venta del primer producto turístico mercadeable del que nos informa la historia, pero se dio cuenta del negocio en potencia que era la organización de viajes para los demás (producir y vender turismo) y en 1845 decidió dedicarse «exclusivamente a organizar excursiones». Había nacido el primer turoperador de la historia, cuatro años más tarde que el primer producto turístico elaborado para la venta. El tipógrafo Cook abandonó el negocio de ensamblar letras y comenzó a ensamblar servicios paraturísticos con el mismo afán de lucro que antes, pero con un éxito mucho mayor.

### 3. El turoperador

Como hemos dicho, el turoperador es la figura central del modelo de análisis de la actividad turística que venimos proponiendo. Tal vez el término no sea el más adecuado por designar empresas reates cuya característica es desarrollar actividades en multitud de sectores productivos, razón por la cual pueden resultar de difícil tipificación. Ciertamente el turoperador es una empresa claramente transectorial, como se pone de manifiesto en el texto que le dedica Ramón Tamames en su Diccionario de economía<sup>43</sup>

**TUROPERADOR** Dei inglés *touperator*, literalmente organizador de giras turísticas (observe el lector la redundancia de la expresión “giras turísticas”, dos palabras que significan lo mismo: dar una vuelta). Con este nombre se hace referencia a un sistema integrado de empresas que bajo un solo centro de decisiones abarca un conglomerado de actividades, consistentes en agencias de viajes, compañías de transporte, acogida hotelera, servicios de esparcimiento, etcétera. Los turoperadores tienen el segmento principal de su actividad en compañías de aviación chárter, o en contrataciones chárter con compañías regulares, lo cual les permite ofrecer pasajes de ida y vuelta a lugares turísticos a precios muy por debajo de la tarifa. Los turoperadores han sido fundamentales para impulsar el turismo de masas a escala internacional, al tiempo que sobre ellos han recaído numerosas críticas por el hecho de que una gran parte de los benéficos de su actividad queda en los países de origen.

Hemos creído oportuno transcribir la voz con su texto completo porque es la única referencia al turismo que se hace en el diccionario citado, a pesar de que es habitual considerar que la economía de ciertos países de acogida, entre los que se encuentra España, depende estrechamente del turismo, pero, sobre todo, por su prolija descripción de todo lo que puede hacer un turoperador y, sin embargo, no consigue poner de relieve, más que a título meramente etimológico, la esencia de su actividad: la organización, en realidad, producción de turismo, es decir, de planes de viaje de ida y vuelta (giras).

La producción de turismo puede nacerse a escala industrial, pero también artesanal, e incluso por el propio consumidor (autoproducción) y puede llevarse a cabo con inputs propios o ajenos, no siendo esencial que sea haga por medio de un sistema integrado de empresas. La definición-descripción de turoperador de Tamames nos sirve poder eliminar

---

<sup>43</sup> Tamames, Ramón: Diccionario de Economía Alianza, Madrid, 1988



características ocasionales de la figura y dejar escueta la noción teórica del turoperador diciendo que es una empresa que elabora productos turísticos ensamblando productos que no lo son. O, si se prefiere, esta otras: turoperador es la empresa que produce planes de viajes de ida y vuelta, es decir, turismo. O que hace turismo, la frase que usan los hablantes para referirse a lo que hacen los turistas.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando de la especificidad del turismo, pero, según nuestro modelo de análisis, no existe especificidad alguna en la economía del turismo. Apurando mucho las cosas, podría decirse que esta actividad económica tiene la singularidad de que obtiene un servicio ensamblando otros servicios, como otras industrias obtienen productos ensamblando productos diferentes. A lo cual habrá que añadir la especificidad de las técnicas productivas, las propias de cada actividad productiva concreta, en este caso las técnicas que podríamos denominar con toda propiedad ingeniería del turismo, una actividad productiva que, sin duda, ya existe desde hace tiempo, recuérdese el antecedente de Thomas Cook, aunque, sorprendentemente, sin que la comunidad de estudiosos lo reconozca, razón por la que no es tenido en cuenta ni en la formación de profesionales en el sistema educativo, ni por las clasificaciones de actividades productivas al uso. Solo en la práctica diaria de los negocios, en este caso, en los negocios del sector productivo que constituyen los turoperadores sin que se le llame por su nombre. El sector turístico debería, por tanto, estar constituido exclusivamente por el conjunto de empresas turoperadoras. Las empresas que abastecen a los turoperadores de los servicios con las que estos producen turismo estarían fuera del sector turístico. Son las que deberían formar otros sectores o ramas industriales: las que producen servicios de alojamiento, refacción, recreo, distracción, espectáculo, certámenes, eventos, parques temáticos, etc. etc. Los cuales podrían ser configurar las industrias abastecedoras de inputs o factores con los que los turoperadores producen turismo y que, por ello, podrían configurar las ramas productoras de servicios auxiliares del turismo o servicios paraturísticos.

Así definido el sector turístico, con criterio de oferta, queda plenamente justificado que lo consideremos como un claro y nítido subsector del sector terciario o de servicios, en el que, tradicionalmente, se viene incluyendo, aun a pesar de que ello supone violar la concepción clásica de la oferta turística, considerada como un conjunto heterogéneo de diferentes actividades productivas y de servicios.

Por todo ello, no procese hablar de las agencias de viajes como figuras similares a los turoperadores. porque se trata de dos figuras radicalmente distintas Como empresas intermediarias, mayoristas o minoristas, las agencias de viajes no pertenecerían al sector turístico. Las agencias de viajes constituirían un sector paraturísticos concreto, cuya función productiva consiste en vender al por mayor o al por menor el turismo producido por los turoperadores (generalmente de nivel o dimensión industrial) y los productos de oíros sectores paraturísticos (alojamientos, restauración, transporte, guías, etcétera) Como ya hemos visto, las agencias mayoristas son intermediarias, o pueden serlo, en el proceso de abastecimiento de los inputs que necesitan los turoperadores para elaborar sus fabricados, mientras que las agencias minoristas son. o pueden ser. intermediarias entre los turoperadores y la demanda final y entre los oferentes de otros productos paraturísticos y los auto consumidores de turismo.

La actividad productiva de los turoperadores genera las siguientes relaciones de intercambio:

- Abastecimiento de inputs a los turoperadores, directamente o por intermedio de agencias mayoristas o bróker.
- Venta de turismo desde los turoperadores a la demanda final, directamente o por intermedio de agencias minoristas
- Asimismo, la actividad productiva de tos auto consumidores da lugar a una relación de intercambio en parte simétrica a la primera anterior:
- Abastecimiento de inputs a los consumidores que producen el turismo que necesitan, directamente o por intermedio de agencias minoristas

A los sectores intermediarios se les concede una atención muy limitada, hasta el punto de que ni siquiera se les hace formar parte de la llamada oferta turística (según la teoría convencional) Generalmente, los turoperadores pasan inadvertidos para muchos expertos, sobre todo para los que estudian el turismo con la óptica de los países de acogida. Para los que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, o se encuentran influidos por los planteamientos y la terminología de la ingeniería de ventas, los turoperadores son concebidos no como intermediarios sino como verdaderos fabricantes, pero sin llegar a situarlos en el centro del sistema de producción de turismo Para estos expertos, los turoperadores se dedican a

organizar paquetes de productos, es decir, combinaciones de una serie de elementos tangibles e intangibles, en palabras de Sessa<sup>44</sup>

El objeto de estudio de la economía del turismo es el análisis de las relaciones de intercambio que tienen lugar entre los productores, los intermediarios y los consumidores finales, es decir, entre los turoperadores, las agencias y los turistas. El modelo que propugnamos tiene la facultad de hacer del turismo un producto más, pero perfecta y objetivamente identificado, entre los productos que diariamente son procesados en un sistema económico y permite estudiar la economía del turismo de un modo integral, es decir, con referencia a un espacio económico concreto, el que es, al mismo tiempo, lugar de residencia habitual y lugar de acogida.

#### **4. Clasificación de las empresas turísticas**

Dicho lo que antecede, podemos pasar a definir la empresa turística como aquella unidad de gestión que se dedica a elaborar planes o programas de viajes de ida y vuelta con o sin afán de lucro.

La clasificación de las empresas turísticas o turoperadores puede llevarse a cabo en función de numerosos criterios. El primero que se nos ocurre es el de la presencia o ausencia del afán de lucro. En el caso de que el afán de lucro esté ausente, podemos subclasificarlas en empresas públicas y en instituciones privadas.

Tanto si tienen espíritu de lucro como si no lo tienen, las empresas turísticas pueden ser clasificadas atendiendo a su dimensión o tamaño, magnitud que, a su vez, puede ser medida de acuerdo con el consumo de determinados inputs (puestos de trabajo, capital, superficie edificada) o con los niveles de producción (cifra de ventas anuales, número de viajes vendidos, número de turistas-kilómetros realizados, relación de países de destino intermedio con los que se elabora el turismo de la empresa, etcétera).

También parece posible clasificar a las empresas turísticas en función del ámbito espacial o geoeconómico de actuación en el que las empresas desarrollan sus actividades de compra y venta (local, comarcal, regional, nacional, internacional).

---

<sup>44</sup> Sessa, Alberto. *Elements of Tourism Economics* Catai. Roma. 1963. p 15

El tipo de integración de las empresas turísticas con otras empresas del mismo sector productivo o de otros sectores auxiliares del turismo o no, es un criterio de clasificación que puede ser de extraordinario interés para el más adecuado conocimiento del sector turístico, en el que tan frecuentes son las integraciones verticales (intrasectoriales) y las integraciones horizontales (intersectoriales)

Finalmente, cabe clasificar a las empresas de turismo en función de la especialización productiva, pero, para ello debemos disponer de una tipificación de los productos turísticos, cuestión que trataremos a continuación.

## **5. Normalización y tipificación del producto turístico**

Una vez expuesto lo que antecede, la investigación debe continuar estudiando la posible normalización del producto turístico, es decir, del plan o programa de viaje de ida y vuelta. Hay quien aclarar que la mayor dificultad es la intangibilidad del producto, pero la actividad económica está llena de intangibles, empezando por el mismo valor, que incluso puede ser medido por monedas que no existen más que como meras anotaciones contables. La intangibilidad o inmaterialidad del producto turístico no es más que la consecuencia del enfoque de demanda, que lleva a poner el acento en la heterogeneidad del contenido, el mal llamado paquete. La más contundente respuesta a la objeción de la inmaterialidad consiste en recordar el hecho innegable de la asignación de recursos económicos a la producción de programas de viaje de ida y vuelta por parte de las empresas o de los auto consumidores. La ausencia de una imagen tangible del producto turístico no oculta la existencia de sofisticadas técnicas productivas (la ingeniería del turismo), fuertemente apoyadas en el consumo intermedio y, por el momento, altamente trabajo-intensivas.

Los medios de comunicación, ese sector auxiliar del turismo tan olvidado por la teoría convencional, suelen utilizar normalizaciones del turismo dedicadas a facilitar información a los usuarios. Veamos, por ejemplo, la normalización que utiliza el diario francés *Le Figaro* en el suplemento de los viernes -*La Vie des Loisirs*- El método consiste en elaborar un cuadro de siete columnas, cada una de ellas dedicada a los siguientes criterios normalizadores: Destino (nombre del país o comarca, que nosotros preferimos llamar destino intermedio). Tema (objeto del viaje, es decir, visitas de ciudades, templos, museos, asistencia a fiestas, congresos, espectáculos, deportes, etcétera). Duración del viaje (especificación del

tiempo que media entre la salida y la llegada). Servicios (enumeración de la categoría de los servicios de alojamiento, restauración, transporte, guías acompañantes, designando además el lugar de origen/destino). Puntos fuertes (el periódico destaca aquí la razón por la cual cree que el producto es singular y recomendable para sus lectores). Precio (con indicación de los servicios incluidos). Inscripción (lugar donde se vende el producto)

Además de la heterogeneidad y la intangibilidad., algunos expertos aluden a que, según ellos, el producto turístico (mejor dicho, de acuerdo con su terminología, los Inclusive tours, iTs) no puede ser normalizado debido a que se caracterizan por ser -psicológicos<sup>45</sup>. Otros hablan también de la componente “sueno” del turismo. Vender turismo, dicen, es vender sueños, y no es fácil que los sueños queden normalizados. Sin embargo, Pierluigi Grassielli afirma que, en la producción de iTs. se ha alcanzado ya un grado bastante alto de normalización. Refiriéndose a los iTs, Grassielli dice que el producto que el turista compra es, por ejemplo, unas vacaciones en un alojamiento confortable en un clima de la costa mediterránea, si estas características se respetan —añade—. el nombre de la compañía aérea, el del propietario del alojamiento y el del país en el que se encuentra la localidad asumen un significado marginal y no representan por tanto características del producto turístico que influyen sustancialmente en la decisión de compra.<sup>46</sup>

Grassielli apunta así a los criterios que el mercado turístico está utilizando para conseguir un nivel adecuado de normalización del producto. En primer lugar, se encuentra el precio y junto a él aparecen otros elementos tales como, sobre todo los servicios incentivadores (descanso, estudio, deporte, espectáculo, aventuras, congresos, salud, museos, monumentos) y, en segundo lugar, los servicios facilitadores (transporte, alojamiento, guías) utilizados, así como el tipo de destino intermedio que se propone (ciudad, campo, playa, montaña, mar). Se trata de una fórmula de normalización que, al utilizar tan solo tres criterios, además del precio, se encuentra muy próxima a las que se utilizan en los demás productos del mercado.

Sin embargo, es evidente que la fórmula normalizadora que acabamos de citar constituye un claro reflejo de la noción de “paquete”, afiliada al enfoque de demanda. En realidad, una fórmula parecida es la que se utiliza en las descripciones de ciertos productos. Un coche, por ejemplo, puede ser detallado especificando las válvulas y los cilindros de que consta su motor y

---

<sup>45</sup> Holloway J C Ob cit.

<sup>46</sup> G'ass«elli, P. Ob. cit. p 275

describiendo su habitáculo y su sistema de tracción, entre otras características. Por ello la enumeración de los productos con los que se elabora el producto turístico sólo será necesaria cuando se quiera descender al conocimiento detallado de sus componentes. Pero, cuando el detalle es innecesario, por similitud con otros productos, debe bastar con el genérico “turismo”, o producto turístico, acompañado de su precio, pudiendo añadir el tema o especialidad, es decir, los servicios incentivadores empleados (ciudades monumentos estancias, fiestas, congresos, cursos etcétera) e incluso los servicios facilitadores utilizados (medio de transporte, calidad del alojamiento, etcétera.)

Por tanto, el producto turístico puede quedar normalizado y, por ello, tipificado, en función de los siguientes elementos: precio y especialidad. Convendría, sin embargo, añadir la especificación, importantísima, del grado de elaboración del producto, ya que éste puede ser bajo, medio y alto, en función de que el plan de viaje excluya total o parcialmente los inputs necesarios para poder hablar de un producto absolutamente terminado, es decir, apto para su consumo, un nivel que, según algunos expertos, es difícil de alcanzar en la producción de turismo.

Al tratar de la clasificación de las empresas turísticas dijimos que uno de los criterios es la especialidad del producto elaborado. Ahora estamos en condiciones de decir que las empresas turísticas se pueden clasificar también según el grado de acabado o terminado del turismo que venden y en función de la especialidad de dicho producto. Especialidad y grado de terminación se combinan para determinar niveles de precios, elemento al que podríamos añadir la marca comercial, más o menos acreditada, por la empresa productora comercializa sus productos.

Los productos turísticos pueden ser tipificados también en función de la distancia a recorrer por el consumidor, pero, sobre todo por la distancia a la que se encuentre el lugar de destino intermedio más alejado de su lugar de residencia permanente o principal. En ciertos casos, puede ser conveniente hablar de “lugar en el que se adquiere el producto”. Este elemento tiene una gran importancia, no tanto por tratarse del consumo de un input determinado, en este caso los servicios de transporte, sino porque es un elemento que influye en la decisión del consumidor entre elaborar el producto que se dispone a consumir o adquirirlo en el mercado.

Esta circunstancia permite que las empresas turísticas sean clasificadas en función de la distancia que existe entre el lugar de residencia del consumidor y el destino intermedio más alejado. Solo las multinacionales

pueden elaborar turismo para ser adquirido en cualquier lugar de residencia, cualquiera que sea la distancia que exista entre éste y el lugar intermedio. En el extremo opuesto se encuentran las empresas turísticas medianas y pequeñas, cuyos productos no rebasan un radio del orden de los 500 kilómetros. Entre una y otras pueden existir relaciones de intercambio que hay que considerar como relaciones intrasectoriales, las cuales no fueron incluidas en el esquema anterior.

## **6. Ventajas del enfoque alternativo**

Seguramente habrá quien, ante el modelo alternativo, argumente que no tiene utilidad esforzarse por cambiar el enfoque conceptual en el análisis económico del turismo. Para sostener su opinión podrían aducir que los expertos en turismo vienen trabajando desde hace más de un siglo con el modelo clásico y que ello no parece haber constituido un obstáculo para avanzar en el conocimiento de la actividad. Habrá, incluso, quien opine que un esfuerzo como el que estamos realizando cae en bizantinismo, en estériles cuestiones terminológicas.

Comprendemos que pueda verse así. Recordamos que el señor Walter Storer, vicepresidente de la *Deutscher Eisenbahn*, al conocer, muy sucintamente, nuestro planteamiento para estudiar el turismo por medio del análisis económico comentó:

Comprendo perfectamente que un científico se preocupe por cuestiones de enfoque y definiciones, pero usted debe comprender que a mí no me preocupen en absoluto.

En efecto, ni a los empresarios ni a los funcionarios les preocupan tales cuestiones, pero es sintomático que, a la postre, todos ellos terminan por utilizar los conceptos y los enfoques acuñados por científicos de antaño. Como es lógico, agradecemos a Herr Storer su esclarecedora franqueza. Añadamos aquí la frase que se atribuye a John Maynard Keynes, en la que este aseguró que los empresarios de mañana emplearán los conceptos, los términos y las teorías que hoy están proponiendo los teóricos. La elegancia formal y la sencillez no son elementos a minusvalorar en las formulaciones teóricas,

Sin embargo, debemos abandonar los argumentos propios de la sociología del conocimiento. Para demostrar las ventajas del modelo alternativo puede ser más conveniente basarse en el examen de un estudio

muy reciente elaborado por la Secretaria General de Turismo<sup>47</sup>.. El estudio parte de la concepción convencional de la economía del turismo En la p. 3, después de referirse a la escasez de estudios sobre agencias de viajes, afirman los autores que el vacío es consecuencia, entre otras razones, “de las dificultades intrínsecas de este sector, fundamentalmente debidas a la propia naturaleza de su actividad mediadora”.

El estudio se basa en la realización de una encuesta dirigida a 413 agencias de viajes, una muestra que cubrió una cuarta parte del universo estudiado, compuesto de 1.640 empresas, según datos oficiales de noviembre de 1987.

De acuerdo con la clasificación legal, las agencias se dividen en mayoristas, mayoristas-minoristas y minoristas. Para cada uno de estos grupos se elabora un vector que muestra la distribución porcentual de los ingresos, especificando las principales partidas de los costes, así como la diferencia entre ingresos y costes a la que llama valor añadido A continuaron reproducimos el cuadro del estudio que comentamos.

Concepto	A. mayoristas	A. may-min.	A. minoristas
Servicios pagados terceros	88,4	81,0	81,6
Comisiones	4,7	8,5	7,3
Consumo intermedio	93,1	89,5	88,9
Valor añadido	6,9	10,5	11,1
TOTAL= 100	100,0	100.0	100.0

Al margen de otras consideraciones, llama la atención que no se hayan desglosado los servicios pagados a terceros, que cubren la casi totalidad de los consumos intermedios y que tan diferentes han de ser para cada tipo de agencia. Sorprendente resulta, asimismo, que las comisiones por servicios pagados a terceros queden englobadas en las mayoristas con la partida anterior. Es indudable que no todos los defectos de un trabajo pueden ser imputados a problemas de enfoque, pero si el estudio que comentamos se hubiera realizado con un claro enfoque de oferta, se habría dedicado más

---

<sup>47</sup> *Estructuró económico-financien del sector de agencias de viajes* Secretaria General de Turismo Disección General da Política Turística.. Noviembre 1987



atención a cuantificar las relaciones de intercambio entre los tres tipos de agencias considerados en lugar de limitarse a un análisis de cada una de ellas, como si se tratara de compartimentos estancos. Igualmente, se habrían estudiado las relaciones entre los abastecedores y cada uno de los tipos de agencias, muy diferentes de una a otras, tanto cuantitativa como cualitativamente. También las relaciones con la demanda final, sorprendentemente, están ausentes del estudio.

El estudio que acabamos de citar mereció, poco después de su publicación, un reportaje de Marta Zein en el suplemento *Negocios* del diario El País<sup>48</sup>

La autora afirma que -las agencias de viajes 'llegan a manejar en torno al 20 % del volumen de negocio que genera el turismo, debido fundamentalmente, a su papel de intermediarios entre la oferta y la demanda de servicios, una consideración ciertamente ortodoxa que choca con su concepción de las agencias mayoristas como “creadoras de viajes”, que son vendidos por otras agencias, por las minoristas, las cuales “venden turismo como si fueran barras de pan»

En esta misma línea podemos citar también el reportaje de Gustavo Matías que publicó El País con motivo de la fusión entre turoperadores británicos que tuvo lugar durante los primeros meses de 1988<sup>49</sup>. El periodista titula así su información así: “Aumenta la concentración de la oferta turística de Esparta en el extranjero”. Pero procede preguntarse: ¿cómo puede haberse concentrado la oferta turística española como consecuencia de la fusión de vanas empresas británicas. Resulta evidente que la concentración ha tenido lugar en la oferta turística británica y que, como consecuencia de ello, la demanda intermedia británica de los productos auxiliares del turismo que se elaboran en España (y en otros países) ha aumentado su poder de compra por haber aumentado su grado de oligopolio. La opinión del entonces director general de Turespaña, recabada por el periodista, es igualmente expresiva. Según el señor Rodríguez Aramberri, “la nueva oleada de concentraciones puede llevar consigo un aumento del oligopolismo de la oferta de España”. En todo caso el aumento de oligopolismo parece que tuvo lugar en el sector turístico británico, no en el español.

Podríamos aportar muchas más pruebas del gran confusionismo que existe con respecto a los conceptos y a la terminología del análisis económico aplicado al turismo. La responsabilidad no es sólo atribuible al enfoque de

---

<sup>48</sup> Marta Zein, El País, 17 de abril, p. 5

<sup>49</sup> Gustavo Matías, El País, 12 de septiembre, 1988, p. 48

demanda del modelo clásico, ya lo hemos dicho, pero estamos convencidos de que el enfoque de oferta que propugnamos aporta una mayor capacidad explicativa cuando se trata de aplicar al turismo el análisis económico.

El modelo alternativo de análisis, de carácter microeconómico, nos permite ver con mayor claridad que con el modelo clásico, que el proceso productivo turístico se ha venido localizando tradicionalmente en los países de residencia de los turistas, y que las empresas turísticas que se localizan en estos países se encuentran actualmente fuertemente concentradas. Pocas y grandes empresas de dimensión transnacional realizan una demanda intermedia de productos paraturísticos, gran parte de ellos localizados en los países de acogida, en condiciones altamente ventajosas, facilitadas por la enorme atomización que caracteriza a las empresas de los sectores auxiliares del turismo. Viendo la realidad con el modelo de análisis que proponemos, podremos comprender con más facilidad por qué los precios contratados por los turoperadores para la temporada alta y para la media pensión se aproximan a (...) la mitad de los niveles que figuran en las listas oficiales de precios establecidos por los hoteles, según el reportaje que publicó Gustavo Matías en El País. Si ya hoy, del orden de la mitad de los visitantes de Esparta que proceden del extranjero, han adquirido su producto turístico a una empresa especializada, podemos esperar que, si la situación de los mercados turísticos no solo no mejora sino que se agrava desde el punto de vista de los intereses españoles, podrá llegar un día en el que casi todos los visitantes adquieran su turismo a un turoperador, una situación que ya se da en el caso del turismo balear. ¿Cómo podría defenderse la producción paraturística de los países de acogida de un proceso que está erosionando implacablemente no sólo sus beneficios empresariales sino, también, el medio ambiente y muchos recursos no renovables? Por supuesto, a nadie se le oculta que la primera medida consiste en vertebrar la caótica oferta paraturística del país de acogida en cuestión, pero es posible que con esto no baste.

Desde hace algún tiempo, con motivo de los primeros síntomas de estancamiento de la cifra de visitantes extranjeros en Esparta, se viene hablando reiteradamente del agotamiento del modelo de desarrollo turístico español, caracterizado por lo que se ha dado en llamar «turismo pasivo», el adquirido por aquellos extranjeros que buscan asolearse en nuestras playas, un producto que también está siendo muy demandado por los españoles en su propio país. Pues bien, aprovechando esta oportunidad, los empresarios de los sectores auxiliares del turismo localizados en España deberían ir a más y atreverse a constituir uno o varios turoperadores capaces de elaborar productos turísticos de alta calidad utilizando técnicas propias y, por

supuesto, inputs nacionales en la medida de 10 posible. Pero ¿cómo se comercializan<sup>7</sup>, preguntarán algunos. No estamos hablando de turismo barato, un producto que siempre se venderá porque siempre habrá quien lo compre mirando en primer lugar el precio, estamos hablando de un turismo caro para ofrecerlo a quienes no miran el precio, sino las prestaciones, la originalidad y la excelencia del producto. La actuación que proponemos no es evidentemente fácil, es cara y de gran nesgo, pero se trata de una vía que debe y puede iniciarse con suma prudencia y que., más pronto o más tarde, se constituirá en la clave del nuevo modelo de desarrollo que ha de sustituir al modelo de las décadas pasadas. No es preciso contar con un turoperador español que actúe en los países de residencia, tal y como fue planteado en 1978 por la entonces Secretaria de Estado de Turismo, para ser rechazado en virtud del mismo equivocado planteamiento. En las primeras etapas bastará con que se elaboren productos turísticos para ser ofrecidos a los turoperadores extranjeros que hoy nos compran productos paraturísticos. Incluso es posible empezar de un modo aún más modesto. Conscientes de ello, en 1986 propusimos al Gobierno navarro, en el marco de un estudio más amplio sobre el Pirineo oriental de esta comunidad autónoma, la constitución de una empresa turística denominada PRONATUR que se dedicara a producir turismo, con inputs de la propia comarca, aprovechando un brote espontáneo que, en este sentido, había iniciado el gerente del hotel de Isaba. La comercialización de tales productos podría hacerse a través de las oficinas de turismo de las demás comunidades autónomas, muchas de las cuales cuentan entre sus muchas actividades la de comportarse como auténticos turoperadores públicos que producen turismo sin fines de lucro.

Es cierto que aún no se conocen turoperadores localizados en los lugares de acogida, pero no podemos admitir que éstos sean inviables, como hay quien sostiene. El modelo alternativo de análisis, al situar el estudio económico del turismo al mismo nivel que el de cualquier otra actividad productiva, permite plantearse una serie de medidas de política pública y privada que, de llevarse a la práctica, podrían terminar con una situación que no dudamos en calificar de auténticamente colonialista, en la que los países colonizados son los países de acogida y los países colonizadores son los países de residencia. Una situación que es sospechosamente parecida a la que existió en nuestro país en materia de producción minera en el pasado, por poner un ejemplo que cualquiera puede comprender. España se consideraba un país minero porque tenía las minas, pero ¿no hubiera sido más exacto decir que mineros eran los países europeos que tenían la concesión y conocían la técnica de su explotación? El modelo alternativo de análisis del

turismo puede llevarnos a que nos demos cuenta de que en este sector de la productividad existen situaciones de explotación que quedan enmascaradas cuando aplicamos el modelo clásico. Por ello, aplicar el modelo alternativo debería servirnos para, entender correctamente la realidad y para desenmascarar y, consecuentemente, aplicar las medidas que acaben con la oculta explotación, no solo a nivel nacional sino, también, a nivel comarcal e incluso local.

## 7. “La industria de los viajes y el turismo”

La expresión “industria turística” viene siendo usada desde finales del siglo pasado. Ya en 1884, Stradner decía que el -turismo es la industria de los forasteros. (cit. por Gómez. 1988)<sup>50</sup>. La industria turística es, por tanto, lo que la teoría clásica llama oferta turística, pero, claro está, excluyendo los recursos naturales que, como hemos visto, algunos autores los consideran parte de la oferta.

Durante las últimas décadas ha tenido lugar una agria polémica sobre lo que es turismo y lo que no lo es. El nudo de la cuestión estribaba en lo motivacional. Para que hubiera acto turístico tenía que existir un viaje por gusto. De tal forma, la polémica se desplazó a lo que se entiende por gusto o por placer. Tales eran las dificultades, que se terminó por optar por la vía negativa. Placer era todo aquello que se hace sin relación alguna con las obligaciones laborales. Muchas definiciones de turismo, entre ellas la clásica de Hunziker y Krapf (1942) hacen mención a esta ausencia de motivaciones laborales en el turismo.

Sm embargo, no es difícil poder demostrar que el descanso que se busca con unas vacaciones pasadas en la playa es solo un método, entre otros, de recuperar las fuerzas agotadas en el trabajo para poder seguir colaborando en el proceso productivo, única forma de participar en la distribución de la renta y conseguir que una sociedad crezca permanentemente. La imposibilidad de saber cuándo un viaje se hace por gusto y cuándo se hace por obligación productiva se hizo tan patente que muchos expertos prefirieron eludir el problema. Fue el momento en el que los círculos académicos relacionados con el turismo optaron por apropiarse de la expresión *travel and tourism industry* profusamente empleada por los

---

<sup>50</sup> Gómez. Alberto Luis: *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*. Antropos, Barcelona. 1968

expertos en turismo pertenecientes al mundo empresarial Hoy está totalmente aceptado hablar de la industria de los viajes y el turismo sin reparar en su redundancia ya que el turismo conlleva viaje, Ello es así porque la frase no está apoyada en la coherencia conceptual, sino en el consenso existente entre expertos.

Antes nos hemos referido a una expresión de Piertuigi Grassielli. Nos referimos a producir para el turismo. En esta expresión está contenida toda la teoría de la oferta del enfoque de demanda del turismo. Pero puede servir también para designar a aquellos sectores que hemos llamado auxiliares del turismo por analogía con los usos terminológicos usados al hablar de otros sectores productivos. La industria del automóvil, por ejemplo, se apoya en numerosos sectores que se conocen como auxiliares de la industria del automóvil y entre los que podemos citar los que producen neumáticos, baterías, bujías, distribuidores, etcétera Son los efectos de la creciente y continua especialización del trabajo que tiene lugar en las economías de mercado. Sin embargo, no es posible hacer un estudio económico del sector del automóvil sin hacer referencia a sus sectores auxiliares.

Por la misma razón, la economía del turismo no se agota en el análisis de lo que hemos definido como sector turístico, el conjunto de turoperadores, las empresas dedicadas a la producción de viajes de ida y vuelta para el mercado. No se trata tan sólo de ser exquisitamente respetuosos con todo un siglo de esfuerzos analíticos por parte de expertos de numerosos países. Es que, además, no sería posible entender la actividad productiva de los turoperadores si desconocemos la actividad de los sectores auxiliares del turismo, es decir, de todos aquellos que la teoría clásica considera como oferta turística, incluidos los intermedios, siendo de menor interés que puedan ser clasificados como básicos, complementarios, accesorios, etcétera.

Se trataría, en definitiva, de aplicar el método de análisis de basado en las relaciones intersectoriales empleado en el estudio de las demás actividades productivas para estudiar la actividad productiva de turismo. De esta forma se evitarán expresiones redundantes como la de industria de los viajes y el turismo y, lo que es más importante, se conseguirá implantar en esta especialidad de la economía aplicada la misma coherencia conceptual que se en las demás.



## **IV El turismo como herramienta. Su verdadera y oculta naturaleza<sup>51</sup>**

### **1. Resumen**

El turismo es un fenómeno social cada vez más altamente valorado desde hace casi un siglo. Desde sus tímidos comienzos, allá por los años de la primera revolución industrial, tuvo una función lúdica como complemento a los negocios que por aquellos lejanos tiempos abrieron al mundo la posibilidad de un progreso material sostenido. Pronto se vio en él la contraparte como negocio él mismo. Por esa vía llegó a ser considerado como un factor de crecimiento para muchos pueblos y países, en un principio para los países más desarrollados como complemento de beneficios, más adelante, sobre todo para los subdesarrollados que ofrecían recursos valorados por los residentes en los primeros como clima, paisaje, playas, nieve, lagos, monumentos artísticos o históricos, exotismo, pinturesquismo, actividades folclóricas, etc. Pero nunca se tuvo en cuenta que, además de todo eso, el turismo es, también, una herramienta de enorme utilidad y valor de uso, pero ignorada por los estudiosos. Es una herramienta multiuso. Esta es la función cuyas dimensiones teóricas y conceptuales serán evidenciadas en este ensayo.

### **2. Introducción**

La pulsión viajera del ser humano es uno de los atavismos que caracteriza a la especie, tal vez un relictos de los lejanos tiempos de su forma de vida nómada, trocada paulatinamente en sedentaria no hace tanto si pensamos a escala cósmica. Si no fuera porque el vocablo se usa para otras especies diríamos que el hombre y la mujer son seres semovientes. Están dotados de extremidades locomotoras. Con ellas se movió por el territorio con fines vitales al igual que hacen los mamíferos superiores. Las viandas están dispersas por el territorio y a ellas, a donde se encuentran, hay que ir para alimentarse. La primera revolución, la agrícola, cambió el nomadismo por el sedentarismo. Ya no era necesario deambular por el territorio en busca de alimentos. Las nuevas técnicas permitieron producir in situ lo necesario para vivir. Los largos desplazamientos dieron paso a los de corto recorrido, pero no eliminaron los de larga distancia. Con ellos se hicieron incursiones obligadas en busca de recursos escasos en el propio hábitat. Incursiones que

---

<sup>51</sup> Publicado en Turydes: Turismo y Desarrollo, n°. 22 (junio 2017).

no siempre fueron pacíficas sino de conquista de nuevos territorios en los que ubicar nuevos cultivos para alimentar una demografía en expansión.

El tiempo pasó en milenios y la riqueza se expandió al ritmo de la invención de nuevas técnicas productivas. A las incursiones violentas de conquista antaño, hogaño sucedieron los desplazamientos pacíficos con fines comerciales. Milenios más tarde, cuando la riqueza se expandió hasta alcanzar nuevas capas de población, se desarrollaron los desplazamientos movidos por la curiosidad, la aventura, el recreo, el afán de conocer nuevas formas de vidas y semejantes exóticos.

Fue entonces cuando se puso en evidencia que el atavismo de desplazarse no obedecía ya a la búsqueda de nuevos recursos vitales sino a la impronta del conocimiento de lo desconocido sobre la faz de la tierra y al afán por ocupar el tiempo libre fuera del propio hábitat. Hacer turismo no es otra cosa que el abandono circunstancial del lugar de residencia habitual para ser pasajero en otros lugares y, finalmente, regresar al lugar de partida después de haber colmado los fines que motivaron la salida.

Cuando se alcanzó este momento surgieron estudiosos del nuevo e inesperado fenómeno al que se dio en llamar *turismo* por aquello de que, a quienes salían de, y regresaban a, su residencia, hacían un *tour*, es decir, daban una vuelta, hacían un giro, daban un paseo, sencillamente porque les servía de asueto, descanso, distracción o recreo. De los desplazamientos a lugares cercanos se pasó a desplazarse a lugares de media distancia, y de estos, a los de larga distancia, para abarcar incluso los que implicaban volver dando la vuelta a la tierra. Porque siendo la tierra esférica era posible volver al lugar de salida caminando siempre en la misma dirección. Como hizo el español Juan Sebastián Elcano, el cual salió de Sevilla el 10 de agosto de 1519 y regresó a la citada ciudad el 7 de septiembre de 1522. El *tour*, el primer Grand Tour de la historia se hizo en tres años. Los demás fueron harto más cortos y menos aventurados. El imaginado por Julio Verne se hizo en 80 días. Hoy se hace en unas pocas horas. Son los efectos de los esfuerzos hechos por el hombre para vencer el obstáculo de la distancia.

Al unísono con el acortamiento de la duración de los desplazamientos de ida y vuelta se asiste a una auténtica explosión de motivos. Hoy los seres humanos hacen turismo por todos los motivos imaginables. Los clásicos se emperraron en no ver más allá de los exentos de fines lucrativos. Para ser contado como turista en las estadísticas de turismo había que hacer un viaje solo por gusto, pero hoy hasta la ortodoxa OMT admite que se puede hacer turismo por tantos motivos incontables que prefiere englobarlos en la



expresión “otros motivos” siempre que se trate de un pasajero de menos de un año.

La fuerza de la realidad se ha impuesto, y hoy hasta los mahometanos que viajan a La Meca pueden ser incluidos en las estadísticas de turismo. ¡Quién lo iba a decir hace solo algunos años!

### **3. Los aspectos convencionales del turismo**

El turismo nació entre las clases opulentas desde el albor de las primeras ciudades y fue practicado como parte indismontable del estatuto social de las mismas al mismo nivel que la caza, la guerra y las misiones diplomáticas. Participar en él confería honores y dignidad. El reverso lo detentaban las clases inferiores, dedicadas a actividades productivas, mecánicas, a las que pronto se les llamó negociosas para distinguirlas netamente de las ociosas. Las actividades utilitarias eran denigrantes pero necesarias para el funcionamiento del grupo. Pas actividades ociosas eran enaltecedoras, inútiles, sí, pero igualmente precisas en el modelo de sociedad de las culturas de antaño. Tan rígida distinción de funciones fue progresivamente debilitándose desde entonces hasta nuestros días, en los que hasta las clases dirigentes blasonan de desempeñar actividades negociosas. El tiempo de ocio fue regulado al mismo nivel que el trabajo y por ello hoy es más adecuado hablar de tiempo libre, de tiempo de vacaciones.

A partir del último tercio del siglo XIX surge la conveniencia de observar el comportamiento de quienes podían hacer turismo por disponer de tiempo libre, recursos económicos y afán por imitar el tren de vida de la vieja clase ociosa. El turismo se convirtió pronto en una forma de ostentación de riqueza y en un medio de adquirir cultura y conocimiento del mundo. Pues el flujo turístico aumentaba de forma exponencial ofreciendo oportunidades de negocio hasta entonces desconocidas. Es lo que explica que se empezara a decir que el turismo es ocio y negocio, ocio para los pudientes y negocio para los emprendedores.

De esa observación deriva la primera concepción del turismo, enraizada en la noción vulgar del fenómeno. Se puso el énfasis en destacar que los turistas hacían viajes y que para ello se veían obligados a utilizar medios de transporte, así como servicios de hospitalidad habida cuenta de que tenían que desplazarse con cierta comodidad y tenían que suplir tanto su hogar como lo que el hogar proporciona, cobijo y refacción. Los primeros turistas utilizaron medios de transporte propios y los medios hospitalarios de

parientes, amigos o amigos de amigos. Pero cuando el flujo aumentó porque se incorporaron nuevas clases sociales los medios de transporte y hospitalarios se transformaron en mercancías solo asequibles mediante el pago de una tarifa o precio.

Los primeros estudiosos del turismo profesaban esta visión simplista y descriptiva del nuevo fenómeno y, en coherencia con ella, aconsejaron invertir en negocios capaces de abastecer a los turistas de los servicios que podían pagar. Estos estudiosos fueron básicamente dueños de alojamientos, los cuales tenían muy a mano observar el comportamiento de sus clientes, los pasajeros de sus establecimientos, a los que ofrecían cobijo y refacción.

En verdad, la visión primera del turismo tuvo un carácter fuertemente empresarial, que no debe confundirse con la economía como hacen quienes ignoran los más elementales principios de esta tan denostada disciplina entre los estudiosos del fenómeno. Así que el primer aspecto que se estudió del turismo es su dimensión inversora y con ella la que se ocupa de la gestión más eficiente posible de un negocio privado con fines lucrativos. Lo que antaño fue el resultado de la virtud consistente en dar posada al peregrino se convirtió en una mercancía vendida a cambio del pago de un precio.

Del escritor costumbrista español don Ramón de Mesonero Romanos (1803 – 1882) es la ilustrativa cita que sigue:

*La inmensa influencia de forasteros y gentes baldías ha dado lugar [en la ciudad de París] a miles de posadas y fondas magníficas donde se halla satisfecho desde el más modesto deseo hasta el lujo más desenfrenado; y la falta de la sociedad íntima (casi imposible en pueblo tan extenso y agitado), ha ocasionado un sinnúmero de espectáculos públicos o más bien un espectáculo perpetuo para el que llega a faltar hasta el tiempo material. Por último, una bien estudiada Policía, ejerciendo su continua vigilancia, garantiza la seguridad pública y privada (...) (“Recuerdo del viaje a Francia y Bélgica en 1840 y 1841”)*

El autor hizo un largo viaje a París en 1840 y quedó impresionado por la cantidad de servicios que esta ciudad ofrecía ya a mediados del siglo XIX al flujo de forasteros (*Fremdenverkehr* es el término alemán que equivale a turistas y es más acertado que el usual) que recibía. Y ha seguido y sigue recibiendo la ciudad más cosmopolita que existe.

Así estaban las cosas cuando, en las primeras décadas del siglo XX, el interés por el turismo llegó a las universidades centroeuropeas. El hecho tuvo

lugar en un momento en el que en dichas universidades prendió el interés por el consumo hasta el punto de que la ciencia económica de los clásicos y los neoclásicos fue degradándose por la contaminación del enfoque sociológico. Fueron profesores universitarios de Suiza (Berna), Alemania (Berlín) y Austria (Viena) los que llevaron a cabo la tarea de pasar desde el enfoque empresarial y objetivo, dominante hasta entonces en el tratamiento del turismo, a un enfoque sociológico y subjetivo, de base fuertemente psicológica, que se enseñoreó del tratamiento científico y academicista del fenómeno. Del establecimiento alojador como objeto de estudio se pasó al turista como sujeto que hace turismo. Se puso el énfasis en las motivaciones dando pie a una literatura farragosa que ha costado décadas en superar.

En los años setenta del siglo pasado se asiste a una grave saturación del mercado de alojamientos provocada por la creencia dogmática que llevó a confundir la industria turística con la industria hotelera. Invertir en turismo era invertir en hoteles. El negocio hotelero entró en una profunda crisis y los hoteleros decidieron ponerse en manos de los expertos en marketing, los cuales tenían ya una muy acreditada experiencia consistente en aplicar medidas altamente eficaces con las que conseguían combatir la crisis en las empresas de otros muchos sectores industriales, todos ellos actuantes en mercados saturados de oferentes. Los expertos en marketing tuvieron el acierto de volver a poner el énfasis en la empresa hotelera más que en el turista. Convinieron en que la crisis “turística” era una crisis de ventas de los hoteles. Los hoteles tenían que mejorar sus métodos comerciales por medio de la publicidad y la creación de una imagen de marca hasta entonces inexistente. Claro que estas medidas supusieron que unos hoteles aumentaran sus ventas a costa de otros. Lo que equivale a decir que unos se salvaron y otros quebraron. Porque, para que la crisis fuera superada por todos, había que conseguir que creciera la demanda. Y eso no resultaba tan inmediato. Fue cuando los expertos en marketing se dieron cuenta de que la venta de servicios hoteleros es una venta que depende de la venta de otros servicios. A estos servicios se les dio el nombre de oferta turística *complementaria* pues la *básica* era la hotelera.

Con los relevantes aportes de los expertos en marketing se abrió camino una nueva forma de concebir y tratar tanto la teoría como la práctica del fenómeno. A partir de la irrupción de estos expertos se desarrolló el interés por la comercialización de los que ya para entonces se dio en llamar *productos turísticos*, expresión hasta entonces desconocida y que en poco tiempo se convirtió en *trading topi* en la literatura especializada. Con ella se impuso la necesidad de tener en cuenta la intermediación entre la oferta y la

demanda, entre la industria que vendía productos turísticos tanto básicos como complementarios y los turistas. El interés por la intermediación sustituyó a la obsesión por la motivación. Las agencias de viajes cumplían una función esencial: encausar los productos turísticos desde la oferta hasta la demanda. Lo que queda un poco en el aire es si las agencias forman parte de la industria turística habida cuenta de que ellas son consideradas como representantes de los intereses de los demandantes (los turistas) frente a los oferentes (hoteles, transportes y complementos varios) cuando el sentido común parece apostar por la inversa. El caso es que hoy la literatura de turismo está plagada de especialistas en intermediación.

De esta forma nació un nuevo concepto, el de “destino turístico”, dando lugar a una literatura en expansión en la que junto a los sociólogos surgieron otros titulados (arquitectos, urbanistas, geógrafos, historiadores, demógrafos y un largo etcétera.)

Los llamados recursos turísticos recibieron una atención creciente y con ello se propició la dedicación de otros titulados al estudio del turismo, entre los que cabe destacar ingenieros, biólogos, juristas, antropólogos, filósofos, hermenéuticos, medioambientalistas, museólogos, expertos en organización de eventos, exposiciones, congresos, competiciones y otro muy largo etcétera.

Con lo que el estudio del turismo se ha enriquecido de forma ciertamente espectacular, de forma que ninguna disciplina científica quedó fuera de la inclita y dura tarea de aportar su granito de arena al conocimiento creciente del fenómeno turístico. Todas son consideradas como absolutamente necesarias para tal fin pues, no en vano, se ha llegado a la conclusión de que el turismo es extremadamente complejo, tanto que solo con el concurso de todas las ciencias que existen en el seno de la Academia se podrá lograr algún día conocerlo de forma consistente y definitiva.

En lo que precede se ha tratado de ofrecer un breve resumen de la evolución experimentada por ese binomio bien avenido que es la llamada industria turística y la comunidad internacional de expertos en turismo.

#### **4. ¿Es el turismo una herramienta? Y si lo es, ¿cuál es su utilidad?**

Como ya se ha dicho, la concepción del turismo es el resultado de la observación del comportamiento de los turistas. Todo lo que se acaba de exponer en el punto anterior no es más que un sucinto resumen de los

resultados de tal observación. Pero esos resultados son susceptibles de ser sometidos a la crítica y, en consecuencia, a su falsación si es que procede.

Recuérdese que la noción de turismo que manejan los estudiosos es hija de la noción implícita en las voces usadas por los hablantes: *tur*, *turista*, *turismo*. Ya se ha dicho que los primeros estudiosos se centraron en el estudio de los principios que rigen la administración de las empresas alojadoras, pero que sus aportes de tipo empresarial (objetivo) fueron pronto opacados por los derivados del enfoque subjetivo, propio de los sociólogos, enfoque que se hizo hegemónico conservando incólumes los aportes implícitos en los vocablos idiomáticos de los hablantes. Dicho de modo más nítido: los estudiosos universitarios del turismo asumieron acríticamente la noción vulgar de los hablantes y sobre ella construyeron la doctrina general del turismo que llamaremos *convencional* convertida en hegemónica con tintes fuertemente dogmáticos.

La noción vulgar de turismo que late en la doctrina convencional ni es la única posible ni es la más convincente. Por ello, si se aspira a llevar a cabo una oportuna y necesaria falsación, es obligado proceder a una nueva observación de la conducta de los turistas capaz de desvelar aspectos que quedaron ocultos para los observadores precedentes.

En este momento procede volver a lo dicho en el punto anterior y recordar que entre todas las titulaciones de los estudiosos del turismo citadas faltaba una, la de los economistas. Se dirá que entre los estudiosos del turismo abundan los turistas. Y es absolutamente cierto. Pero como también lo es que estos economistas no fueron fieles a los principios de la ciencia económica. Por el contrario, se atuvieron a la metodología sociológica para, desde ella, adentrarse en el campo de la economía y, en consecuencia, sus argumentos y sus conclusiones están teñidos de sociología y, por ello, pertenecen a esta ciencia más que a la economía aun a pesar de que sean expresados por medio de la terminología económica. Porque, vamos a ver: ¿Cómo es posible que los economistas que estudian el turismo con enfoque sociológico (subjetivos) identifiquen los productos turísticos y la industria turística en función de ese consumidor *sui generis* llamado *turista*? ¿Hay, por ventura, en la literatura económica, algún ejemplo de producto que sea identificado en función de su consumidor? La respuesta en: No. En economía los productos se identifican atendiendo a sus cualidades y prestaciones intrínsecas a ellos mismos. Un televisor no deja de ser un televisor porque lo adquiera un invidente. Sin embargo, los economistas de turismo admiten que el mismo producto sea y no sea turístico si su consumidor es o no es un

turista. Esto es una aberración garrafal que viene siendo mantenida por todos aquellos economistas que asumen el enfoque sociológico del turismo, hijo de la noción vulgar de los hablantes. Y no solo por ellos. También lo asumen numerosos organismos nacionales e internacionales, universidades y centros de investigación dedicados al conocimiento y a la enseñanza del turismo sin que se hayan percatado de tamaña aberración. Rectificando: no es que no se hayan percatado. Lo han hecho. Un conocido economista español afirmó en 1985 que no hay ningún producto que en sí mismo se pueda considerar turístico (Manuel Figuerola Palomo: “Teoría económica del turismo”, Alianza Universidad, Madrid 1985). La aberración se mantiene contra viento y marea, no solo por el experto citado sino por la entera comunidad de expertos autollamados científicos de turismo (AIECIT), y, para más colmo, se hace en una obra que se reclama desde el título como de *teoría económica del turismo*, como si por ser del turismo tuviera la extraña propiedad de ser *sui generis*. ¿Es que la mencionada aberración deja de serlo por tratarse de una obra de turismo?, cabe preguntarse.

Pero vayamos a la puesta en práctica de una nueva forma de observación, la observación propia de la economía. De acuerdo con ella, el observador se percata de que existen agentes que sienten necesidades cuyos satisfactores se localizan a cierta distancia de ellos. En tales casos, el agente no puede proceder a satisfacer su necesidad de forma inmediata, pues para ello ha de desplazarse del lugar en el que mora al lugar en el que se encuentra el satisfactor. Satisfactor que puede adoptar un sinnúmero de formas, desde un bien mueble a un bien inmueble, desde un servicio específico a otro multifunción sin descartar la mera curiosidad de su contemplación.

Dicho lo que antecede queda plantear la pregunta que viene latiendo en la exposición, la de cómo se desplaza el agente necesitado de algo que no tiene a su alcance inmediato. La respuesta es obvia: ha de desplazarse como ya hemos dicho, ¿Pero ¿cómo? En respuesta a esta nueva pregunta el agente se percata de que tiene una nueva necesidad, una necesidad derivada de la primera, necesidad que satisface mediante la elaboración de un plan de desplazamiento de ida y vuelta.

La elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta (PDIV) o planes de desplazamiento circular (PDC), es una actividad que tiene tantos años como años pueda tener la existencia de necesidades de satisfactores distantes. Dicha actividad ha venido experimentando un largo y sinuoso proceso desarrollo coincidente +con el desarrollo tecnológico de la economía. En tiempos primitivos, la elaboración de PDIV/PDC debió de ser

harto laboriosa, tanto que no todos los agentes podían cubrir sus costes por lo que, en consecuencia, solo podían consumirlos (realizarlos) los que disponían de los recursos necesarios, por ejemplo, de una cohorte de servidores dispuestos a obedecer sus deseos.

Demos un gran salto en el tiempo y situémonos en la Edad Moderna, en la que ya se contaba con medios de transporte, caminos de tierra, de agua y de hierro y de alojamientos capaces de dar servicios mercantiles de hospitalidad. Para entonces, la tecnología disponible para elaborar PDIV/PDC estaba ya al alcance de segmentos de población más extensos, tanto que era posible que el mismo agente fuera quien los elaborara para su uso, aunque ya había empresas que los elaboraran como una mercancía a la demanda o de forma estándar. Estas empresas son las que dieron en llamarse agencias de viaje entre merecen ser citadas Thomas Cook and Son y American Express, un sector que creció exponencialmente desde mediados del siglo XIX a la actualidad.

Ya en nuestros días, la existencia de internet ha supuesto un cambio radical en la tecnología productiva de PDIV/PDC, un cambio que no solo ha sido realmente espectacular y asombroso sino que también la hace tan fácil y barata que cualquier turista tiene la posibilidad de elaborarlos por sí mismo, razón por la cual las agencias de viajes tuvieron que pasar primero de auxiliares a asesores y después de asesores a productores de PDIV/PDC “finales”, es decir, aptos para su consumo por el turista habida cuenta de que incluyen tanto los servicios que facilitan el desplazamientos (“facilitadores”) como los que constituyen el satisfactor de la necesidad primera, la que motivó la derivada, es decir, el PDIV/PDC. Se llamó al producto de esta actividad productiva de formas poco claras. En España se lo conoce como “viajes combinados”. En Francia y en general se les llama *forfait*, es decir, pre hecho, en definitiva, “fabricado” para su venta, apto para su consumo.

Otra cosa es que esta actividad siga siendo invisible habida cuenta de que el autoconsumo es hegemónico y, además, la doctrina convencional no la contempla y, por ello, ni las estadísticas la tienen en cuenta ni la administración pública la considera como industria específica.

Hemos llegado al punto en el que se impone una reflexión crítica. Como es sabido, la doctrina convencional que domina la llamada ciencia del turismo, dado que es incapaz de identificar un solo producto que sea *turístico*, ha incurrido en la trampa de (mal)identificar a un heterogéneo conjunto de bienes y servicios que solo tienen una propiedad en común: la de satisfacer las múltiples necesidades de los turistas. De aquí que tampoco

sea capaz de identificar una sola empresa que sea *turística* por lo que se ve en la necesidad de seguir utilizando la trampa y llama *turísticas* a todas las empresas que producen bienes o servicios *turísticos*. Cae así la doctrina convencional del turismo en lo que no debe caer ningún razonamiento que se precie de ser lógico: incluir lo definido en la definición. De esta indebida forma de proceder derivan todas las llamadas *especificidades* del turismo como realidad y como corpus de conocimiento, especificidades que tienen su explicación en el enfoque subjetivo de raíz psicosociológico de la doctrina convencional latente en la observación vulgar de la realidad.

Creemos haber demostrado la urgente necesidad de abandonar la observación vulgar del turismo latente en el enfoque psicosociológico para sustituirlo por la observación basada en la metodología que la economía utiliza, la que parte del planteamiento de las necesidades humanas para proceder a desarrollar las actividades que las satisfacen. Sostenemos sin sombra de dudas que el conocimiento turismo solo será científico si aplicamos el enfoque basado en las necesidades, el enfoque que permite objetivarlo, y abandonamos el enfoque convencional, el que lleva a subjetivarlo y, en consecuencia, a la nefasta indeterminación de la realidad objeto de estudio.

Por ello, y en perfecta coherencia con el enfoque que acabamos de recomendar, recomendamos también llamar producto turístico al PDIV/PDC y empresa turística a la productora de PDIV/PDC.

Solo queda concluir diciendo que ahora el turismo se nos presenta en su verdadera naturaleza, en su olvidada identidad, la de ser una herramienta al servicio de la satisfacción de las necesidades de bienes o servicios distantes de quienes las sienten. Al evidenciarlo, nos percatamos de la auténtica relevancia del turismo, de su extraordinario servicio estratégico al cumplimiento de todos aquellos objetivos de la sociedad desde los comienzos mismos del proceso de globalización fruto del vencimiento de la distancia.

Sin la herramienta que es el turismo, PDIV/PSC, esos productos que ponen al servicio del hombre la posibilidad de satisfacer necesidades con bienes distantes, no habría congresos, olimpiadas, exposiciones, espectáculos, campeonatos, encuentros, investigación, negocios, en definitiva, aún no se habría conseguido poseer la Tierra como se posee en nuestros días. Pero no es eso solo: la conquista del espacio que comenzó hace décadas no sería posible sin la producción de PDIV/PDC, es decir, de



turismo, esa herramienta multiuso que permite explorar el Universo. Para ilustrarlo ofreceremos un ejemplo entre muchos.

## **5. Un caso histórico e ilustrativo de la tesis**

El creciente proceso de globalización de la política, la economía y las finanzas no es tan reciente como se cree. Una muestra de ello lo encontramos en la organización de todo tipo de reuniones nacionales e internacionales en las que se debate y se analizan cuestiones de muy diversa naturaleza. En todas ellas, celebradas en un lugar previamente elegido, se dan cita participantes que proceden de lugares más o menos lejanos y que, en consecuencia, realizaron un PDIV. Lo realmente asombroso es que lo que brilla por su ausencia es la más escueta referencia a la organización, mejor dicho, a la producción de tales PDIV. Pues, en la literatura del turismo se habla mucho de productos turísticos, pero nunca de producción de turismo.

En lo que sigue se expone el caso de la Conferencia celebrada en el que fue conocido lugar de vacaciones de New Hampshire, Bretton Woods. Hasta el 1 de julio de 1944, la localidad de Bretton Woods parecía ajena a lo que estaba pasando en un mundo asolado por la Segunda Guerra Mundial. Pero aquel mes, este pequeño enclave turístico, a los pies de la cordillera cuyos picos recuerdan los nombres de más de diez presidentes estadounidenses -entre los que destaca el imponente Monte Washington- acogió una reunión que uniría su nombre a la historia del capitalismo.

Los aliados en la II Guerra Mundial, entonces al borde de su final, sintieron la necesidad de contar con las instituciones mundiales necesarias para evitar que pudiera suceder una crisis tan severa como la de 1929 y decidieron gestarlas con la participación de la mayor cantidad de naciones posible. El lugar elegido no podía ser Europa, aun enfrascada en una guerra devastadora. Estados Unidos, que participaba en la guerra, no la tenía dentro de sus fronteras. Si a ello se una que ya era la primera potencia mundial no cabe extrañarse que se eligiera un enclave norteamericano. En Bretton Woods se había construido un gran hotel, el Hotel Mount Washington en 1902 y desde entonces se convirtió en un popular retiro vacacional entre la gente acomodada de Boston, Nueva York y Filadelfia. Fue financiado por el magnate del carbón y el ferrocarril Joseph Stickney, el cual contrató el trabajo de 250 artesanos italianos con los que fabricó un enorme edificio de estilo renacimiento español con planta en Y con 400 habitaciones. El edificio cuenta con una impresionante vista frontal formada por una amplia fachada de estuco blanco y torretas de techo rojo situadas sobre torres octogonales de cinco pisos. El hotel está ubicado de forma algo incongruente entre una

cadena de montañas bajas y los más de 4.000 Km<sup>2</sup> del Parque Nacional White Mountain. Su constructor lo inauguró brindando por él, “el maldito loco que ha construido este elefante blanco”, la mayor estructura de todo el estado de New Hampshire. El hotel contaba con un gran salón con capacidad para setecientas personas y con cristales de colores, un comedor no menos impresionante, una pista cubierta, varias tiendas de lujo, una oficina de correos, una peluquería, dos salas de cine, una bolera y un teletipo con información continua sobre cotizaciones bursátiles. El té se tomaba una elegante terraza interior redonda y acristalada, coronada por una cúpula decorada con pinturas al fresco, mientras que los cocteles se servían en una veranda exterior de más de trecientos metros de longitud, con ornamentadas columnas y soberbias vistas al paisaje de montañas, coronado por el Monte Washington del que el hotel toma el nombre, el más alto de Nueva Inglaterra, con cierto parecido a los Alpes por lo que la comarca era conocida como la Suiza de Norteamérica.

En este singular hotel, un verdadero adelantado del moderno *resort*, se habían alojado conocidas personalidades de los negocios, como los Astor y los Rockefeller, de la política, como Winston Churchill, o del deporte, como el jugador de beisbol Babe Ruth, años antes de la Gran Depresión, la crisis de 1929, catástrofe que afectó duramente al negocio hotelero en USA y en otros países. El hotel cerró. Varias décadas después, la elección de Bretton Woods para la Conferencia que lleva su nombre le devolvió la vida y la fama.

Setecientos delegados de 44 naciones de todo el mundo se albergaron en el Hotel Mount Washington consumiendo todos ellos su imprescindible PDIV/PDC, a pesar de las iniciales resistencias de la entidad corporativa que detentaba su propiedad, presidida por Davis Stoneman, en base a que el estado de New Hampshire nunca se había mostrado especialmente afectuoso con los forasteros, lo cual indica que el turismo que había estado recibiendo era básicamente doméstico. Tuvo que intervenir el gobierno de USA, para conseguir la aprobación de Stoneman, explicándole que la convención era de suma importancia para la humanidad. Para la humanidad tal vez lo fuera, pero para quien resultó beneficioso de inmediato fue para la misma propiedad del hotel. Stoneman firmó un contrato como anfitrión del evento durante tres semanas durante las cuales Bretton Woods fue uno de los centros de atención de un mundo en guerra.

Ben Steil, de cuya obra “La batalla de Bretton Woods” proceden los datos aportados, escribe que “la tarde en la que llegaron las distintas delegaciones se pudo ver a Stoneman paseando entre una nutrida concurrencia, enfundado en un traje blanco de lino, con el rostro enrojecido y visiblemente nervioso. Parecía como si los marcianos hubieran invadido

su señorial refugio”. Ignoraba en ese momento que tanto él como su hotel estaban entrando en la historia y con ellos el pequeño y coqueto enclave de Bretton Woods gracias a que el desarrollo de la producción turística supo poner a su servicio la herramienta sin la que tal evento no habría podido llevarse a cabo. Pero es obligado añadir que, en el caso expuesto, como en tantos otros similares, todo se expone y detalla, todo menos el necesario proceso de producción de los PDIV/PDC de quienes participaron en el evento. Y, sin embargo, sin ellos, el evento no habría tenido lugar.

En definitiva, porque la función de herramienta del turismo fue, ha sido y sigue siendo olvidada por los estudiosos del turismo. ¿O tal vez ignorada por desconocida?

## **6. ¿Existe bibliografía *ad hoc*?**

El autor podría aportar una exuberante bibliografía ajena, pero, al desestimarla por innecesario, prefiere aconsejar fervientemente acercarse con espíritu científico, es decir, crítico, a cualquier obra de la abundante literatura sobre turismo existente en, al menos, seis idiomas (inglés, francés, español, alemán, portugués e italiano) Comprobará que en ella se concibe el turismo según se expone en el ensayo, es decir, como resultado del enfoque subjetivo o sociológico, un enfoque que, desde el más elemental sentido común, es posible detectar graves anomalías e inconsistencias lógicas que, anomalías e inconsistencias que nadie ha denunciado hasta la fecha al margen del autor, cuyas denuncias aún no han sido refutadas por nadie. El tratamiento habitual del turismo es básica e inevitablemente sociológico como consecuencia del enfoque subjetivo y, por ello, no logra identificar un solo producto, uno solo, que sea turístico por sí mismo, ya que sostiene, implícitamente, que todos los productos que satisfacen, o pueden satisfacer, necesidades de los turistas son o pueden optar a ser turísticos. Que todo lo que adquiere o llama la atención de un turista, sea cual sea su naturaleza, se transustancia, ipso facto, en turístico. Lo que equivale a constatar que, en efecto, no es posible, según el enfoque convencional, saber qué bien o servicio puede ser considerado objetivamente como turístico habida cuenta de que son o pueden ser todos los que existen, producidos o naturales. La DGT admite sin decirlo que el turista es una especie de rey Midas porque todo lo que toca se transforma en turístico.

El autor recomendaría al estudioso que se acerque a cualquiera de los trabajos publicados por él, para lo cual bastaría con que ponga su nombre en

el navegador de su computador para tener acceso, libre y gratuito, a muchos de ellos.

## V Una función de producción ignorada: la función de producción de turismo<sup>52</sup>

### 1. Entrada

La función de producción brilla por su ausencia en las obras que se escriben sobre el turismo. Sorprendentemente, quienes desde hace ciento cincuenta años se interesan por esta peculiar materia, aunque les duele la boca de hablar de bienes y servicios, a los que no dudan de calificar como turísticos, parecen creer que tales bienes y servicios no se producen (como mucho se servucen). Joseph Stradner, un estudioso austríaco de entre siglos, al que su compatriota Paul Bernecker consideró a mediados del XX como el verdadero padre de los estudios del turismo, centró sus obras en la figura empresarial que llamó *Fremdenindustrie* o industria de los forasteros, denominación que daba a los establecimientos mercantiles que ofrecen bienes o servicios a los consumidores de paso, es decir, a los forasteros, visitantes o turistas. Habría sido de esperar que Stradner acuñara entonces el concepto de función de producción aplicado a esa industria (conjunto de industrias más bien) pero lo cierto es que no lo hizo, tal vez porque se percató de que los productos de ese conjunto de industrias son los mismos que se ofrecen a los residentes. Y si no se percató de ello seguro que no le hizo falta porque lo tenía subconscientemente asumido. Por otro lado, tampoco había que pedirle al austríaco que utilizara la terminología propia de los economistas cuando lo cierto es que no era otra cosa que un empresario más o menos ilustrado.

Los estudiosos que le siguieron en el tiempo no le siguieron en el método y, así como él puso el énfasis en la industria (oferta), ellos decidieron ponerlo en el turista (demanda), una decisión que se fue consolidando a lo largo de las primeras décadas del siglo XX con tanta fuerza que hasta el mismo Stradner, años más tarde, terminó adhiriéndose a ella, dejó de hablar de industria y centró la atención en el turista más que en la industria del turista. Y lo hizo a pesar de que, tanto entonces como después, el concepto de turista, que ya se encontraba a principios del XIX en plena ebullición, aún no había encontrado el generalizado consenso al que ya se aspiraba. En su lugar proliferaban los debates en todos los cenáculos, centros académicos y publicaciones. Como se sabe, a pesar de que se simula que ya se ha

---

<sup>52</sup> Publicado en la revista Turydes, vol. 3, nº 7, abril 2010

encontrado la conceptualización buscada, la verdad es que esta aún sigue en los profundos, fuertemente amordazada pero siempre pugnando por encontrar una formulación que pueda considerarse universalmente aceptada.

## **2. Dos propuestas finiseculares de primer plato**

Fue a fines del siglo pasado cuando quien esto escribe publicó en la revista del Ministerio de Comercio de España, Información Comercial Española, el trabajo titulado La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo (noviembre, 1988) en el que el autor lleva a cabo un análisis crítico del enfoque convencional, el enfoque de demanda, al que califica así porque es evidente que se basa en el turista - demandante, desvaída figura sobre la que cree posible poder identificar la oferta turística, obviamente sin conseguirlo ya que su identificación desde el turista obliga a concebirla como una magnitud inevitablemente agregada, habida cuenta de que sus componentes son todos, absolutamente todos, los bienes y servicios del sistema productivo de referencia y sin que sea posible señalar a ninguno de ellos como el o los productos turísticos, lo que, sorprendentemente no empece para que los que así lo hacen, los que llamo turisperitos, dejen de afirmar una y otra vez que el turismo es una actividad que pertenece al sector servicios, una afirmación para la que no cuentan con razones ni argumentos para sostenerla, como demuestro en el trabajo antes citado. Alberto Sessa, a cuyas últimas ocurrencias me referiré más adelante, creyó haber resuelto el enigma afirmando que el turismo se termina configurando como un servicio al final, es decir, cuando se ha llegado a la fase de consumo. Aprovecho la ocasión para referirme a quienes sostienen que sin la presencia física del turista no es posible producir turismo porque el producto turístico es la experiencia que tiene el turista en el momento de consumirlo. Es ciertamente patético que los turisperitos se vean forzados a recurrir a tan impresentables artificios con tal de no rectificar el punto de partida, el enfoque de demanda que se empeñan en aplicar a pesar de los vericuetos que han de dar para sortear las anomalías en las que caen.

Las ideas básicas del trabajo sin duda seminal que acabo de citar fueron desarrolladas años más tarde y convertidas en la obra que el autor presentó en la Universidad Complutense de Madrid para optar al título de doctor en economía. La lectura de la tesis tuvo lugar el día 5 de julio de 1991 ante un tribunal en el que figuraba como vocal, entre otros doctores en economía, el catedrático de la UNED José María Marín Quemada, un especialista en economía de la energía que estaba gloriosamente ayuno de los más elementales conocimientos de la problemática científica estudiada en la tesis pero que, frente a los demás miembros del tribunal, no menos

ayunos que él en relación a la mencionada problemática, se negó a firmar el acta de aprobación de la tesis. Fue el primer escollo que tuvo que sufrir la razonada propuesta que el autor hizo para salvar la anomalía en la que el enfoque convencional cae al identificar la oferta de un producto en función de los demandantes que lo consumirán más tarde, unos demandantes, es decir, los turistas, para los que, repito, aún no ha sido posible encontrar una definición que sea ni medianamente convincente. Y digo el primer escollo porque la propuesta que hice en mi tesis, consistente en sustituir el enfoque de demanda por el enfoque de oferta, el mismo que se aplica al estudio de los demás sectores productivos, no consiguió interesar a la comunidad de estudiosos ni en España ni en el resto del mundo. De haberlo conseguido hace tiempo que la función de producción de turismo figuraría en los manuales, monografías y trabajos de investigación sobre el turismo. Pero no fue así, y por ello la propuesta sigue durmiendo el sueño de los justos, quiero decir, de los malditos. De hecho, mi propuesta fue la primera que reivindicó la función de producción de turismo, condición de pionera que nadie le puede negar.

La otra propuesta vino de la mano de un conocido economista, o sociólogo, (lo digo porque aún no tengo clara su verdadera titulación), el italiano Alberto Sessa. A continuación, copio lo que escribí al publicar mi traducción del artículo que Sessa presentó en la 46 asamblea de la AIEST sobre la producción y los productos turísticos con ligeras correcciones:

Alberto Sessa es uno de los más prestigiosos y originales turisperitos de la AIEST, lo que es lo mismo que decir del mundo entero. En la actualidad es director de la Scuola Internazionale di Scienza Turistiche de Roma. Estudió en Suiza con los llamados padres de la doctrina general del turismo (fundamento histórico de la actual aproximación académica al estudio del turismo) y fue el primero que se atrevió a criticar la definición canónica que sus maestros propusieron, rebatiendo así su núcleo, la insistencia inquebrantable en la cuestión de las motivaciones no lucrativas del turismo. Walter Hunziker, mentor y presidente de la AIEST hasta su muerte, llegó a proponer a fines de los sesenta, convencido por los argumentos aportados por su brillante discípulo italiano, revisar la definición de turismo que él mismo había propuesto en 1942. Sometida a consulta por medio de una encuesta entre los miembros de la AIEST, se encontró con la sorpresa de que los asociados eran más papistas que el Papa, con lo que la definición siguió siendo canónica con un ligero retoque de circunstancias que Hunziker creyó conveniente introducir a título personal.

Cuando en el 46 congreso de la AIEST presentó la ponencia que traduzco, al caer en mis manos poco después, me causó un sobresalto gozoso

saber que la había dedicado a la irresuelta cuestión de la función de producción en la disciplina que llamamos economía del turismo. Sin embargo, ya la primera lectura me convenció de que, una vez más, el eminente Sessa se había acercado al fuego sin quemarse, lo que hay que reconocer que es un mérito indudable. No. Alberto Sessa fue, sigue y seguirá siendo fiel al enfoque de demanda, sociológico o convencional que la ortodoxia aplica al turismo desde su acta fundacional de 1942. Eso no quiere decir que sus planteamientos no presenten aspectos novedosos, que los tiene, incluso de gran calado y hasta conceptualmente atrevidos si se contemplan en el contexto de la asociación que nació en Saint Gallen (Suiza). En su juventud, más frecuentemente que en su senectud, Sessa ha sabido estar al día utilizando las técnicas y la terminología de moda en cada momento. Después de trabajar como sociólogo con mucha carga humanista, como sus maestros suizos, hoy está bien instalado en los planteamientos del arrasador marketing entreverados con la moderna dinámica de sistemas. Y todo ello sin dejar de ser lo que siempre ha sido, un sociólogo del turismo con ribetes de economista. O al revés. El lector que no lo conozca tiene aquí la oportunidad de acercarse a él en uno de sus trabajos cortos más ambiciosos y que también muestran mejor la característica mezcla conceptual que domina la literatura especializada y en la que él se instala con absoluta normalidad. Por muy cierto que sea que cada paradigma es soberano en sí mismo, resulta admirable hasta qué punto se pueden mezclar los métodos y los enfoques de una forma tan manifiesta y tratar de construir así un nuevo paradigma que, siendo una mezcla de todos, no sea ninguno en concreto, lo que le permite hacer afirmaciones originales de difícil o imposible crítica desde fuera si antes no se ha intentado desbrozarlas minuciosamente desde dentro para evidenciar las contradicciones internas en las que cae.

Quien esto escribe aplica al estudio del turismo el mismo enfoque con el que se estudia la economía de cualquier actividad productiva se trate de un bien o de un servicio. Está convencido de que es posible hacerlo y de que, si así se hiciera, el turismo resultaría ser un producto objetivamente diferenciado al margen de quien sea el agente consumidor. Pues bien, si de esta forma es posible representar la realidad del turismo de un modo que permita manejarla al servicio de la optimización de riqueza hasta ahí llega la artificiosa cuestión de los paradigmas. Porque no se trata de confundir sino de producir. No se trata de definir el turismo sino de producirlo de un modo rentable.

(Hasta aquí lo que escribí en 2004 para *Cuestiones de Economía*, la revista de [www.eumed.net](http://www.eumed.net)):



Cito el trabajo de Sessa siguiendo mi traducción al castellano y lo hago con frases enteras debido al interés que tiene lo que afirma Sessa, como también lo tiene que lo afirme ignorando mis citados trabajos de 1988 y 1991. Si los ignora deliberadamente es grave, si no los conoce, también. Lo que sigue a continuación también procede de la obra de Sessa: De entrada, Sessa se permite criticar el estado de la cuestión en materia de estudios de turismo. Y dice así:

Como consecuencia de las características estructurales de esta actividad, lo que hemos encontrado desconcertante y extraordinario es la tardía sistematización de la observación teórica, aplicada y operacional. Aunque a pesar de todo se ha conseguido un considerable avance. Hace veinte años, habría sido escandaloso hablar de producción de turismo; solo se hablaba de consumo de turismo, como si la producción no existiera. Y aun hoy todavía existe un cierto rechazo que se va venciendo gracias a la observación empírica o real. Esto es lo que caracteriza al mundo angloamericano, todavía poco inclinado a utilizar los modelos científicos que facilita el análisis económico.

Todo ello nos lleva a presentar un trabajo diferente a los que encontramos por regla general en los congresos de la AIEST. El trabajo que hemos preparado propone una estructura sistemática de carácter teórico y metodológico de la situación actual y de las tendencias globales de la producción de turismo. Esta aproximación está también justificada porque hoy nosotros estudiamos la producción de turismo desde un punto de vista genérico sin hacer ninguna de las distinciones de lo que ya existe en la realidad o en diferentes estudios sobre macro o micro productos.

Después de detenerse en cuestiones de metodología insiste como tantos otros investigadores en la multidisciplinariedad del turismo:

Un estudio del turismo que tenga en cuenta las interrelaciones de naturaleza social, económica e incluso física, nunca es sencillo; lo más frecuente es que sea incompleto e imperfecto. Debido a su complejidad social y económica, necesitamos hacer una aproximación multidisciplinar. Por otro lado, este es el camino por el que avanzan las nuevas ciencias. El estudio del turismo puede ser realizado con las técnicas normales de varias disciplinas científicas, pero últimamente, para solucionar sus problemas, debe ser considerado en función de sus características específicas y de los nuevos problemas que plantean los especialistas en turismo. La última fase constituye una original contribución a la ciencia matriz (Sessa 1979).

Somos muy conscientes del hecho de que lo que nos proponemos es difícil. Solo esperamos que la dificultad estructural pueda ser

compensada por la profundidad inherente a su concepción y composición. Esperamos con optimismo que la profundidad contribuya a unificar el sistema turístico y su estudio superando las viejas y fragmentarias teorías que hay en este campo. Un estudio conciso del sistema de turismo consiste en la construcción de un modelo conceptual que refleje tan bien como sea posible la estructura de la realidad. La conceptualización del modelo se ajusta a la realidad y no representa una abstracción. Debemos poner de manifiesto que esto es importante para determinar las relaciones que ligan a las variables y a los componentes de los subsistemas que forman parte del sistema de turismo. El estudio de las relaciones que unen el sistema de turismo a los demás sistemas o a sus subsistemas es fundamental para su aplicación y para determinar el estado del sistema y su funcionalidad. El sistema a representar es un sistema global. Esta fase viene precedida por un proceso de modelización que tiene en cuenta, sobre todo, la identificación y clasificación de los elementos del sistema de turismo a fin de agruparlos en función de sus características. Por tanto, en primer lugar, podemos constatar que el turismo no puede ser considerado de un modo reduccionista, limitado al análisis de uno solo de los elementos que lo componen, es decir, no puede ser considerado desde un punto de vista microeconómico. Antes, al contrario, hay que estudiarlo en su integridad. Sin embargo, esta primera fase tiene un objetivo teórico que pretende aplicarse a la cuantificación, de modo que, la segunda fase, de naturaleza mucho más concreta, pueda ser ejecutada sin necesidad de un estudio específico. Esto plantea una serie de dificultades derivadas de su naturaleza innovadora, determinadas por una serie de problemas teóricos, epistemológicos y aplicados verdaderamente importantes. Estos problemas están relacionados tanto con el estado de conocimiento del turismo en general como, en particular, con la situación actual de la ciencia de sistemas. Después de treinta años de valiosas aplicaciones, la utilidad y la adaptabilidad de esta ciencia a los fenómenos socioeconómicos, de los que el turismo forma parte, se encuentran todavía bajo discusión. Teniendo, pues, formulados los problemas relacionados con el uso de la ciencia de sistemas en el actual estado de conocimiento de la fenomenología del turismo y sus procesos de desarrollo, era posible encontrar una definición de sistema de turismo que permitiera elaborar un modelo del mismo. Hemos dicho más arriba que el objetivo de esta fase es teórico. Sin embargo, el modelo conceptual, la descripción de las variables y las relaciones entre los diferentes subsistemas que configuran el sistema nacional de turismo también nos permite entrar brevemente en el proceso lógico de creación del modelo, deducido de la identificación y clasificación de los elementos del sistema de turismo y de los subsistemas que lo acompañan. Por eso proponemos una aproximación global a lo que actualmente es un sistema muy complejo. Una aproximación compleja a

un sistema real e igualmente complejo que interactúa con los demás sistemas de una sociedad o nación.

A renglón seguido es cuando Sessa pasa a exponer su personal posición con respecto a la producción de turismo. Y lo hace así, no desperdiciando la ocasión para mostrarse, una vez más, como defensor de la esencia del paradigma convencional que antes parecía inclinado a criticar por su falta de maduración:

Lo que nos permite citar algunos aspectos que han provocado el lento proceso de maduración del conocimiento del turismo como un fenómeno social y económico singular de las sociedades posindustriales. Incluso, aunque según esta teoría, puede parecer indudable, hemos de recordar que la heterogeneidad del turismo sólo recientemente ha sido aceptada de un modo completo (Sessa 1977):

Por ello hoy podemos afirmar que el producto turístico se obtiene a base de una serie de actividades y servicios relacionados con la casa y la comida, el transporte y la adquisición de bienes localmente producidos y de diversiones.

Estas actividades tomadas como un todo sirven para crear el producto turístico que, en su última etapa, es una actividad que involucra varios servicios. El producto turístico (su consumo) es el resultado de una agregación de actividades productivas y de servicios. El acto de consumo tiene lugar en momentos diferentes tales como la demanda de transporte seguida de la demanda de bocadillos y bebidas, de alojamiento y así sucesivamente. Pero éstas son actividades aisladas que forman parte del producto turístico completo.

De aquí que esta actividad es considerada desde un punto de vista macroeconómico y podamos referirnos a un producto turístico macroeconómico, aunque también es posible aproximarse a él desde el punto de vista microeconómico y, por tanto, hablar de un microproducto, refiriéndonos en particular a las principales actividades involucradas tales como hoteles y otras estructuras como aquellas que facilitan alimentación y restaurantes o las agencias de viaje. En orden a clarificar el concepto que estamos intentando establecer en este enmarañado y evasivo tema que ha caracterizado siempre tanto a la macroeconomía como a la economía del turismo, es posible definir el producto macroturístico, como lo acabamos de definir, y el producto microturístico, el que se refiere a los servicios ofrecidos. De esta forma resulta fácil proponer una definición inequívoca exenta de la ambigüedad del concepto económico, tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista práctico, lo que ha sido siempre

una característica del turismo en sus variados aspectos. No tenemos la intención de exponer aquí, ni siquiera resumir, los principales problemas relacionados con el conocimiento del turismo, la actividad económica del turismo, su complejidad, su globalidad, su unitarismo, o el turismo visto como la base de un estudio de investigación social. En primer lugar, hemos tratado ya estos aspectos en varias ocasiones, y, en segundo lugar, los hemos tratado constantemente en nuestros estudios y en nuestras investigaciones (Sessa 1983)

Los únicos aspectos que no citaremos como constitutivos de las diferencias existentes entre el macroproducto y el microproducto, entre el producto turístico desde el punto de vista nacional, regional o comunitarios y el que se relaciona con las empresas de servicio, y, por tanto, con la necesidad específica de investigar la macroproducción y la microproducción, el macromercado y el micromercado. Los diferentes tipos de investigación – investigación empírica, investigación aplicada, investigación básica – no han sido realizados todavía (Sessa 1983). Esto no se debe sólo a que estas ramas de la investigación no hayan sido todavía bien estudiadas sino a que las herramientas teóricas sin connotaciones ideológicas que permitirían avanzar en este campo específico aún no están disponibles.

¿Qué significado tiene la aproximación y la diferenciación entre macro- y microproducto? ¿Cuál es el significado del hecho de que el turismo sea una producción que, sin embargo, se realiza, a través de un servicio?

Intentar responder a ambas cuestiones, aclara Sessa, es el objeto de este trabajo. Son cuestiones que no solo son revolucionarias, sino que también reflejan la gran necesidad que existe de insertar la actividad económica del turismo en un marco de sistematización teórica. Lo que por otro lado tiene muchos riesgos.

La respuesta a la primera cuestión es la siguiente: no podemos limitarnos al problema del destino y a la competencia entre destinos. Ante todo, debemos subrayar que la teoría de los destinos turísticos ha aparecido en las últimas décadas como conocimiento científico de lo atípico que es realmente el macroproducto turístico. Sin embargo, limitando la teoría del destino turístico a un problema de competencia entre localidades turísticas, no está clara la estructura atípica y única del turismo y del producto turístico en su unidad e integridad.

Aquí debemos mencionar el hecho de que cuando utilizamos la teoría del producto turístico nos estamos refiriendo a un juego de cajas mágicas en el que el destino es la caja más grande y la oferta turística es la caja más

pequeña. Entre ellas no hay separación puesto que los turistas van a un lugar porque son atraídos por el producto destino. El producto oferta de turismo, es decir, la producción de las empresas de turismo está dividido en conceptos. El producto turístico está operacionalmente separado y es absolutamente diverso, pero es solo uno: primero el turista elige el destino, después el microproducto.

En otras palabras, esta situación es completamente diferente de la situación usual de cualquier otro tipo de producto, sea una manufactura, un producto del sector primario o incluso cualquier servicio (atención médica, educación). Todos estos productos se eligen de una forma unitaria. Están situados en el mercado concreto de la localidad donde se encuentran; se venden, se exportan y se compran independientemente del empaquetamiento, nación o región. En estos casos, particularmente en el caso de los productos primarios y secundarios, la globalización de la competencia es real. La Ronda Uruguay hace posible una competencia internacional total, reforzada y creciente. Pero en el caso del turismo hay que diferenciar entre macro y microproducto. Además, para que el microproducto pueda ser vendido hay que comercializarlo formando parte del macroproducto. No hay oferta real de microproducción en el mercado internacional, ni en este caso puede haber una globalización real de los microproductos como en las demás actividades productivas sino a través de otras formas que enumeraremos posteriormente. Por tanto, la respuesta es la siguiente: ciertamente, el hecho de pertenecer a naciones más o menos avanzadas puede ayudar a desanimar la venta y las exportaciones. Pertenecer a una nación avanzada con un alto nivel de demanda interna con respecto a otra con un bajo nivel de demanda interna ayuda a la producción. Sin embargo, la actividad económica turística es una realidad única porque en este caso no es solo un producto turístico clásico – hotel, restaurante, deporte, golf – lo que está en venta. Lo que se vende es la totalidad de un destino turístico completo. Es posible hacer el mejor microproducto turístico del mundo, pero si el macroproducto es un mal embalaje el microproducto no se venderá. Lo mismo ocurre con los precios porque los precios están relacionados con los costes a precios del consumo interno así que el operador turístico del destino concreto siempre tiene que actuar de acuerdo con la tendencia de los precios de consumo internos, es decir, el agregado macroeconómico, por las características intrínsecas a la producción de turismo.

La respuesta a la segunda cuestión es incluso más fácil y es la que la teoría aporta desde hace tiempo. Como (el producto turístico) es un servicio en su fase final, solo entonces la actividad económica turística se confunde con el consumo turístico.

Dicho de otra forma, con una aproximación cuantitativa, la producción de turismo solo puede llevarse a cabo en el mismo momento en el que tiene lugar el acto de consumo.

Aquí radica el origen de un nuevo rasgo atípico del turismo. Esta es la razón de que a menudo se afirme que la producción de turismo se confunde frecuentemente con el consumo de turismo (Krapf 1964). Para quienes no sean especialistas en este campo, esto es algo que se percibe como una rareza y no como una característica estructural de esta actividad productiva de rasgos específicamente atípicos.

Esto está claro en una nota metodológica del World Travel and Tourism Council que no podemos reproducir sin algún comentario (1995):

*“Se sigue el método contable que los expertos en viajes utilizaron para cuantificar Viaje & Turismo. Por una parte, desde el lado de la demanda (Grupo 1) y, por otra, desde el lado de la oferta (Grupo 2). Esta dicotomía en la medición de Viaje & Turismo responde a las siguientes consideraciones:*

*1º Primero, el reconocimiento de que Viaje & Turismo es definido desde el lado de la demanda. Más que un simple producto, Viaje & Turismo es actualmente una colección de diferentes productos, unos duraderos y otros perecederos, además de algunos servicios, que los viajeros consumen, aunque también son consumidos por otros motivos.*

*2º Segundo, el deseo de concebir Viaje & Turismo como una industria en sentido tradicional, que es, vista desde el lado de la oferta, como la industria automovilística o la industria electrónica.*

Como WTTC y The WEFA Group fueron los primeros que pusieron en marcha este método, aumentó también entre los gobiernos y los organismos internacionales el interés por una cuenta satélite para Viaje & Tourism en el Sistema de Contabilidad Nacional (SNA) que las Naciones Unidas, la OCDE y muchos países utilizan. Al margen de la discusión y el debate, empiezan a emerger nuevos conceptos y principios. Durante este periodo, nuestro propio pensamiento ha evolucionado también por las siguientes razones:

° En primer lugar, había una clara dicotomía en los conceptos de la contabilidad nacional. Nosotros empezábamos nuestro trabajo midiendo el consumo y la inversión desde el lado de la demanda, pero estimábamos el PNB y el empleo desde el lado de la oferta. Esos primeros resultados

mostraban que el PNB de Viaje & Turismo era menor que el consumo, lo que no dejaba de ser como mínimo un resultado bastante sorprendente.

° En segundo lugar, la parte de producción que va a Viaje & Turismo es imposible de determinar directamente desde el lado de la oferta porque Viaje & Turismo es un concepto de demanda.

Tras estas frases, Sessa se ocupa de lo que llama microproducción hotelera y dice:

Creemos que debemos explicar los rasgos comunes que existen entre el macromercado mundial y el micromercado hotelero en un destino concreto. El análisis de la macrodemanda turística con respecto a la microdemanda turística (que elige el destino y no el hotel concreto) distingue entre demanda potencial, es decir, la que todavía no ha sido realizada, y la demanda específica del lugar, es decir, la que ya se ha realizado. Esto implica una definición con una caracterización extremadamente diferenciada entre macromercado y micromercado que normalmente no es tenida en cuenta por la doctrina. Pero las diferencias existen, y son importantes, tanto desde el punto de vista de la política empresarial como desde la política macroeconómica.

El elemento diferenciador del micromercado de (servicios de) hospitalidad consiste en ser un mercado oligopolístico diferenciado porque el número de oferentes se reparte entre muchos compradores. Esto es lo que sucede cuando la demanda “potencial” se transforma en una microdemanda “real” en el momento en el que los turistas toman la decisión sobre qué destino visitar. En el mismo momento de la decisión nos encontramos con muchos compradores por un lado y con oferentes que están más o menos racionados según el tipo de demanda.

En el micromercado hotelero, cada empresa hotelera tiene su propio espacio operacional que la distingue y, dentro de él, actúa con bastante independencia de sus competidores. Este espacio operacional permite un margen de maniobra en los precios para aplicar una estrategia de mercado propia, dando a la empresa un cierto grado de independencia y por tanto un carácter distintivo. Para esta teoría, el sistema que estamos considerando se asemeja a un oligopolio diferenciado, la forma más común que existe en la economía, no solo en el turismo. Oferta turística de la producción, la que obliga al consumidor a ir al lugar de producción para realizar su consumo turístico, refleja el carácter oligopolístico que surge cuando el turista elige el lugar concreto (Sessa 1979). Esto hay que subrayarlo explícitamente no solo porque es un importante aspecto económico sino sobre todo porque explica cómo realidades altamente

diversificadas y antiguas contradicciones, por ejemplo, en España y en Italia, han permitido a hoteles independientes mantener su rentabilidad (Sessa 1996).

Ahora es cuando podemos comprobar que la globalización del mercado turístico mundial tropieza como es obvio con ciertas dificultades. Mientras que es cierto que hay una competencia perfecta en teoría cuando la demanda de turismo aún no ha decidido qué destino escoger, también lo es que cuando la demanda decide un destino concreto por razones de cultura, interés económico, relajación, vacación, diversión, naturaleza, ecología, etc. surge el oligopolio, es decir, una competencia limitada entre varios tipos de actividades hoteleras existentes en el destino elegido. Aquí, en particular para los hoteles interesados, el mercado es ante todo “lugar, lugar, lugar”, como dicen los americanos. Pero no solo es eso, pues el espacio operativo del director del hotel o de la dirección de cualquier otro tipo de establecimiento de hospitalidad puede compensar una mala localización con una mejor relación calidad precio (Sessa 1978)

Lo dicho nos permite resaltar de nuevo cómo las ventas en un mercado global de la actividad turística de lo que es la producción real específica unida a diferentes servicios turísticos tropezará con crecientes dificultades con relación a la calidad y a los precios en conjunción con las tendencias del destino. El turismo por ello requiere una aproximación global, no solo desde un punto de vista económico, por la compleja y abigarrada estructura de su producción porque los niveles macro y micro no pueden separarse. Un conjunto de nuevas teorías se ha propuesto en este sentido en la última década, ocupadas en el tratamiento sintético de este complejo y típico fenómeno y de la transversalidad estructural de todos los sectores económicos, pues el producto turístico considerado como un todo no pertenece sólo al sector servicios. Pertenece también al primario y al secundario, y hoy, por el uso de la tecnología científica de la información, también al llamado cuarto sector o sector informatizado. A nivel macro, el turismo es, pues, el único sector de la actividad económica que es transversal a varios sectores económicos.

No creo que sea necesario transcribir más frases del trabajo de Sessa, un trabajo que el autor presentaba como desfacedor de los graves entuertos y anomalías científicas reconocidos por él mismo pero que en realidad vuelve a caer en ellos sencillamente porque opta por mantenerse en el seno de la iglesia bicéfala Aiest + OMT.



### 3. Insistencia en la ignorancia como segundo plato

Y aun así hay quien sigue haciendo ostentación de una supina ignorancia. Me refiero al licenciado en turismo Maximiliano Korstanje, un turisperito argentino que se encuentra desde hace poco en una fase especialmente fértil en ideas. En esta ocasión se trata de un trabajo que titula *Algunas indefiniciones: Una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica*. También lo voy a transcribir en su casi integridad porque opino que es la forma más clara de facilitar al lector su crítica. Suprimo parte de la introducción porque carece de interés para lo que pretendo demostrar:

El lic. Kosrtanje, el cual también ignora lo que antes que él se ha escrito y publicado, empieza así su deslegitimador trabajo sobre los conceptos de producto turístico:

Las economías producen alimentos, indumentarias, heladeras, televisores, automóviles entre otras cosas. Comúnmente estos son llamados productos, pero en el turismo, como en los servicios, el tema no es tan sencillo. Por ese motivo es conveniente cuestionarse: ¿qué se entiende como producto turístico?, ¿es correcto hablar sociológicamente de un producto turístico? ¿si existe un producto turístico esto implica necesariamente la existencia de una industria y economía del turismo?

El objetivo del siguiente artículo es establecer un abordaje crítico sobre el concepto de “producto turístico”, definiendo sus alcances y limitaciones en los contextos en los cuales se emplea comúnmente.

Para cumplimentar con tal fin, hemos dividido el trabajo en cuatro partes bien diferenciadas: en primer lugar, se va a abordar la definición del turismo como actividad, para luego establecer ciertas comparaciones con aquellas que se usan para hablar de “producto”. En una tercera etapa, se analizarán y discutirán que entienden por “producto turístico” los principales exponentes de la actividad, entre ellos Miguel Ángel Acerenza, Roberto Boullon y Phillip Kotler. Para finalizar, se analizará en forma teórica los alcances y las limitaciones que se encuentran en los escritos de estos tres investigadores de fama internacional que ya hemos mencionado.

Advierto al lector que no he creído de interés transcribir sus definiciones porque son archiconocidas, pero sí sus acertadas críticas a las mismas:

Pero antes, caben algunas consideraciones sobre esta definición. En primer lugar, si bien esta forma de definir al turismo ha sido reglamentada

y usada durante años, existen en ellas ciertas ambigüedades y laxitudes que son importantes recalcar. Por un lado, la diferencia entre un turista y un inmigrante parece estar dada por el tiempo de residencia fuera de su entorno, más que por sus motivos de desplazamiento. Un individuo puede moverse, estar ausente por cuestiones de trabajo durante seis meses, y seguir manteniendo el estatus de turista. En este punto, no queda clara la definición de negocio. [3] Mas aun, ésta se hace más ambigua cuando se introduce la idea de “otros propósitos”.

Por otro lado, esta laxitud en el término no sigue sino lineamientos económicos. En cierta manera, el hecho de incluir dentro de la definición a los negocios u otras actividades hace posible aunar ya no al tradicional turista que sale de vacaciones, sino también otro tipo de viajeros que hasta el momento no estaban tipificados, entre ellos el hombre de negocios o las personas que debían desplazarse por razones de salud. Así, comienzan a surgir nuevas ofertas que apuntan a “segmentos” bien definidos que luego algunos llamarán “producto turístico”. Sus ramificaciones serán variadas y su naturaleza y lógica irán apuntadas a la lógica del consumo. Surgen así las famosas tipologías del turismo: turismo cultural, turismo religioso, turismo social, turismo salud, etc.

Lo expuesto hasta aquí deja dos cosas claras: la primera de ellas es que la noción de turismo surgió como una necesidad de mercado y como tal sigue los lineamientos y las pautas de la economía. La segunda es que, sociológicamente la definición es incapaz de comprender, por laxa y ambigua, la dinámica de la actividad.

Esto trae aparejadas una serie de complicaciones, entonces ya relacionada con la otra definición que ponemos en el ojo de la tormenta. ¿Qué se entiende por producto?

Desde la definición sistémica del profesor Alberto Levy, el producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos. (Levy A, 1994:97). En otras palabras, lo que esta ensalada de términos quiere decir, es que el producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.

Como se ve, Korstanje se percata de que la definición de producto de Levy es de todo menos admisible. Más definiciones de turismo incluye

Korstanje, pero no las voy a transcribir a pesar de que algunas son hasta de Baudrillard. Sólo citaré su comentario final a las mismas:

Sin ir más lejos, la definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades, sean estas biológicas o conspicuas. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético. Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende, económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada. Por último, su naturaleza puede ser tangible, en el caso de un automóvil, o intangible como la suscripción a un club de deportes.

De esta manera entonces, podemos definir al producto como aquel bien de naturaleza económica, tangible o intangible que se deriva del proceso de síntesis en donde se integran los recursos disponibles, las relaciones de producción y la utilidad esperada.

Sin embargo, ¿A dónde ubicamos y como definimos al producto turístico? Con esta pregunta pasa Korstanje a devanar su madeja. Y lo hace así:

Si trae algunas confusiones la definición de producto, mayores serán las que traiga la de producto turístico. En algunos casos, se confunde con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

En fin, en primer lugar, el producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. Raymond Noronha (1979) ha tratado de buscar la definición de producto turístico a lo largo de sus investigaciones. La mayoría de ellas, solamente tienen en consideración las características del turista y la conformación estructural de la oferta. Sin embargo, esto no parece ser suficiente para una definición ajustada.

Los enrevesamientos acechan a Korstanje y no logra encontrar la salida del laberinto en el que se ha metido. Seguro que asume la sempiterna multidisciplinariedad del turismo, pero al hacerlo se le olvida, mire usted por donde la economía, no vaya a ser que los demás turisperitos vayan a acusarle de hacer un razonamiento economicista. Vade retro. Y, presa de sus escrúpulos, continúa:

Si bien a lo largo del tiempo, muchos investigadores han propuesto variadas y creativas definiciones sobre el producto turístico, en nuestro trabajo solamente nos vamos a ocupar de tres. Nadie que haga del turismo su objeto de estudio puede negar la influencia de los escritos de Roberto Boullon, Miguel Ángel Acerenza y Phillip Kotler. En este apartado analizaremos sumariamente qué problemas o complicaciones conceptuales encierran los diferentes abordajes de estos autores, a la hora de definir ¿qué se comprende por producto turístico?

Miguel Ángel Acerenza, nos explica que el producto turístico tal cual se lo conoce hoy tiene su origen a mediados del 50 en Europa y lo define de la siguiente manera:

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza M, 1993:23)

Pero este producto en particular tiene características que lo diferencian del resto, según el autor. El primer aspecto, es la división entre “oferta original”, el poder que genera el atractivo, “la oferta derivada” las facilidades de infraestructura que hacen posible la estadía del viajero. Estos elementos se interrelacionan y son una de las características que diferencia al producto turístico del resto de los productos. En segundo lugar, surgen los requisitos de la demanda, aparece la figura del transporte como medio que permite el traslado de los consumidores hacia el lugar de consumo. A diferencia de otros sectores, el turista consume el producto una vez arribado al centro receptor. (ibid:36)

Sin embargo, existen inconsistencias en el abordaje de Acerenza que son importantes analizar desde el punto de vista sociológico. En primer lugar, no todo desplazamiento implica que estemos en presencia de un producto turístico. Por ejemplo, podemos ir al teatro los domingos, de esta manera tenemos una oferta original (el espectáculo que nos atrae), una oferta derivada (las instalaciones del teatro), y la posibilidad de integrar ambos elementos por medio del desplazamiento (el colectivo). ¿Estaríamos consumiendo un producto turístico? La respuesta, cualquiera sea, choca con la definición de turismo de la OMT, donde queda claramente expresado fuera del lugar de residencia.

En segundo lugar, Acerenza olvida, que el proceso de consumo puede incluso empezar antes del desplazamiento cuando vemos un folleto, una

imagen, una película y nos movilizamos a imaginar el viaje. De hecho, y lo que el autor tampoco menciona, es que el producto es adquirido (cuando se paga) antes de iniciar el desplazamiento o viaje.

Para Roberto Boullon, al igual que Acerenza, el producto turístico se distingue del resto por el hecho de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio (proceso de Servucción)[4]. (Boullon, 2004:14). Asimismo, el autor introduce un elemento que al anterior autor les es desconocido; el turismo es considerado un “bien de lujo” por tanto es sensiblemente elástico al comportamiento de otras variables como el ingreso.

De esta manera, para Boullon, el producto turístico es un bien tangible, aunque no es plausible de almacenarse. Es tangible ya que por lo general está ligado a la “producción de algo material”, sin embargo, una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece; servicios de uso ocasional podría ser un término adecuado para esta idea.

Es posible, que el producto no exista hasta que el viaje no tome forma. Sin embargo, a diferencia de Acerenza, Boullon entiende que existen procesos previos como ser una fotografía que inducen a la compra del producto, acelerando la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al proceso de servucción. En gran medida, no siempre lo imaginado resulta ser real. Para tal caso, el riesgo de insatisfacción en el turismo puede ser alto, si lo comparamos con otros productos. (Ibid:18).

El turismo, posee características propias y el perfil de cada producto debe comprenderse dentro de seis variables básicas: tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación. En efecto, el turismo es un servicio vinculado al sector terciario de la economía; su utilidad es predominantemente psicológica y de estatus, su función es inmaterial por cuanto sigue una dinámica que se instala en la experiencia subjetiva; se consume turismo para satisfacer la necesidad del tiempo libre, que en sí es una necesidad cultural adquirida propia de las sociedades de consumo occidentales; la satisfacción del consumidor es a corto plazo aunque luego pueda quedar un recuerdo residual que emule ese viaje; finalmente las cinco variables anteriores integradas son las que llevan y desembocan en la motivación. (Ibid: 17-35)

No obstante, quedan algunas cuestiones inconclusas (también) en el abordaje de Roberto Boullon:

La primera de ellas es que no existe una definición clara de producto turístico, más que saber que es un bien tangible vinculado al sector

terciario de la economía. En uno de sus pasajes, el autor se pregunta ¿Qué es un producto-servicio (PS) turístico?, y su respuesta no es muy precisa que digamos; para Boullon (2004:40) un producto turístico puede ser: un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico.

En segundo lugar, es importante señalar que no necesariamente el turismo debe ser comprendido como un bien correspondiente a los estratos acomodados sino más bien una actividad que involucra a varios sectores de la sociedad, como por ejemplo el turismo social. Si bien, es posible que se considere un bien elástico con referencia al ingreso, no es exclusivo de los sectores de mayores ingresos.

El tercer problema, es que aun cuando es cierto que la demanda turística pueda ser elástica con relación a la variable precio o ingreso, lo real es que esa demanda está sujeta a una oferta totalmente inelástica. Por ejemplo, la demanda turística que pueda recibir San Carlos de Bariloche está totalmente condicionada por la oferta hotelera disponible en esa ciudad; por ende, la variación de la demanda está fuertemente vinculada a la oferta en hospedaje. Por este motivo, es discutible si puede considerarse o no al turismo como un bien elástico.

Ahora bien, a las seis variables que hacen al tipo de producto, el autor subraya constantemente el factor psicológico, subjetivo e inmaterial del consumidor que hacen a la tipología del producto. Esta visión trae consigo una cuestión que es esencialmente ambigua; el hecho de definir al producto en base a la experiencia subjetiva del consumidor implica que cada experiencia sea única e irrepetible. Si esto fuera así, sería casi imposible comercializar el producto.

Por un lado, es bien sabido que los planificadores turísticos cuidan al detalle y programan los efectos de la excursión a tal modo que los turistas tengan o experimenten sentimientos similares. Por ejemplo, los jóvenes que van a Bariloche en su viaje de egresados adquieren convenciones comunes que les permiten experimentar ese viaje de forma similar y poder articular un discurso unificado cuando se lo transmiten a otro que no tomó parte en esa experiencia.

Por el otro, existen ocasiones en que el producto turístico no surge de la demanda en forma individual, sino de ciertas políticas estructurales externas a los individuos o los grupos, sean estas iniciativas estatales o privadas. Quizás sea posible, que la demanda sea la que condicione lo que

se vende, pero en otros casos es la misma oferta la que normativamente impone que productos desear.

Estos puntos, nos permiten hacer un puente teórico con el último de los autores que vamos a tratar; en este caso Phillip Kotler.

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo ... el concepto de producto no se limita a objetos físicos ... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler P, 2004:7)

Al igual que Boullon y Acerenza, Kotler resalta como características principales del producto turístico: la intangibilidad, su carácter indisociable, perecedero y la variabilidad de la percepción del turista. Sin embargo, no hace mención alguna al contacto entre oferente y demandante, mucho menos a la sensibilidad que tiene esta clase de productos a los eventos extremos como desastres o atentados, y tampoco hace referencia a la atracción/rechazo que implica lanzarse hacia lo desconocido.

Tal como bien lo observó Simmel (2002), en el viaje como en la aventura existe un componente que nos lleva a desear lo desconocido, pero dentro de ciertos marcos de seguridad inherentes a nuestro sistema referencial. Aunque obviamente pueda haber excepciones, entre la demanda en el centro emisor, y la oferta en el receptor deben existir ciertos bienes comunes a las culturas de ambos grupos, como por ejemplo un hotel, un centro de comidas rápidas o un “Free Shop” en el Aeropuerto.

No son menores los errores interpretativos que llevan a Kotler a analizar el papel de la cultura en la formación del producto turístico. Si bien, no se equivoca cuando habla que las personas tienen valores culturales que las integran y distinguen, asume que existen “valores principales” profundos que moldean la conducta diaria, pero que también hay “valores secundarios” factibles de ser transformados por la acción de la mercadotecnia (Kotler P, 2004:85)

Si bien, puede ser parcialmente correcto, considerar a la cultura como condicionante de los comportamientos humanos, es un sencillo disparate pensar que hay valores principales que subordinan valores secundarios, y mucho menos que éstos pueden ser revelados mediante una entrevista o una encuesta. Vuelve a equivocarse, cuando señala “la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las

personas... la cultura es parte esencial del negocio turístico. Determina que comemos, como viajamos, donde viajamos y donde permanecemos” (ibid: 129) Más allá de las infortunadas intervenciones de Kotler en el rol de la cultura y la producción, existen ciertas ideas que lo acercan a los otros dos autores ya citados.

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógicos racionales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

Parte de los problemas que enfrentan los planificadores turísticos a la hora de definir un producto están relacionados con falta de información sobre el entorno, o volatilidad de ciertos aspectos que hacen a la certidumbre en la toma de decisiones. Por ese motivo, muchos han adoptado un enfoque sistémico (estructural funcionalista) donde oferta y demanda son dos subsistemas subordinados a sistemas generales de adaptación y regulación de conflictos. El cambio social, y los efectos inesperados de la acción social han sido relegados en el análisis de los expertos que planifican en esta actividad. Desde un enfoque económico, esta postura nos sería del todo incorrecta, empero desde un prisma sociológico encierra no pocas complicaciones. Lo que, por un lado, pretenden ser exactas definiciones se transforman (in facto esse) en puras “indefiniciones”.

Ahora bien, si el turismo debe ser considerado una actividad económica o una acción social es un debate de larga data, como así también los efectos deseados y no deseados que trae consigo, empero solamente con una definición clara y profunda de lo que llamamos “turismo” es que se podrá llegar a una comprensión del fenómeno en todas sus dimensiones.

Y así acaba Maximiliano Korstanje un trabajo que se proponía como siendo, por fin, aclaratorio de los conceptos producto y producto turístico sin conseguirlo, y, para colmo, dejando constancia de que es un investigador que no conoce la bibliografía que alardea conocer y, por si fuera poco, elige las obras menos aconsejables para los fines que se propone. La dura pregunta se impone: ¿puede quien no tiene una formación en ciencias económicas ponerse a pontificar sobre un concepto indiscutiblemente económico como es, pese a quien pese, el de producto turístico? Dejo la respuesta al lector. Pues lo que parece evidente es que lo que aquí expuesto clama por la urgencia de que se publique este Segundo Memorial de Agravios por si fuerza a la sensatez a la proliferante comunidad internacional de turisperitos y así reconvertirse en una modesta y homologada comunidad científica.



Es cierto que los tres conspicuos turisperitos que Korstanje ha seleccionado (tomados de la bibliografía clásica, sic) para hacer una crítica al concepto de producto turístico le facilitan la labor: es obvio que ninguno de ellos tiene las ideas claras al respecto y por ello proponen definiciones obviamente imprecisas, es decir, indefiniciones. Así que en base a la ínfima muestra utilizada no cabe duda de que consigue demostrar que el enfoque de producto turístico se basa en algunas (concretamente tres) indefiniciones y que, siendo así, es obvio que procede rechazar el mencionado enfoque. Pero no es menos obvio que llega a una conclusión anticientífica porque cuando se elige una muestra de tamaño insuficiente las conclusiones a las que se llega son siempre sesgadas y, por ende, inmantenibles.

Incluyo a continuación las numerosas notas del artículo de M. Korstanje:

[1] Isme derivado del latín Ismos y el griego Ismos. Con este sufijo la sociedad inglesa le da mayor jerarquía a la palabra, ya que Isme era usado por la sociedad francesa de elite.

[2] Fuente: UIOTT, Definición del turismo, 1960. En Getino Octavio. Turismo entre el ocio y el negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[3] Los griegos conocían al tiempo libre como Schole, y posteriormente los latinos la denominaron Otium. Su opuesto, su negación fue a-schole para los griegos y Neg-Otium para los latinos. Así surgieron los conceptos de ocio y negocio. Sin embargo, ese tiempo de trabajo era muy diferente al que conocimos hoy en día. El trabajo era exclusivamente un término apropiado para los esclavos y remunerado sólo alimento diario y la satisfacción de las necesidades básicas. Para más información véase Getino Octavio. Turismo: entre el ocio y el Negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[4] El proceso de Servucción es una suma de servicio más producción. También se lo conoce como Producto Servicio o PS. En el turismo al concentrarse, en tiempo y espacio tanto la producción como el servicio, es que entonces adquiere ese nombre.)

#### 4. De postre

Hay algo que se paga más caro que los errores en el ámbito de la economía: la incoherencia. Tomado de un diccionario cualquiera los significados de las voces producir y organizar, la primera ausente de la bibliografía clásica de Korstanje, pero según la segunda, utilizada con suma generosidad, resulta que:

1) el verbo transitivo producir significa: 1 dar bienes la naturaleza (El árbol produce frutos anuales), 2 fabricar bienes a través del trabajo (producir bienes de consumo), 3 dar beneficios una cosa (Este campo produce poco), 4 elaborar el organismo una substancia (La médula produce glóbulos blancos), 5 ser causa o motivo de que algo suceda (El tabaco produce cáncer), 6 proporcionar los medios para realizar una película o un programa de televisión o radio (producir una película de época)

De los seis significados el más abstruso es el sexto, precisamente el significado que el DRAE ha venido dando hasta hace muy poco del verbo producir.

2) el verbo transitivo organizar significa: 1. Planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas (nosotros nos encargamos de organizar la fiesta, 2. Poner en orden (tengo que organizar mis papeles). 3. hacer o producir algo.

Llevaba razón Doña María Moliner, el verbo producir es uno de los más polisémicos que existen en todas las lenguas y lo mismo cabe decir de organizar, derivado de organismo, concepto de la biología con el que nos referimos a lo que está compuesto por elementos diversos orientados a la consecución de un fin.

Para cualquier hablante de español es evidente que son dos verbos similares. Bastaría que se evitara en la bibliografía clásica de turismo el abusivo uso del verbo organizar y se empezara a caer en la cuenta de que el turismo se produce como cualquier otra mercancía. Pero, ojo, nunca se servucte, ni turismo ni nada. Erradiquemos con energía el uso de esa aberración lingüística y conceptual en la que tantos turisperitos gustan caer por esnobismo: la servucción. Aunque sólo sea por respeto a la lengua que hablamos y en la que escribimos.

Y, para finalizar, aquí tienen el postre prometido. Se trata de la respuesta que di por correo electrónico a mi colega Alfredo Ascanio cuando me preguntó por mi definición de producto turístico. Hela:

De: Alfredo Ascanio, Caracas, a Francisco Muñoz de Escalona Oviedo  
02/05/05

Francisco, ¿me puedes contestar estas preguntas por favor? Gracias Alfredo.

Los procesos de producción en el turismo se llevan a cabo en un órgano especializado llamado Tour Operador. Lo que produce un tour Operador son planes de desplazamientos circulares que compran los turistas. Según este enfoque de oferta, desarrollado en la década de los años 80 por el economista español Francisco Muñoz de Escalona, los Tour Operadores compran a las empresas auxiliares de turismo (líneas aéreas, hoteles, transporte terrestre y otras) los insumos o inputs que le sirven para producir los planes de desplazamientos. Este enfoque de oferta supone entonces que, si un turista organiza por su cuenta un plan de

desplazamiento para viajar con una línea aérea, llegar a un hotel determinado y hacer sus excursiones, este acto es un autoconsumo, sin tener que pasar por los servicios especializados de un productor, que le puede garantizar con mayor propiedad una visita turística determinada y con menos riesgos.

La pregunta es: ¿en el caso del autoconsumo cuál es la empresa productora del turismo?, ¿son todas las empresas auxiliares de turismo que el consumidor seleccionó para autoconsumir? Si esto es así, entonces: ¿existen dos tipos de productores de planes de desplazamiento circular: una empresa especializada dedicada a la producción de turismo para un mercado masivo; y otro, ¿empresas auxiliares de turismo que toman el rol de productores para el turismo individual de un consumidor dado?

Respuesta:

Hola Alfredo, en efecto, según este planteamiento, turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento elaborado por medio de una tecnología específica que podemos denominar ingeniería turística. Esta técnica es ciertamente muy antigua pues se le pueden atribuir cinco o seis mil años, tantos como tienen las primeras ciudades, ya que fue en ellas donde pudieron aparecer las necesidades que exigieron desplazarse hasta los lugares donde se encontraran los recursos con los que tales necesidades se podían satisfacer. Es de suponer que era necesario preparar minuciosamente un plan de desplazamiento de ida y vuelta o, si se quiere, un programa de visita, y ello porque en la antigüedad no había, como en nuestros días, una adecuada oferta de servicios facilitadores (camino, vehículos, alojamientos, refacción, etc.) Evidentemente, a la elaboración de estos planes/programas le podemos llamar autoproducción de turismo ya que quienes eran los mismos que tenían que desplazarse eran también los que tenían que preparar (producir) el plan de desplazamiento por sí mismos, aunque, tratándose de individuos de las clases dominantes, no podemos descartar que tuvieran servidores que se encargaran de este menester. Esta situación mejoró con los avances habidos en lo que los alemanes llaman *Verkehr*, un vocablo que puede ser traducido como “vencimiento de la distancia”. Hoy se sigue practicando la autoproducción de turismo sin las dificultades de antaño. La abundancia de servicios facilitadores permite que cualquiera que sienta la necesidad de consumir un bien o servicio que se encuentre fuera de su entorno habitual y no sea susceptible de ser transportado, o su transporte sea excesivamente caro, puede elaborar su plan de desplazamiento o programa de visita de un modo tan espontáneo y fácil que puede pasar desapercibido. Incluso en plena ejecución (consumo de su plan/programa) de su propio producto turístico

puede modificar el plan inicial tantas veces como quiera, lo que equivale a reconocer que, en nuestros días, el autoprodutor de turismo tiene la posibilidad de seguir autoproduciendo mientras lo está consumiendo.

La alteroproducción de turismo es más reciente; podemos fijarla a mediados del XIX con la fundación de la empresa de Thomas Cook en 1845. A partir de este momento este tipo de empresas fue experimentando un acelerado proceso de desarrollo al mejorar la tecnología aplicada. Estas empresas demandan en su fase de producción servicios facilitadores y también, aunque menos frecuentemente porque aún hoy siguen estando menos mercantilizados, servicios incentivadores.

Sin embargo, por las limitaciones propias de la ciencia económica, la economía no estudia la autoproducción como tal proceso productivo. Para la economía todo lo que adquiere un consumidor tiene la consideración de demanda final. Por esta razón el autoprodutor de turismo o de cualquier otro producto sólo puede ser considerado como un productor a efectos meramente didácticos. La economía, cuando estudia la actividad del turista que elabora su propio producto turístico sólo tiene en cuenta su demanda de servicios incentivadores y facilitadores, una demanda que siendo INTERMEDIA para el turoperador siempre es para el consumidor FINAL.

Compruebo que avanzas a pasos agigantados hacia el enfoque alternativo, lo que sin duda me complace. Atentamente, Francisco Muñoz de Escalona, Oviedo

Nota: En tu pregunta escribes esto:

“Este enfoque de oferta supone entonces que, si un turista organiza por su cuenta un plan de desplazamiento para viajar con una línea aérea, llegar a un hotel determinado y hacer sus excursiones, este acto es un autoconsumo, sin tener que pasar por los servicios especializados de un productor, que le puede garantizar con mayor propiedad una visita turística determinada y con menos riesgos”.

Debo aclarar que el enfoque micro establece una diferencia radical entre la fase de producción, siempre anterior, y la fase de consumo, siempre posterior. En materia de microeconomía del turismo, se trate de autoproducción o de alteroproducción, la ejecución del plan de desplazamiento sea propio o sea adquirido en el mercado, es siempre la actividad específica a la que llamamos consumo.

## Bibliografía

### A) Del artículo de Sessa:

Abric D., 1995 : L'avenir appartient aux réseaux de distribution, en Distribution des produits touristiques. Le Cahiers Espaces. Vol. 44. Diciembre. Paris

Barrière M. and Mauhourat., 1994 : Demarche qualite á Cauterets : la collectivité donne l'exemple. Espace. N° 41. Enero- febrero

Baretje, R., 1968 : Le mouvement de concentration dans le tourisme moderne. AIEST, en Problemes actuels de l'economie des entreprises touristiques. Vol. 9. Berna

Bell, D., 1968: Prospective del XXI seccolo. Mondadori. Milán

Camisón, C. Bigné, E. and Monfort, M., 1994: The Spanish tourism industry : analysis of its strategies and the efficacy and achievement gains for them, en Seaton A. V. and others (eds.) Tourism the srars of the arts. John Wiley and Sons Ltd. Chichester

Chaintron, B., 1995: Industrie touristique, le choc des modeles anglais et français, en Distribution des produits touristiques. Le Cahiers Espace. Vol. 44. Diciembre. Paris

Chenn, J. P., 1994: Cap d'Adge, station pilote pour le litoral. Espaces, n° 125. Enero – febrero

### B) Del artículo de M. Korstanje:

Acerenza Miguel Ángel – Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

Alonso Luis Enrique – La Era del Consumo. 2005. Editores Siglo XXI.

Bois du Bernard y Celma Rovira Alex – Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor.1999. Prentice Hall Iberia.

Boullon Roberto – Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación. 2004. Ediciones Turísticas.

Bram Joseph - Lenguaje y Sociedad - 1era edición en inglés1961. 1era edición en español 1967. Editorial Paidos. Texto traducido por Gerardo Steenks.

Britton Stephen – “La Economía Política del Turismo en el Tercer Mundo”. Artículo publicado en el Annals of Tourism Research. 1982. Volumen 09: 331-358.

Burgess Alex y Haskell Fred. – The Age of the Grand Tour. 1967. Paul Edek Editor.

Burkhart Alex y Medlik Susan “Tourism: Past, Present and Future. 1974. Heinemann, Londres.

Callizo Soneiro Javier – Aproximación a la Geografía del Turismo. 1991. Editorial Síntesis.

Cohen Eric – “Torward Sociology of Internacional Tourism”. 1972. Social Research 39(1):164-182.

Getino Octavio - Turismo: entre el ocio y el neg-ocio. Primera Edición 2002. Ediciones Ciccus.

Jiménez Guzman Luis Fernando – Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social. 1986. Editorial de la Universidad Externado de Colombia.

Kotler Phillip y Otros. – Marketing para Turismo. 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.

Levy Alberto – Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista: de lo estratégico y lo táctico. 1998 Ediciones Granica.

Noronha Raymond – Social and Cultural Dimensions of Tourism: a review of literatura in English. 1979. Editado en el World Bank Working Paper. Sección 2.

Simmel Georg. Sobre La Aventura: ensayos de estética. 2, edición en español por esta editorial 2002. Ediciones Península, Barcelona. Texto traducido por Gustau Muñoz y Salvador Mas.

## **VI Hacia una crítica constructiva de la economía turística. (2ª parte)**

### **3. Viabilidad de la economía del turismo con enfoque de oferta**

Después de haber dedicado el enjundioso apartado anterior a evidenciar la inconsistencia de la economía del turismo convencional, construida con enfoque de demanda nos proponemos indagar si tal inconsistencia pudiera ser eliminada estudiándola con el enfoque de oferta con el que se estudian los sectores bien identificados de la actividad económica. Por ejemplo: el sector agrícola, el ganadero, el bancario, el del transporte, el de la construcción, etcétera.

Partamos de observar la realidad. Los estudiosos también lo hacen. Los resultados de su observación consisten en comprobar que todo aquel que decide hacer turismo lleva a cabo las siguientes actividades: prepara el equipaje, con él abandona su hogar, pide un taxi, llega a la terminal de un medio de transporte, por ejemplo, un aeropuerto, vuela hacia el lugar seleccionado, pasa la aduana si se trata de un país extranjero, busca un hotel en el que posar durante su estancia y, finalmente, lleva a cabo las actividades para las que decidió hacer turismo. Y, una vez cumplido el programa previsto, vuelve a su hogar. El estudio del turismo que hace la DGT es coherente con estos resultados de la observación estudiando cada una de las cosas que hace el turista: estudia los servicios de transporte tanto locales como Inter locales, estudia los servicios de hospitalidad que se le ofrecen en la localidad elegida y se ocupa de considerar el inventario de todo aquello que puede desear hacer, ver o comprar en ella el turista. Es así como termina construyendo el corpus de conocimiento que ya hemos expuesto en el punto anterior, al que denominamos DGT parte del cual se conoce como economía del turismo. Comprobamos, una vez más, que todo lo que hace lo hace un sujeto al que llamamos turista. Es el demandante de los servicios ya enumerados. Práctica, pues, un enfoque de demanda.

Ahora podemos preguntarnos si la observación de las pautas de conducta del turista ha sido todo lo completa que podía haber sido. ¿Es así, o no es así? Barruntamos que algo se ha obviado. Porque nadie se pone en viaje de forma inmediata. Antes ha tenido que pensarlo con detenimiento a lo largo de un proceso más o menos dilatado durante el cual evalúa los ingresos de los que dispone para cubrir los gastos que se le van a ocasionar, solicita información, tal vez a una empresa especializada si donde vive la hay y, si no la hay, consulta mapas, guías, horarios de medios de transporte, se informa del modo. En definitiva, los expertos convencionales olvidan, o lo que es lo mismo, no tienen en cuenta que todo viajero y por tanto también los turistas elaboran un plan o programa de viaje, plan o programa que siempre ha de contar con él sea muy detallado o poco detallado.

Todo plan o programa de viaje se elabora eligiendo dos grandes tipos de servicios. En primer lugar, los que permiten llevar a cabo las actividades que le interesan. Son los servicios que podemos llamar incentivos, los cuales son tan variados que necesitarían ser tipificados de cara a su posterior estudio. Y, en segundo lugar, los servicios que le facilitan tanto los desplazamientos de ida y vuelta como la estancia fuera de su hogar, es decir, los servicios de transporte disponibles en su lugar de residencia y los servicios de hospitalidad en la localidad en la que se ubican los servicios que le ofrecen las actividades a desarrollar en ella. Les podemos llamar servicios facilitadores.

¿Tendría sentido considerar que el plan o programa de visita/viaje es el producto turístico? Veamos, primero, si los resultados de cualquier planificación pueden ser considerados productos. Los expertos en la materia nos dicen que los planes son acciones necesarias para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Por tanto, cada acción prevista puede ser proyectada. Pensemos en que necesitamos construir un edificio. Pues antes deberíamos encargar a un técnico la elaboración de un plan de construcción en el que se prevean los materiales necesarios, el equipo de albañiles que debemos contratar con el jefe del mismo, el tiempo de ejecución y su coste total. Hay otros muchos proyectos similares, por ejemplo, el de una central eléctrica, el de la fabricación de un vehículo o cualquier otra máquina. Pues bien, esos proyectos son elaborados en empresas que se dedican a ello, empresas que cuentan con un capital productivo y con personal especializado, y que cobran un precio por su venta. De aquí que estemos habilitados para concluir que tales proyectos tienen todas las especificaciones necesarias para que los consideremos productos mercantiles por ser el fin al que se dedican empresas que se desenvuelven en un mercado determinado.

Pero los proyectos, sean del tipo que sean, pueden ser elaborados por el mismo sujeto que los va a realizar. No serán tan perfectos que los que hacen las empresas, pero sirven lo mismo que ellos. De aquí que, aunque haya proyectos elaborados por quienes los van a ejecutar, los mismo que los elaborados por empresas mercantiles también son productos habida cuenta de que consumen recursos y tiene un coste. Ergo no es disparatado llamar productos a los planes o proyectos de viaje/visita. ¿Pero serán turísticos? Antes de responder a la pregunta digamos que entre un proyecto de viaje de interés para el turismo y otro que no lo sea la diferencia radica en los servicios incentivos incluidos en él. Por esta razón es de tan gran importancia proceder a una adecuada tipificación de los servicios incentivos. Es esta una tarea que estamos decididos a emprender en el



marco de la línea de investigación que estamos desarrollando. Una vez que se disponga de la tipificación de los servicios incentivadores podremos considerar como planes de turismo aquellos planes que incorporen algunos de los así catalogados.

Por consiguiente, si los planes de viaje son productos, si estos son producidos por empresas mercantiles especializadas o son auto producidos, y en ambos casos incorporan algún servicio incentivador del catálogo *ad hoc*, no debería existir objeción alguna a que identifiquemos tales planes programas o proyectos de viaje con el turismo. De aquí que propongamos utilizar el sustantivo turismo en lugar de plan o programa de viaje/visita. En otras palabras, producir turismo vale por elaborar planes o programas de viaje o visita. En definitiva, solo a estos planes, programas o proyectos deberíamos llamar turismo o producto turístico.

El lector estará pensando que hay viajes que se hacen sin contar con un plan. Lleva razón, Pero eso acontece en nuestro tiempo, cuando los servicios facilitadores han alcanzado un nivel tan alto de desarrollo que podemos decidir realizar un viaje y llevarlo a cabo sin más preparativos. No es lo que ocurría en el pasado, cuando no había caminos o estos eran deficientes, cuando no había medios de transporte o eran ineficaces, cuando no había posadas o estas eran incómodas. Las agencias de viaje, tan eficaces como servicios facilitadores, no existieron hasta mediados del siglo XIX, Tampoco ha habido internet hasta hace pocas décadas, un servicio eficazmente facilitador de los viajes como medio de información de otros servicios facilitadores y, sobre todo, de la extraordinaria oferta mundial de servicios incentivadores.

Dentro de pocos años se cumplirá el medio milenio de la extraordinaria expedición de Magallanes – Elcano (1518), la primera vuelta al mundo de la historia, un viaje de ida y vuelta que se pudo hacer solo 26 años después de que Cristóbal Colón y sus marineros llegara a tierras americanas por una espectacular serendipia. Nadie ignora que tanto Colón como Magallanes planificaron sus viajes con el detalle que requería la escasa información disponible y la precariedad de los medios.

Es obvio que durante miles de años los viajes, sobre todo, los de ida y vuelta, tuvieron que ser planificados con tanta precisión como permitía la escasez de medios auxiliares y de datos sobre el territorio. Hoy, como decimos, los viajes se pueden hacer sin planificar o con una planificación tan simple que pasa inadvertida. Pero eso no equivale a decir que los viajes dejen de planificarse en nuestros días. Hay viajes a lugares no solo distantes sino también poco frecuentados y sobre los que hay tan poca información y tan

escasa oferta de servicios facilitadores e incentivadores que su planificación es imprescindible.

En nuestros no es necesario que el viajero planifique sus viajes porque existe una exuberante oferta de empresas dedicadas a este menester que ofrecen catálogos con una gran variedad de planes de viaje de ida y vuelta a todos los países del mundo. Son las empresas que llamamos turoperadores, una denominación que alude a su operación o producción de turismo. Son, por ello, las únicas empresas que debería llamar turísticas por su dedicación a producir turismo. Las demás, las que los expertos convencionales llaman empresas turísticas, deberían ser consideradas como empresas auxiliares de las empresas turísticas. Estas empresas no producen turismo sino para el turismo. Son empresas que producen servicios facilitadores (hoteles, restaurantes, transporte, etc.) y servicios incentivadores (museos, eventos, exposiciones, parques de atracciones, espectáculos, conciertos, senderismo, estaciones de invierno, balnearios, procesiones religiosas, paseos en barco, cruceros, conmemoraciones y un larguísimo etcétera).

Hemos constatado que estos planteamientos suscitan un fortísimo rechazo en mucha gente, sobre todo en aquellos que trabajan como profesores en centros de enseñanza del turismo y, también, cómo no, en organismos como la OMT, el lobby mundial del turismo, y en otros similares. Lo sorprendente de este rechazo consiste en que quienes no admiten esta propuesta prefieren ignorarla. Son muy pocos los que deciden formular sus objeciones. Pero en la historia del pensamiento científico esto acontece con cierta frecuencia y por ello no hay que extrañarse. Estamos convencidos de que nuestra crítica es fundada y de que la propuesta que se deriva de ella aportaría claridad a la literatura del turismo si fuera admitida y se llevara a la práctica. Pero eso depende de que los intereses que se oponen a su admisión dobleguen su rechazo, algo que no es previsible a corto plazo.

Retomando el hilo argumental de cariz historicista debemos mencionar que en los años setenta del siglo XX se empezaron a dedicar al turismo los expertos en marketing. En esas fechas la oferta de servicios de hospitalidad estaba dando señales de saturación. Si hasta entonces era la demanda la que estaba racionada, es decir, insatisfecha porque había poca oferta, a partir de entonces el mercado empezó a cambiar. La oferta aumentaba a tal ritmo que empezó a estar racionada, quiere decirse que no contaba con niveles de demanda para la capacidad de producción instalada de servicios de hospitalidad. Fue entonces cuando las grandes cadenas hoteleras recurrieron al marketing. Había que promover la demanda incluso a costa de una feroz competencia. Para ello había que aplicar la tecnología de ventas que aporta el marketing. A los expertos en turismo procedentes del

marketing podríamos considerarlos neoclásicos en razón a que admiten la ortodoxia de la DGT, pero con una visión innovadora.

Aunque solo fuera por reflejar gráficamente su visión de la comercialización que sostiene la DGT en materia de intermediarios (agencias de viajes) y de comercialización, los expertos neoclásicos situaron al turoperador en de su tratamiento del turismo con lo que desbancaron al hotel del lugar central en el que lo habían puesto los clásicos. Uno de estos nuevos expertos, MacIntosh afirma, coincidiendo con el experto español Robles el forfait o el inclusive tour (el famoso paquete) es un producto diferente a los productos utilizados para su elaboración. Con nuestra propuesta hemos llevado esta teoría más lejos al elevar al forfait/inclusive tour a la categoría de ser el único producto que puede ser considerado como turístico y al turoperador como siendo la única empresa que puede ser considerada como turística. Queda, por tanto, una vez identificado objetivamente el turismo, identificada, también objetivamente la empresa productora de turismo, y, finalmente, identificado el verdadero sector de las empresas que producen turismo, el sector turístico.

Se introduce así en el estudio de la economía del turismo varias funciones hasta ahora inexistentes, la función de producción y la función de demanda intermedia. La demanda intermedia es la demanda que realizan las empresas que producen turismo, las cuales demandan a las empresas auxiliares los servicios paraturísticos, facilitadores e incentivadores, servicios que son vendidos a las productoras de turismo directamente o indirectamente, a través de los llamados brokers, intermediarios entre las empresas auxiliares y las empresas turísticas.

A su vez, las empresas turoperadoras venden turismo a la demanda final, bien directamente o a través de las agencias de viajes.

Quedaría configurada así la materia que estudia la economía del sector turístico, es decir, la microeconomía del turismo, perfectamente diferenciada tanto de las economías de los diferentes sectores auxiliares como de la macroeconomía del turismo, una materia que es tratada por la DGT de forma poco clara pero eficaz, consistente en la estimación de los efectos del gasto de los visitantes de un país en su sistema económico. Para ello se elaboran tablas de relaciones intersectoriales (las llamadas tablas input – output<sup>53</sup>) y las llamadas cuentas satélite, técnicas ambas con las que se calcula la aportación de los gastos que realizan los turistas al PIB nacional.

---

<sup>53</sup> En España se han elaborados varias de ellas por el Instituto de Estudios Turísticos

Los expertos de turismo pueden seguir haciendo lo que hacen. Pueden llamar turismo a lo que estudian, las pautas de comportamiento de los turistas, la actividad productiva de los hoteles, los restaurantes, las agencias de viajes, los turoperadores, los efectos del gasto turístico en la economía nacional. Están en su perfecto derecho, pero deberían asumir la propuesta que hacemos como resultado de la crítica constructiva que acabamos de hacer en aras de la claridad y de la estructuración de los contenidos de la disciplina que profesan dejando de llamar productos turísticos a los que son solo paraturísticos, así como dejar de llamar empresas turísticas a las que solo producen servicios facilitadores e incentivadores, los factores con las que se produce el turismo.

## VII Desfoliando la cebolla del turismo<sup>54</sup>

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

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

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

Dicho esto, no me resisto a citar una frase de Günter Grass tomada de su reciente autobiografía, *Pelando la cebolla*. Dice así Grass:

*“Bajo la primera piel, todavía secamente crepitante, se encuentra la siguiente que, apenas separada, libera húmeda una tercera, bajo la que aguardan y susurran la cuarta y quinta. (...) La cebolla tiene muchas pieles. Vamos, que es plural. Apenas pelada, las pieles se renuevan una tras otra. Cortándola, hace saltar las lágrimas. Sólo al pelarla dice su verdad la cebolla”.*

Esto es lo que sostiene Grass y esto es precisamente lo que pretendo hacer con la cebolla del turismo, pelarla para ver si consigo que diga la verdad, toda su verdad sin que lo impida el pudor de los turisperitos (en su mayoría miembros de la AIEST, Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo) y asimilados (gobernantes, sindicalistas, empresarios, publicistas y los especialistas en marketing dedicados al turismo)

Porque el turismo, tanto el *corpus* teórico como lo que se llama industria turística, recuerda a las cebollas en que es esférico y está formado por numerosas capas, muchas de ellas invisibles, bien porque aún no han sido evidenciadas por los turisperitos, o bien porque los turisperitos prefieren mantenerlas púdicamente ocultas. Quienes se enfrentan por primera vez con

---

<sup>54</sup> Las palabras correctas son defoliando y defoliar, pero el autor opta por escribir desfoliando y desfoliar porque le parecen más expresivas, con perdón. Este capítulo fue publicado en la revista Turydes, vol. 2, nº 6, noviembre 2009

el turismo lo ven por fuera y por fuera lo analizan, enjuician y valoran. ¿Y qué es lo que ven? Pues evidentemente lo que dice la gente, es decir, los hablantes, los cuales creen que con tamaño neologismo, que tiene algo más de un siglo y medio de vida, y que ha conseguido expandirse como la pólvora por casi todos los idiomas del mundo desarrollado, nos estamos refiriendo a un fenómeno social de nuestro tiempo.

Y por los cielos que algo de razón llevan los hablantes ya que los hablantes siempre llevan razón en cuestión de habla. La verdad es que turismo es una voz hartamente eufónica y que, encima, tiene la gran virtud de que prestarse muy bien a formar incontables derivados en todas las lenguas, porque en todas las lenguas se dice más o menos de la misma forma.

Los académicos de la RAE terminaron por aceptar esta voz triunfante en 1925, puliendo así y dando el esplendor que deben dar al vocablo para ennoblecerlo y aludiendo al sentido que le suelen dar los hablantes cuando afirman que turismo es la afición a viajar por gusto de recorrer un país.

Sabemos gracias a los historiadores que esta afición ha venido creciendo sin parar durante los últimos tiempos hasta llegar a generalizarse de tal modo que, desde hace poco más de medio siglo, ha logrado alcanzar dimensiones más masivas que ayer, sí, pero también menos masivas que mañana. La voz turismo, pues, no sólo alude a esa afición a viajar por placer sino que, por estar formado por el sustantivo tur y el sufijo ismo, indica que, en efecto, es un fenómeno social, un fenómeno tan destacado que, al decir del escritor André Siegfried, de la Académie Française, ya constituía a mediados del siglo pasado nada menos que uno de los aspectos más característicos de nuestra época, a la cual el sabio académico francés citado no tuvo empacho en calificar como *l'âge du tourisme*.

La primera hoja de la cebolla turística nos presenta, pues, al turismo, como todo un fenómeno social, un fenómeno que consiste en la realización masiva de viajes de placer, o de ocio, como gustan decir quienes tienen un concepto superficial y acomodaticio del verdadero concepto de ocio. Ocio es, en puridad, la ocupación a la que se dedicaron siempre las clases dominantes, y por ello opulentas, y, por consiguiente, ociosas. Un significado que se ha ido perdiendo hasta dejar al vocablo en su significado más superficial, el que lo reduce a simple tiempo libre. Se sostiene de forma generalizada que los orígenes del turismo moderno se encuentran en la Inglaterra de la primera revolución industrial, la que propició la invención y posterior aplicación de la máquina de vapor. Con su posterior aplicación al transporte terrestre, que dio lugar al ferrocarril o camino de hierro, primero en Inglaterra y después en América y Europa, se puso en marcha un proceso de progresivo abaratamiento de los costes de los desplazamientos y, con ello,

un espectacular y explicable aumento de la demanda de viajes de todo tipo, entre ellos los de placer, los cuales más tarde quedaron encerrados entre los que se hacen durante las vacaciones laborales. Lo que se dice menos es que los viajes de placer fueron sabiamente promocionados, desde muy pronto, con el fin de rentabilizar las voluminosas inversiones ferroviarias que se hicieron desde la segunda mitad del siglo XIX, lo que supuso un meritorio acto de previsión del futuro, o quizás, tal vez, el aplastante cumplimiento de una auto profecía en toda regla.

A mediados del siglo XX, se asiste ya a la plena generalización de los viajes de todo tipo, entre ellos, como digo, los de placer o vacaciones, a los que pudieron ir accediendo todas las clases sociales, incluso las mismísimas clases trabajadoras, gracias a que los sindicatos consiguieron, a partir de mediados del siglo XX, que se incluyera en el contrato de trabajo asalariado el derecho de los trabajadores por cuenta ajena a tener un periodo anual de vacaciones pagadas. La generalización de los viajes de placer contribuyó a la aparición de nuevos medios de transporte, primero los automóviles a principios del siglo XX y, a mediados del mismo siglo, la aviación civil o comercial.

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

Desde entonces el turismo no fue sólo el conjunto masivo de viajeros por placer sino también el conjunto de negocios rentables que se orienta a los turistas. Así fue como se le añadió un nuevo significado a la voz turismo. A partir de entonces, turismo es no sólo la afición de viajar por placer sino, también y sobre todo, la organización de los medios conducentes a facilitar la afición de hacer viajes por gusto de recorrer países extraños. Es decir, de viajar por mera y simple afición, por ocio, por distracción, en definitiva, por

placer durante el tiempo de las vacaciones, las cuales cada vez estaban más generalizadas.

La nueva visión del turismo combinada con la anterior o vulgar permitió formular un oxímoron que pronto fue muy festejado y repetido por los amantes de las paradojas: el ocio es negocio, pero enmascarando, adrede, lo que era más que harto evidente, es decir, que el turismo es el ocio de unos al mismo tiempo que es el negocio de otros, el negocio que hacen los que trabajan para los que se dedican al ocio, entendido ahora este ambivalente concepto como lo que hacen quienes tienen tiempo libre de obligaciones laborales, es decir, vacaciones. Claro que, para cuando estas nuevas hojas de la cebolla turística fueron desfoliadas, los viajes durante el tiempo libre ya habían empezado a masificarse. Antes de que eso sucediera ningún avispa empresario se habría atrevido a invertir en negocios para facilitar los viajes que se hacen durante el tiempo libre. Saben muy bien los negociantes de hoy, de ayer y de siempre que, sin una demanda de volumen significativo, no hay negocio rentable posible. Y sin expectativas de ganancias no hay inversiones que valgan.

Hacer turismo se convirtió, pues, en un sintagma con dos significados muy diferentes: viajar por ocio y explotar negocios para los que viajan por ocio. Los que explotaban estos negocios se vieron a sí mismo como oferentes de servicios a los viajeros por ocio, y estos fueron vistos por ellos como los demandantes durante el tiempo de ocio de sus prometedores negocios. Los mimbres del tratamiento del turismo por medio del análisis económico quedaron así puestos antes de que apareciera formalmente el sintagma *economía del turismo* y antes, por supuesto, de que esta materia se cultivara como una nueva especialidad académica en los años treinta del siglo XX, algo que, sorprendentemente, tuvo lugar sobre todo en la Italia de Mussolini y en la Alemania de Hitler, países en los que los gobernantes se percataron muy pronto del indudable potencial del turismo como generador de riqueza y también, ¿por qué no? como un instrumento de propaganda de sus sistemas políticos.

El asunto de la masificación del turismo trajo mucha cola. Tanta que hay tratadistas que sitúan el nacimiento del turismo a mediados del siglo XX porque piensan que fue a partir de entonces cuando se inició su masificación. Ignoran que ya en el siglo XIX había flujos masivos de turistas. Se oponen quienes así creen a quienes sostienen que el turismo es tan viejo como la humanidad. Los primeros se basan en que hasta que no fue masivo no hubo turismo, mientras que los segundos resaltan que los hombres hacían turismo en la medida en que, desde su aparición, los hombres pueden desplazarse por el territorio. Tanto unos como otros se quedan en las meras apariencias



externas, y por eso yerran de diferente forma. Quienes sitúan en la masificación de los negocios para los turistas el nacimiento del turismo no se dan cuenta de que lo que llamamos masificación es una magnitud tan imprecisa como cambiante, y que cada época posee su propia percepción de lo masivo. Y, quienes se fijan en que la especie humana se ha movido siempre por el territorio, no se percatan de que hacer turismo no sólo consiste en salir de un lugar y recorrer otros sino, también y sobre todo, volver al lugar de partida, cosa que obviamente no hacían los pueblos primitivos porque fueron nómadas durante milenios.

Fue con la desfoliación realizada por los negociantes de estas hojas de la cebolla turística cuando los académicos empezaron a interesarse por el fenómeno del turismo. Aclaro que llamo académicos a los que se dedican profesionalmente a conocerlo en los centros de investigación y en las universidades. Junto a los académicos, también hay que citar a los gobernantes, locales, primero, y estatales después, los cuales se interesaron pronto por el turismo, sobre todo por sus cada vez más evidentes efectos, siempre percibidos como beneficiosos.

O, tal vez, fue a la inversa, que fueron los gobernantes quienes constataron que eran muchos los lugares que lograron el despegue económico gracias al flujo que recibían de turismo-ocio (la demanda), una magnitud que crecía conforme aumentaba el turismo-negocio (la oferta) y con ello aparecían los efectos de progreso y de enriquecimiento.

Los ejemplos de lugares que deben su crecimiento y despegue a la llegada masiva de turistas fueron cada vez más numerosos. Los primeros en conseguirlo fueron los núcleos nevados de los Alpes porque gozaban de hermosos paisajes blancos y de pistas esquiables y, por ello, animados por una demanda espontánea a partir de mediados del siglo XIX, los inversores locales, apoyados por sus gobernantes, decidieron abrir hoteles y restaurantes para atender las necesidades de los turistas, así como dotarse de guías y monitores encargados de enseñar a los hospedados a practicar los deportes de nieve y a hacer excursiones para contemplar las maravillosas vistas y los hermosos paisajes.

La novela *Tartarín en los Alpes*, de Alphonse Daudet, publicada en 1885, describe con maestría, y con un enorme sentido del humor, las actividades de los turistas alojados en el hotel Rigi-Kulm, sito en uno de aquellos núcleos alpinos entonces de moda. También los núcleos del litoral con playas cercanas crecían a ojos vista de forma espectacular gracias a la llegada en aumento de vacacionistas y de rentistas si habían sido capaces de ofrecer servicios de hospitalidad a los pasajeros. Un ejemplo lo encontramos en la ciudad de Brighton, en el sureste de Inglaterra, famosa por tener una de

las playas más concurridas de Europa desde hace más de un siglo. Y no digamos nada de las ciudades del Mediterráneo, dotadas muchas de ellas de monumentos históricos de relieve, como Nápoles o Venecia, o de ruinas del pasado como Pompeya, Atenas o Roma.

Los resultados derivados de la desfoliación de las nuevas hojas de la cebolla turística se combinaron con los de las primeras para dar lugar, desde el último cuarto del siglo XIX, a una nueva disciplina de estudio, la que pasó a conocerse como doctrina general del turismo, la cual logró contar con su manual canónico en 1942.

La nueva especialidad se ocupó de estudiar y cuantificar sus dos componentes básicos: la práctica del turismo como ocio (vuelvo a repetir, la demanda) y la práctica del turismo como negocio (es decir, la oferta), una terminología claramente tomada de la economía a pesar de que los autores de dicha obra, los suizos de la Universidad de Berna Walter Hunziker y Kurt Krapf, reconocían abiertamente que la nueva disciplina se encontraba más cerca de la sociología que de la economía. Incluso insistieron en que la disciplina incipiente había que considerarla más bien como una verdadera sociología de la cultura, tal vez porque se ocupaba de estudiar y cuantificar el interés que muchas familias mostraban por visitar los lugares mejor dotados de monumentos artísticos de la época grecorromana y del Renacimiento.

Entrado el siglo XX, el proceso de desfoliación de la cebolla turística continuó, pero esta vez la desfoliación dejó de ser una operación más o menos espontánea en manos de los hablantes, de los negociantes y de los gobernantes, para pasar decididamente a manos de los investigadores profesionales, los académicos, a los que podemos llamar turisperitos debido a que pertenecen a todas las ramas posibles del saber, desde la Geografía a la Biología, desde la Filosofía al Marketing, desde la Economía al Urbanismo. Fueron los turisperitos quienes se dedicaron a dar los primeros pasos encaminados a sistematizar los conocimientos adquiridos hasta ese momento, y a poner las bases para seguir desfoliando la cebolla turística, quiero decir, para seguir avanzando en la conceptualización científica del turismo como ocio y como negocio, es decir, como fenómeno social (flujos masivos de personas) y como fenómeno económico (conjunto de negocios orientados a la satisfacción de las necesidades de las masas de turistas).

Sus aportaciones se centraron, obsesivamente, en la definición de turista, una operación que dio mucho contenido y durante muchos años a sus esfuerzos por conocer adecuadamente la nueva materia de estudio, y que llenó casi todas las décadas del nuevo siglo. Téngase en cuenta que, para entonces, se empeñaron en distinguir tan exactamente como fuera posible a

los enaltecidos turistas de los vulgares viajeros, ya que la demanda de la que dependía el éxito de lo que llamaron la industria del turismo no era otra que la que hacían los turistas, no los viajeros.

Es decir, que con la búsqueda de una definición exacta y universalmente admitida de turista se pretendía poner las bases para poder conocer y cuantificar la demanda de turismo. El turista se convirtió así en una especie de rey Midas ya que todo lo que toca o le interesa se convierte en objeto de estudio para los turisperitos y, por ende, en turismo.

Como digo, para los investigadores un turista no era un viajero cualquiera sino un viajero que debía tener ciertas peculiaridades, las cuales había que saber identificar correctamente si se quería avanzar en el nuevo corpus teórico que se venía perfilando, la que algunos dieron en llamar, repito, economía del turismo como parte constitutiva de la doctrina general del turismo, de etiología claramente sociológica.

Los primeros investigadores del turismo surgieron, obviamente, en los países que más turistas recibían. Estos países eran, a principios del siglo XX, los ya citados países alpinos, concretamente Suiza, Austria, Alemania e Italia. También Francia, pero menos. Como digo, se tenía la convicción de que conseguir una exacta definición de turista era algo de vital importancia para avanzar en el conocimiento de lo que se afirmaba que era una realidad compleja, un fenómeno social y económico de cuya correcta explotación dependía la rentabilidad de los nuevos negocios y, por ende, el enriquecimiento rápido y seguro de los lugares, ciudades o países que decidieran invertir en ellos y supieran gestionarlo adecuadamente.

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

La búsqueda de una definición exacta del turista llevó a seguir desfoliando la cebolla turística pasando de una hoja a otra, cada una de las

cuales daba la impresión a los investigadores de que habían conseguido, por fin, alcanzar la tan ansiada meta, es decir, el núcleo del negocio y, por ende, de la disciplina que lo estudia. El conocido diccionario de Littré decía a fines del siglo XIX que

*un turista es aquel que viaja por países extranjeros por curiosidad, porque no tiene nada que hacer, y que realiza una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas. Se dice, sobre todo, [agrega el diccionario para aclarar las ideas], de los viajeros ingleses por Francia, Suiza e Italia, [citando de paso, como se ve, el origen más frecuente de los turistas del siglo XIX y los países de destino más habituales de los mismos].*

Ya en la primera década del siglo XX, el suizo Edmond Guyer Freuler, un gestor hotelero, afirmaba que el turismo en sentido moderno es

*un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtiene de la naturaleza virgen, pero muy especialmente por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte.*

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

Fue en los años cincuenta cuando tuvo lugar una sonada polémica, la que protagonizaron Paul Ossipow y Kurt Krapf, entonces en la cima de su

gloria como turisperito prestigiosísimo, cofundador de la citada AIEST con Walter Hunziker, y el citado y más modesto Paul Ossipow. Mientras que para Ossipow no había diferencia alguna entre un turista y un viajero ya que tanto uno como otro utilizan los mismos servicios: viajan en trenes, se alojan en hoteles, se desplazan en taxis, y pueden visitar exposiciones, asistir a espectáculos y enviar postales a su familia cuando se lo permiten sus obligaciones, Kurt Krapf rebatió con tremenda contundencia sus planteamientos y reforzó, hasta la exasperación, que los turistas se diferencian de los viajeros porque sus motivaciones son diferentes de las de los viajeros, como sostiene la ortodoxia y hemos visto, y, además, en que mientras el turista deja beneficios en el lugar que visita gracias a sus gastos, el viajero los obtiene del país visitado, porque lo que busca es negociar y lucrarse.

La comunidad de investigadores dio la razón a Krapf y Ossipow decidió callar para siempre. Se perdió así la oportunidad de seguir desfoliando la cebolla turística, lo que demoró el progreso de la nueva disciplina durante bastantes décadas, como luego se verá. Krapf, en su autoritaria soberbia, y en su anticientífico apego al dogma establecido, no se percató de que el criterio de las ganancias del viajero y las pérdidas de los turistas es erróneo por superficial, entre otras cosas porque no sólo hay viajeros que visitan un lugar para vender, sino que también los hay que viajan para comprar, y que tanto unos como otros pueden dejar ganancias en el lugar visitado, e incluso pueden sufrir pérdidas.

Para los ortodoxos a ultranza de las motivaciones como nota definitoria de los turistas y de los viajeros lo que distingue a un viajero de un turista es la intención: mientras unos viajan para negociar otros lo hacen para ociar. Y añaden aún más: mientras unos son productores los otros son, solo y exclusivamente, consumidores. Olvidan que, si por turismo entienden puro y mero vacacionismo y limitan la condición de turista a la del mero vacacionista, el problema no existe, es decir, que, en tal caso, llevan alguna razón los que se ponen del lado de Krapf. Pero estos no deberían olvidar que tales dedicaciones no dejan de ser circunstanciales, temporales o pasajeras, es decir, relativas al periodo de tiempo durante el cual los turistas se encuentran ausentes de su entorno habitual, ya que tan productores son los turistas en los lugares donde residen habitualmente como consumidores son los viajeros en los lugares a los que viajan para negociar. La polémica habría sido evitada hace muchos años si se hubiera puesto en solfa la visión vulgar y se hubieran percatado los primeros investigadores de que, lo que estaban diciendo sin darse cabalmente cuenta, es que un turista es el que viaja durante sus vacaciones y que, por tanto, como en ese momento su condición de productor está suspendida, es decir, vacante, sólo se puede comportar como

un consumidor. Habría bastado con que dijeran que para ellos turista es el que viaja durante sus vacaciones laborales. Punto. Un turista, pues, sería el productor que está de vacaciones y aprovecha el tiempo libre para viajar por gusto.

La concepción del turista como vacacionista es asumida hoy por la inmensa mayoría de los investigadores, y fue asumida por la Comisión de Estadística de la Sociedad de Naciones, más tarde la ONU, y por diversos organismos internacionales como la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, la UIOOT, creada en 1946, transformada más tarde en la Organización Mundial de Turismo, hoy la OMT, en 1974 como organismo de la ONU, y es, desde entonces la que late en casi todos los manuales y monografías dedicados al turismo, tal vez porque la mayoría de los turistas sean, en efecto, vacacionistas.

Pero lo cierto es que, al cabo, esta solución terminó por ser, si no totalmente rechazada, como se podrá comprobar más adelante, sí relativizada. En el fondo, la condición inexcusable de ser vacacionista terminó quedando tan relegada como la de tener que ser extranjero para exhibir la condición de ser turista. Pero, insisto, sólo en el fondo, porque la doble condición de extranjero y vacacionista sigue acriticamente presente tanto en los manuales como en las leyes que regulan el turismo

El hecho es que tantas vueltas se le dio al problema psicológico de las motivaciones como elemento diferenciador del turista y del viajero que, ya a mediados del siglo pasado, el economista austriaco Paul Bernecker llegó a decir que había tantas definiciones de turismo y turista como tratadistas se habían dedicado a estudiarlo. Bernecker acertó. Hubo, y como digo, en el fondo aún hay, infinidad de definiciones de turista y de turismo, pero ninguna ha conseguido todavía la ansiada la meta de ser universalmente aceptada ni, lo que es peor, operativa y precisa a efectos estadísticos.

Las especialidades académicas de los investigadores dedicados a desfoliar la cebolla turística fueron diversificándose con el paso del tiempo. Además de los economistas, se interesaron por la cebolla turística los sociólogos y también los psicólogos, lo cual no deja de tener su explicación y su lógica aparente. En la medida en que el turismo se considera que es un fenómeno social, nada de particular tiene que los sociólogos se interesen por él. Y lo mismo puede decirse de los psicólogos: si lo que diferencia a los turistas de los viajeros no es otra cosa que el hecho de que sus desplazamientos obedezcan a motivaciones específicas, los psicólogos están en su perfecto derecho de interesarse por la cebolla turística y desfoliarla como consideren oportuno. Los economistas ya hemos visto que se sintieron interesados relativamente pronto en desfoliar la cebolla turística. La

consideración del turismo como conjunto de negocios les da, así lo creen ellos, todo el derecho a hacerlo. Lo mismo podemos decir de los gobernantes. Como ya hemos dicho, ellos se interesan por el turismo porque vieron y siguen viendo en él una fuente que se tiene por segura y rápida de desarrollo económico.

Sin embargo, hay que reseñar que aún no se ha logrado superar la convicción de que el turismo es un fenómeno de tanta complejidad que no hay disciplina científica que por sí misma permita acceder a su pleno conocimiento. Y junto a quienes sostienen que el análisis económico no es el mejor método posible para el estudio del turismo están los que se muestran convencidos de que la economía como ciencia lo entorpece y, por ello, hay que rechazarla con toda vehemencia. Lo que, sin embargo, curiosamente, no empuja para que los manuales de turismo que se usan como texto en todas las universidades del mundo usen la terminología de la economía y apliquen un simulacro verdaderamente vergonzante del análisis económico que tanto rechazan. Lo mismo analizan económicamente las empresas que consideran que son turísticas como los efectos que los gastos de los turistas tienen sobre el sistema económico del país o lugar visitado. Aplican sin percatarse plenamente de ellos tanto el análisis micro como el macroeconómico.

Fue tanto, el interés suscitado por la dedicación a desfoliar la cebolla turística se generalizó tanto que también los geógrafos quisieron aportar su granito de arena al conocimiento de esta actividad. Y no les faltaban razones para hacerlo. Los turistas se pasean por el territorio y los llamados equipamientos y empresas turísticas ocupan espacio. Recuérdese que, además de las motivaciones placenteras, los turistas tenían que ser extranjeros en el país que apostaba por explotar el turismo. En esta característica se insistió casi con la misma obsesión que en las motivaciones. Y, claro, en tratándose de la necesidad de que el viajero por ocio tuviera que atravesar fronteras, los geógrafos enseguida hicieron valer sus conocimientos facultativos para entrar en la comunidad de investigadores del turismo y desfoliar también ellos la cebolla turística. Téngase en cuenta que, durante mucho tiempo, sólo se consideraba turista a quien añadiera a las motivaciones de placer de su viaje la condición de ser extranjero. Tanto fue así que turista y extranjero llegaron a ser considerados como voces sinónimas para los hablantes.

La desfoliación de la cebolla continuó y pudo así llegar el momento en que se decidiera eliminar la condición de extranjería para que un viajero por placer pudiera ser tenido como turista pues su aplicación comportaba la imposibilidad de que un nacional fuera considerado turista en su propio país. Esta necesaria característica del turista habría podido ser evitada a tiempo,

lo mismo que las motivaciones ociosas, si se hubiera sustituido a tiempo la de extranjero por la de forastero en el lugar de referencia, un lugar que lo mismo puede ser una localidad, una región, una nación o incluso un continente.

La nueva hoja quitada a la cebolla mostró que lo que define a un turista no es que sea extranjero sino, sólo y exclusivamente, el estar en un lugar pasajeramente por no ser residente habitual en el mismo. Hasta no hace mucho no se admitía aún la existencia de lo que algunos llaman hoy turismo interior, el que no implica cruce de fronteras exteriores. Hoy sí. Pero, una vez más, el empecinamiento en la condición de extranjería no se habría producido si se hubiera hablado de forasteros en un lugar concreto, no de extranjeros, ya que este calificativo hace referencia a un estado soberano. Téngase en cuenta que si los gobernantes se interesaban por el turismo era porque lo consideraban una forma complementaria de que conseguir divisas, en lo que se asemeja a las exportaciones.

La historia de la desfoliación de la cebolla turística está plagada de absurdos empecinamientos de este tipo, provocados por unos compulsivos, evidentes e inadecuados planteamientos del problema. Mejor dicho: provocados por un mal planteamiento del problema. Como se sabe, problema bien planteado, problema resuelto. Pero el turismo se ha planteado siempre resaltando las apariencias externas, es decir, su condición de fenómeno, y, por esta razón, su concepción se ha basado en describir el comportamiento más visible de los turistas sin profundizar decididamente en su naturaleza. Porque una condición hay de la que aún no se han percatado los investigadores: la de que un turista, como cualquier viajero, es siempre un visitante que viene de fuera del lugar, sea este una nación, una región, una comarca o una localidad. Así de fácil, así de claro, así de elemental. Hay pues que, obviamente, seguir desfoliando la cebolla turística.

De momento, la última hoja desfoliada de la cebolla turística es la que han quitado los expertos en marketing, sobre todo los norteamericanos. En la actividad desfoliadora de la cebolla turística es evidente que se ha abusado de la estrategia a la que conduce el *corpus* teórico disponible. Como ocurre en todos los negocios, el del turismo empezó dando a las empresas tan altos beneficios extraordinarios que al cabo de unos años aumentó tanto la apertura de nuevos negocios que empezaron a descender los beneficios, con lo que, a la postre, se fue reduciendo la rentabilidad de las inversiones, hasta el punto de que muchos casos los negocios cayeron en pérdidas. Hubo pues que pedir ayuda a los especialistas en técnicas de ventas porque el mercado se estaba saturando peligrosamente. Ellos han sido los encargados de acabar con el academicismo, tan rampante como, de repente, inoperante de los



desfoliadores europeos, empeñados en estudiar el turismo como fenómeno social, y por ello, desde la sociología. Los expertos en marketing han conseguido acabar con la rigidez de las motivacionales como nota diferencial de los turistas para dar entrada en el turismo a todas ellas, lo que ha permitido hablar del turismo de negocios, algo que durante muchos años ha sido negado por los más dogmáticos. Y junto al turismo de negocios se ha llegado a admitir la existencia sin tapujos del turismo religioso, de salud, de aventura, de riesgo. Incluso se habla sin estremecimientos ni retortijones de tripa del turismo residencial, una expresión que no habría encajado en las rigideces conceptuales propias de los tratadistas del siglo pasado.

En definitiva, que después de tanta tinta gastada en distinguir a un turista de un viajero se ha llegado a la conclusión de que entre un turista y un viajero no hay diferencia alguna. Y de que, de haberla, la única que hay es la que expresa la voz tur, cuyo significado etimológico no es otro que el de viaje circular, redondo o de ida y vuelta, debiendo quedar la voz viaje para designar el desplazamiento que se hace sin especificar si es con o sin vuelta al punto de partida.

Tur es una voz más precisa y completa que viaje, sencillamente porque da más información. La etimología de las palabras no es que sirva para mucho, pero, en este caso, haberla tenido presente habría evitado muchos falsos rodeos, innecesarias complicaciones y errores de envergadura, tanto teóricos como prácticos. Sí, complicaciones y errores, porque aún seguimos siendo prisioneros de los malos planteamientos del pasado. Ellos son los culpables de que se sostenga sin sonrojo que la realidad del turismo es tan compleja que ninguna disciplina científica es capaz de llevarnos a su conocimiento completo. Mentira. Sí: mentira. No es cierto que el turismo tenga que ser estudiado de un modo multidisciplinar si lo que le pedimos, y lo que verdaderamente nos interesa de él, es que sea una fuente de riqueza. La solución está en llevar a cabo un correcto planteamiento de la cuestión y tratar de verlo como una rama productiva objetivamente identificada y diferenciada de todas las demás, algo para lo que sólo está facultado el análisis microeconómico. Lo demás se dará por añadidura. Sin que ello signifique, obviamente, negar que todas las demás disciplinas teóricas (sociología, geografía, macroeconomía) tengan el derecho y el deber de estudiar el turismo como fenómeno social y económico, aplicando sus métodos específicos, pero sin ir más allá ni, sobre todo, mal aplicar la metodología propia del análisis microeconómico utilizando conceptos como mercado turístico, oferta y demanda de turismo y productos turísticos porque, visto como fenómeno social, el turismo no puede ser estudiado con estos instrumentos.

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

Buena y acertada ha sido la desfoliación de esta hoja a cargo de los especialistas en marketing. Pero sus aportaciones no han quedado limitadas a lo dicho con ser ello muy resaltable. Los especialistas en marketing están cumpliendo una labor enormemente meritoria desde el punto de vista de sus reconocidos conocimientos en la aplicación de técnicas de venta. Pero, en su afán clarificador y pragmático, pusieron sobre la mesa el concepto de productos turísticos y, junto a él, el de destino turístico, es decir, que el lugar que opta a ser visitado masivamente es también para ellos un producto turístico, según Alberto Sessa un macroproducto turístico, una de tantas variedades de productos turísticos que los turisperitos contemplan hoy sin agotarlas. Sessa, sin embargo, pone junto a los macroproductos, los destinos, los microproductos, los hoteles, y deja fuera todos los demás, que para la comunidad de turisperitos son todos los bienes y servicios existentes.

Los clásicos preferían hablar de bienes y servicios sin calificarlos como turísticos. Para los especialistas en marketing que se ocupan del turismo, productos turísticos son todos aquellos que sirven para satisfacer las necesidades de los turistas, es decir, hoteles, restaurantes, discotecas, medios de transporte, aeropuertos, museos, espectáculos, deportes, lagos, playas, parques temáticos, paisajes, competiciones, olimpiadas, exposiciones, muestras industriales, etc. habida cuenta de que son sus clientes y, si ellos se tienen a sí mismo por pertenecer a la llamada industria turística, creen que no deja de tener sentido considerar que sus productos son productos turísticos. Pero si es así, y aunque no se incluyan en la industria turística, habría que considerar que también son productos turísticos los hospitales, la policía, el sistema de abastecimiento de víveres, y el de agua potable, y el de alcantarillado, en definitiva, el urbanismo en toda su amplitud, y hasta la ordenación del territorio, y tantos otros, ya que todos ellos y muchos más son susceptibles de satisfacer las necesidades de los visitantes de un lugar. Por

todo ello, hay que reconocer que el concepto de producto turístico definido en virtud de su utilidad para los consumidores visitantes es impreciso y, por ello es por lo que han de ser agrupados en los siguientes grupos oportunistas:

- productos muy turísticos,
- productos bastante turísticos,
- productos normalmente turísticos,
- productos poco turísticos y
- productos nada turísticos,

en función de la mayor o menor frecuencia con que son demandados por los turistas, una característica que puede variar, y de hecho varía, de un lugar a otro, con la consiguiente imposibilidad de contar con datos estadísticos territorialmente agregados, una operación que, sin embargo, se lleva a cabo sin pestañear por parte de los organismos internacionales que publican estadísticas sobre el turismo.

Obviamente, tal clasificación nunca podrá ser universal ya que sólo puede tener sentido en el marco de cada lugar. En cualquier caso, obligaría a hacer la misma clasificación con los lugares especializados en recibir flujos masivos de visitantes, los conocidos como destinos turísticos, una denominación que se toma de los estudios de transporte en la medida en que, a menudo, se confunde el turismo con esta actividad por el mero hecho de que la industria del transporte es auxiliar del turismo.

Llegados hasta aquí podremos percatarnos de que, a pesar de que la desfoliación de la cebolla turística empezó como una actividad realizada por los hablantes, es decir, por el vulgo, los desfoliadores posteriores, tanto los negociantes como los gobernantes y los investigadores, no dedicaron al problema el tiempo necesario para llevar a cabo una crítica sistemática de la visión que ofrecen las hojas previamente desfoliadas de la cebolla turística.

Es evidente que los negociantes y los gobernantes obtuvieron con las primeras visiones éxitos indiscutibles ya que sus negocios resultaron rentables durante años para ellos y para muchos lugares visitados. No se les podía pedir más. Pero sí se les podía pedir, y hasta exigir, a los investigadores, sobre todo a los que se tuvieron y se tienen por científicos.

Si lo hubieran hecho así se habrían percatado de que aún no han conseguido llegar al corazón de la cebolla turística, al meollo del turismo. Les habría bastado saber que lo que llaman productos turísticos es una noción imprecisa y, por ello, no apta para poder estudiar el turismo con el herramental analítico de la microeconomía, algo que suelen hacer sin sonrojo e incluso sin sentido de la decencia que es inherente a la tarea de los

científicos. ¿Cómo es posible que se hable de oferta turística o de producto turístico cuando no se sabe qué es un producto turístico? Si un producto turístico es todo aquel que sirve o puede servir a un turista entonces es idéntico al producto no turístico porque también sirve a los residentes permanentes. Lo cual quiere decir que no es posible hablar de empresas turísticas más que si antes hemos convenido en llamar así a un grupo previamente seleccionado en base a criterios de conveniencia, reconociendo que cualquier empresa es o puede ser “turística” según a qué lugar nos estemos refiriendo. Las estadísticas de turismo que se publican en España incluyen en ellas a todas las empresas localizadas en lugares considerados como turísticos. Esas mismas empresas no se incluyen en las estadísticas de turismo cuando se localizan en lugares considerados como no turísticos. Un verdadero disparate, sí.

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

Es a esto a lo que conduce la crítica de las ingentes y desenfocadas aportaciones hechas por los desfoliadores de la cebolla del turismo que se atienen dogmáticamente al *corpus* teórico disponible y siguen creyendo que hacen una tarea científica.

¿Es que los que se dedican al estudio del turismo aún no se han percatado de que hablan de empresas turísticas y de productos turísticos sin saber lo que son?

¿Es que se puede hablar de mercado turístico sin saber lo que es el producto turístico?

¿Hay en cualquier clasificación nacional o internacional de actividades económicas alguna actividad que se llame turística?

Ni siquiera figura una actividad así llamada en la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT) aprobada en la Conferencia de Ottawa de la ONU – OMT en 1992.

La visión del turismo como fenómeno social ha conducido a llamar turismo a un conjunto de negocios públicos y privados que conforman una

oferta heterogénea de bienes y servicios demandados tanto por los visitantes como por los residentes. Por eso la economía sólo puede estudiar el turismo así concebido como una macromagnitud, es decir, como un componente del Producto Interior Bruto desglosado sus componentes en función de que los demandantes residan dentro o fuera del país de referencia. Por eso, la microeconomía no puede estudiar el turismo así concebido so pena de que se aplicara a todas las actividades productivas que configuran el sistema productivo de un país, lo cual es una demostración, por reducción al absurdo, de su inviabilidad.

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

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

Así considerado, el turista es un agente económico que durante su estancia pasajera en un lugar, en el que no reside habitualmente, se dedica a realizar/ejecutar (consumir) un programa de actividades o de visita que ha elaborado él (autoconsumo o autoproducción) o lo ha adquirido a una empresa especializada (alteroproducción para el mercado).

Las actividades consumidas/realizadas son aquellas que le permiten los diversos equipamientos culturales, deportivos, museísticos, etc. del lugar visitable, entendiendo por tal aquel que se encuentra suficientemente dotado de equipamientos y negocios dedicados a vender servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad.

Obsérvese que hemos distinguido dos grandes grupos de servicios en el lugar visitable: los primeros son los que cumplen la función de incentivar visitas. Forman parte por ello como factores de producción de la que podemos llamar con toda propiedad función de producción de turismo, es decir, de programas de estancia pasajera, mientras que los segundos son los que cumplen la función de conseguir que la llegada y la estancia sean posibles y confortables, formando parte, igualmente, como factores de la citada función de producción. El turismo se nos presenta, así, como la producción de un servicio (el programa de actividades a realizar/consumir) por medio de otros servicios (los servicios incentivadores y los servicios facilitadores, los dos grupos de factores de producción de turismo) con la colaboración de una tecnología que bien podríamos llamar ingeniería turística.

Es decir, que ahora podemos afirmar, sin ninguna duda, que la producción de turismo es una actividad que se enmarca dentro del llamado sector terciario, evitando con ello la insistente incorrección que se viene cometiendo desde hace años al clasificar en dicho sector el conglomerado de empresas oportunistamente llamadas turísticas, sin base científica alguna, y que pertenecen a los tres sectores clásicos de la economía. Con ese conglomerado de empresas lo más que se puede hacer es considerarlas como empresas para el turismo, es decir, para la producción de turismo, por lo que constituyen, con toda propiedad, lo podemos llamar empresas de los sectores auxiliares del turismo, pero nunca, nunca, repetimos, empresas turísticas, si es que queremos hablar con propiedad y con la precisión que exige la tarea científica.

Identificado el turismo como una actividad productiva, queda ahora por identificar a la empresa turística. Antes había que partir de la existencia de un consenso no formulado para “saber” cuáles son las empresas turísticas. Ahora basta con decir que una empresa turística es aquella que produce programas de visita o de estancia pasajera. Si con esta identificación

volvemos al pasado nos sorprenderá saber que la primera empresa turística surgió en Inglaterra en la década de los cuarenta del siglo XIX. Nos referimos a la empresa que fundó Thomas Cook, dedicada a la elaboración de programas de visita. Con motivo de la exposición Universal de Londres de 1851, la empresa de Cook experimentó un fuerte crecimiento y se expandió por Europa y Estados Unidos. Resulta sorprendente que este tipo de empresas, las únicas que deberían ser tenidas como turísticas, pasaran inadvertidas a los primeros desfoliadores de la cebolla turística, los cuales, como ya hemos visto, se centraron obsesivamente en las empresas de alojamiento, los hoteles y similares. Empresas como la que fundó Cook se denominaron agencias de viajes, también turoperadoras, es decir, operadoras de viajes turísticos, denominación que equivale a la de productoras de turismo, aunque, curiosamente, la ortodoxia no las considera ni siquiera empresas turísticas, sino intermediarias entre los turistas (demanda) y los hoteles y las empresas de transporte (oferta). Una muestra más de los desenfoques en los que caen los que insisten en ver el turismo sólo como un fenómeno social olvidando que puede verse también como una actividad productiva diferenciada de todas las demás.

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

Es ahora cuando podemos desarrollar la visión del turismo como una única actividad productiva. El programa de visita puede contener actividades heterónimas, es decir, impuestas al que las va a realizar por un agente

externo, pero también puede contener actividades autónomas, esto es, no impuestas por ningún agente externo, sino por el mismo sujeto que ha adquirido el programa. Si a ello añadimos que el programa de actividades o de visita pasajera puede ser elaborado por el mismo que las va a realizar o por una empresa mercantil, nos percataremos de que estamos en presencia, en el primer caso, de una actividad autoproductiva, y, en el segundo, de una actividad alteroproductiva. Así pues, tendremos cuatro grandes grupos o modalidades de producción de turismo, combinando la forma de producción con el tipo de actividades incluidos en el programa:

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

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

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

Pero nada impide extender el concepto de turismo como negocio a las actividades heterónomas, aunque, de momento, convendrá no hacerlo para no desorientar al lector. Esta visión microeconómica del turismo es la que garantiza rentabilizar las inversiones de un modo óptimo, ya que permite producir programas de actividades aprovechando que los inputs o factores de producción son objeto de una abundante oferta y a precios en general muy ajustados, habida cuenta de que los servicios de hospitalidad y transporte, que son los que sufren las consecuencias de una gran saturación de oferta,



tienen que vender sus productos a precios competitivos. Un inversor atento a la situación de los mercados se inclinaría a partir de ahora por dedicarse a la producción de programas de actividades en vez de dedicarse a la producción de sus inputs incentivadores o facilitadores, pero también a invertir en empresas integradas, las dedicadas a producir turismo con inputs propios. Como la actividad empresarial corre por cuenta de quienes se inclinan por tener beneficios, pero también se arriesgan a caer en pérdidas, muchas empresas que hoy no son turísticas sino paraturísticas, están evolucionando hacia la producción de turismo. Es la misma dinámica empresarial, como ya barruntó el prof, Ives Tinard, la que llevará a producir turismo y no meramente para el turismo. Un empresario dinámico es el que observa la conducta de los consumidores para proceder de tal modo que tratará de invitar al consumidor a consumir dejándole a él, en exclusiva, la tarea de producir. Estúdiase el proceso seguido por cualquier rama productiva madura y se verá con claridad lo que queremos decir.

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

De concebir así el turismo, como una actividad productiva objetivamente identificada al margen de quien sea el consumidor, que es lo que se hace con las demás ramas productivas, se evitarían las exageraciones al uso sobre la importancia desmedida que se le atribuye al turismo. Se dejarían de incluir bajo el concepto de turismo actividades productivas que tienen su propio perfil, las que hemos clasificado como servicios incentivadores y servicios facilitadores y que agrupadas podemos considerar como sectores auxiliares de la producción de turismo. Las estadísticas que se publican sobre el volumen de negocio del turismo son, hoy por hoy, engañosas, porque unas veces excluyen actividades que son objetivamente turísticas y otras incluyen las que no lo son.

Todo ello lleva a caer en la doble o triple contabilidad, justo el peligro que siempre debe evitar cualquier registro estadístico que aspire a ser creíble. También se acabará así, de una vez por todas, con la insoportable superchería de afirmar una y mil veces que la industria del turismo es la primera industria no sólo de España sino del mundo, como sostiene la OMT haciendo gala del uso propagandístico que se viene haciendo desde 1946 de lo que es una

aproximación pseudocientífica del conocimiento del turismo. Y, por parte de los turisperitos, se acabaría para siempre que hablen y no paren de la consustancial complejidad del turismo. Pues no hay complejidad, sólo las nefastas consecuencias de un mal planteamiento sostenido y blindado con la ayuda de la AIEST y de la OMT.

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

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

## **BIBLIOGRAFÍA GENERAL**



Abbeele, G. van den. (1980) *Sighsteers: The Tourist as Theorist*. Diacritics, vol. 10, diciembre (cit. por MacCannell, ob. cit.)

Arrillaga, J. I.

1955a *Sistema de política turística*. Aguilar. Madrid

1955b *El turismo en la economía nacional*. Editora Nacional. Madrid

1974 *El turismo como ciencia*. Estudios Turísticos nº 41 (5 – 30)

Baretje, R.

1960 *La demand touristique* (tesis doctoral) U. Aix-en-Provence

1972 *Aspects économiques du tourisme*. Berger Levrault. Paris

Bataille, G. (1987) *La parte maldita*, precedida por *La noción de gasto*. Icaria. Barcelona

Bernecker, P.

1952. *Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik*. Österreichischer Gewerbeverlag. Viena

1953 *Marktforschung in Fremdenverkehr* München Deutsch Wirtschaft Institut. Jahrbuch für Fremdenverkehr. Sommerhalbt (10 -18)

1957 *Die Stellung des Fremdenverkehrssystem derl Wirtschaft*. Österreichischer Gewerbeverlag. Viena

1964 *Les fundaments du tourisme. Cours d'études touristiques*. Ginebra

De Kadt, E. J. (1979) *Tourism Passport to Development*. Oxford University Press. New York

De Rus, G. y León, C. (1997) *Economía del turismo. Un panorama*. Revista de economía aplicada. Nº 15, Vol. V (71 – 109)

Defert, P.P (1958) *Quelques references historiques au tourisme moderne* Revue de Tourisme, en/marz, nº 1, pp. 17 -20

Durkeim, E. (2012) *Las reglas del método sociológico*. Alianza. Madrid

Elliot, T. S. (1984) *Notas para una definición de la cultura*. Bruguera. Barcelona

- Fernández Fuster, L. (1954) *Teoría y técnica del turismo*. Editora Nacional. Madrid
- Figuerola M. (1985) *Teoría económica del turismo*. Alianza Editorial. Madrid
- Goffman, E. (2006) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- Glucksmann, R.  
 1929 *Die Wissenschaftliche Durchringung des Fremdenverkehrs*. Verkehr und Bader. Helf IV, 41  
 1932 *Der Fremdenverkehr als faktor des Welwirtschaft*. Weltwirtschaft, nº 1  
 1935 *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Verlag von Stamfli, Berna
- Graselli, P (1989) *Economia e política del turismo*. Franco Angeli. Milán
- Guyer-Freuler, E. *Fremdenverkehr und Hotelwesen*. Zweiter Band Verlag Enciklopedie. Handwort der Sweiz Volkswirt Sozial und Wertwirschaft. Berna
- Hicks, J. (1969) *Una teoría de la historia económica* Ediciones Orbis, Barcelona, 1986
- Hollowey, J. Ch. (1989) *The Bussiness of Tourism*. Pitman. Londres
- Hunziker, W.  
 1939 *Der Sweizerische Fremdenverkehr*. Buchdruckrei Benteli. Berna  
 1954 *La doctrine touristique*. Revue de Tourisme abril/Jun 2 (56 – 62)  
 1973 *Le systeme de la doctrine touristique*. Editions Gurten. Berna
- Hunziker, W. y Krapf K. (1942) *Gründrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehr*, Polygraphischer Verlag. Zurich. Hay versión española editada por Francisco Muñoz de Escalona en 2018, publicada por EAE, Saarbrücken, Alemania, titulada *Fundamentos de la Doctrina General del turismo*.
- Jafari, J. (1973) *Role of Tourisme on Socio-economic Transformation of Development Countries*. University of Cornell
- Jaspers, K. (2017) *Origen y meta de la historia*. Acantilado. Barcelona

Jovicic, Z. 1976 *Por une constitution plus rapide de la tourismologie en discipline scientifique distincte*. Turismologija nº 1 (55 – 67) . En: *Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique*. Edition Gurten. Berna

Krapf, K. 1952 *Les caracteres generaux de la onsomation touristique*. Revue de Tourisme jul/sep 3 (90 – 98)

1953 *Der Touristische Konsum Eine Beitrage zur Lehre von der Konsumation*. Edition Gurten. Berna

1964 *La notion de tourisme*. Revue de Tourisme. abril/jun 2 (50 – 56)

Korstanje, Maximiliano

2011: *Mitología y turismo. La exégesis como interpretación hermenéutica*. Estudios y perspectivas de turismo. vol.20 no.6

s.f.: *Dean MacCanell* En Wikipedia

Kuhn, Thomas S. (1962) *Estructura de las revoluciones científicas*. FCE. México 2006

Lafargue, P. (2011) *El derecho a la pereza*. Maia Ediciones. Madrid

MacCannell, D. (2017) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* Editorial Melusina, Barcelona

MacIntosh, R. W. y Goeldner, Ch. R. (1984) *Tourism. Principles, Practicer, Philosophie*. J. Wilwy and Sons. New York

Martín Fornoza, J, M. (1969) *El acto turístico. Estudio de un proyecto de ley de competencia en materia turística*. Revista Estudios Turísticos, nº 21

Marx, C. (1847) *Miseria de la filosofía*. Edición de José Aricó. Siglo XXI editores. México, 1981

Merton, R. K.

- 1970. *Ciencia, tecnología y sociedad en la Inglaterra del siglo XVII* Alianza, Madrid
- 2010. [1949] *Teoría y estructuras sociales*. FCE México D.F.

Mariotti, A.

1933 *Corso di economia turistica*. Istituto Geografico de Agostini. Novara

1940 *Lezioni di economia turistica*. Societate Editrice Novissima. Roma

1951 *Science et conscience du tourisme*. Revue de Tourisme. marz/jun 2 (2 – 8)

Morgenroth, W. *Fremdenverkehr*. En Handwörterbuch der Staatswissenschaften. Verlag von G. Fischer. Jena

Muñoz de Escalona, F.

1988: *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo*. Revista de Comercio Exterior, nº 663, noviembre (117 – 131). Ministerio de Comercio. Madrid, España. También en Revista de Estudios Turísticos, nº 101

1990. *Turoperadores y producción de turismo*. Revista Estudios Turístico, nº 108 pp 91 – 121. Madrid y en [www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-108-1990-121-55160.pdf](http://www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-108-1990-121-55160.pdf)

1992: *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones. También se puede encontrar en [www.eudmed.net](http://www.eudmed.net) Tesis Doctorales

2004: *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnred. Montevideo. También puede encontrarse en [www.eumed.net](http://www.eumed.net) Libros de Economía, vol. 2 de Autopsia del turismo.

2007: *Autopsia del turismo*. En 2 volúmenes:

1. *El vencimiento de la distancia*, y 2, *El turismo explicado con claridad*. En <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm>

2005: *Producción y consumición de turismo: ¿Diacronía o sincronía?* [www.eumed.net](http://www.eumed.net). Contribuciones a la economía, febrero 2005

2012: *Visión microeconómica del turismo. Los conceptos*. EAE. Saarbrücken. Alemania

2017. *El turismo como herramienta. Una función olvidada*, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/herramienta-turismo.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes22herramienta-turismo>

2018 *Modernity and Tourism*. En V.V. *Critical Essays in Tourism*. Nova Science Publisher Inc.

Norval, J. A. (1936) *The Tourist Industry*. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. Londres

Ortega y Gasset, J. (2007) *Historia como sistema*. Biblioteca Nueva, Madrid

Ossipow, P. (1951) *Contribution a la notion du tourisme*. Revue de Tourisme. Abr/ju 2 (71 – 73)



Popper, K. R.

1961. *La miseria del historicismo*. Alianza Editorial. Madrid, 2014

2005. *El mito del marco común en la defensa de la ciencia y la racionalidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona

Rivera, Manuel (2013) *Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización*. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar*. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212

Russell, B.

2000. *El elogio de la ociosidad*. Edhasa, Barcelona

2017. *El poder. Un nuevo análisis social*. RBA Barcelona

Rostand, J. (1961) *Ciencia falsa y pseudociencias* Tecnos. Madrid

Sagan, C. (1997) *El mundo y sus demonios: la ciencia como una luz en la oscuridad* Planeta, Barcelona

Sánchez Pedreño, A y Monfort V. M. editores: (1996) *Introducción a la economía del turismo en España*. Editorial Civitas. Madrid

Sauermann, H. (1952) *Fremdenverkehr als Gegenstand Wissenschaftlicher Forschung*. Revue de Tourisme. AIEST. Oct/dic, nº 4 pp 121 – 128

Savater, F. (2016) *En defensa de la vida ociosa*, diario El País de 31 de julio  
Say, Jean B, (2001) *Tratado de economía política*. Fondo de Cultura económica de España. México

Sessa, A.

1977 *Scuola e tourisme*. Edizioni Edinova. Palermo

1978. *Elementi di economia touristique*. Cutt. Roma

1979. *Turismo. Teoria e insegnamento*. Editrice Agnesotti. Roma

1983 *Elements of tourism economic*. Catai. Roma

Stradner, J.

1905 *Der Fremdenverkehr. Eine Volkswirtschaftliche Studie*. En Handwörterbuch der Schweizerischen Sozialpolitik und Verwaltung, Berna

1917 *Fremdenverkehr*. En Hofmeister y Steineke, editores: Geografie des Freizeit und Fremdenverkehr. Darmstad, 1954

Torres Salinas, R. (2008) *Reseña de El turista: una nueva teoría de la clase ociosa de Dean MacCannell*. Sociedad Hoy, núm. 14, pp. 99 – 101

Troisi, M.

1940 *Nozione economica de turisme. Studi in onore di L. Amoroso*. Annali dell' Instituto dei Statistica. Vol. XVII

1942 *La rendita turística*. Istituto di Statistica. Universidad de Bari. Macri. Bari

Vargas Llosa, M. (2013) *La civilización del espectáculo*. Santillana. Madrid

Veblen, T. (1899) *Teoría de la clase ociosa*. FCE. México, 1971

Vila Fradera, J. (1997) *La gran aventura del turismo en España. Vivencias y reflexiones de un observador durante medio siglo*. Editur, Barcelona

V. V. (2018) *Critical Essays in Tourism* Nova Science Publisher Inc. New York

Von Schullern zu Scrattenhofen, H.

1911 *Fremdeverkehr und Volkswirtschaft*, en Jahrbuch für Nationalöeconomie und Statistike. Versión Española en F. Muñoz de Escalona, 1992

El autor de esta obra confiesa que lleva más de 30 años tratando de escribir un libro cuyo título habría sido **Fundamentos de la microeconomía del turismo**. Por eso se consuela pensando que forma parte del grupo de autores, el más modesto de ellos, que consumieron un tiempo parecido en tratar de escribir el libro inacabado que les dio la fama; entre ellos nada menos que Karl Marx y Marcel Proust.

Cualquiera que sea la obra sobre el turismo que abramos, podremos constatar que en ella se hace continua referencia al **producto turístico**. Pero sorprende que ninguna consiga identificarlo objetivamente. Unas sostienen que no hay ninguno que sea turístico; otras, que se produce cuando se consume; incluso hay las que dicen que el producto turístico es la experiencia del viaje.

La obra que el lector tiene en sus manos ofrece una selección de los trabajos que escribió para el libro que no ha terminado. El que habría ofrecido a la consideración de los economistas que estudian el turismo. Ojalá esta obra, que contiene elementos de ese libro no escrito caiga en manos de alguno de ellos que se sienta motivado para hacer lo que el autor no consiguió.



**Francisco Muñoz de Escalona** es doctor en economía del turismo. Fue científico titular en el antiguo Instituto de Economía y Geografías Aplicadas del CSIC, Madrid, y consultor internacional en evaluación de proyectos en grandes obras de infraestructuras públicas. Ha impartido cursos de economía del turismo en España y en la América de habla española y portuguesa, ha

publicado más de una decena de libros sobre la citada especialidad y numerosos artículos en revistas españolas y americanas.