



El ajedrez no es científico. El estudio del turismo tampoco. Pero puede serlo

Por y para una microeconomía del turismo

Una propuesta: científica y operativa

VOLUMEN I

Francisco Muñoz de Escalona

Dr. en Economía del Turismo

Oviedo, 2019

Noción compleja la del turismo: es como el color del viento.
Un día se acuerda ver en él una ciencia;
al siguiente se le deja en un hecho
(Paul Ossipow, 1951)

ÍNDICE

Prólogo, 7

I ¿Es el conocimiento del turismo una ciencia? Y si no lo es, ¿puede serlo?, 11

II La ocupación mercantil de territorios ajenos: El turismo como forma oculta de imperialismo, 39

III El pretencioso análisis marxista del turismo, 51

IV El turismo en la Italia fascista (Una mirada retrospectiva), 75

V Epistemología del turismo. Sobre un estudio múltiple, 89

VI En torno al “Grand Tour”. Análisis de un caso paradigmático, 93

VII ¿Es diferente el turismo?, 119

VIII Las edades del turismo, 123

IX Turismo: otro debate frustrado, 155

X Un coloquio sobre turismo, 183

XI Economía del turismo: enfoques teóricos y estrategias de inversión, 239

XII Un modelo alternativo para el turismo de Chile, 285

XIII Recapitulando. 303

Bibliografía general, 311

Prólogo

El autor continúa en esta obra recopilando los trabajos que desde hace más de 30 años ha venido escribiendo como consecuencia de su repentino interés por los estudios e investigaciones que, desde hace casi un siglo y medio, se vienen haciendo para conocer el llamado fenómeno social del turismo tanto en Europa como en América. Continúa, por ello, la tarea emprendida por su reciente obra *Por y para la microeconomía del turismo*. Una obra en la que postula la que considera necesaria revisión del paradigma convencional, tan hegemónico que hoy ha conseguido ocupar el puesto de ortodoxo, regentado por organismos como la AIEST y la OMT que se presentan como encarnación de la iglesia que defiende a capa y espada el dogma establecido a partir la fundación del citado en primer lugar.

No hay turisperito¹ que se precie que no se refiera, entre otras muchas, a la obviedad de que el turismo viene de tur, que si el inglés lo toma del francés, que si el francés lo toma del latín, que si el latín lo toma del arameo. Una pintoresca cadena etimológica que puestos no me extrañaría que llegara al euskera, el cual, es, como se sabe, el idioma que se hablaba en el Paraíso Terrenal. Otra cosa es que los turisperitos caigan en la obviedad de que tur es viaje, pero no solo el viaje de ir sino, al mismo tiempo, el viaje de volver. Hay quien dice otra obviedad, y es que por muy memorables que sean las experiencias que se viven durante los viajes lo más gratificante es siempre la vuelta a casa. Y, a pesar de tan abultada obviedad, los turisperitos gustan de llamar nómadas a los turistas, un nombre que nunca es adecuado ya que el turista es un sedentario irredento que sale con gusto de su hogar para volver con más gusto todavía.

Porque el turista, señores, es un sedentario sediento de hogar. Como dijo Erich Fromm, hay hombres y mujeres que añoran regresar al útero materno, ese lugar maravilloso en el que todo está resuelto: el alimento, la temperatura ideal, la protección y hasta el amor incondicional. Pues el hogar, cuando es perfecto, es un remedo del útero del que salimos con frecuencia, sí, pero siempre para regresar a la vida cotidiana y rutinaria, tan añorada durante las experiencias siempre memorables y dichosas que,

¹ Llamo turisperito a quien estudia el turismo de acuerdo con el enfoque sociológico y, no obstante, no tiene inconveniente en aparentar que aplica el análisis económico

según los turisperitos, nos vende el turismo. Algunos prefieren hablar de sueños soñadores. Por eso, decir que turismo viene de tur es, sí, una manida obviedad, pero una obviedad que, a fuer de afirmada queda abandonada sin que sepamos sacarle todo el provecho que suelen tener las obviedades para el investigador curioso, el que sabe parase en ellas para ver qué sorpresas le ofrecen.

Vemos, pues.

Ante todo, nos podemos percatar de que tur se convierte en turismo gracias al recurso idiomático de agregarle un sufijo, el sufijo –ismo. Gracias a este recurso convertimos una cosa en otra, la transformamos como si tuviéramos el don de la magia. Porque, obviamente, una cosa es un tur, un viaje circular, un giro, una vuelta, y otra muy distinta es turismo, nombre que damos a un fenómeno social que consiste en la frecuencia con la que se hace ese viaje. Tanto es así que sin tur no hay turismo, esa obviedad a la que solemos sacar tan escaso provecho.

Para comprender esta obviedad y aprovecharla al máximo conviene pensar en otros vocablos formados con el sufijo –ismo. Así, a bote pronto, se me ocurre el de automovilismo. También productivismo, y comunismo, e islamismo, y cristianismo, y sindicalismo, y tantos otros. En todos los casos somos conscientes de que no hay automovilismo sin automóviles, ni comunismo sin común, ni islamismo, cristianismo o sindicalismo sin islam, Cristo o sindicato. En el caso de los automóviles, los carricoches de tracción animal que lograron sustituir a los animales por un motor, primero de vapor y luego de explosión, los artesanos, primero, y los ingenieros industriales, después, utilizan las tecnologías adecuadas para construir y reparar carros o coches, una tecnología que ha experimentado avances sorprendentes pasando de vehículos terrestres y marítimos a los espaciales y hasta cósmicos en nuestros días, capaces, incluso, de circular sin conductor y de llegar hasta a la Luna o Marte y, en el futuro, a otros cuerpos celestes. El hombre ha logrado, pues, una victoria memorable sobre el obstáculo de la distancia. Pero ni el artesano constructor de carros ni el ingeniero constructor de coches, navíos, aviones o naves cósmicas tienen necesidad de conocer los secretos del automovilismo. Automovilismo viene de automóvil, pero constituye una realidad diferente, un fenómeno social para cuya investigación no se precisa de las aportaciones de los ingenieros. Se precisa ser un experto en ciencias sociales, sobre todo, sociólogo o economista.

Si volvemos al turismo y a su origen, el tur, pertrechados con estas ideas, nos parecerá idóneo que haya sociólogos y economistas dedicados a la investigación del fenómeno turístico, pero nos resultará sorprendente y

hasta incomprensible que brillen por su ausencia los ingenieros en producir viajes circulares a los que hay quien denomina con la expresión redundante “viajes turísticos”. ¿Por qué no hay ingenieros en turismo? Ya hemos quedado en que, aunque turismo viene de tur, turismo y tur son realidades diferentes, la primera es un fenómeno social y la segunda un artefacto o, si se quiere, una acción humana que necesita contar con un artefacto, pues a nadie se le oculta que nadie viaja sin contar con un plan de viaje, sobre todo cuando se trata de un viaje a lugares lejanos, desconocidos o inseguros, justo los lugares a los que viajaban nuestros ancestros, a veces cercanos, pero que no contaban con lo que llamo servicios facilitadores (caminos, puentes, albergues, mesones, guías...)

Por esta razón, es urgente contar con ingenieros turísticos especialistas en la producción del tur, bien a la demanda del consumidor, bien de forma estandarizada en base al conocimiento de los gustos de los colectivos sociales que quieran utilizar sus servicios. He aquí la aspiración de mis investigaciones. Por un lado, está la producción de turismo y, por otro, el fenómeno social del turismo. Con respecto al turismo como fenómeno se ha abusado de la especulación y de la conceptualización, derrochando ríos de tinta y hojas de papel sin necesidad, porque todo eso se habría evitado si nos hubiéramos atendido a la evidencia de que una cosa es el tur y otra el turismo.

No haber reparado en esa obviedad ha costado caer en el confusionismo inútil del que urge salir cuanto antes. A esa tarea me he dedicado durante más de tres décadas y algunos de sus resultados son ofrecidos en este nuevo libro, el cual forma con el titulado Por y para la microeconomía del turismo, una pareja de obras que aspiran a conseguir el objetivo de avanzar científicamente en esta materia a fin de hacerla una guía para los inversionistas.

Conviene resaltar que la verdadera especificidad del turismo no es, como sostienen los turisperitos, su extrema complejidad. El turismo presenta dificultades para el investigador, pero no más que otras materias. Sin embargo, presenta una peculiaridad, no estar objetivamente identificada la realidad objeto de estudio, la que se base en el tur, como la industria automovilística se basa en el automóvil. Por esta sencilla razón, todavía no es posible estudiarlo como se estudian otras parcelas. Ya se lo decía Jostein Gardner a Sofía, si no sabes lo que es una cosa no te atreverás ni a tocarla. ¿Cómo se puede estudiar, y sobre todo, manejar, algo que es como el color del viento, una materia que se tiene por enigmática y bizarra, una disciplina de la que se ha dicho incluso que es inquietante? La razón radica en su falta, insostenible por incapacitante, de identificación. Debido a este grave

problema, no hay más remedio que indagar si es identificable como identificamos un coche, una casa, un televisor y tantas y tantas cosas como hay en el mundo. Si hubiéramos sido capaces de conseguirlo, habríamos procedido a su tratamiento de la misma forma que tratamos las demás materias, para ponerlas al servicio de la satisfacción de necesidades humanas. Presumo de haber ofrecido una forma de identificarlo que no está reñida con la lógica. La tarea investigadora que vengo desarrollando es una tarea que se basa en la observación de aspectos de la realidad que parecen poco visibles, mejor dicho, que solo se muestran aplicando una visión detenida y en profundidad, que es elaboran las teorías científicas, primero formulando un postulado y después tratando de verificar su capacidad para ofrecer la identificación objetiva que necesitamos.

Los economistas suizos de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, galvanizaron la visión combinada del turismo como hecho sociológico y económico. No lo vieron aisladamente, como hecho social y como actividad productiva, cada uno objeto de un tratamiento diferente. La obviedad de que una cosa es turismo y otra, tur pone de manifiesto dos realidades que requieren ser tratadas como cosas diferentes. Estúdiese el fenómeno del turismo como sociología, correcto, pero estudiemos la planificación del tur por medio de la microeconomía.

Advertencia: El lector podrá encontrar en los capítulos de este libro y también en los de Por y para la microeconomía del turismo numerosas ideas repetidas. Ello se debe a que ambos libros recogen textos escritos a lo largo de más de 30 años para revistas o congresos. El autor ha preferido respetar la redacción original. Lo justifica porque, aunque sus planteamientos son meridianamente claros hay lectores que los encuentran oscuros o criticables. Por ello, repetirlos puede ayudar a su mejor comprensión. También a que los críticos puedan razonar sus críticas con mejores razonamientos que hasta ahora.

I Es el conocimiento del turismo una ciencia? Y si no lo es, ¿puede serlo?

Introducción

La humanidad se enfrenta, desde sus orígenes, a una cuestión vital: la satisfacción de sus necesidades. Ante tan seria exigencia, aguzó su naciente capacidad intelectual y observó su entorno con el fin de entenderlo para poner su conocimiento al servicio de la supervivencia. Dicho de otra forma, desde la existencia de la especie humana, conocer la realidad tuvo una finalidad práctica: la satisfacción de sus necesidades. No descartamos que la humanidad no aspirara al conocimiento de la realidad por amor al conocimiento en sí mismo, pero para llegar a ello tuvieron que pasar miles de años. La aparición de clases privilegiadas dedicadas al *otium cum dignitate* tuvo lugar en fechas relativamente recientes, hace unos seis o siete mil años. En todo caso, con la existencia de clases privilegiadas no desapareció el afán de procurar conocimiento con fines utilitarios, es decir, no en sí mismo, sino al servicio de la satisfacción de necesidades vitales.

Mucho se ha discutido sobre la edad del turismo. El mismo vocablo turismo pone de relieve que se refiere a la aparición de un fenómeno social hasta entonces desconocido.

Parece ser que fue con la Paz de Utrech (1713) que se consiguió un nuevo equilibrio de poder en Europa y, con él, la posibilidad de desplazarse de un país a otro con cierta seguridad. Sus grandes beneficiarios fueron, en primer lugar, los súbditos del Reino Unido de Gran Bretaña. Este país obtuvo, junto con anexiones territoriales, grandes beneficios cuando logró romper el monopolio comercial de España con sus colonias de Ultramar. Pero, por encima de todo, el Reino Unido consiguió contener las ambiciones territoriales y dinásticas de Francia. Como ha señalado Joaquim Albareda: “En último término, la Paz de Utrecht hizo posible que el Reino Unido asumiera el papel de árbitro europeo manteniendo un equilibrio territorial basado en el balance de poder en Europa y su hegemonía marítima” (Albareda, 2010).

Por ello:

Se puede decir que la práctica entre los ingleses de viajar con el propósito de ver escenarios naturales empezó a partir *del año en que se firmó el Tratado de Utrech, el cual abrió el continente al llamado Grand Tour* de las clases altas inglesas. (J. M. Coetzee, 2016).

Los viajes por gusto se han hecho desde tiempo inmemorial, pero fue a partir de la fecha citada que las condiciones geopolíticas crearon el marco que los impulsó. Solo faltaba que las clases adineradas aumentaran y que hubiera servicios de transporte y de hospitalidad suficientes, dos condiciones que se dieron a partir de la aplicación industrial de la máquina de vapor por James Watt (1736-1819). La nueva tecnología industrial generó un espectacular crecimiento de la producción de bienes y servicios y dio lugar a lo que se conoce como la Primera Revolución Industrial, primero en el Reino Unido y años después en el resto de Europa y en América. El desarrollo económico generado por ella puso las bases para que los viajes de placer empezaran a generalizarse y, por ende, a masificarse.

El idioma alemán usa el término *Fremdenverkehr*, con el significado de tránsito de forasteros. Este descriptivo y expresivo vocablo dio nombre a una nueva realidad: la significativa presencia de forasteros en determinados lugares o ciudades donde tiempo atrás no era apreciable. No es que con anterioridad no hubiera forasteros en esos lugares, claro que los había, pero fue a partir del vencimiento de la distancia que consiguió el transporte ferroviario, que realmente empezaron a ser tenidos en cuenta tanto por los inversores como por los estudiosos. La primera línea de ferrocarril interurbano, de Liverpool a Manchester, data de 1830. El desarrollo del transporte ferroviario facilitó el aumento de la presencia de forasteros cada vez en más ciudades, de tal forma que pronto se hizo progresivamente masiva. Es a eso a lo que alude el término *Fremdenverkehr*, es decir, de turismo en otros idiomas, concretamente en inglés y, desde él, en todos los demás -idiomas del mundo. Conviene insistir en que no existió turismo hasta que los viajes de placer no empezaron a generalizarse y a masificarse, pues hasta entonces no pudo desarrollarse la llamada industria turística (la que presta servicios de transporte y hospitalidad).

El progresivo vencimiento de la distancia gracias a las continuas mejoras en la tecnología del transporte y de los alojamientos es lo que ha llevado a la continua masificación del turismo en cada vez más lugares del mundo. Se abrieron nuevas expectativas de negocios dedicados a los servicios que necesitan o pueden necesitar los turistas.

Fremdenverkehrindustrie, industria de los forasteros o industria turística, es el nombre que reciben los establecimientos dedicados a la prestación de esos servicios. Posteriormente, esta denominación se aplicó a nuevos negocios, entre los que cabe citar los de guías, monitores, asesores, las agencias de viajes, etc.

En los últimos años del siglo XIX, este fenómeno social era ya una realidad. No es de sorprender, por consiguiente, que naciera entonces el interés por estudiarlo con el fin de asesorar a los inversores en estos negocios. Se comprende, por ello, que los primeros que tuvieron interés en estudiar el fenómeno fueran los empresarios.

El austriaco Joseph Stradner fue uno de los primeros interesados en su estudio, allá, por el tercer tercio del siglo XIX. El suizo Edmond Gruyer-Freuler, experto en gestión hotelera en el primer decenio del siglo XX, fue otro destacado estudioso del turismo. Hoy ambos son considerados como verdaderos adelantados en el campo del turismo. En la terminología del físico británico Freeman Dyson, los primeros estudiosos de un fenómeno eran meros “aficionados” a su conocimiento. Sus aportes fueron obviamente casuísticos, pero, sin duda, muy valiosos.

A partir de ellos quedó abierto un campo de conocimiento específico que en nuestros días ha llegado a alcanzar un destacado relieve tanto académico como industrial, editorial y congresual. Después de los simples aficionados vinieron, como en otros campos del saber, los profesionales, con los que la investigación logró alcanzar un volumen inesperado. Pero los aficionados aún siguen aportando un material hartamente enriquecedor.

En este trabajo trataremos de hacer un seguimiento del desarrollo del conocimiento del fenómeno turístico desde fines del siglo XIX hasta nuestros días, con el fin de compararlo con el que han seguido las ciencias en general, a fin de poder dar una respuesta convincente a las preguntas que le dan título.

Las fases del desarrollo científico

Situémonos en los tiempos en los que había culturas avanzadas en sociedades que habían alcanzado niveles de desarrollo material significativo. Estas sociedades establecieron como norma que primero hay que vivir y solo después filosofar, regla que valía para las clases plebeyas (negociosas), pues las nobles (ociosas), dado que no tenían que buscarse el sustento, podían dedicarse a filosofar, es decir, a hacerse toda clase de

preguntas: de dónde venimos, a dónde vamos, qué hay después de la muerte, qué es la materia o cuáles son los atributos de los dioses.

El citado Freeman Dyson (2006) sostiene que la astronomía es la ciencia más antigua entre todas las existentes y, por ello, la que cuenta con una historia más larga. Se ha llegado a decir que el conocimiento se nutre de dos fuentes: la ciencia de los profesionales y el coleccionismo de los expertos. La astronomía que se hacía en Grecia era predominantemente cartesiana, mientras que la de Oriente era de naturaleza baconiana, al decir del citado Dyson, lo que equivale a decir que mientras la primera se basaba en la formulación de teorías explicativas del universo —como fue la desarrollada por Ptolomeo—, la oriental se dedicaba a la observación casuística, es decir, al coleccionismo, sin llegar nunca a formular teorías explicativas unificadoras. Dyson apunta que después de estos comienzos, la astronomía se estancó durante mil años. La causa de este parón parece que se debió a que la ciencia baconiana (registro de observaciones inconexas) no pudo avanzar sin contar con la cooperación de la ciencia cartesiana (elaboración de teorías unificadoras). Pero esta última tampoco pudo avanzar sin el concurso de aquella.

Dyson explica que el conocimiento, en su desarrollo desde sus primeros balbuceos hasta alcanzar el nivel de ciencia, pasa por tres fases o etapas:

La primera es baconiana. En esta fase, los interesados en el conocimiento son diletantes o aficionados que se ocupan de observar la realidad sin detenerse a explicarla. Sus aportes son inconexos, pero no cabe duda de que ofrecen descripciones, a veces extremadamente minuciosas, de la parcela cuyo conocimiento les apasiona.

La segunda fase es cartesiana. Los aficionados han sido sustituidos por profesionales, científicos de formación académica reglada que se dedican a hacer mediciones lo más precisas posibles y a elaborar teorías explicativas de naturaleza cuantitativa. En esta fase se destacan los profesionales y los especialistas.

La tercera fase es una combinación de ciencia baconiana y cartesiana. Los aficionados ponen la descripción de sus observaciones parciales a disposición de los profesionales. En ella, dice Dyson, tanto los aficionados como los profesionales se benefician por igual de la disposición de herramientas técnicas a las que se llegó en la fase anterior. Hay herramientas de bajo coste y gran eficacia con las que los científicos se dedican a explorar y explicar la realidad. Los aficionados

tienen la posibilidad de hacer también ciencia cuantitativa con las mismas herramientas.

Pues bien, la astronomía, la más antigua de las ciencias, fue también la primera en pasar por las dos primeras fases antes de llegar a la tercera. La física y la química se encuentran todavía en la segunda fase, por ello suele ser raro que un físico o un químico aficionados consigan hacer contribuciones destacadas a la ciencia correspondiente. Menos clara es la situación de la biología. Esta ciencia se encuentra, sin duda, en la segunda fase, y en ella predominan de forma contundente los científicos profesionales. Los aficionados a la biología siguen el ejemplo de Charles Darwin y logran descubrir nuevas especies, crían nuevas variedades de perros, palomas y orquídeas y se dedican a buscar mariposas para sus variopintas colecciones. Por eso, cabe la posibilidad de que esta ciencia consiga relativamente pronto entrar en la tercera fase. A ello apunta el desarrollo de herramientas técnicas baratas y eficaces al alcance tanto de los profesionales como de los aficionados.

¿En qué fase del conocimiento se encuentra el turismo?

En la introducción nos hemos referido a los prolegómenos de lo que hoy llamamos turismo como corpus de conocimiento. Podríamos decir que los aportes de los aficionados al conocimiento de la realidad a la que hemos dado en llamar turismo iniciaron la primera fase del desarrollo de su conocimiento. En nuestra obra *El turismo explicado con claridad* (Muñoz de Escalona, 2003), nos detuvimos en constatar que aquellos aficionados, en general gerentes de alojamientos, se acercaron al nuevo fenómeno sin cuestionarse la noción que el vulgo tenía de él. Si para el vulgo los turistas eran los viajeros por curiosidad o por gusto, a ellos tal definición les resultaba perfectamente válida para sus observaciones de la realidad.

Bien es cierto que durante los años en los que ellos hicieron sus observaciones, sus negocios estaban orientados a todos los viajeros, pero, dado que fue también por ese entonces cuando estaban apareciendo los llamados turistas, es perfectamente comprensible que se interesaran adicionalmente por ellos de cara a la gestión de sus negocios de hospitalidad.

Si quienes hacen viajes de placer son turistas (los que hacen un *tour*), en 1911 el *Oxford English Dictionary* vino a definir el *turismo* [como] *teoría y práctica de hacer viajes turísticos* [y como] *realización de viajes de placer*.

Es decir, turismo es lo que hacen los turistas, pero debe quedar claro que, desde la aparición del concepto, este se aplicó no a lo que hace un turista aisladamente, sino a su conjunto, es decir, se refería a un fenómeno social hasta entonces desconocido. Pero ¿quiénes hacían turismo? En fechas tan lejanas como la antes citada de 1713, cabe pensar que los turistas pertenecían a la que T. Veblen (1899) llamó *clase ociosa*, la nobleza, pero también, y cada vez más, a las clases plebeyas que se habían enriquecido por los negocios, los llamados nuevos ricos, que tuvieron a gala imitarla en su comportamiento, sobre todo en el llamado *Grand Tour*, la realización de largos y costosos viajes.

Por consiguiente, queda claro que, entre fines del siglo XIX y la tercera década del XX, el conocimiento del turismo se nutrió de los aportes de los aficionados, estudiosos espontáneos relacionados con la gerencia de los servicios de alojamiento. El *Dictionnaire de la Langue Française* editado en cuatro volúmenes y un suplemento por Hachette entre 1873 y 1878 en París, cuyo autor fue Emile Maximiliano Littré (1801-1881), facilita una definición de turista que, si bien es harto elaborada, recoge nítidamente la noción vulgar, es decir, la que usaban los hablantes. En el prólogo, el autor declara que “l’usage contemporain est le premier et principal objet d’un dictionnaire”.

Procede, pues, citar la esclarecedora definición de Littré:

*Turista: Se dice 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)*².

Recapacitemos en esta noción. Littré explica que fueron los ingleses quienes pusieron en boga el hábito de hacer viajes de recreo. A ellos se referían con la expresión *to make a tour*, ya en el siglo XVII. En 1713, el Reino Unido era ya, como hemos dicho, la primera potencia del mundo, por consiguiente, también fue el primer país que tuvo ciudadanos adinerados que pudieron imitar las pautas de comportamiento propias del estatus social que regía la vida de los nobles.

² Citada por Kurt Krapft, quien, a su vez, la toma de la cita verbal del señor Coty, presidente del *Touring Club* de Francia durante un desayuno que tuvo lugar el 27 de marzo de 1954 (ver *Revue de Tourisme*, n.º 2, 1954, p. 53). Nótese que, todavía a mediados del siglo XX, los estudiosos profesionales hacían suya la noción vulgar.

La noción idiomática de *tur*, turista y turismo presidió, desde el primer momento, las observaciones con base en las cuales se nutrió el conocimiento del nuevo fenómeno social por parte de los aficionados. Esta noción se convirtió muy pronto en la única y exclusiva, incluso para aquellos estudiosos que, según Dyson, podrían ser considerados como verdaderos profesionales. El economista inglés F. W. Ogilvie (1933) sostiene que el primer intento de explicación *científica* del turismo se encuentra en el artículo que publicó el economista italiano L. Bodio en el *Giornale degli Economisti* en 1899, titulado “Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono”. Por su parte, el economista suizo Kurt Krapf sitúa la explicación *científica* del nuevo fenómeno en la ponencia que su compatriota Edmond Guyer-Freuler presentó en una exposición que tuvo lugar en Zurich, en 1883, titulada “Amtlicher Berichte über das Schweizer Hotelwesen (ver Kurzer Abriss del Geschiste des Fremdenverkehrs”, en *Baiträge zur Fremdenverkehrslhere und Fremdenverkehrsgeschichte*, Berna, 1941).

Por su parte, el economista austriaco Paul Bernecker (1957) reivindica, para su compatriota Josef Stradner, el haber sido el primero en iniciar el tratamiento científico del turismo. Según él, la primera definición científica del turismo la dio Stradner en las Primeras Jornadas de Delegados para el Fomento del Turismo en los Alpes, que tuvo lugar en la ciudad de Graz. Stradner no enfatizó en el turista, sino en la industria que satisface las necesidades de este consumidor desplazado. Stradner define así esta industria como la actividad económica que:

se orienta [en] la obtención de beneficios atendiendo al tránsito de forasteros. En lugar de transportar el producto hasta los consumidores, traslada a los consumidores hasta los lugares de producción. Esto es así porque el consumidor inicia este viaje cuando quiere satisfacer necesidades con bienes que no son transportables. Tales bienes son el aire, las montañas, el clima... La industria turística, por tanto, transforma circunstancias de poca utilidad en bienes económicos (...) Así como el comercio de exportación solo es interesante cuando consigue un mercado duradero en el que poder vender, del mismo modo la industria turística será conveniente no porque su producción se dirija a los consumidores que en este momento están presentes, sino cuando consigue atraer un colectivo seguro de forasteros anualmente creciente³.

³ Debemos destacar dos aspectos relevantes en los planteamientos de Stradner. El primero es que vio el turismo no desde el punto de vista del turista, sino desde el de los establecimientos que se orientan a la demanda de estos nuevos consumidores, los que están “de paso” en lugares donde no residen habitualmente. Su enfoque fue extraordinariamente novedoso y conviene anotar que fue abandonado sin explicación. El segundo es que atribuyó la condición de bienes

El enfoque del conocimiento del turismo centrado en la conducta del turista, un enfoque que Stradner no aplicó en sus primeros aportes, como acabamos de comprobar, se consolidó poco después hasta tal extremo que el mismo Stradner lo abandonó en 1905 para adherirse luego a él, como recoge el español Luis Fernández Fuster (1967). Stradner abandonó su punto de vista empresarial y adoptó el de los turistas, entendiendo por tales a:

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

Es cierto que Stradner terminó enfatizando en el sujeto que se desplaza por placer después de haberlo hecho sobre los negocios que satisfacen sus necesidades específicas (servicios de hospitalidad), pero es obvio que fue el primero en percatarse de que en el turismo hay dos dimensiones que interactúan entre sí: los demandantes (consumidores fuera de su residencia) y los oferentes de servicios orientados a ellos. Es por ello que -coincidimos con Paul Bernecker, quien afirma que Stradner dio un impulso fundamental de cara a poner el conocimiento del turismo en el camino hacia su posterior perfeccionamiento.

Dicho lo que antecede, hay que reconocer que los esfuerzos por conocer el fenómeno del turismo siguieron sin conseguir superar la noción vulgar. Reparemos en que la noción vulgar es de naturaleza sociológica, pues su enfoque no es otro que la observación del comportamiento de un colectivo social nuevo, hasta entonces desconocido o con una presencia escasamente significativa: los que se sienten impulsados a abandonar de forma pasajera su lugar de residencia para estar, también pasajeramente, en uno o varios lugares por gusto, es decir, *motu proprio* (sin que nada ni nadie se los mande). Los turistas son aquellos viajeros que se desplazan por motivos estrictamente autónomos sin mezcla alguna de heteronomía. De ahí que el corpus acumulado durante decenios sobre el turismo se dedicara a conocer las motivaciones que explican esos singularísimos

económicos a circunstancias con poca utilidad, lo cual es, de entrada, algo absurdo. No cabe duda de que hay bienes que son de extrema utilidad y que no son bienes económicos. Económicos solo son los bienes que son escasos y susceptibles de aplicaciones alternativas. Stradner hizo una afirmación insostenible desde el punto de vista de la economía como ciencia, pero es obvio que se refería a circunstancias que tienen una utilidad más destacada para los forasteros que para los residentes. Pues solo los pasajeros, por carecer de ellas en su residencia habitual, las valoran como bienes económicos, pues para ellos son “escasos” y deseables hasta tal punto de querer disfrutarlos pagando por poder tener la posibilidad de ir hasta donde se encuentran.

desplazamientos, cuya masificación progresiva dio lugar a un nuevo fenómeno social.

Las décadas siguientes se volcaron obsesivamente en la discusión de las motivaciones y dieron lugar a una pléyade de estudios reiterativos sobre ellas, cuando hubiera sido suficiente con decir que eran eso, motivos autónomos, simple y llanamente autónomos, los cuales, con el paso del tiempo, quedaron perfectamente reflejados al decir que los desplazamientos turísticos son los que se hacen cuando se deja de trabajar por un tiempo para disfrutar de unas vacaciones. No percatarse de este aspecto de la cuestión provocó una larga, agria y absurda polémica sobre si las motivaciones tenían que ser viajes no lucrativos para ser tenidos en cuenta como turísticos y si, por tanto, solo entonces serían objeto de atención de los estudiosos. Los aportes sobre esta condición *sine qua non* fueron *trending topic* entre los estudiosos de las décadas de los treinta, los cuarenta, los cincuenta e incluso los años sesenta del siglo XX. Hoy se puede ver aquella enfermiza obsesión como un serio obstáculo para el avance del conocimiento hacia su necesaria maduración.

La década de los setenta alumbró un conato de superación con los aportes de los expertos en *marketing* que fueron llamados a interesarse por el turismo. La efervescencia de los establecimientos dedicados a satisfacer las necesidades de los turistas llevó a una creciente saturación de estos negocios, hasta tal punto que tuvo lugar un cambio radical, que consistió en pasar del racionamiento de los demandantes al racionamiento de los oferentes. En las décadas anteriores, la demanda había estado insatisfecha. Para superar esta situación, se produjo un fuerte crecimiento de la oferta hasta superar años más tarde a la demanda.

La nueva coyuntura abrió las puertas para que entraran en escena los expertos en *marketing*. Los empresarios, atosigados por el hecho de que no llegaban a vender todos los servicios que podían producir, se vieron en la necesidad de acudir a estos especialistas. Desde entonces, la bibliografía del turismo se ha visto enriquecida por sus aportes. Los demandantes de sus servicios no se limitaban a la oferta de los establecimientos que se venía considerando como industria turística por antonomasia (los servicios de hospitalidad), sino que este concepto se vio enriquecido para incluir también a las administraciones públicas (gobiernos locales, regionales e incluso nacionales), amparadas en el novedoso concepto de *destino turístico*, las cuales respondían a la presión de los empresarios de servicios de hospitalidad para que fomentaran su negocio por medio de la propaganda y la convocatoria de actividades culturales, recreativas, festivas o deportivas.

Así fue como se generalizó la convicción de que no solo había aumentado la oferta de servicios de hospitalidad en la localidad de referencia, sino que, además, estaba aumentando también, y de forma grandiosa, la propuesta de nuevas localidades con oferta de lo que Stradner llamó *circunstancias con escasa utilidad que pueden convertirse en bienes económicos* gracias a la demanda de los turistas. Los aportes de los expertos en *marketing* enfatizaron de nuevo en la oferta y ampliaron clamorosamente las nociones de producto, empresa y destino turísticos, aceptando de manera implícita la inclusión de lo definido en la definición. Desde entonces, todo aquello que se orientara en los turistas, les interesara o ejerciera una atracción para ellos se convirtió en turístico. Para estos expertos, el turista se vio convertido en el nuevo rey Midas, el que todo aquello que “toca” se convierte en “turístico”.

El aterrizaje de los expertos en *marketing* en los estudios del turismo pudo ser una revolución, pero lamentablemente quedó frustrada. La explicación de este fracaso reside en que asumieron íntegramente la noción vulgar que venía siendo arrastrada de los primitivos aficionados y mantenida por los profesionales que la heredaron sin cuestionársela. Ellos acuñaron la noción de *producto turístico*, hasta entonces desconocida, pero cometieron la ligereza de definirla como el servicio prestado por ese heterogéneo conjunto de empresas consideradas como “industrias turísticas”, a las que no tuvieron inconveniente en asimilar tanto a los lugares llamados destinos turísticos como a los recursos naturales, culturales y todos esos productos y servicios capaces de generar flujos turísticos.

Con todo ello, además de los economistas y sociólogos interesados en estudiar el fenómeno del turismo, también los geógrafos se sintieron interesados en cultivar este campo, pues resulta obvio que los flujos de turistas tienen lugar en la Tierra y entre diferentes localizaciones de su superficie. Junto con los aportes de los expertos en *marketing*, empezaron a destacarse de forma palpable los de los geógrafos.

La conciencia de que la Tierra es un planeta grande –pero limitado– y que tiene abundantes recursos –pero no todos inagotables–, junto con la convicción de que los flujos turísticos crecen según tasas muy altas, ha facilitado que surjan nuevos interesados en su estudio. Nos referimos a los biólogos y, especialmente, a los expertos en ciencias medioambientales. Desde la década de los ochenta del siglo pasado, los aportes de estos estudiosos han aumentado y ya cubren una parte no desdeñable de la bibliografía disponible.

En paralelo, el crecimiento de los cursos dedicados a preparar profesionales en turismo tanto en universidades como en academias privadas es ciertamente notable. Y lo mismo puede decirse de las publicaciones sobre la materia en todas sus variantes, titulaciones y dedicaciones. Por ello, no es de extrañar que haya estudiosos que estén convencidos de que el conocimiento del turismo ha alcanzado ya el nivel científico, pues no de otra forma cabe explicar la avalancha de centros de enseñanza, editoriales y publicaciones que se dedican al tema.

Pero, recapitemos y tengamos un momento para reflexionar con sensatez y claridad sobre el panorama que hemos expuesto. Un repaso a lo ya dicho pone de manifiesto que incluso en nuestros días, después de casi siglo y medio, el conocimiento del turismo aún no ha superado la primera fase de su desarrollo, la que Dyson llama “de los aficionados” y a la que nosotros hemos calificado de vulgar. Los estudios que se han hecho del turismo son deudores de la noción que aportaron los hablantes cuando el fenómeno apareció en los países industrializados. Con esta noción, centrada en la conducta del colectivo llamado turistas (consumidores desplazados), no es posible rebasar la mera descripción de esa conducta. La sociología tiene mucho que decir al respecto en la medida en que el turismo se presenta como un fenómeno social. También la psicología puede ayudarnos a entender el fenómeno, habida cuenta de que esa conducta tiene unas motivaciones específicas. Qué duda cabe de que la economía también puede aportar su peculiar visión del fenómeno, no solo porque los sistemas económicos que reciben el flujo turístico se benefician de un aumento de ventas de los bienes y servicios que producen, sino, además, porque el turista es un consumidor que genera oportunidades de negocio. Por supuesto, como ya hemos dicho, la geografía tiene mucho que explicarnos en materia de turismo, no solo porque el flujo de turistas tiene lugar en la superficie de la Tierra y entre sus localidades, sino también porque los turistas se sienten atraídos por el paisaje, los ríos, los bosques, los montes, las costas y los lagos, todos ellos recursos cuya sostenibilidad hay que preservar, algo que nos enseñan los biólogos y los expertos en ciencias medioambientales. Así podríamos seguir citando otras muchas especialidades tanto científicas como artísticas y culturales. Pero, ciertamente, tanto unos como otros se basan en una noción precientífica, la que hemos llamado vulgar y que aún no ha sido sometida a su ineludible cuestionamiento previo si verdaderamente aspiramos a que nuestro conocimiento del turismo alcance el nivel que se requiere para calificarlo como científico.

Todo lo dicho equivale a decir que el conocimiento del turismo se

encuentra en su primera fase. Es cierto que a partir de las décadas de los treinta y los cuarenta del siglo pasado su estudio pasó a manos de profesionales (académicos), pero también lo es que estos no han conseguido aún elaborar una teoría explicativa capaz de aprovechar el cúmulo de observaciones parciales disponibles.

Las formas de hacer ciencia

Hay quien dijo que la astronomía es la ciencia y que lo demás consiste en coleccionar mariposas. Quien lo dijo estaba aludiendo al hecho de que la astronomía rebasó la etapa de los aficionados (la primera), llegó a la etapa de los profesionales, que formularon teorías explicativas de la realidad (la segunda), y conquistó la fase tercera, en la que los profesionales y los aficionados cuentan con herramientas baratas y eficaces con las que unos y otros, cada uno por su lado, abren caminos cada vez más eficaces de cara a la comprensión de la realidad, al servicio de su aplicación práctica.

Entre los historiadores de la ciencia existen dos escuelas: una basada en la obra de Thomas S. Kuhn titulada *La estructura de las revoluciones científicas* (1962) y otra que sigue el pensamiento de Peter Galison, expuesto en *Image and logic* (1997).

Para Kuhn, el conocimiento científico avanza por medio de revoluciones puntuales seguidas de largos estancamientos, es decir, siguiendo la pauta de la evolución de las especies que descubrió Charles Darwin (1859). Como ocurre con las especies, la evolución del conocimiento científico durante la mayor parte del tiempo es lenta o queda estancada. Como en este caso, el conocimiento alcanza estadios en los que permanece instalado gracias a la aceptación mayoritaria de los aportes de los profesionales. Durante esos estadios hay una escuela que se convierte en hegemónica, hasta tal punto que sus explicaciones se convierten en poco menos que dogmáticas. En la medida en que prevalezcan las explicaciones convertidas en ortodoxas, porque todos las aceptan y nadie las cuestiona, tiene lugar un estadio de equilibrio y de trabajo digamos rutinario, durante el cual el trabajo científico consiste en resolver cuestiones más o menos relevantes, pero ateniéndose estrictamente a la teoría admitida.

No obstante, en la historia de la ciencia, como en la evolución de las especies, hay momentos excepcionales en los que surgen nuevas ideas o tal vez nuevas observaciones, en general de la mano de auténticos aficionados, frecuentemente muy jóvenes o poco disciplinados, que llegan a cuestionar

las explicaciones preponderantes, si no exclusivas, sostenidas por la aplastante autoridad de las figuras indiscutidas en la materia. Así nacen las que Kuhn llama revoluciones científicas, nuevas ideas rompedoras que necesitan años para imponerse y desbancar a las dominantes. Por supuesto, tales ideas han de ser lo suficientemente poderosas como para poner en solfa la teoría imperante porque explican los mismos fenómenos de forma más convincente o porque abren una nueva ventana desde la que se vislumbran fenómenos no discernibles con ella. En definitiva, Kuhn cree que son las nuevas ideas las que generan las revoluciones científicas. Son ellas las que jalonan el avance, lento pero seguro, del conocimiento científico.

Frente a Kuhn, Galison sostiene que la ciencia avanza gracias no a nuevas ideas, sino apoyándose en nuevas herramientas más adecuadas que las viejas para observar la realidad. El progresivo mejoramiento de los telescopios o de los microscopios es el soporte que nos permite observar con más detalle el cosmos o la materia.

El ya citado Dyson nos explica que las discusiones entre historiadores kuhnianos –que identifican las ideas como el verdadero motor del desarrollo de las ciencias– y los galisonianos –que explican el avance del conocimiento en el avance de los instrumentos que nos permiten observar la realidad cada vez mejor– plantean dos formas de explicar el desarrollo científico diametralmente opuestas. Dyson dice que los historiadores kuhnianos suelen ser científicos teóricos, mientras que los galisonianos son científicos experimentales. La discusión entre los seguidores de ambas escuelas parece no tener fin, pero es obvio que ambas ponen de relieve que la ciencia avanza tanto por la eclosión de nuevas ideas como por el manejo de instrumentos más precisos. No es descartable que si observamos la realidad con mejores instrumentos nos veamos forzados a revisar las teorías imperantes. Por consiguiente, tenemos que reconocer que son las nuevas ideas, en definitiva, las que constituyen el verdadero y único motor que hace avanzar el conocimiento científico. Esta es una convicción que sitúa la discusión en averiguar cómo aparecen las nuevas ideas. Penetramos con ello en un campo harto resbaladizo porque obliga a una incómoda casuística. Por eso, tal vez convenga admitir que las nuevas ideas nacen por medio de la intuición, advirtiendo que las intuiciones más fértiles son las de los individuos intelectivamente mejor dotados y académicamente mejor preparados, aunque no necesariamente en la materia que puede beneficiarse de ellas. Habría que añadir que puede que también el espíritu rebelde y poco conformista con la ortodoxia sea una condición que deba tomarse en cuenta de cara a tener intuiciones capaces de llevar a la formulación de ideas nuevas y revolucionarias en algún campo del

conocimiento.

¿Es el conocimiento turístico kuhniano o galisoniano?

Antes hemos demostrado que el conocimiento científico se encuentra todavía en la primera fase de su eventual desarrollo. Esto equivale a decir que aún consiste en múltiples observaciones parciales debidas a aficionados, categoría en la que incluimos a los estudiosos que desarrollan su actividad en centros especializados, sean estos universitarios o no. El patrimonio acumulado por décadas de estudio sigue siendo un aluvión de aportes meramente descriptivos, hilvanados por la observación de la conducta de los turistas, hechos por individuos dedicados a los -negocios considerados como turísticos, a la investigación de tal conducta o de cualquier otra parcela de la realidad que tenga o pueda tener cualquier relación o conexión con los que se desplazan por gusto a lugares donde no residen habitualmente.

Observemos que a lo largo de las décadas pasadas se pasó de unas exigencias aparentemente muy rigurosas para conceder a un sujeto la condición de turista, a una progresiva ampliación o reducción de las condiciones que se han de cumplir para ello. Pensemos, por ejemplo, en la exigencia primera de tener que salir al extranjero para tener la condición de turista, un requerimiento que hoy ya ha sido eliminado. O pensemos en la ampliación de las motivaciones desde la estricta búsqueda de lo lúdico, recreativo o simplemente pintoresco, a la realización de viajes por devoción religiosa (peregrinaciones) o por la necesidad de visitar una clínica o un balneario de aguas medicinales. La enumeración de las modificaciones que han tenido lugar en las exigencias para dar la consideración de turista a un viajero sería agotadora.

Pero, una vez identificado el turista de acuerdo con los criterios que en cada época se hayan establecido, todo el conocimiento aportado consiste en describir lo que hace: sale de su casa en coche propio o en taxi, en este caso, para ir a la terminal del medio de transporte de media o larga distancia seleccionado, llega su destino, pasa la aduana (si el destino es otro país), se dirige a un alojamiento en el medio urbano elegido, llega al alojamiento, se inscribe en la recepción, le dan la llave de la habitación que se le adjudique, descansa, acude a un establecimiento de comidas para restaurar las fuerzas perdidas por el paso del tiempo y el ajetreo del desplazamiento, vuelve a su habitación y se entrega al sueño reparador, al día siguiente se levanta y se dispone a llevar a cabo las tareas cuyas realizaciones le indujeron a desplazarse hasta el lugar donde ahora es ya un

turista de hecho y derecho. A partir de este momento, la descripción de la conducta del turista es tan variada como variadas son las motivaciones para hacer turismo.

Los sociólogos son los estudiosos que mejor preparados están para observar estas conductas, así como los cambios en las costumbres que el desplazamiento puede tener en quienes se desplazan por turismo. No obstante, los sociólogos suelen olvidar la descripción de los cambios que la recepción masiva de turistas puede generar en las costumbres y en la idiosincrasia de la comunidad residente.

Los economistas se ocupan de cuantificar el gasto efectuado en la adquisición de bienes y servicios durante el desplazamiento y durante la estancia pasajera en el lugar elegido. Incluso llegan a cuantificar los efectos macroeconómicos que generan en dicho lugar o en la nación los gastos efectuados por los turistas en la creación de riqueza, en el nivel de precios y en las reservas de divisas si se trata de un lugar en el extranjero.

Los geógrafos, por su parte, nos describirán los flujos existentes entre diferentes lugares de la tierra –sean estos ciudades, regiones, naciones o continentes–, especificando cuáles de ellos se destacan por la cantidad de turistas recibidos e incluso señalando los establecimientos ubicados en tales lugares orientados a servir a los turistas de cualquier forma. Y así, del mismo modo harán los estudiosos especialistas en las demás ciencias capaces de ofrecernos la descripción de la conducta de los turistas. Por ejemplo, los expertos en ciencias ambientales podrán observar si estos o sus actividades son o no dañinos para la conservación de los recursos naturales, sobre todo si estos son no renovables.

Cualquier repaso que demos a los conocimientos que se han acumulado desde el pasado remoto o cercano nos muestra eso y solo eso: una descripción de las conductas –externas y por ello *observables*– de los turistas, ya sea de forma individual o, sobre todo, colectiva. Dicho de otro modo: en ese patrimonio acumulado de conocimientos sobre el fenómeno nunca encontraremos aquello que pueda ser calificado como una teoría unificada y sistemática. Descripciones, solo descripciones, y de la más variada naturaleza, pero jamás algo que se parezca a una teoría simplificadora, unificadora y explicativa.

Habrà quien rechace estas afirmaciones, pero quienes lo hagan será porque llaman teorías turísticas a las descripciones realizadas, a veces bajo apariencias extremadamente sofisticadas, envueltas casi siempre en una terminología academicista acorde con la última moda de la disciplina desde

la que se pronuncia el estudioso de turno.

Así las cosas, es obvio que no es posible decir si el conocimiento turístico acumulado avanza de acuerdo con el método aportado por Thomas S. Kuhn. De haber algún avance, este sigue el método de Peter Galison, basado en la mejora de las herramientas disponibles para observar la conducta del turista como individuo y de los turistas como colectivo, y para medir y cuantificar los efectos de tales conductas en la sociedad, la economía, la geografía, la antropología, la ecología y la cultura, medios en los que se desenvuelve dicha conducta. Pero, como ya hemos visto, la acumulación de observaciones, por detalladas y precisas que sean, aún no ha generado la formulación de ideas capaces de transformarse en auténticas, respetadas y consolidadas teorías científicas, es decir, unificadoras, sistemáticas y explicativas del fenómeno turístico.

Ese horizonte deseable y esperable ha quedado olvidado por la comunidad de expertos en turismo que se autodenominan “científicos”. Hasta los más conspicuos lo obvian para, en su lugar, dedicar ímprobos esfuerzos en desarrollar planteamientos sucedáneos presentados como avances en la investigación científica en turismo. El caso más destacado es el de Jafar Jafari, un antropólogo que trabaja como profesor en la Universidad de Wisconsin-Stout y que es editor en jefe de la muy difundida y hasta muy prestigiosa revista *Annals of Tourism Research*⁴. En su ya extensa bibliografía, este investigador y enseñante induce al lector a considerar que su trabajo consiste en hacer una cuidadosa investigación sobre las fases o etapas que ha seguido el conocimiento del turismo hasta alcanzar el deseado estatus de científico. Jafari plantea cuatro plataformas, a saber:

Apologética (lo bueno o positivo del turismo)

Precautoria (lo malo o negativo del turismo)

Adaptativa (el cómo del turismo)

Científico-céntrica (el porqué del turismo)

⁴ *The scientification of tourism*. Autor: Jafar Jafari. Capítulo 2 de la obra coeditada por V. L. Smith y M. Brent: *Host and Guests Revisited, Tourism Issues of the 21st Century* (462 páginas y 29 capítulos), publicada por Cognizant Communication Corporation en Nueva York en 2001. La versión en español es de Francisco Muñoz de Escalona y está en Jafar Jafari: “La científicación del turismo”, en *Contribuciones a la Economía*, julio 2005. Texto completo disponible en <http://www.eumed.net/ce/>

Estas plataformas se refieren a la evolución del conocimiento sobre el fenómeno del turismo hacia su supuesta científicación, en contra de lo que sugiere el título que lleva el trabajo en el que se exponen, *The scientification of tourism*. Ninguna de las citadas plataformas refleja que se haya llegado a formular una teoría que merezca la consideración de ser científica.

Hasta el momento, en la abrumadora bibliografía que se viene acumulando, brilla por su ausencia la existencia de trabajos que, partiendo del análisis crítico de los aportes disponibles, aspiren a la formulación de la deseable teoría científica. Se ha creído en general, y el profesor Jafari en particular, que el esfuerzo para conocer esta materia consiste en la defensa propagandística de una industria, la llamada turística, y en la hagiografía de un colectivo, los turistas, más que en la investigación básica encaminada a disponer de una conceptualización capaz de servir de base para formular una posible teoría del turismo. Por ello, a partir de lo expuesto, nos vemos en la obligación de afirmar que el conocimiento del turismo aún no ha conseguido alcanzar el nivel científico que algunos le atribuyen, tal vez con fines no confesables por crípticamente propagandísticos. Hoy a lo más que se ha llegado es a contar con un ingente arsenal de estudios parciales o de casos, de naturaleza descriptiva, basados en la observación de la conducta de los integrantes de los flujos de forasteros por gusto en determinados lugares (ciudades o países). Tales estudios, cuando son realizados por profesionales, pueden llegar a tener la consideración de pertenecer a las diferentes ciencias sociales, por lo que puede hablarse de sociología, geografía, economía, ecología, psicología aplicadas al turismo, pero, en absoluto, pueden ser tenidos como ciencia del turismo.

Hacia la formulación de una posible teoría científica del turismo

Aunque haya a quien le resulte inmodesto, vamos a referirnos a nuestro aporte de hace más de un cuarto de siglo. En 1988 publicamos nuestro primer trabajo sobre la materia, su expresivo título es *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo* (Muñoz de Escalona, 1988). El trabajo fue nuestro primer acercamiento crítico a la doctrina turística convencional. La obra que nos sirvió para ello fue *Teoría económica del turismo*, cuyo autor, doctor en Economía, es el español Manuel Figuerola Palomo (1985). La obra de Figuerola tiene la destacada virtud de ofrecer una visión completa y detallada de dicha doctrina expuesta de forma didáctica, lo que explica su amplia difusión en los países de habla hispana.

Sin embargo, a pesar de su excelencia, la obra citada no nos convenció y nos produjo perplejidad. Ello nos impulsó a cuestionar sus planteamientos. No lográbamos comprender que en una obra desde cuyo título se lleva al lector al campo de la teoría económica del turismo se pudiera sostener que no hay ningún producto que por sus propias características físicas pueda ser considerado turístico, ya que, de ser cierto, o la afirmación es falsa o la obra nada tiene que ver con la teoría económica.

Luego de publicado el trabajo citado, desarrollamos un proyecto de investigación básica durante los cuatro años siguientes. El resultado fue el trabajo titulado *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Muñoz de Escalona, 1992), presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid el 5 de julio de 1991 para optar al grado de doctor.

La investigación consistió en un pormenorizado estudio de las obras más relevantes dedicadas al conocimiento del fenómeno turístico –algunas de las cuales ya han sido citadas más arriba– publicadas desde finales del siglo XIX hasta 1991. Así conseguimos formular lo que, con sorpresa, estaba por hacer: el modelo al que se atienen implícitamente todas las obras publicadas en dicho período, en las cuales es palpable que el fenómeno turístico es visto desde la conducta del agente que hace un viaje por motivos autónomos, al que llamamos turista⁵.

Consciente o inconscientemente, dicho enfoque (desde el turista) lleva, de manera ineluctable, a conceptualizar el fenómeno turístico como una forma aplicada de la sociología, lo que fue reconocido explícitamente por los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf en 1942. Así, quedó establecido como principio rector de los estudios de turismo que turístico es todo aquello que tiene que ver de alguna forma con los turistas. Esta ha sido nuestra convicción inmutable e inamovible desde hace casi siglo y medio, la que ha conducido a los estudiosos del turismo al campo de la sociología, haciendo de paso imposible la aplicación del análisis microeconómico a su estudio.

Sorprende que la doctrina convencional haya elevado a la condición de verdad indiscutible que el turista es *siempre y en todo momento* un consumidor, *nunca* un productor (Hunziker y Krapf, 1942). Habría sido

⁵ Destaquemos que, a pesar de los ímprobos esfuerzos de aficionados y profesionales para definir con absoluta precisión al turista, a la postre, poco o nada se diferencia de la noción, supuestamente científica, de la noción vulgar, la aportada por los hablantes.

infinitamente más acertado y clarificador proclamar que el turista no es más que un vacacionista y que, como tal, sea productor o no, salga de viaje o no, ha dejado temporalmente en suspenso las obligaciones que le atan a su lugar de residencia. Pero los estudiosos no fueron perspicaces y se enfrascaron en insistir en el consumo, olvidando que el turista es también un productor.

¿Cómo va a ser posible aplicar el análisis microeconómico a una realidad rígidamente conceptualizada desde el punto de vista de un sujeto *sui géneris*, el turista, en virtud del cual no hay ningún producto que sea por sí mismo turístico porque todos lo son o pueden serlo? Por tanto, tampoco hay industrias que sean turísticas por sí mismas. El turista es un consumidor, claro que sí, pero como tal no se distingue de los demás consumidores. También es un productor, aunque deja de serlo temporalmente.

Los estudiosos del turismo observan la conducta de los turistas y constatan que son los clientes de las empresas que prestan servicios de transporte y de hospitalidad. Fueron estos, pues, los servicios que recibieron, por antonomasia, la condición de turísticos; por ello, turísticas son también las industrias que los prestan. La observación de tales conductas llevó a los estudiosos a darse cuenta, más adelante, de que también los turistas se interesan por ciertos recursos naturales y culturales, los que alcanzan a ser considerados como *pintorescos*⁶, por lo que también pasaron a ser parte de la compleja y heterogénea oferta turística. Otro tanto se hizo con las exposiciones, los eventos festivos y deportivos, los parques temáticos, los balnearios termales, los...

No le demos más vueltas. El conocimiento del turismo acumulado durante cerca de un siglo y medio se atiene a los cánones de todas aquellas ciencias sociales dedicadas al estudio de la conducta de colectivos humanos, como la sociología o la psicología social, o de sus efectos sobre diversas realidades (las costumbres, la cultura, los precios, las compras, la delincuencia, el medio ambiente, etc.).

El enfoque alternativo que propusimos en 1991 –y que aún seguimos defendiendo– se fundamenta también, como no podía ser de otra forma, en

⁶ Los ingleses que elegían Roma en su *Grand Tour*, y lo hacían porque estaban interesados en contemplar los paisajes italianos que pintores como Claude Lorraine y Salvator Rosa captaron en sus cuadros. El entusiasmo por las pinturas al estilo de Claude y Salvator popularizó en Inglaterra lo que en el idioma francés que solían emplear dieron en llamar *pitouresque*, es decir, pintoresco o, dicho en román paladino, pinturero. Todo lo que era pinturero se convertía *ipso facto* en atractivo turístico, en reclamo de turistas.

la observación de la conducta de aquellos que sienten la necesidad de consumir bienes y servicios distantes, pero lo que observa no es lo que hace el turista cuando se desplaza, sino cuando se prepara para desplazarse. El observador atento se percató de que quien siente necesidades que solo se satisfacen con bienes y servicios distantes –las que motivan su desplazamiento– es porque tiene una nueva necesidad a la que llamaremos derivada de la anterior o primigenia, la cual se satisface con la posesión de un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta, es decir, turístico. Como resultado de esta constatación, es posible formular el siguiente postulado:

Todo aquel que necesita un bien o servicio distante de su lugar de residencia habitual ha de elaborar por sí mismo o por otro un plan de desplazamiento doble, es decir, de ida al lugar en donde se localiza dicho bien o servicio y de vuelta al lugar donde reside.

Llamemos a este plan de desplazamiento de ida y vuelta *turismo* o *producto turístico*, habida cuenta de que la ida y la vuelta son notas que están recogidas en la palabra *tur* (giro o vuelta), de la que derivan *turista* y *turismo*.

Como todo postulado, este tampoco precisa ser demostrado. Es obvio que todo desplazamiento requiere ser planificado, pero con más razón el que es de ida y vuelta, es decir, turístico⁷. La admisión del postulado que hemos enunciado permite formular una teoría científica del turismo, habida cuenta de que lo sitúa en el mismo plano de las múltiples actividades productivas que se caracterizan porque su *output* es identificado objetivamente de acuerdo con sus propiedades físicas.

Reflexionemos sobre las necesidades humanas y sobre la forma en que son satisfechas. Al acto de satisfacer las necesidades lo llamamos *consumo* y a los objetos que las satisfacen los llamamos *productos*. No hay nada que pueda ser consumido si antes no ha sido producido, bien de forma inmediata por la naturaleza (frutos), bien por la acción humana, cualquiera que esta sea, desde la simple búsqueda hasta la compleja transformación de unos bienes en otros.

Los bienes consumidos, repetimos, suelen estar cerca del

⁷ Obviemos de momento si es turístico de acuerdo con el significado que los hablantes y los expertos dan al adjetivo. Basta con atribuirle su significado primario, el del viaje para ir a un lugar seguido del viaje para volver. Quien lo hace tiene el carácter de pasajero y de forastero, lo contrario de residente o estable, sea cual sea la motivación que le mueve.

consumidor, pero también pueden estar distantes de él, a veces muy distantes, razón por la cual, como ya hemos dicho, el que los desea tiene que desplazarse hasta donde esos bienes se localizan, para lo cual, insistimos, necesita elaborar un plan, al cual convenimos en llamar turismo o producto turístico.

Turista, pues, es el consumidor que se desplaza para consumir y vuelve a su lugar de partida. Para ello consume (ejecuta) un plan de viaje de ida y vuelta, plan que puede producirlo él mismo, por lo cual es considerado como un autoprodutor, o lo tiene que adquirir producido por un semejante, el alteroprodutor, que puede ser un amigo, un sirviente o una industria comercial, especializada o no. Esto fue así durante miles de años y sigue siendo así hoy.

Reparemos, de paso, en que la condición necesaria para que haya turistas es que existan sociedades sedentarias. No basta con tal condición, pues, para que en esas sociedades haya quien haga viajes de ida y vuelta (turísticos), la condición suficiente es que en ellas haya individuos que tengan recursos que excedan la cobertura de sus necesidades primarias y puedan optar por consumir bienes o servicios fuera de su hábitat permanente. Añadamos que, cuanto menos técnicamente desarrollada sea la sociedad, más complejas y caras serán la planificación y la ejecución de desplazamientos de ida y vuelta, recordemos, turísticos.

Podemos aventurar que los viajes turísticos se hacen desde hace cuatro o cinco mil años, fecha desde la que existen las ciudades. Las sociedades que contaban con urbes eran también sociedades estructuradas en clases: las más ricas eran las dominantes y las más pobres eran las más numerosas y dominadas. Pues bien, podemos seguir aventurando que las clases dominantes eran las que hacían desplazamientos turísticos. Y si los había, es obvio que tenían que ser planificados, una tarea que, también muy verosímilmente, estaría encomendada a los sirvientes. Y sirvientes serían también quienes acompañarían a sus señores durante sus desplazamientos para portar —es otra suposición verosímil— la impedimenta necesaria para cubrir las necesidades de transporte, alimentación y pernoctación, ya que es perfectamente imaginable que no existiera la posibilidad de contar con tales servicios ni en ruta ni en destino.

Lo expuesto pone de manifiesto que hace varios miles de años que disponemos de tecnología adecuada, aunque aún muy elemental, para planificar y ejecutar desplazamientos turísticos. La tecnología turística debió estar estancada miles de años. Había pocos caminos y los existentes serían muy precarios. La seguridad de los caminos brillaría por su ausencia,

razón por la cual los viajeros tenían que disponer de acompañamiento defensivo y de guías conocedores del territorio. Con el desarrollo tecnológico mejoraron los caminos y los servicios de transporte más allá de las cabalgaduras, aparecieron establecimientos dedicados a prestar servicios de hospitalidad, policías de caminos, mapas orientadores y todo aquello que sirviera para facilitar los viajes. Cuando la oferta de estos servicios facilitadores alcanzó un nivel adecuado, el número de quienes podían hacer estos desplazamientos aumentó y, sobre todo, las motivaciones por las que se hacían los viajes se diversificaron; entre ellas están las motivaciones a las que hoy llamamos turísticas por antonomasia, dando lugar a la aparición de lo que hemos dado en llamar turismo. Como es obvio, la tecnología es la misma, cualquiera que sea la motivación del desplazamiento.

Convengamos, pues, en que, si bien el turismo es una realidad que apareció relativamente tarde, la tecnología para la planificación turística surgió muy pronto en el tiempo. No obstante, es una tecnología que aún no ha recibido la atención que merece por parte de los estudiosos, tal vez porque la consideran no solo bien conocida, sino poco complicada y que por ello no necesita de investigación. Pero es obvio que, si vemos el turismo como una actividad de consumo –como tanto se insiste–, no debería de caber la menor duda de que todo lo que se consume exige ser previamente producido y que todo lo que se produce se hace por medio de una tecnología específica.

Este razonamiento nos lleva al campo de la economía, pero no, como es habitual, la de la cuantificación de los efectos del gasto de los turistas en el PIB (macroeconomía del turismo), algo que, sin duda, tiene hartó interés, sino al análisis de las empresas que se dedican a producir turismo, es decir, planes de viaje de ida y vuelta, lo cual supone entrar en el campo de la microeconomía.

Todas las actividades productivas –y de acuerdo con este enfoque, el turismo lo es, y lo es de forma unívoca y objetiva– responden a la satisfacción de necesidades concretas. Por ello, el economista inglés Alfred Marshall (Londres, 1842 - Cambridge, Reino Unido, 1924) sostiene que, así como el sociólogo se sitúa del lado del agente que consume, el economista lo hace desde el punto de vista del agente que produce. La necesidad del agente consumidor precede a la respuesta que le da el agente productor, por ello, tanto el analista económico como el inversor se centran en este último a fin de averiguar si tal respuesta es técnicamente viable y empresarialmente rentable.

Aclarado este punto gracias a nuestro postulado, deja de ser correcto sostener, como hacen los turisperitos, que el turismo es un producto que se consume al mismo tiempo que se produce, es decir, que los actos de consumo y producción de esta mercancía son sincrónicos, una afirmación mostrenca y absurda incluso desde el punto de vista del sentido común. El citado Alfred Marshall lo dejó muy claro a fines del siglo XIX en su obra *Principios de economía* (1890) y cuestiona así los planteamientos de Hunziker y Krapf (1942) para el turismo. Porque no es cierto, como estos propusieron, que la teoría del consumo sea la base científica del análisis económico, pues mucho de lo que es de interés primordial en toda teoría de las necesidades pertenece a la teoría de los esfuerzos y las actividades productivas. Claro que ambas teorías se complementan mutuamente, ya que la una es incompleta sin la otra, pero si una de ellas puede pretender ser la explicación de la historia del hombre, desde cualquier punto de vista esa es la de las actividades productivas, no la de las actividades consuntivas.

La tecnología de la producción turística consiste en el ensamblaje de dos tipos de *inputs*:

Inputs o servicios incentivadores, aquellos que ofrecen los bienes y servicios que el turista desea consumir (pistas de esquí, exposiciones, competiciones, recursos naturales y culturales, etc.).

Inputs o servicios facilitadores, los que contribuyen a que el turista pueda cubrir sus necesidades vitales (medios de transporte, medios de alojamiento, medios de restauración).

De aquí que nosotros, recogiendo los dictados de nuestro postulado, ofreciéramos las siguientes:

Ideas prácticas para inversionistas en turismo basadas en el enfoque de oferta y acordes con el postulado

(Este texto es parte de la ponencia que llevamos al congreso internacional que se celebró en Segovia en el contexto de la Red Europea de Fábricas de la Moneda).

Desde hace muchos años, prácticamente todos los países del mundo desean recibir visitantes. Para conseguirlo, aplican estrategias de inversiones públicas y privadas, primero de una forma intuitiva y, más recientemente, en la teoría convencional con enfoque de demanda, pero, sobre todo, el *marketing* turístico. A menudo, los gobernantes y los

inversores privados hacen grandes inversiones en transporte local y en servicios de hospitalidad, un conjunto de servicios a los que llamo “facilitadores” –los expertos en turismo los llaman oferta turística básica–. Hay una expresión que muchas personas repiten con frecuencia: el turismo es rentable. Se trata de un eslogan publicitario ambiguo, enigmático y extraño que hay que traducir como que los hoteles son rentables. Escrito de esta forma, ese eslogan adquiere todo su significado y es inteligible. No obstante, desde que el mercado de servicios de hospitalidad se encuentra saturado de oferta, el mensaje ha dejado de ser apropiado y puede ser peligroso para los inversores. En muchos países existen servicios a los que llamo de “incentivación”, pero, en general, se dan por producidos por la historia o por la naturaleza, y por ello son olvidados no solo por el público, sino incluso por los gobiernos y por los inversionistas privados. De acuerdo con la teoría económica del turismo convencional, las “instalaciones para incentivar el turismo” no fueron fundamentales hace años, condición que sí tuvieron y que todavía tienen las inversiones en servicios de facilitación. En consecuencia, mi primer consejo consiste en la propuesta de invertir en instalaciones para incentivar la llegada de visitantes (parques temáticos, estadios olímpicos, centros de formación, exposiciones y centros de compras grandes, centros comerciales, eventos o ferias de demostración mundial de los productos básicos, museos, etc.). La inversión en incentivación sirve de base para calcular el volumen de la inversión en facilitación. Hay que recordar lo que ya sugirió Stendhal en *Le rouge et le noir* (1830) sobre Verrieres, una ciudad llena de belleza ubicada en una zona maravillosa a la que sus habitantes ponderaban a cada momento porque sabían que eso atraía visitantes: que los visitantes gastaban en hospitalidad y que, con ello, el municipio cobraba más impuestos y que eso les permitía seguir embelleciéndola. Es decir, la incentivación mejoraba para aumentar la llegada de visitantes, lo que redundaba en mejores servicios de facilitación. En *Memoires d'un touriste*⁸ (1838), Stendhal citó también a Beaucaire-sur-Rhône, un pueblo especialmente feo, pero que tenía el privilegio de organizar todos los años, durante el mes de julio, una feria que se hizo famosa y que atraía feriantes y compradores foráneos. Los feriantes alquilaban naves y corrales y los visitantes gastaban su dinero comprando. A los habitantes no les importaba que el pueblo fuera feo, pues con las ganancias que les reportaba la feria podían vivir todo el año. La feria era el servicio de incentivación que demandaban los visitantes, quienes habían tenido que dotarse previamente de un plan de desplazamiento.

Mi segunda propuesta consiste en invertir para producir turismo con

⁸ Debemos dejar constancia de que Stendhal llamó en esta obra turista a un viajante de comercio.

un *know-how* propio, utilizando los servicios de “incentivación” y “facilitación” existentes en el lugar. Según la teoría del desarrollo económico, por lo general, un país que exporta turismo apto para su consumo es más próspero que otro especializado en exportar productos primarios (servicios incentivadores y facilitadores). La balanza de pagos del primero normalmente tiene un superávit, mientras que la del segundo es deficitaria.

En el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) hemos desarrollado la teoría económica de la producción turística, basada en el análisis microeconómico que permite el enfoque de oferta. Con base en ella se han propuesto dos modelos de inversión: TURISMO RURAL INTEGRADO (aplicable al turismo rural) e INTEGRALTOUR (adecuado para centros de turismo urbano). Los inversionistas interesados en utilizar ambos modelos, inscritos en el Registro de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria del Gobierno de España, deben llevar a cabo los siguientes pasos:

Presentar una petición formal a la Oficina CSIC Transferencia de Tecnología.

Firmar un convenio de colaboración con el Instituto de Geografía Económica y del CSIC.

Crear un equipo de investigación con expertos (algunos expertos deben ser investigadores del CSIC).

Comprometerse a realizar el proyecto con las siguientes condiciones:

Utilizar recursos físicos locales.

Emplear recursos culturales propios.

Dar trabajo a los residentes.

Respetar la arquitectura rural tradicional y su decoración de interiores.

Contar con representantes de la comunidad local (actores civiles).

Llevar a cabo una evaluación integral del proyecto de inversión.

Poner en marcha un *marketing* turístico.

Realizar gestión integral del turismo y de las empresas auxiliares.

Elaborar un proyecto de inversión de acuerdo con el siguiente proceso metodológico:

Etapa I. Ubicación del estudio

Etapa II. Técnica del proyecto empresarial

1. Proyecto de referencia marco

- Aspectos del medio físico
- Aspectos del medio cultural
- Estudio de la situación social

2. Alternativas (anteproyectos)

- Posibles productos turísticos
- Posibles servicios de “incentivación”
- Posibles servicios de “facilitación”

3. Respeto de los criterios ambientales

- Protección de los recursos físicos (medidas legales y voluntarias).
- Protección de la identidad cultural (medidas legales y voluntarias).
- Los residentes han de tener prioridad en el empleo.
- Las preferencias de la comunidad receptora han de ser respetadas.

4. Evaluación financiera, económica y social

- Análisis costo-beneficio
- Preferencias de la comunidad
- Análisis multicriterio

5. Para elegir mediante proyectos preliminares

6. Evaluación del proyecto (punto de vista)

- Financiero
- Económico

7. Evaluación del proyecto (punto de vista)

- Físico
- Cultural
- Social
- Comunidad

8. Ejecución de proyectos ambientales

- Plan de reparación de impactos físicos
- Plan de reparación de impactos culturales

9. Publicidad y planificación de la promoción

- Publicidad multimedia
- Folletos
- Presencia en ferias
- Opiniones VIP

10. *Marketing* y planificación de la distribución

- Mercado
- Precio
- Estrategia de ventas:
 - Venta directa (Internet)
 - Amadeus o Galileo
 - Agentes turísticos
 - Implementación del proyecto
- Constitución legal de la empresa
- Equipo de construcción
- Política de empleo (gerentes, especialistas y trabajadores no especializados)
- Actividad (catálogo de productos turísticos y auxiliares)
- Política de precios de ventas
- Sistemas de ventas
- Método de la promoción

Los gerentes deben producir turismo de acuerdo con los diseños anteriores; los insumos deben ser locales y respetuosos de las tres dimensiones ambientales. El núcleo de esta estrategia es, como se dice, la producción de turismo, es decir, programas de estancia temporal con contenido. Los gestores deben ser residentes o han de conocer perfectamente todas las posibilidades de producir turismo, programas temporales de estancia, ser respetuosos con los principios del desarrollo sostenible (leyes de protección física, normas voluntarias de calidad acerca de entradas y salidas, identidad cultural, etc.). Llamo a esta estrategia una “solución de oferta”. Ives Tinard (2002), profesor en la École Supérieure de

Commerce de París, un académico muy conocido en el sector del turismo francés dice que, por lo general, cuando una empresa de la llamada cadena turística alcanza la madurez, se convierte en un turoperador o en una agencia de viajes productora de turismo (programas de estancia).

La teoría convencional del turismo y su versión de *marketing* consideran generalmente al operador turístico como un agente intermediario. En muchas ocasiones esto es correcto, pero lo que el operador maduro termina produciendo son programas de estancia temporal. Hay quien cree que un programa de estancia es lo mismo que un paquete. Sin embargo, un paquete turístico no es turismo, es solo un conjunto de dos o tres servicios facilitadores: noche en el hotel de alojamiento, billete de avión y traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto. El turoperador, etimológicamente productor de turismo, debe producir turismo. Al paquete turístico le falta la presencia de un servicio fundamental, el de incentivación, sin el cual no es posible hablar de turismo, habida cuenta de que sin necesidad originaria o primaria no hay necesidad derivada. Nadie elabora o adquiere un plan de desplazamiento de ida y vuelta si no siente la necesidad de consumir un bien o servicio distante.

Conclusiones

De acuerdo con la argumentación precedente, podemos decir que no existe una ciencia del turismo, sino que hay varias ciencias aplicadas al estudio de este fenómeno, de la misma forma que no hay un producto que sea objetivamente turístico, sino tantos como interesen o puedan interesar a los turistas.

La doctrina convencional lleva a estudiar el turismo por medio de tantas ciencias aplicadas como ciencias sociales existen (sociología, economía, geografía, psicología, ecología), pero ninguna de ellas es la ciencia social del turismo, habida cuenta de que ninguna ha conseguido identificar el turismo al margen del agente turista, es decir, de forma unívoca y objetiva. Nuestro postulado cumple esa función, la de identificar el turismo por sí mismo, al margen del turista que lo consume. La teoría que se desprende del postulado propuesto es de naturaleza microeconómica, sí, pero su aceptación y posterior aplicación no perturban que se puedan aplicar las demás ciencias sociales.

Albert Einstein fue un científico rebelde, así como lo fueron antes Nicolás Copérnico e Isaac Newton. El primero no respetó la teoría del éter, que venía siendo la base de investigación de la física; el segundo no hizo

caso de Ptolomeo y el tercero se atuvo a la observación de cómo caen los objetos. Los tres hicieron avanzar el conocimiento de su época. Sin aspirar a compararnos con tales genios, nosotros nos comportamos como los científicos rebeldes y hemos puesto en solfa la doctrina convencional del turismo, esa sociología aplicada desde la que se viene investigando fructíferamente este fenómeno, pero con la que también se pretende aplicar a su estudio el análisis microeconómico, lo que lleva a caer en anomalías tan graves como la de no conseguir identificar el producto turístico ni la industria que lo produce. El corpus acumulado resultante es caótico en extremo, y para justificarlo se sostiene que la realidad estudiada es extremadamente compleja, hasta tal punto que se afirma que ninguna ciencia es capaz por sí sola de lograr una explicación convincente. Y la ciencia económica mucho menos que ninguna, a pesar de que su conocimiento nos interesa porque se considera una exitosa fuente de riqueza para muchos pueblos.

En consecuencia, la única ciencia que puede llamarse turística es la ciencia aplicada que es posible desarrollar con base en el postulado propuesto, habida cuenta de que estudia el sector productivo que se dedica a producir el turismo, identificado como un producto perfectamente definido en sí mismo, al margen del sujeto que lo consume.

II La ocupación mercantil de territorios ajenos: El turismo como forma oculta de imperialismo

La ocupación violenta y sus aportaciones

La historia de la humanidad estuvo en el pasado basada en la cronología, descripción y motivos de los conflictos bélicos. A las rivalidades entre tribus hostiles sucedieron al cabo de miles de años los conflictos bélicos. Los núcleos de población agrícolas que se hicieron

sedentarios se vieron en la urgente necesidad de amurallarse para así defenderse de las frecuentes incursiones de los pueblos nómadas, de base ganadera, víctimas de épocas de hambrunas que debieron combatir invadiendo los núcleos de poblaciones asentadas. Cuando los núcleos agrícolas crecieron y se transformaron en Urbs o Civitas las necesidades no satisfechas con recursos propios inexistentes tendieron a ser satisfechas gracias a los conseguidos por la dominación de los territorios vecinos. Los gobernantes de estos núcleos, los señores de la guerra se apropiaban de los llamados botines de guerra, los cuales eran repartidos entre los guerreros según su jerarquía y el arrojo demostrado en el campo de batalla. Es obvio que hubo una larga época de la humanidad en la que la guerra fue el medio de conseguir recursos con los que satisfacer muchas necesidades que sin ella no se habrían podido satisfacer, unas necesidades que además crecieron paulatinamente con el desarrollo demográfico y con la aparición de necesidades nuevas generadas por las expectativas de una abundancia basada en las guerras de conquista.

Las guerras intermitentes, que sin duda implican desplazamientos de ida y vuelta de masas significativas de hombres, se encuentran entre las causas que dieron lugar al desarrollo de vías de comunicación, puentes que salvan ríos, medios de hospitalidad temporales primero y más adelante permanentes y de otros medios logísticos al servicio del vencimiento de la distancia de las tropas. Esos medios logísticos, al servicio de las necesidades bélicas, fueron muchos años más tarde utilizados por quienes se desplazaban por los demás motivos por los que los hombres hacen desplazamientos de ida y vuelta. Motivos religiosos, de salud, comerciales, familiares, de exploración, etc., todos ellos sin duda pacíficos, pero fue la permanente inseguridad de los caminos lo que hizo que quedaran provistos de medios de defensa. Las caravanas, forma de desplazarse de los mercaderes del desierto, fueron durante miles de años el medio de viajar por diferentes motivos por aquellos que querían viajar con alguna seguridad física y con la mínima garantía de llegar a destino, cumplir su misión y regresar a su casa después.

Pero las guerras siguen siendo todavía un duro invariante de la vida de la humanidad. Durante milenios hubo guerras de conquista de nuevos territorios, los cuales eran ocupados por el ejército vencedor una vez sometida la población la población. Una ocupación que podía ser la primera fase de una anexión transitoria que podía convertirse en permanente si la anexión echaba raíces y quedaba consolidada.

El desarrollo de los servicios logísticos (facilitadores los hemos llamado) ha sido constante a lo largo de la historia. Primero al servicio de

la guerra y de la conquista de nuevos territorios, ocupados o no, y solo más adelante para facilitar el comercio y otras formas no violentas de relaciones entre los pueblos. Se trata de algo evidente e innegable. Los servicios logísticos o facilitadores de los desplazamientos sean estos lineales o circulares, aparecieron y siguen desarrollándose al servicio de la conquista de nuevos espacios terrestres o extraterrestres. Lo que llamamos la conquista del espacio que se inició hace medio siglo es una muestra irrefutable de lo que venimos diciendo. Esa conquista es, de momento, no violenta, pero nadie puede descartar que en el futuro pueda ser violenta. El imperialismo es otro duro invariante en las relaciones entre los pueblos. Marcó a hierro y fuego el pasado, está marcado el presente y sin duda marcará el futuro, a pesar de los heroicos afanes que despliegan los pacifistas.

Similitudes técnicas entre las ocupaciones del espacio violentas y pacíficas

Hay quienes sostienen que cuando hay guerra (ocupación violenta de espacios ajenos) no hay turismo (ocupación pacífica o mercantil). Es una forma harto superficial de ver la realidad. La interpretación teórica convencional del turismo se fundamenta en la percepción sensorial de una cadena de hechos sucesivos perfectamente describibles (motivación por placer, salida del hogar, uso de medios de transporte y de hospitalidad y estancia en uno o varios lugares), no en una conceptualización comprensiva que vaya más allá de la mera descripción. La doctrina convencional cae en un fuerte reduccionismo al limitarse a los viajes de vacaciones. Ese reduccionismo ha estado vigente durante siglos y fue superado por las conclusiones de la Conferencia de Ottawa de 1991 entre las cuales se encuentra la asunción del concepto amplio que defendía a mediados del siglo XX Paul Ossipow (1951) contra el reduccionista Kurt Krapft (1949, 1954). Pero esa superación ha resultado más declarativa que real habida cuenta de que los turisperitos siguen aferrados a la versión reduccionista tradicional. (Véase a este respecto el apartado La polémica relativa a la finalidad lucrativa de Muñoz de Escalona (1992, pp 46 – 53))

Instalados desde 1991 en una noción de turismo que admite todos los motivos, hay que admitir que el turismo se viene beneficiando de los servicios logísticos (facilitadores) que son puestos a disposición de todo tipo de desplazamientos, incluidos naturalmente los bélicos y, por supuesto, los vacacionales. Es decir, que los servicios logísticos existentes facilitan no solo los desplazamientos circulares por motivos bélicos sino también los que se hacen por motivos pacíficos o no violentos. Si admitimos esta evidencia hay que admitir también que el turismo masivo existe gracias a

las aportaciones de la guerra, algo que se puede predicar de casi todos los sectores productivos.

Pero no conviene limitarse a la mera coincidencia entre los desplazamientos bélicos y los vacacionales en el uso de servicios facilitadores, los cuales, como ya se ha dicho, deben su aparición y primer desarrollo a los primeros. Es necesario profundizar más para que darse cuenta de que el turismo no se agota en los pasos sucesivos que componen cualquier desplazamiento incluida la adquisición de bienes y servicios por el sujeto que se desplaza y la evaluación de los efectos derivados del desplazamiento en la economía (vía gastos) en las costumbres, la cultura y el medio ambiente (vía ocupación de territorios ajenos al sujeto)

Si conseguimos superar, pues, la visión superficial que se ha convertido en hegemónica, y sometemos los viajes lineales y circulares a la visión alternativa (Muñoz – Escalona, 1988, 1991, 2004, 2011) es posible que lleguemos a percatarnos de algo que no por imperceptible es menos real: que todo el que se propone desplazarse, con o sin retorno, necesita de disponer de un programa que fije una serie de elementos imprescindibles: la fecha de salida y de llegada, el lugar o lugares por los que se pasa (itinerario) y en los que se residirá transitoriamente, el motivo o misión que provoca el desplazamiento y, *lust but non lest*, los recursos que serán asignados a la realización del desplazamiento (ejecución del programa)

Pues bien, no cabe la menor duda de que los elementos constitutivos de un programa de desplazamiento son los mismos en todos los casos con la única excepción del motivo. En unos casos el motivo será hacer la guerra, en otros consumir las aguas salutíferas de un manantial, en otros visitar un lugar singular, un museo, una fábrica, asistir a un evento, etc. etc. Excepto el motivo todos los demás son elementos comunes a cualquier desplazamiento. Nosotros nos centramos aquí en los circulares, no en los lineales. Esos desplazamientos circulares son los llamados tour (vuelta o giro) pero cuando son masivos hablamos del turismo, un fenómeno social que ha llegado a ser una de las señas de identidad de nuestra cultura. Los desplazamientos bélicos participan de la condición del tour, lo mismo que los demás, incluidos los vacacionales. En todos los casos se asiste a una ocupación masiva de espacios ajenos, una ocupación que cuando es bélica puede dar lugar a una ocupación permanente y cuando es no violenta (pacífica) se lleva a cabo una ocupación transitoria.

Hay, pues, indudablemente, factores comunes a todos los tipos de desplazamientos circulares. De aquí que sea impreciso sostener que durante las guerras no hay turismo cuando sería más preciso sostener que lo que no hay es vacacionismo.

Veamos un ejemplo tomado del Plan Schlieffen: Planificación: Tras la firma de la Entente Cordiale en 1905, el Káiser Guillermo II ordenó a su jefe del Estado Mayor, el conde Alfred von Schlieffen, que elaborase un plan para combatir en dos frentes. El conde creía que la movilización rusa sería lenta debido a sus deficientes infraestructuras, por lo que Prusia Oriental quedaría guarnecida por diez divisiones y tropas locales mientras el grueso del ejército se concentraría contra Francia. Tras la victoria en el Oeste, el ejército alemán se desplegaría en el frente Oriental gracias a su excelente red ferroviaria.

Veamos otro ejemplo. Este tomado de la obra Logística: matemáticas y ejército, de J. Ortega, M. Torralba y R. Villacampa, en donde se analiza la Fuerza Logística Operativa (FLO), una organización relativamente joven, constituida en 2005. Sus orígenes y necesidad vienen de tiempo atrás, concretamente de los años 80, cuando se abandona la vieja logística regional de servicios específicos y se inicia la organización de una logística funcional para apoyar a las unidades en sus acuartelamientos y posibilitar la constitución de formaciones logísticas que pudieran demandar las operaciones, allá donde se produjesen.

La Fuerza Logística Operativa es el conjunto de unidades del Ejército Español de Tierra que tienen por cometido:

- Proporcionar en territorio nacional el apoyo logístico que precisan las unidades, centros y organismos del Ejército de Tierra en las funciones de abastecimiento, mantenimiento, transporte y sanidad.
- Proporcionar, en el escenario de actuación de la fuerza, el apoyo logístico necesario para el desarrollo de las operaciones.
- Proporcionar el apoyo logístico a unidades militares de otros países en actividades desarrolladas en territorio nacional. La Fuerza Logística Operativa puede también realizar operaciones de apoyo a autoridades civiles que supongan la utilización de sus medios en beneficio de la población para prevenir o hacer frente a casos de riesgo, catástrofe u otra necesidad pública de naturaleza análoga.

Los autores hablan del llamado Problema del viajante como un ejemplo básico de problema logístico. Para su solución proponen el algoritmo del vecino más próximo que permite a nuestro convoy elegir como siguiente ciudad a visitar la situada más próxima a su posición actual. El algoritmo suele proporcionar una buena aproximación de la solución óptima.

Para N ciudades distribuidas de forma aleatoria en un plano, el algoritmo da una solución cuya distancia es aproximadamente un 25% más larga que la solución óptima.

Sin embargo, existen algunas distribuciones de las ciudades en las que este algoritmo nos lleva a la peor solución posible, es decir, al camino más largo (Gutin, Yeo, and Zverovich, 2002). ¿Alguna idea mejor? El problema del viajante es uno de los problemas más importantes de entre los llamados Problemas de rutas de vehículos (Vehicle Routing Problem, VRP), propuestos por Dantzing y Ramser en 1959. Se denomina así a toda una clase de problemas en los que se debe determinar un conjunto de recorridos para una flota de vehículos con base en uno o varios almacenes prefijados que debe entregar unas determinadas mercancías a un conjunto de clientes en puntos o ciudades dispersas. El objetivo del VRP es entregar dicha mercancía a diferentes clientes con demandas conocidas, empezando y acabando siempre desde uno de los almacenes y optimizando el coste de la operación (respectivamente el tiempo de transporte, la distancia, el tiempo de espera, el beneficio, el servicio al cliente, la utilización de vehículos, etc.) La logística no te permite ganar la guerra, pero una mala logística te hará perderla...

Un tercer ejemplo podríamos poner para demostrar que la planificación de los desplazamientos militares es la misma que la que practica cualquier sujeto que se proponga desplazarse por cualquier motivo de donde reside permanentemente a donde se propone residir transitoriamente.

La industria espacial rusa informó recientemente que “en aproximadamente un mes se anunciará oficialmente el nombre del próximo turista espacial, que -lo más probable- volará a la EEI (Estación Espacial Internacional) en 2015”, asegura la agencia rusa Interfax. Agregó que hace un mes Brightman, que acaba de cumplir 52 años, visitó Rusia y una comisión médica la consideró apta para realizar el cursillo de preparación en el Centro de Entrenamiento de Cosmonautas Yuri Gagarin, situado en las afueras de Moscú.

En marzo pasado, el director de Roscomos, la agencia espacial rusa, Vladimir Popovkin declaró que Rusia podría retomar en 2014 el programa de turismo espacial que inició en 2001. Los vuelos turísticos a la EEI a bordo de las naves rusas Soyuz, suspendidos en 2009, fueron organizados por la compañía Space Adventures (SA).

Hasta ahora, son siete turistas espaciales.

La EEI ha recibido hasta el momento a siete turistas espaciales que pagaron entre 20 y 30 millones de dólares por el viaje: el estadounidense Denis Tito (2001) fue el primero en viajar a la plataforma, seguido por el sudafricano Mark Shuttleworth, apodado el “afonauta” (2002) y el norteamericano Gregory Olsen (2005).

La estadounidense de origen iraní Anousha Ansari fue la primera mujer turista en viajar a la estación (2006), seguida del estadounidense de origen húngaro Charles Simonyi (2007) y de Richard Garriot, hijo de un ex astronauta estadounidense, Owen Garriot (2008). Simonyi fue el único turista en repetir experiencia en marzo de 2009, mientras el fundador del “Cirque du Soleil”, el canadiense Guy Laliberté, fue el último neófito en alojarse en la EEI, desde donde dirigió un espectáculo celebrado en los cinco continentes para alertar al mundo sobre el problema de la escasez del agua.

Y ahora procede hacernos algunas preguntas:

1. Los objetivos militares de nuestros días que han llevado a construir la EEI han propiciado la aparición del turismo espacial como los objetivos militares desde hace miles de años propiciaron la aparición del turismo terráqueo.
2. Los astronautas ejecutan un minucioso programa de actividades en la EEI. El programa de actividades de los turistas espaciales es diferente en su contenido, pero en sus rasgos esenciales es similar al de los astronautas, incluida una fase previa de preparación.
3. Para sus misiones utilizan vehículos de transporte creados para el desplazamiento
4. Esos mismos vehículos son utilizados para el desplazamiento de los nuevos turistas como los vehículos militares de antaño fueron usados por los primeros turistas
5. La EEI es un artefacto técnico que, entre cuyas funciones, se encuentra la de dar servicio de hospitalidad a los astronautas. Esos mismos servicios son utilizados por los nuevos turistas.

¿Repugna ahora la inusual similitud establecida entre los desplazamientos militares y los demás desplazamientos incluidos los vacacionales?

La visión convencional del turismo enmascara la ocupación criptoimperialista de territorios ajenos

La doctrina convencional del turismo, elaborada como una sociología aplicada con aportaciones de la economía elemental propia del marketing, parte del turista y desde él procede a identificar los bienes y servicios que configuran la oferta o productos turísticos, todo lo que consume el turista durante su desplazamiento circular. Este enfoque exigiría al investigador tener que ubicarse sincrónicamente en dos espacios diferentes, el lugar de residencia permanente del turista, al que los turisperitos llaman país emisor, y el lugar (o lugares) de residencia transitoria del mismo, al que llaman país receptor o destino turístico, el cual adquiere por ello el carácter de macroproductos turístico (A. Sessa 1996). Lo cual lleva a los cultores de la visión hegemónica o canónica a mantener una postura próxima a la paranoia. A pesar de que la visión que mantienen destaca que el turista ocupa un lugar central en el conocimiento del turismo los cierto es que dicho conocimiento se lleva a cabo desde el punto de vista de los lugares receptores, no de los emisores en los que residen, lugares que son llamados destinos turísticos porque son ocupados transitoriamente por los turistas. Por ello saltan del destino al origen y a la inversa sin solución de continuidad un movimiento pendular obligado por la bifocalidad latente en la doctrina.

Si echamos un vistazo a las abundantes publicaciones sobre turismo que existen en el mundo y en cualquier idioma podremos constatar de inmediato que el turista disfruta por principio haciendo turismo. Se da por sentado que el turista *disfruta* en la medida en que está disfrutando de unas *merecidas* vacaciones. No tendría sentido suponer que las vacaciones no son merecidas ni que no se disfruten mientras se realizan. El significado original de muchas de las palabras que significan viajar en algunos idiomas (trabajo o *travel*, *journey* o jornada), alude a los esfuerzos e incomodidades inherentes a los desplazamientos físicos, pero este significado se ha ido perdiendo progresivamente a lo largo de los años en los que la práctica del turismo se ha generalizado. Es el primer factor de enmascaramiento, intencionado o no, al que se pliegan los comunicadores sociales a través de sus escritos sobre el turismo, incluso de los que se adornan con las plumas de la academia, siendo estos obviamente los más eficaces. Ahora bien, lo que callan es que durante su disfrute ocupando el destino turístico (el turista se concibe como un consumidor paradigmático, K. Krapf 1953, 1962) es que, de acuerdo con Alfred Marshall (1900, 1963), es el destinatario del excedente del consumidor.

Análogamente, en el otro polo, se desarrollan con fuerzas de fe las ideas que enaltecen la llamada industria turística, ese heterogéneo conjunto de ramas productivas que se orientan a la satisfacción de las necesidades que sienten los turistas al disfrutar de sus vacaciones ocupando el destino.

Se sostiene con firmeza que las inversiones públicas y privadas en la industria turística son siempre beneficiosas para el país en las que se localizan (habitualmente los destinos), ya que tienen la virtud de aumentar el empleo y las ventas, ventas a las que se consideran parte de las exportaciones porque las compras las hacen los turistas, los cuales pueden ser extranjeros.

Nadie se ha atrevido a llevar a cabo la más mínima constatación de que las inversiones en proyectos turísticos son rentables por aplicación de la mitología *cost – benefit análisis* (CBA). Ni se ha hecho ni se hará ya que, cuando se hace, se hace obligadamente con relación a un proyecto de inversión en una de las ramas incluidas en el conjunto, jamás a todo el conjunto en su integridad. La aplicación del CBA es impracticable porque cuando se trata de todo el sistema productivo o de una parte de él lo que procede aplicar no es el CBA sino métodos macroeconómicos basados en el multiplicador keynesiano

La convicción de que las inversiones en la industria turística son rentables no se basa en el análisis de las mismas por uno u otro procedimiento. Se basa en criterios comparativos. Es obvio que hay en el mundo ciudades y territorios cuyas inversiones en la industria turística han conseguido para ellos niveles de desarrollo económico sorprendentes. No es cosa de aportar ejemplos porque está en la mente de todos. Pero esos ejemplos se refieren a tiempos pasados. Hace ya muchos años que no se consiguen éxitos parecidos. Todo lo contrario. Lo que salta a la vista es la realidad de países desfavorecidos que han intentado desarrollarse por medio del turismo sin conseguirlo. Tampoco es preciso aportar ejemplos. Pero su existencia no hace desistir de la tentación y muchos son los países que caen en la trampa del dogma.

Es cierto que la doctrina del turismo tal y como se viene aplicando tanto en la teoría como en la práctica nació y se desarrolló en países que hace años fueron destinos turísticos y hoy son también y sobre todo emisores de turistas. Ahí tenemos a los países alpinos. En ellos nació la doctrina y en ellos alcanzó niveles de desarrollo muy elevados. Pero hace ya muchos años que la situación cambió drásticamente. Hoy los países más avanzados, además de contar con una industria turística muy desarrollada, son países básicamente emisores. Los países receptores son los países desfavorecidos de América Latina y África. Muchos de estos países han sido preparados para recibir consumidores pasajeros procedentes del mundo avanzado del cual proceden las inversiones que se hace en los primeros. Los gobernantes de los nuevos destinos emergentes han sido convencidos por sus propias clases dirigentes, previamente captadas por los

inversores foráneos al servicio de la conversión del país de turno en lugar turístico.

La realidad es que es en los países emisores donde residen tanto los turistas como los inversores y es a ellos a los que fluyen los beneficios de las inversiones. El país receptor se comporta como un país neocolonial cuyas riquezas son aprovechadas por los nuevos imperialistas. Si a ello unimos que es en los países emisores donde se localizan los grandes turoperadores multinacionales, los cuales hacen su negocio vendiendo lo que llaman *paquetes* (un asiento en un avión y una cama en un hotel). Los países avanzados ponen los medios de transporte de larga distancia mientras que los destinos turísticos, generalmente poco o nada desarrollados, ponen los hoteles, es decir, el espacio o territorio en el que tiene lugar la estancia o residencia transitoria del turista. Si unimos, además, que la oferta de servicios de hospitalidad es alta y atomizada comprenderemos que la venta de espacio ajeno al consumidor desplazado se hace a precios muy bajos. Dado que la propaganda aparada en la doctrina convencional permite resaltar que el turismo es un motor de desarrollo y muchos países desfavorecidos creen si fisuras en ella comprenderemos a la perfección que se está enmascarando la verdadera realidad del turismo, que no es otra que poner al servicio de los ciudadanos de los países desarrollados el espacio de los países más desfavorecidos junto con sus recursos naturales y culturales.

Conclusiones

La industria turística se localiza en toda clase de países, en los ricos y en los desfavorecidos, pero mientras que, en los países ricos, en general, no suele cubrir más que, como mucho, un 5% del PIB, en muchos de los países más desfavorecidos puede significar del orden de la cuarta parte. Por ello, la llamada industria turística es un “sector” de su aparato productivo, en los países en desarrollo es todo un “monocultivo”. Su atomizada oferta de servicios de hospitalidad y de servicios de transporte locales y nacionales se enfrenta a un poderoso oligopsonio que adquiere esos servicios en grandes cantidades e incluso en mercados de futuros a precios que a duras penas rebasan los costes de producción. Los márgenes comerciales de los turoperadores son exigüos pero sus volúmenes de ventas son tan altos que, a la postre, obtienen unas ganancias abultadas.

Pero la reflexión debe ir más allá del nivel empresarial y hacerse a escala global. Los países imperialistas del pasado ocupaban (¿y ocupan aun?) de forma violenta territorios ajenos. Esa ocupación redundaba en la

disponibilidad de territorios adicionales para sus súbditos o ciudadanos. Desde hace algún tiempo, las guerras imperialistas ya no se llevan, pero la ambición de más espacio sigue activa en las clases dirigentes (políticas y empresariales) de los países poderosos, que hoy son los que dominan la tecnología y llevan a cabo las inversiones más atractivas. El poder de la minoría de países gobierna el mundo no solo se refleja en su sistema productivo. Como sus habitantes disfrutan de altos niveles de renta, también tienen poder en el ámbito del consumo. Importan grandes cantidades de bienes y servicios producidos en otros países y gracias a ello tienen un alto poder de mercado que usan para bajar los precios.

Uno de los renglones en los que se manifiesta el consumo de los países poderosos es el territorio como se pone de manifiesto en la posesión de más de una vivienda por parte de las familias. El aumento del consumo de territorio es una de las características del desarrollo económico. En este acápite podemos incluir el aumento de la propensión a los desplazamientos vacacionales que acompaña al incremento de los niveles de renta. Si esos países dominantes dominan el mercado de servicios de hospitalidad y con ello bajan sus precios todo ello redundará en la compra de territorios ajenos y en la consiguiente ocupación mercantil y pacífica de esos territorios.

En resumidas cuentas, la ocupación violenta de territorios ajenos puede haber quedado obsoleta en cierta medida y ha venido siendo sustituida por otra forma de ocupación pacífica y mercantil que se ha encarnado en la estructura del mercado turístico existente. En los países poderosos (neoimperialistas) se localiza el oligopolio de demanda de servicios facilitadores. En los países pobres (los neocolonizados) se localizan los servicios incentivadores y los facilitadores, estos financiados por los primeros cuando no directamente propiedad de ellos.

Frente a estas consecuencias de la doctrina convencional del turismo, los destinos turísticos explotados podrían suavizar la explotación e incluso eliminarla si sustituyeran la visión desde la demanda de la que deriva la doctrina convencional por la visión de oferta, la cual permite formular una nueva teoría. ¿Por qué una teoría? Porque como sostiene el economista español César Molina, “una teoría, si es buena, permite conectar sucesos aparentemente inconexos y explicar sucesos aparentemente inexplicables”. Nuestra teoría permite poner de relieve que el turismo algo que pasa inadvertido para la teoría convencional, que el turismo es una actividad productiva cuyo output es un catálogo de programas de visita con contenido. Esa actividad productiva se encuentra localizada, una parte en los países emisores (la producción y venta de *paquetes*) y otra en los receptores (producción y venta de excursiones opcionales) Se impone,

pues, que los países receptores integren las dos partes de la producción y se propongan, y hagan todo lo posible por conseguir, la elaboración y venta de programas de visita con contenido. Solo así podrán apropiarse de todo el valor añadido de la industria y, de paso, mitigar en lo posible o incluso acabar, si consiguen disponer del poder de mercado que hoy no tienen, con la explotación neocolonialista que sufren y seguirán sufriendo si no se ponen manos a la obra. ¿Qué suena a utopía? Puede que sí. Y es obvio que la implantación de la medida no es fácil. Pero es también obvio que para combatir la explotación de unos países por otros en materia de ocupación turística de espacios ajenos procede disponer de una teoría más adecuada que la convencional, una teoría cuya aplicación en la práctica aconseja invertir en la producción y venta de programas de visita con contenido.

Un país que tuvo hace años conocimiento directo de la avanzada teoría que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo es Cuba. Las urgencias generadas, durante el llamado periodo especial, llevó a sus gobernantes a asumir sin demasiadas condiciones las estrategias de inversión que se inspiran en la doctrina convencional hábilmente manejada por los países neoimperialistas. En ese momento (año 1994) conocieron la nueva teoría y las prácticas inversoras que se derivan de ella. Desgraciadamente la perentoriedad de la situación no les permitió arriesgarse a poner en marcha la estrategia aconsejable para mitigar o eliminar la colonización encubierta que ya estaba sufriendo el país. Pudieron empezar a implantarla y desarrollar progresivamente, pero o no se atrevieron o no llegaron a convencerse plenamente de sus ventajas. Hoy Cuba, un país que presume del slogan "Cuba para los cubanos" es un país neocolonizado por los países neoimperialistas (Alemania, España, Canadá...). Está en manos de ellos, de su tecnología y de sus inversiones.

Hay medidas menos drásticas para suavizar el neocolonialismo que a veces se produce bajo la máscara del turismo motor de desarrollo. Se trata de la implantación de impuestos a la entrada de visitantes, la llamada tasa turística, con la que se grava el consumo de espacio ajeno, y de la aplicación de precios a muchos de los servicios incentivadores que se prestan de forma gratuita. Pero sus resultados son menos contundentes que el desarrollo de la producción en los destinos turísticos de programas de visita con contenido. Hay que convencer a los países que solo cuentan con el turismo para elevar su precario nivel de vida, de que han de dar un giro copernicano a su política de forma que no solo produzcan para el turismo sino, sobre todo que se dediquen a producir turismo, es decir, programas de visita con contenido tan completos como permita el mercado.

Coda final

La historia de la humanidad muestra el proceso seguido desde la dominación cruenta hasta modalidades incruentas. El proceso sublimador ha sido espléndidamente descrito por Georges Bataille (1949) Las primeras fases dominadoras se caracterizan por la eliminación física de los vencidos. Le siguen otras fases en las que la búsqueda de la eficiencia llevó a los vencedores a eliminar solo a las mujeres y a sus crías y sometieron a la esclavitud a los varones. La tercera fase, en la que nos encontramos, la violencia cruenta y la esclavitud ha sido sublimada por la explotación de unos (la mayoría desfavorecida) por otros (una minoría poderosa) gracias a su poder de mercado. En este contexto se inserta la ocupación mercantil que está teniendo lugar de los destinos turísticos por parte de los países emisores. Gracias a su poder de mercado sus habitantes ocupan (transitoria pero masivamente) territorios ajenos sin necesidad de utilizar la fuerza de sus mecanismos de ocupación. Desde hace años la fuerza y la violencia ha quedado sublimada en fórmulas no violentas de ocupación. Una de ellas es el turismo.

A partir del descubrimiento que hizo la humanidad de la eficiencia se postró ante ella y la colocó como *lei motiv* de su conducta. Las relaciones con el “otro” pudieron dejar de ser crueles e incluso cruentas. La “mano invisible” del mercado es tan eficiente que hasta del poder político se podría prescindir. Ella tiene el eficiente poder de regularlo todo de forma impersonal. Nadie la manipula a su favor. Bueno, nadie que no tenga poder sobre las leyes mercantiles. Quien tiene poder las manipula. El poder que se basa en conocer las leyes de mercado es un poder sublimado con se consigue lo que antaño conseguía el poder militar. Ya no es necesario invadir un territorio para explotarlo. Si no se consigue poner un gobierno títere las inversiones “externas” consiguen una explotación no por invisible menos efectiva.

El caso de España es paradigmático como eslabón de la cadena de explotación basada en el mercado. Siendo un país imperialista fue dominado por otros países imperialistas más eficientes. Primero en la minería, después en la industria y recientemente también en el turismo. Cuando España se modernizó se convirtió en neoimperialista en diferentes sectores, uno de ellos, el del turismo, con el que ocupa pacíficamente y explota territorios ajenos de países desfavorecidos. Cuenta con turoperadores multinacionales y realiza inversiones en servicios facilitadores de países pocos desarrollados. Es una cadena que no tendrá fin mientras los países neocolonizados por el turismo no dominen las técnicas

que se basan en la teoría de la oferta que venimos propugnando desde hace un cuarto de siglo.

III El pretencioso análisis marxista del turismo

Preámbulo

Desde 1988 vengo tratando de la conveniencia (urgencia más bien) de desarrollar una visión microeconómica del turismo, lo cual implica una postura radicalmente novedosa y alternativa (no excluyente) a la visión convencional, la que lo concibe solo como fenómeno social. La exclusiva concepción del turismo como fenómeno está enraizada en el habla ordinaria. Fueron los hablantes quienes espontáneamente derivaron turismo de turista y turista de tur, entendiendo por tur un paseo, una vuelta, un desplazamiento (solo por gusto), turista a quien hace un tur y turismo al colectivo aficionado a salir por gusto de su casa para volver después. A mediados del siglo XIX, el colectivo

aficionado a desplazarse por gusto empezó a ser significativamente voluminoso como consecuencia de una serie de cambios en el sistema productivo de algunos países occidentales, entre ellos Inglaterra, Estados Unidos, Francia y Alemania. La raíz de esos cambios fue la revolución industrial que provocó la invención de la máquina de vapor. Las industrias manufactureras se movieron con la ayuda de la fuerza del vapor. Poco después, el vapor se aplicó también para propulsar los medios de transporte acuáticos (navegación) y terrestres (ferrocarril). Los transportes se industrializaron al mecanizar una tracción que hasta entonces había sido la vela en el mar y los animales en la tierra. La capacidad de servicio de los medios de transporte aumentó espectacularmente a partir de mediados del siglo XIX, fecha a partir de la cual tuvo lugar el mayor volumen de inversiones nunca conocido hasta entonces. El sector del transporte estaba llamado a convertirse en un sector altamente estratégico para el desarrollo económico, función que sigue manteniendo en la actualidad. Los beneficios de las empresas de transporte fueron, más que grandes, fabulosos. Las empresas de transporte no solo dieron servicio a las necesidades de la agricultura y de la industria manufacturera facilitando el comercio mundial. Se percataron de que también había grandes expectativas de negocio dando servicio a las necesidades de transporte de las personas físicas, un nicho de demanda que hasta entonces no había sido atendido correctamente. Lo que los expertos en economía del transporte llaman demanda inducida se unió a

la demanda de transporte existente y su espectacular crecimiento alentó las inversiones en nuevos y mejores medios, de forma que no solo crecieron los beneficios empresariales sino que la creciente capacidad de transporte (oferta) provocó un descenso de las tarifas pagadas por los usuarios, unos usuarios que cada vez procedían de capas de población con menos ingresos, algo que se extendió ostensiblemente desde los países dominantes (los imperios) hasta los países dominados (las colonias).

Obviamente, las ansias de moverse por el territorio que late en el ser humano pudieron ser progresivamente satisfechas hasta el extremo de que no solo se atendieron las primarias y heterónomas (las necesidades que podemos llamar vitales y negociosas u obligadas) sino también las secundarias y autónomas (las que llamaremos placenteras y ociosas o por gusto). La propensión innata del ser humano a moverse de un lugar a otro es un factor explicativo del fenómeno turístico que no debe ser minimizado.

Así pues, no solo las clases burguesas consiguieron aumentar su bienestar, sino que también las clases obreras lograron participar de las ventajas de la revolución industrial y de los transportes. Un siglo después, a mediados del siglo XX, cuando todas las clases sociales tuvieron derecho a vacaciones pagadas en su contrato de trabajo por

cuenta ajena, una proporción creciente pudo aprovechar ese tiempo de libre disposición o vacacional para salir de su lugar de residencia para pasar unos días de asueto en lugares más atractivos por alguna razón. Porque el aumento de la demanda y el subsiguiente de la oferta que estuvo teniendo lugar desde un siglo antes terminó por posibilitar un flujo creciente de vacacionistas, que es a lo que se le ha dado finalmente el nombre de turismo como fenómeno social generalizado.

Ese fenómeno social generalizado es una de las notas diferenciadoras de las sociedades modernas. Por ello no debe de extrañarnos que el interés por el fenómeno sea creciente hasta el punto de que suscita la atención de los gobiernos, de los empresarios y de las familias, y, como consecuencia de ello, de los científicos sociales, entre ellos los sociólogos, los geógrafos, los antropólogos, los historiadores y los economistas entre otros. Todos ellos se acercan al turismo concibiéndolo con visión fenoménica, es decir, centrando su interés en sus efectos externos ya que es lo único que podemos aspirar a conocer del turismo como fenómeno. Sus efectos sobre las costumbres, sobre el territorio, sobre la economía, sobre las

mentalidades, sobre las culturas de los pueblos que practican turismo y sobre los que reciben a los turistas.

El “acercamiento” al turismo desde el marxismo

A un profesor de turismo de la Universidad de La Habana, el lic. Antonio Díaz Medina, marxista y turisperito, se le pasó en algún momento de su vida por la mente que el turismo no había sido aún analizado desde el marxismo, es decir, mediante la aplicación del materialismo dialéctico – histórico. El lic. Díaz decidió por ello ponerse manos a la obra. De entrada, elaboró una ponencia con destino al CIET – junio 2012 de La Habana que luego envió a la revista digital Turismo y Desarrollo (Turydes), titulada Turismo y conocimiento científico, un primer acercamiento (se entiende a la teoría sobre el turismo desde la Economía Política y el materialismo dialéctico e histórico). ¿Por qué, y para qué, acometió tan novedoso proyecto el lic? Díaz? Una primera pista la da él mismo en el resumen de su primer acercamiento. Dice así:

Un primer acercamiento a la teoría sobre el turismo desde la Economía Política y el Materialismo dialéctico e histórico. La aplicación del método histórico-lógico nos permite dar una definición científicamente fundamentada del fenómeno turismo. Nuestra definición arranca por establecer el origen del turismo, el momento histórico en que surge, las condiciones objetivas que provocan y permiten su aparición como nuevo fenómeno social, su principal sujeto, el turista, que no el único, así como los demás elementos principales que lo componen y su devenir en el tiempo hasta nuestros días.

Son muchas las ventajas que ofrece ya en el mismo resumen el primer acercamiento marxista al turismo del lic. Díaz. Este primer acercamiento va seguido de un segundo acercamiento, esta vez en forma de tesis doctoral. Recomendando al lector que, antes de seguir, lea con detenimiento la correspondencia que mantuvimos con el lic. Díaz que se ofrece íntegra en el anexo I. La correspondencia pone de manifiesto que el lic. Díaz conoce algunos de nuestros trabajos, en particular la tesis doctoral (1991). Es evidente que la tesis y su defensa no han convencido al lic. Díaz. La tesis parte de un pormenorizado estudio de las obras más señeras de la literatura disponible desde el último cuarto del siglo XIX hasta la fecha de

su redacción (1991), es decir, en ella se pasa revista, por primera vez, a todo un siglo de pensamiento turístico. Al ir desgranando los recovecos de ese pensamiento se van poniendo de manifiesto las incongruencias y las anomalías en las que cae para terminar diagnosticando que todas ellas se deben a una causa que hasta entonces no había sido señalada, a lo que podríamos llamar el pecado original que late en la construcción del conocimiento del turismo. Esa causa no es otra que la aplicación de una visión del turismo desde el turista, un consumidor desplazado, para, en función de él, identificar los servicios que consume durante su desplazamiento, sobre todo en el país que visita. Esos servicios son un conjunto heterogéneo, al que se llamó oferta turística básica, industria turística y sector turístico.

Al llamar a ese conjunto industria se da la impresión de que es eso, una industria, no un conjunto de industrias, y al llamarlo sector, se refuerza la idea al hacerlo equiparable a los demás sectores productivos de la economía del país visitado. En definitiva, así fue como se terminó invadiendo el campo de la microeconomía, una disciplina metodológica que se ocupa de la asignación óptima de recursos a través de su transformación en bienes y servicios (producción), sin abandonar la visión desde el consumidor, la cual obliga a permanecer en el campo de la sociología o, como mucho, de la macroeconomía (cuantificación de los efectos del gasto). Con esa forma de designar a la contrapartida del gasto de los turistas, la llamada oferta, se oculta que el turismo no es una industria sino de un conjunto de industrias. Tampoco es un sector de industrias semejantes entre sí, sino un conjunto de ramas productivas de todos los sectores que conforman la economía del país anfitrión.

Como decimos, el lic. Díaz no ha quedado convencido de la crítica de la economía turística, y mucho menos de la propuesta derivada de ella, que no es otra que la sustitución del enfoque de demanda (la visión desde el turista) con el que se estudia el turismo por el enfoque de oferta, que es el habitual en la economía para estudiar las actividades productivas. El lic. Díaz ansiaba con fuerza que leyera su trabajo y como se muestra en el anexo 1, en efecto, lo consiguió, con la ayuda de M. Korstanje. Una vez conseguido, el lic. Díaz rehusó el debate y decidió interrumpirlo como lo suscitó, por propia iniciativa. Respeto la libertad, pero no ciertas formas de ejercerla. Si se lee el anexo I se llegará a la conclusión de que el debate se asemeja a un diálogo en el que uno de los dos interlocutores parece sordo. Porque, si el lic. Díaz hubiera entendido correctamente nuestras críticas, se habría percatado de que yo éramos su interlocutor más adecuado ya que no

iba a encontrar ayuda quien está fuertemente anclado en la concepción convencional del turismo, la que se basa en la visión fenomenológica del mismo. Una visión desde la que se lleva a cabo su “acercamiento” al fenómeno turístico desde el marxismo. Desde nuestro primer comentario, escrito inmediatamente después de leer el artículo del lic. Díaz (lectura que le pareció insuficiente en tiempo y comprensión), le expusimos con meridiana claridad que sus críticas a nuestro pensamiento parten de una incorrecta interpretación. Lo demuestra con su insistencia en concebir el turismo como un fenómeno social cuando lo que nosotros proponemos es, es decir, en sí mismo, no en función de quien lo consume.

Claro que el turismo se puede estudiar como un fenómeno social, pero hay que hacerlo sin salirse del campo de la sociología, la geografía (por su uso del territorio).

También la macroeconomía tiene sentido en la medida en la que el gasto de los turistas tiene efectos sobre los precios de los bienes y servicios y sobre la producción. Pero sin invadir, como tan a menudo se hace, el campo de la microeconomía, ya que el enfoque de demanda o sociológico es incompatible con dicho campo. La microeconomía parte de la identificación objetiva y sin ambigüedades de la actividad productiva que se propone estudiar. Su estudio se hace sobre esa actividad perfectamente definida de forma que nunca caben dudas en la identificación del producto obtenido, el agente que lo produce y la tecnología o tecnologías utilizadas en el proceso productivo.

¿Es posible estudiar el turismo concebido como fenómeno social con el instrumental propio de la microeconomía? La respuesta es, contundentemente, negativa, hasta el punto de que hacerlo, como es obvio que se hace, no puede más que llevar a la confusión conceptual y, lo que es aún más grave, a la aplicación de estrategias de inversión no óptimas por desenfocadas. Comprendemos que lo dicho es entendible por cualquier lector medianamente respetuoso con la lógica más elemental y que, además, conozca tanto la literatura convencional del turismo como nuestras propuestas críticas y constructivas sobre la materia. El lic. Díaz, desgraciadamente, no las comprende, eso está fuera de dudas, porque para él el turismo solo puede ser concebido como fenómeno social ya que él, a lo que aspira, es a hacer lo que cree nadie ha hecho y hay que hacer, un acercamiento al turismo desde el método marxista, el único que, según él, tiene capacidad para, de una vez por todas, lograr un conocimiento verdaderamente científico, algo que no existe después de más de un siglo

de actividad investigadora. De cara a comprender su proyecto hay que tener en cuenta que el lic. Díaz ha trabajado durante una década en un turoperador cubano en el que, al parecer, ha acumulado muy preciosas y suculentas experiencias, cosa que no hay que poner en duda. En base a ellas, dio en creer que mis críticas a la llamada intermediación turística que postula la visión canónica, la actividad que se adjudica a los turoperadores por esa visión, son justificadas.

Lo que no parece haber entendido es que los turoperadores reales, los que existen en la realidad, se diferencian de los turoperadores de nuestra teoría, los del modelo basado en ella. Mientras que los reales son, en efecto, verdaderos intermediarios entre los oferentes de servicios básicos y los demandantes, lo turoperadores modélicos llevan a cabo una función productora consistente en ensamblar servicios básicos (facilitadores en mi terminología) y servicios complementarios (incentivadores) de acuerdo con diseños previos de programas de visita con contenido.

Con ello, los turoperadores del modelo transforman unos servicios que no son turismo en otro diferente a ellos, es decir, en turismo. De aquí que pueda afirmar que estos turoperadores, los del modelo, son las únicas empresas que pueden y deben tenerse por turísticas y lo que producen por productos turísticos. Así queda eliminada la ambigüedad, la confusión y la supuesta complejidad del turismo. Hay, además, otro elemento más que explica que el lic. Díaz se sintiera motivado a poner en marcha sus acercamientos al turismo desde el marxismo. En el primer acercamiento, el lic. Díaz cita la primera parte de mi obra *Autopsia del turismo*, titulada “*El vencimiento de la distancia*”.

Esta parte de la obra presenta la evolución experimentada por los servicios facilitadores del turismo, empezando por el transporte, siguiendo por la hospitalidad y terminando por los mapas, los guías, las guías, las señales, los calendarios, los relojes, la traducción de idiomas, el dinero y el sistema bancario, entre otros. No es aventurado, pues, suponer que el marxista Díaz pensara que su evolución se explica en base a la dialéctica materialista del marxismo, según la cual los modos de producción nacen, crecen, maduran y generan las condiciones materiales para que nazca un nuevo modo de producción, y así sucesivamente. Para un marxista como él, la progresiva mejora de los servicios que facilitan el fenómeno del turismo es un proceso que se explica científicamente por la mecánica determinista de la historia, como parte del modo de producción de la burguesía. Combinando el interés que el lic. Díaz, como digo un experto en

turoperadores, muestra por mi teoría de los turoperadores (aunque sin entenderla) con la fascinación que como marxista siente por la progresiva mejora de los servicios facilitadores que se expone en “El vencimiento de la distancia”, no es extraño que llegara a la conclusión de que hay que acercarse al turismo de un modo nuevo, original y, sobre todo científico, algo que estaría aun por hacer, es decir, aplicando el análisis marxista, un análisis de la sociedad que es tenido por los marxistas como el único verdaderamente científico. Así, juntando su experiencia profesional con sus convicciones como marxista, surgió en su mente el proyecto de acercarse al turismo aplicando la dinámica del materialismo histórico - dialéctico.

Más adelante nos ocuparemos de desarrollar críticamente los resultados de ese acercamiento. ¿Pero, por qué mi propuesta de la teoría productiva de la turoperación le lleva a pensar que con ella niego la condición de fenómeno social al turismo? ¿De dónde puede salir tal afirmación? Porque el turismo es un fenómeno social, nadie en su sano juicio lo puede negar, y como tal se ha sido estudiado en el pasado, se estudia hoy y se estudiará en el futuro. Lo que la visión de oferta o alternativa que propugno sostiene es que, si se estudia como fenómeno social, no debe aplicarse a su estudio el instrumental analítico de la microeconomía. O, dicho de otro modo, que si se quiere aplicar la economía al estudio del turismo se impone verlo como una actividad productiva objetivamente identificada.

Y que, si no es posible hacerlo, no debe estudiarse el turismo desde la microeconomía, cosa que, sin embargo, se hace continuamente con las nefastas consecuencias que vengo señalando en mis escritos. Repito: el turismo visto como fenómeno social (visión desde el turista o demanda) ha de ser estudiado por métodos sociológicos, pero si se quiere estudiar con el herramental de la microeconomía ha de ser visto como una única actividad productiva objetivamente identificada (visión desde el productor u oferta) Para comprender mejor que sin producción de turismo no existiría el fenómeno social basta pensar que sin producción de automóviles no existiría el automovilismo. El estudio de la fabricación de automóviles no empece para que también se estudie el fenómeno social que llamamos automovilismo. Una cosa no quita la otra.

El dogma marxista aplicado al turismo

El marxismo es un corpus de pensamiento que se ha consolidado como una forma pretendidamente científica de explicar la evolución de las

sociedades humanas a lo largo del tiempo, en especial la transición desde la sociedad de clases del primer capitalismo a una sociedad sin clases y, por tanto, libre, próspera, justa y feliz. Marx y Engels pusieron el énfasis en la formación y deterioro de la sociedad burguesa, basada en la propiedad privada de los medios de producción, causa de la explotación del hombre por el hombre. La dialéctica hegeliana (tesis-antítesis-síntesis) aplicada a las bases materiales, el modo de producción, (materialismo dialéctico) explica científicamente el proceso a través del cual la sociedad burguesa da paso a la sociedad comunista, la sociedad gobernada por los obreros unidos en beneficio de toda la humanidad.

Es cierto que el turismo como tal fenómeno social, aún no ha sido estudiado con ayuda del método dialéctico – histórico acuñado por Marx y Engels y desarrollado por Lenin. ¿Es necesario hacerlo?, ¿tiene sentido?, ¿aporta algo al conocimiento del fenómeno que no pueda ser alcanzado sin el concurso del análisis marxista?

Exploremos ante todo el método:

Marx, en el prólogo de su obra *Contribución a la crítica de la economía política*, viene a decir que los hombres, al organizar su modelo de sociedad, generan unas relaciones de producción independientes de su voluntad. El modelo de sociedad es función de las relaciones de producción, o sea, de la estructura económica. Marx habla de establecimiento de esas relaciones de producción por los hombres pero que su establecimiento es independiente de la voluntad de los hombres, con lo que cae en una flagrante contradicción, tan grande que no cabe predicarla de una inteligencia como la suya. Lo que parece que quiere decir es que las relaciones de producción se forman como consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas, las cuales son independientes de su voluntad. Su teoría social es determinista. Explica la dinámica social de acuerdo con leyes similares a las de la física. Marx, no lo olvidemos, era un hombre de su tiempo y como tal admiraba el alto desarrollo alcanzado por las ciencias de la naturaleza. Él mismo lo deja claro al escribir que “las transformaciones que tienen lugar en las relaciones de producción pueden apreciarse con la exactitud de las ciencias naturales”.

Según Marx, el modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual en general, esto es, que las ideas del hombre no son las que determinan su organización social, sino que es su organización social la que determina sus ideas. De aquí que el marxismo sea un materialismo, y como tal, opuesto al idealismo imperante

en su tiempo. Es el desarrollo continuo de las fuerzas productivas de la sociedad lo que hace que se gesten en su seno contradicciones que minan las relaciones de producción existentes. Con ello se inicia el proceso de transformación de sus instituciones jurídicas y política abriendo una época de revolución social, la cual pone en marcha el nacimiento de nuevas relaciones de producción y, con ellas, el cambio de las formas jurídicas, políticas, religiosas, artísticas y filosóficas. Las ideas (la ideología según Marx) cambian y los hombres adquieren plena conciencia del conflicto entre las nuevas fuerzas de producción y el modelo social resultante de las viejas fuerzas productivas y luchan por superarlo.

Marx añade que ninguna formación social desaparece antes de que se desarrollen totalmente las fuerzas productivas en las que se basa, que jamás aparecen nuevas y más elevadas (sic), Marx creía plenamente en el progreso, como todos sus coetáneos) relaciones de producción antes de que las existentes hayan madurado, habida cuenta de que la humanidad solo se propone los objetivos que puede alcanzar (hay aquí un reconocimiento de la supremacía de las ideas en Marx que choca frontalmente con su materialismo declarado) ya que los objetivos solo surgen cuando ya se dan (nueva contradicción marxista) o, al menos cuando se están gestando (pero quien o quienes sean el gestor o gestores es un algo que Marx no explica).

Marx reconoce que la humanidad ha tenido sucesivos modos de producción: el asiático, el antiguo y el feudal antes de llegar al modo burgués, el cual es (o era en tiempo) constituye la última forma antagónica del proceso social de producción. Las fuerzas productivas propias de la sociedad burguesa brindan según Marx las condiciones materiales que acabarán con el antagonismo entre las diferentes fuerzas productivas en liza. Con el agotamiento de la sociedad burguesa se cierra lo que Marx llamó “la prehistoria de la sociedad humana” y se inicia su historia, la cual finalizará con el nacimiento de la sociedad comunista, sociedad modelo en la cual por no haber propiedad privada de los medios de producción no habrá tampoco explotación ni clases sociales en pugna.

No olvidemos el énfasis que en el modelo marxista se hace de la producción y de las fuerzas productivas materiales. Es un aspecto crucial para enjuiciar la capacidad del análisis marxista usado para explicar el turismo visto como fenómeno social, un corpus de pensamiento en el que no existe la producción sino tan solo el consumo en desplazamientos placenteros. La contrapartida del consumo son servicios, los cuales carecen

de naturaleza productiva para Marx ya que este es un economista de la escuela clásica, como Smith y Ricardo.

El materialismo dialéctico, como sistema filosófico, se opone, como ya se ha dicho, al idealismo filosófico. Este concibe el espíritu como el principio de la realidad. Para el materialismo dialéctico las ideas tienen un origen físico. Lo primero es la materia, y la conciencia, las ideas, el pensamiento, la ciencia derivan de ella. El materialismo dialéctico se apoya en los datos, resultados y avances de las ciencias, y en el pensamiento racional científico. Asimismo, el materialismo marxista se opone al agnosticismo. Para el marxismo, el conocimiento del mundo se basa en su materialidad, en su existencia objetiva en el tiempo y en el espacio. Engels lo formuló así: “Las formas fundamentales de todo ser son el espacio y el tiempo, y un ser concebido fuera del tiempo es tan absurdo como lo sería un ser concebido fuera del espacio”.

El término “materialismo dialéctico” nunca fue usado por Marx ni definido sistemáticamente por él. Fue introducido por Plejanov. La introducción de los términos materialismo dialéctico y materialismo histórico se puede interpretar como un intento de sistematizar los fundamentos filosóficos presentados por Marx y Engels. Lenin asumió el pensamiento de Plejanov, considerado el padre del marxismo en la Rusia del siglo XIX. El materialismo dialéctico fue definido más tarde por Stalin como la aplicación de las leyes dialécticas a la naturaleza, y el materialismo histórico como la extensión de ellas a la historia y la sociedad.

De todo ello se desprende que el método marxista, tal y como ha venido siendo configurado, se reclama de Marx sin ser enteramente de Marx. Fueron sus epígonos los encargados de configurarlo. Los epígonos de Marx, al asumir la economía clásica ricardiana que había hecho suya Marx, niegan al sector servicios, como ya se ha dicho, la naturaleza de sector productivo generador de riqueza. Para ellos los servicios son parte del gasto improductivo, meros gastos de renta, no fuentes de renta. Por ello, el análisis marxista, de haberse aplicado al estudio del turismo, admitiría de buen grado que es un fenómeno social, un hecho de consumo masivo y un gasto de renta, algo que nadie discute, pero lo que no admitiría nunca es la contrapartida empresarial del turismo, es decir, la prestación de una serie de servicios productivos entre los que destacan los de transporte, hospitalidad y otros sin los que su consumo no tendría sentido. En puridad, el marxismo, si se aplicara al estudio del turismo, lo haría amputando su parte objetiva (los productores) dejándolo reducido a su parte subjetiva (los turistas)

Contemplar la componente empresarial en un intento de análisis marxista del turismo supone salirse del marxismo y traicionarlo por la espalda. A lo más que puede llegar un eventual análisis marxista del turismo es a incluirlo explícitamente como una característica de la sociedad burguesa y como un hecho más de su ineluctable evolución hacia la meta, la tierra prometida de una sociedad sin clases, en la medida en que incorpora un potencial evidente como instrumento adormecedor de la conciencia de clase.

El turismo puede ser visto por los marxistas como una consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas burguesas. Pero, curiosamente, de la maduración de este modo de producción no se siguió una pauperización de las masas obreras como predijo Marx sino la posibilidad de que estas, aburguesadas, imiten a las clases acomodadas y participen en del consumismo y, dentro de este, del turismo. Finalmente, a las críticas que durante el siglo XX se le han hecho al marxismo como teoría social determinista, basadas en la imposibilidad de predecir el futuro exclusivamente por el desarrollo de las fuerzas productivas (un evidente reduccionismo), hay que añadir el hecho de que el modelo comunista de sociedad no se ha implantado en los países en los que más se desarrollaron las fuerzas productivas capitalistas sino en los atrasados y semifeudales (Rusia, China, Vietnam, Corea y Cuba entre otros)

No ha sido, pues, lo que ha llevado a la existencia de nuevas fuerzas productivas en ellos lo que alumbró el nacimiento de sociedades comunistas sino la violencia como partera del cambio. Finalmente conviene apuntar que explicar el turismo por medio del materialismo dialéctico – histórico supone olvidar la fuerza de otros muchos factores explicativos, entre ellos la innata propensión del hombre al conocimiento de nuevos territorios unido a la búsqueda de recursos y experiencias inexistentes o imposibles en el asentamiento permanente y la fuerza de las ideas propuestas por los grandes pensadores. He aquí lo que dice John Maynard Keynes, una inteligencia que está sin duda a la altura de la de Karl Marx:

“...las ideas de los economistas y de los filósofos políticos, tanto cuando son acertadas como cuando son erróneas, son más poderosas de cuanto comúnmente se las suele considerar. En realidad, es muy poco más lo que rige el mundo. Los hombres prácticos, que se creen absolutamente exentos de toda influencia intelectual, generalmente son esclavos de algún economista difunto”.

Marx y Keynes fueron economistas, los dos están difuntos. Las ideas de ambos siguen siendo aplicadas después de su muerte a pesar de que esas ideas han quedado superadas por la crítica científica a través de la que avanza el conocimiento.

Crítica del análisis marxista del turismo del Lic. Díaz

Expuestas las razones tanto teóricas como prácticas que explican por qué el análisis marxista no ha sido utilizado para estudiar el turismo procede hacer una revisión crítica del trabajo del lic. Díaz. Para ello iremos paso a paso a través de ella, introduciendo comentarios críticos allí donde proceda. Después de procurar nuestra opinión, renunció a ella cuando pudo conseguirla. Lo que hacemos aquí no es para el Lic. Díaz habida cuenta de que rechaza la crítica. Se hace para conocimiento de la comunidad de estudiosos que puedan estar interesados y también porque sirve de pretexto para aclarar ideas. Ya en la introducción del trabajo objeto de crítica leemos:

La literatura científica sobre el concepto de turismo, con más de 100 años de existencia, sigue sin encontrar una definición fundamentada científicamente.

Esta afirmación parece tomada de nuestra tesis doctoral, pero Díaz parece ignorar que, aunque la historia del pensamiento turístico muestra una evidente falta de unanimidad hasta la década de los noventa, la Conferencia de Ottawa de 1991 propuso una definición de turismo tan amplia que superó la obsesión por las motivaciones que se había mantenido hasta entonces.

Tanto los autores europeos del continente, los primeros en abordar el tema, como los anglosajones siguen aún hoy enfrascados en la tarea de tratar de llevar las varias definiciones y conclusiones sobre el turismo al fenómeno como tal, sin haber definido este antes, en primer lugar, sus orígenes, que permite establecer el momento histórico de su nacimiento, para, a partir de ahí y sólo después de haber resuelto esto, verlo en su evolución, desarrollo y situación actual.

La frase muestra una sintaxis averiada, pero apunta sin duda a que, según Díaz, las aportaciones de los estudiosos, al no encontrar una definición científica del turismo tampoco lograron fijar sus orígenes ni su evolución. Parece que Díaz desconoce que hay dos escuelas en lo relativo al origen del turismo. Para una de ellas, el turismo es tan antiguo como la

humanidad, con lo que sostienen que el turismo se practica desde hace unos dos millones de años. Frente a esta escuela, muy concurrida, se encuentra la muy minoritaria liderada por J. Dumazedier, que sostiene que el turismo tiene su origen a mediados del siglo XX. La primera escuela se basa en la demanda mientras que la segunda lo hace en la oferta masiva de servicios de transporte y hospitalidad. Nosotros no aceptamos ni una ni otra. Nos basamos en que el turismo (como demanda) existe desde que se desarrollaron ciudades populosas (hace unos tres mil años) y como oferta desde que los conflictos bélicos desarrollaron las infraestructuras del transporte terrestre (camino, puentes, ventas) y marítimo (naves y técnicas de navegación)

Buena parte de estos conceptos y la historia de ellos los encontramos en los trabajos del Dr. Francisco Muñoz Escalona, en particular su Tesis de Doctorado, presentada en 1991 y otros trabajos más recientes del año 2004 y de finales del 2011 que nos permitieron cubrir el espacio de tiempo científico con relación a las principales definiciones de turismo y turistas por académicos de Europa y EE. UU en poco más de un siglo hasta nuestros días.

El lic. Díaz confirma así lo que venimos diciendo, que nuestros trabajos le dieron pie a elaborar su estudio, pero, repetimos, que sin lograr entenderlos.

“Este autor [Muñoz de Escalona] da un grito de auxilio en su trabajo de noviembre del 2011, solicitando ayuda para “averiguar qué cosa es eso que llamamos turismo, ayuda en la que este trabajo pretende participar”.

Lo que Díaz llama “grito de auxilio” es una exageración retórica, y no data de 2011 sino de 1988, fecha de publicación de nuestro primer “acercamiento” crítico a la economía del turismo publicado en el número de noviembre de Información Comercial Española. Este trabajo fue desarrollado en 1991 en nuestra tesis doctoral.

Definiremos el momento del origen del fenómeno turismo, los fundamentos para ello, el concepto de turismo que de aquí se deriva, los elementos esenciales que integran el fenómeno estudiado y una primera incursión sobre su desarrollo posterior y situación actual, así como definiremos el enfoque científico válido para abordar el tema, el materialismo dialéctico e histórico y los instrumentos de la Economía Política.

En la frase precedente, Díaz declara los objetivos de su trabajo, entre los que destaca lo que se propone: aplicar el materialismo dialéctico e histórico y los instrumentos de la economía política al estudio del turismo. Díaz parece olvidar que el turismo viene siendo estudiado desde la economía, sobre todo, desde la macroeconomía (cuantificación de los efectos de los gastos de los turistas en la economía del país anfitrión (sobre la riqueza y sobre los precios). La microeconomía también se aplica al estudio del turismo, pero, como ya hemos señalado, incorrectamente habida cuenta de que la visión fenoménica no permite identificar una actividad productiva que pueda ser calificada de turística objetivamente.

“La lectura de estos trabajos de Muñoz Escalona nos dice mucho del estado de la ciencia en este campo al punto que no se ha podido definir aun al fenómeno que pretende analizar, el turismo”.

Repito: no es que no se haya podido definir el turismo, sino que, como dice el austriaco Paul Berneker, hay tantas definiciones de turismo como autores. Pero todas ellas tienen varios denominadores comunes. Todas lo tratan como un fenómeno social, todas lo ven desde el turista siguiendo en esto a los hablantes y todas definen el turista en función de sus motivaciones placenteras. Lo que nuestra investigación trata de poner de manifiesto es que el tratamiento científico del turismo cae en graves anomalías cuando se penetra en el campo de la microeconomía sin abandonar previamente la visión fenoménica de los hablantes que los tratadistas hicieron suya.

“Es un enjundioso esfuerzo de recopilación histórica de datos sobre el concepto y los acercamientos científicos desde casi todos los enfoques posibles al turismo como fenómeno en estudio permite constatar que apenas, si ha habido evolución en los 120 años transcurridos desde los primeros intentos por estudiar científicamente el tema, por el contrario, prevalecen las mismas confusiones y multiplicidad de criterios que no se ponen de acuerdo ni reconocen como válido un sistema de conocimiento sobre el mismo. Su trabajo [el de Muñoz de Escalona] demuestra primero que no hay un consenso científico sobre el fenómeno turismo, que incluso las definiciones sobre turismo y turista están sin finalizar científicamente hablando, que esta situación es resultado primero de que la ciencia se ha basado en lo que llama noción vulgar del fenómeno y de los términos que utilizan para identificarlo, segundo que lo que ha primado son acercamientos o el abordar el tema desde cada una de las ciencias sociales conocidas y con los instrumentos de cada una, con

preponderancia de la economía, sociología y psicología, además de la antropología, y que, en el caso de la economía que es la que en definitiva más le interesa, el tema ha sido abordado por el lado de la demanda y no de la oferta lo que ha sido la fuente principal de la falta de consistencia y de no tener a estas alturas un sistema científico sobre el turismo consolidado”.

Tal vez sea esta la frase en la que Díaz expone nuestras aportaciones con mayor propiedad, aunque habría que aclarar que nunca hemos dicho que la literatura disponible no sea científica, sino que, repitiendo, cae en anomalías cuando aplica la microeconomía sin abandonar la visión sociológica.

“Sus trabajos [los de M. E.] descartan que el turismo pueda ser una ciencia como tal. Un estudio de tales trabajos no deja lugar a dudas sobre estas conclusiones. La revisión de la literatura más reciente, tanto anglosajona, como centroeuropea, en particular la Suiza, ratifica esta realidad”.

Sostenemos nosotros que los estudios del turismo no constituyen una ciencia autónoma e independiente como creen algunos desde que el yugoslavo Z. Jovicic, el padre de la llamada turismología, le adjudicó este carácter. Y no lo es porque no dispone, ni dispondrá nunca, de un método propio de investigación, sino que se ven obligados a acudir a los métodos de las diferentes ciencias sociales.

En el enfoque económico para estudiar el turismo se aborda en particular la diferencia entre motivos de viaje y demanda efectiva de productos y servicios. Queda claro que no tiene pies ni cabeza desde el punto de vista económico mezclar vivencias espirituales bien subjetivas con demanda real de productos comercializados por productores bien reales, y es esta demanda real la que cuenta en economía.

Esta frase de Díaz no tiene referente en nuestros trabajos. La escribe bajo los efectos de una retórica tan huera y gratuita como desmedida. Carece, por otra parte, totalmente de sentido.

Desde el punto de vista de la Economía, que por ejemplo Joseph Stiglitz define como ciencia social dedicada a conocer cómo los individuos interactúan para producir bienes y servicios, el problema estriba en lo que se entiende por Industria turística hoy, que incluye a todo lo que demandan los turistas y otros clientes no turistas.

Acudir a Stiglitz para recordar que la economía estudia cómo interactúan los individuos para producir bienes y servicios está muy bien, pero el resto de la frase puede dar la impresión de que se refiere al pensamiento del eximio economista. No creo que Stiglitz se haya pronunciado nunca sobre la industria turística para resaltar su falta de identificación.

“Porque esta industria, dice Díaz, es, en su inmensa mayoría, anterior al turismo como fenómeno relativamente reciente de apenas algo más de 200 años, como probaremos, y hablamos de industrias milenarias, como las del alojamiento y la restauración”.

La frase anterior viene a decir que la industria del turismo es anterior al turismo. Es una interpretación desenfocada de lo dicho por nosotros en “El vencimiento de la distancia”. Como ya hemos apuntado, el turismo como demanda (consumo) es anterior a la disponibilidad de servicios facilitadores que surgieron y se desarrollaron como consecuencia de las necesidades de las expediciones bélicas. Estuvieron obviamente muy pronto al servicio de los (pocos) que hasta no hace tanto podían hacer turismo. Díaz cree que la demanda es más reciente que la oferta, una afirmación (errónea) que hace adelantando así el resultado de su análisis marxista, que el turismo nació hace 200 años.

“Porque ahora se dice que ambas, la industria de servicios anterior al turismo que le presta servicios a este aún hoy, y la genuina industria turística, que sólo brinda servicios a turistas, son la industria turística por la sencilla razón práctica que poco más del 50 % de su demanda proviene del turismo, de turistas, aclarando que en el concepto que propone el presente trabajo, no en el de otros científicos que refiere Muñoz Escalona”.

Una frase harto confusa, pero se colige con dificultad en ella que lo que parece querer decir Díaz es que hay una industria turística “no genuina”, la que existe desde antes de que existiera el turismo, y una industria turística “genuina”, la que atiende la demanda del turismo desde que éste existe, hace 200 años. Lo que añade a continuación reafirma la sospecha de que lo que dice es de su propia cosecha. A continuación, lo deja muy claro:

“Por industria turística, en rigor, hay que entender la parte del sector de servicios que se dedica exclusivamente al segmento turismo, a clientes turistas. La lista ya no es pequeña por el tremendo desarrollo del turismo. Incluye a los mal llamados intermediarios turísticos, turoperadores y receptivos, genuinos proveedores, fabricantes de productos turísticos con la materia prima que obtienen de aquellos

proveedores tradicionales de servicios, cuando estos ofertan sus productos esenciales que los definen: paquetes turísticos, circuitos, excursiones; así como a los tourist resorts, los cruceros, los parques temáticos, estos últimos tres por su condición de destinos turísticos en sí mismos”.

La frase no es, tampoco, de fácil digestión. Veamos si somos capaces de diseccionarla. En nuestra crítica a la economía turística lo que venimos a decir es que lo que se viene llamando industria turística, sector turístico y también oferta turística es una selección de ramas productivas del sector servicios que se basa en un consenso implícito de los tratadistas guiados por la presunción de tales ramas productivas orientan su actividad a la satisfacción de las necesidades de los turistas (consumidores temporalmente desplazados de su residencia permanente). Y cuando se les dice que esas mismas ramas productivas también venden sus productos a los residentes permanentes responden diciendo que atienden más a los desplazados que a los residentes, con lo que confiesen que la objeción no ha sido resuelta habida cuenta de que el enfoque de demanda no puede identificar una única actividad productiva que sea turística en sí misma, es decir, objetivamente, no en función de quien consuma sus productos.

Lo que Díaz añade a continuación es una muestra más de su errónea comprensión de nuestros aportes.

Repetimos su frase:

“La lista ya no es pequeña por el tremendo desarrollo del turismo. Incluye a los mal llamados intermediarios turísticos, turoperadores y receptivos, genuinos proveedores, fabricantes de productos turísticos con la materia prima que obtienen de aquellos proveedores tradicionales de servicios, cuando estos ofertan sus productos esenciales que los definen: paquetes turísticos, circuitos, excursiones; así como a los tourist resorts, los cruceros, los parques temáticos, estos últimos tres por su condición de destinos turísticos en sí mismos”.

No se trata de que la lista de ramas productivas incluidas en la industria turística se más o menos grande como consecuencia del que llama tremendo desarrollo del turismo. Grande o pequeña, esa lista incluye ramas productivas orientadas a los turistas que también adquieren los residentes. La objeción apuntada sigue incólume. Además, los turoperadores reales, contra lo que Díaz interpreta, sí son intermediarios como sostiene la teoría convencional. Son intermediarios mayoristas como las agencias son intermediarios mayoristas. Si Díaz hubiera entendido lo que sostengo en

mis publicaciones se habría dado cuenta de que los turoperadores de mi modelo teórico no cumplen una función intermediaria entre la oferta de servicios facilitadores y los turistas, sino una clara y evidente función productiva en el sentido de transformadora de una serie de servicios (sobre todo incentivos pero también facilitadores) en un servicio diferente a ellos, programas de visita con contenido, más brevemente dicho, turismo o productos turísticos.

“Se sigue con la segunda característica de la actividad económica del turismo que llaman carácter mixto del producto ofrecido, que consiste en las características de los servicios, además de los ya mencionados como la intangibilidad, agregando “no ser almacenable, exportación a consumidores desplazados”.

Pero volvemos al turismo y los turistas y su conceptualización científica, que en su enfoque económico sigue aún en pañales al no estar basado en conceptos del fenómeno que pretende abordar, el turismo, científicamente.

¿De dónde sale este “carácter mixto del producto ofrecido”? ¿ha leído Díaz una frase semejante en nuestras publicaciones? Repitémoslo una vez más: Díaz ha oído campanas y las ha confundido con cencerros. El programa de estancia con contenido no tiene ningún carácter mixto. Se elabora con factores de producción incentivos (los que dan contenido al programa de visita) y facilitadores (los que aportan el vencimiento de la distancia).

Hay que volver, por tanto, a sus obras fundamentales que se ocupan del fenómeno turismo, para el que utiliza como eufemismo vencer el obstáculo de la distancia o desplazamiento circular, define todos los factores posibilitadores que lo han hecho posible en su historia y se toma de aquí lo que interese para el propósito de dar un concepto de turismo y turista con el enfoque del materialismo dialéctico e histórico. Para ello se utiliza también lo que sigue en el libro de Muñoz Escalona, (3) sobre las etapas del vencimiento de la distancia en el sentido de los viajes de desplazamiento circular en el entendido de viajes de ida y vuelta, como los turísticos.

Volvamos, sí, a nuestra obra, pero aclaremos que el vencimiento de la distancia no es un eufemismo, como dice Díaz, sino una realidad a la que los alemanes llaman *Verkehr*⁹, gracias a la cual nos encontramos con

⁹ Hunziker explica en su obra de 1942 que *Verkehr* es un vocablo extraño en el idioma alemán moderno. Según él alude a vencimiento de la distancia. Sin embargo, Raymond Aron (2010) sostiene que tiene el significado de raro, extraño. De ser así, *Fremdenverkehr* es un vocablo que

forasteros [*Fremden*] en una gran cantidad de lugares. *Fremdenverkehr* es el nombre que recibe el turismo en alemán, es decir, tránsito de forasteros. Añadiremos que nosotros no hablamos de factores posibilitadores sino de factores facilitadores, aquellos que facilitan el desplazamiento y la estancia.

En lo que sigue vamos a encontrar numerosas citas tomadas por Díaz de “El vencimiento de la distancia” y de nuestra tesis doctoral, a veces sin advertir que proceden de las obras citadas.

En la obra antes citada, después de hacer un recorrido a través del desarrollo de los medios con los que el hombre vence los obstáculos de la distancia, se divide el proceso en varios periodos en función del estadio de esos medios. Díaz cita los periodos en su trabajo y nosotros nos proponemos enjuiciar su comprensión de ellos en la medida en que su interpretación le sirve de información para su análisis marxista del turismo.

Periodo Iº: Sedentarismo prehistórico. Desde la aparición de aldeas neolíticas autosuficientes (aprox. en el milenio VIIº a. C.) hasta el desarrollo de las grandes civilizaciones de la Antigüedad (aprox. en el milenio IVº a. C.)

Periodo IIº: Grandes Civilizaciones de la Antigüedad. Desde el milenio IVº a. C. hasta la caída del Imperio Romano de Occidente en el siglo IV d. C.

Periodo IIIº. Atomización del Poder en Occidente periodo abarca desde la invasión del Imperio Romano por los pueblos bárbaros durante el siglo IV hasta el siglo XV (la llamada Edad Oscura o Media) ”

Estos tres primeros períodos no interesan pues no tocan al nacimiento del turismo, que ya se ha ubicado en la segunda mitad del XVIII y si se mira el período siguiente definido por Muñoz Escalona se ve más claro:

Periodo IVº. Grandes Imperios Modernos. Del siglo XV hasta mediados del siglo XIX. Proceso de aumento y mejora de la oferta de servicios de transportes terrestres y marítimos, así como de servicios de hospitalidad. El grupo de quienes pueden aspirar a vencer la distancia se amplía aún más hasta llegar a la burguesía adinerada.

Aquí están dichas, continúa Díaz, buena parte de las condiciones objetivas creadas para que el turismo como fenómeno apareciera y se identificara y

no sólo alude al flujo de forasteros que han logrado salvar el obstáculo de la distancia sino también a la presencia en un lugar de referencia de forasteros extraños, desconocidos: los que en inglés fueron llamados tourists. También los hablantes en español tenían una idea peyorativa sobre los turistas.

nombrara, al aumentar los volúmenes de personas con tiempo libre para el ocio que viajaban por motivos de placer. El aumento del número de viajeros por esta razón, ajena a cualquier otra necesidad humana, hizo aumentar los flujos de pasajeros en los medios de transporte y de la misma forma aumentó la cantidad de forasteros en localidades convertidas en destinos de ciudad fundamentalmente, a lo que fue agregándose los balnearios con motivación curativa en sus inicios que devinieron simplemente de ocio después. A este flujo de personas que se movían de su lugar de residencia, temporalmente, a otras localidades por motivos de ocio, se le dio el nombre de turismo y a los viajeros el de turistas.

En efecto, así es. Pero Díaz debió haber hecho antes una crítica de nuestra postura, la cual no restringe el turismo a los desplazamientos de ida y vuelta por gusto, sino que incluye en el concepto todos los desplazamientos con tal de que sean de ida y vuelta, habida cuenta de que a esta característica es a lo que alude el vocablo latino *tur*. Hemos repetido muchas veces que el hombre empezó a realizar viajes circulares antes de que derivara turismo y turista de *tur*, pero eso no niega que tales viajes se estén haciendo desde que se hizo sedentario y aumentaron sus recursos para querer aumentarlos aún más con los lejanos.

El que ahora estén metidos los hombres de negocios, participantes en eventos, deportistas, etc. dentro del concepto, no dice nada en contra de su origen histórico y del concepto puro original. Sólo la necesidad utilitaria para la economía de los proveedores y destinos pretende convertir a todos sus clientes en turistas, obligando a una simplificación que violenta el concepto científico de turismo aquí sustentado.

No. Los viajes circulares se empezaron a hacer por motivos negociosos, los de ocio se hicieron mucho más tarde, cuando la sociedad, al hacerse más compleja, se dotó de señores de la guerra que terminaron por ser los gobernantes, sometidos a un estatuto que les obligaba a realizar desplazamientos por motivos que hoy llamamos de ocio porque los hacían las clases ociosas. No han sido los empresarios los que han incluido a los hombres de negocio en el turismo, sino que a partir de 1991 hasta la OMT tuvo que admitir que cualquier desplazamiento circular es turismo.

“No puede haberse creado un término nuevo para un hecho viejo. “The Oxford English Dictionary” definió en el año 1800 al turista como “el que hace un tour, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales visitando lugares por sus objetos de interés, su paisaje o su peculiaridad”

La frase de Díaz no deja lugar a dudas. Díaz sigue aferrado al reduccionismo secular que tanta tinta ha gastado inútilmente. Díaz debería hablar de vacacionismo, una parte ciertamente significativa del turismo, pero no todo el turismo.

“La definición no puede ser más clara y acusarla de ‘vulgar’, como se empeña este autor, no la demerita en lo absoluto. Significa que abriendo el siglo XIX ya el fenómeno estaba tan extendido, el turismo, que no sólo se utilizaba por el vulgo, sino que era acogido por la lengua oficialmente”.

No deja de ser pintoresco que Díaz se empeñe a negar el carácter vulgar del concepto de turismo sobre la base de que es la definición que los diccionarios dan del vocablo. ¿Ignora Díaz que los diccionarios tratan de reflejar el significado que los hablantes dan a las palabras? ¿No se ha percatado de que durante más de un siglo los tratadistas han hecho suyo el significado vulgar elevándolo a núcleo de sus desarrollos académicos?

Y agrega Muñoz Escalona, dice Díaz, que

“el empleo del vocablo francés tour ha llevado a muchos autores a rastrear su etimología con la pretensión de documentar la aparición histórica de la práctica del turismo. Una pretensión que aspira a documentar la aparición del turismo sobre bases filológicosociológicas”.

Es cierto que la palabra apareció en los idiomas modernos cuando el turismo empezó a ser practicado no solo por la clase ociosa sino también por la negociosa. Al aumentar el turismo de las nuevas clases sociales aparecieron los inversores que buscaban enriquecerse abriendo negocios de hospitalidad junto a los gobiernos que invirtieron en accesibilidad y transporte. Fue entonces cuando la dinámica empresarial impulsó la demanda hasta el punto de que pudo decirse que había aparecido un nuevo fenómeno social, el turismo. Pero no debe olvidarse de que antes de que apareciera el fenómeno se hacían viajes circulares en la medida en que con ellos el hombre satisfacía necesidades que no podía satisfacer en su lugar de residencia.

“Pues se trata de una magnífica documentación. El surgimiento del término para describir un fenómeno social, como el turismo, tiene que ver con el nacimiento del tal fenómeno. No se trata de un fenómeno físico o químico de existencia universal que los avances de la ciencia ponen al descubierto. Se trata de un fenómeno social, a la vista de todos,

miles de años después que la palabra era usada por el hombre. El nacimiento de la palabra para llamar al fenómeno importa”.

En la frase citada, Díaz sostiene que el fenómeno y la palabra usada para designarlo son coetáneas. Ciertamente lo son, pero no parece dispuesto a aceptar que los viajes circulares se vienen haciendo desde la más remota antigüedad. Sin embargo, cuando dice que la palabra era usada miles de años antes del fenómeno incurre en confusión. La palabra usada miles de años antes no es turismo sino tur.

Y llegamos así, agrega Díaz, a la SÍNTESIS DE LA INVESTIGACIÓN que sirve de conclusiones al trabajo para el Doctorado Muñoz Escalona: “hemos empezado describiendo las razones que explican el nacimiento de las nociones vulgares de turista y de turismo para pasar, posteriormente, a demostrar, por medio del análisis de la literatura disponible, que los conceptos científicos de turista y de turismo se han construido sobre las respectivas nociones vulgares. El tratamiento científico de las realidades que son designadas por estos vocablos consiste en el establecimiento de las notas, características o condiciones a tenor de las cuales es posible distinguir a un turista de un noturista. El método es el mismo que utiliza el vulgo para conseguir dicho propósito, con la diferencia de que el experto en turismo es consciente de lo que hace y el hombre de la calle puede ignorarlo”

“El método histórico-lógico, fundamentado en el materialismo dialéctico e histórico, estudia el fenómeno identificado tanto por el vulgo como por la ciencia, lo analiza en su complejidad interna, en lo que lo identifica y lo diferencia de los demás fenómenos, en sus elementos y sus relaciones internas, contradicciones, estudia su origen y los factores objetivos y subjetivos que lo generaron y lo analiza en su evolución en el tiempo. Esto es lo que se pretende en este trabajo como ciencia y método científico y sus resultados válidos, si se llega a resultados”.

“Esto es lo que no se hace aquí. De un primer acercamiento histórico de ambos términos, turismo y turista, se pasa a los acercamientos científicos al tema con cada uno de los enfoques que se han utilizado y todo esto se presenta en su devenir histórico, pero sólo como recurso descriptivo, cronológico, no cómo método para estudiarlo. Para ello, reiteran una y otra vez, el enfoque de que se trate y los recursos científicos de cada uno, léase economía (en el entendido burgués, no de economía política que se dice “desaparecida” y “diluida” en la sociología), antropología, sociología, etc.”.

En la primera frase Díaz expone lo que en su opinión hace el método histórico – dialéctico aplicado al estudio del turismo, pero lo cierto es que con ello se limita a una mera declaración sin pasar a su demostración. Lo pretende Díaz, pero no queda claro que lo pretenda el marxismo. ¿Sus resultados? Ya los veremos más adelante.

La segunda frase es críptica. Queda claro que Díaz rechaza nuestro método. Sorprende que un historicista de filiación marxista rechace el análisis histórico. Por otra parte, ¿qué es eso de economía en sentido burgués y no en sentido de economía política? ¿Qué diferencias encuentra Díaz entre ambos sentidos? La economía que existe es economía política, es decir, economía de la poli (ciudad) no del hogar o doméstica. Lo que se enseña en todas las universidades del mundo es economía política. No hay otra con aspiraciones científicas. No hace falta añadir política para saber que es política. Cuidado con las confusiones de los aficionados.

No es necesario seguir en este tono porque lo fundamental ya está expuesto. Como ya hemos visto, el primer acercamiento del lic. Díaz se lleva a cabo porque, según sus propias palabras:

1. el turismo aún no ha sido estudiado desde la Economía Política y el Materialismo dialéctico e histórico
2. la aplicación del método histórico-lógico permite dar una definición científicamente fundada del fenómeno turismo
3. esa definición científica permite establecer:
 - a) el origen del turismo
 - b) el momento histórico en el que surge
 - c) las condiciones objetivas que provocan y permiten su aparición
 - d) su principal sujeto, el turista, que no el único
 - e) los demás elementos principales que lo componen
 - f) su devenir en el tiempo hasta nuestros días.

Con respecto al punto 1, hay que advertir que el turismo se estudia desde hace más de un siglo por la economía, aunque no, evidentemente, con el método marxista. Según el punto 2., el autor parece convencido de que aún no existe una definición científica del turismo y de que esta carencia quedará resuelta con la ayuda del método histórico-dialéctico propio del marxismo. En el punto 3, el autor se muestra convencido de que con la

ansiada definición científica del turismo que el análisis marxista permite obtener es posible conseguir lo que aún no se ha conseguido, determinar, por fin, el aun ignorado origen del turismo, identificar en qué momento histórico aparece, las condiciones (¿efectos?, ¿causas?) que provocan (¿se deben a?, ¿qué generan?) su aparición, así como los demás elementos que lo componen (¿cuáles?), su evolución en el tiempo y su principal sujeto, el turista (¿no es el único?, ¿cuáles son los demás?) Lo más destacado es que Díaz no hace un análisis marxista del turismo, lo cual es inviable, repite una vez más los planteamientos de la doctrina convencional, de naturaleza inevitablemente sociológica. Pretender que con ello se ha hecho lo que aún no se había hecho, un análisis marxista del turismo es una veleidad. Carece de sentido y cae en pretensiones con las que llega a donde tenía que llegar, a la insignificancia.

Díaz anuncia que prepara una tesis doctoral con estos mimbres. ¿Tomará conciencia de que debería abandonar un camino equivocado?

IV El turismo en la Italia fascista (Una mirada retrospectiva)¹⁰

Desde mi tardía dedicación al estudio crítico de la literatura del turismo me apasiona escudriñar viejos textos. Durante una de mis últimas visitas a la Biblioteca Ramón Pérez de Ayala de Oviedo encontré una vieja edición de la Enciclopedia Italiana fechada en 1937, el año de mi nacimiento. Busqué la voz TURISMO y encontré un texto escrito por un tal M. Bert., que no sé quién pudiera ser, aunque todo hace pensar que el editor lo tenía por ser un conocido y prestigioso estudioso del turismo en la Italia de los años treinta del siglo pasado. Con toda seguridad sería un convencido fascista pues que de otra forma no habría recibido el encargo de colaboración que se materializó en el texto del que hablo. No dudé en que dicho texto tenía que tener sumo interés para quienes como yo están convencidos de que el estudio del turismo no puede olvidar los textos del pasado. Y este texto en concreto tenía, de entrada, para mí, el interés de haber sido escrito en unos años en los que Italia dedicó considerables

¹⁰ Publicado en Turydes, vol. 2, nº 6, noviembre 2009

recursos al estudio, a las estadísticas, a la organización y a la práctica del turismo. Sabía el gobierno de Mussolini que el turismo podía aportar una suma no desdeñable de divisas en unos momentos en los que el comercio internacional estaba sufriendo las dramáticas consecuencias de la Gran Depresión que siguió al crack bursátil de la Bolsa de Nueva Cork. Sin dudarle un instante encargué una fotocopia del texto del desconocido autor italiano y me dispuse a transcribirlo en castellano.

Y aquí está, pues, una vez transcrito a nuestro idioma. Su lectura ha sido para mí harto provechosa y no dudo que lo será también para los muchos estudiosos que se dedican al conocimiento científico del turismo y que hablan castellano. Una enorme cantidad de ellos trabaja en las universidades de las ciudades de Latinoamérica y a ellos quiero dedicarles este trabajo junto con mis comentarios a vuela pluma. Sé que me lo agradecerán, sobre todo todos aquellos, y son afortunadamente muchos, que siguen mi pensamiento y discuten con provecho mis propuestas en materia de teoría microeconómica del turismo.

Podrán comprobar cómo no lleva razón el francés Dumazedier en su errónea afirmación de que el turismo moderno surge en los años cincuenta basándose en su creencia de que hasta esos años no hubo turismo masivo. Bert., el autor del texto que comento nos muestra de modo inequívoco que en los años treinta del siglo pasado, veinte años antes de lo que dice Dumazedier, ya había en Europa un turismo masivo tanto en flujos masivos de turistas como en apuestas organizativas y de investigación que en nada desmerecen a los que estamos viviendo desde mediados del siglo pasado. Siempre he mantenido que el consumo de turismo es tan antiguo como el nacimiento y evolución de la ciudad, hace unos cinco o seis mil años. Obviamente tardó mucho en masificarse el consumo de turismo, una condición que era imprescindible para que se desarrollaran los que llamo sectores auxiliares del turismo, primero los facilitadores, más adelante los incentivadores y, recién en nuestro tiempo, es cuando se empieza a vislumbrar el desarrollo y la implantación generalizada de iniciativas empresariales dedicadas a la producción mercantil de turismo, es decir, al desarrollo de la verdadera y auténtica INDUSTRIA TURÍSTICA, la que se dedica a producir programas de visita tanto estandarizados como personalizados (a la demanda), una industria que no hay que confundir con el ensamblaje de un asiento en un medio aéreo y una cama en un medio de alojamiento. No. No nos engañemos, el llamado paquete turístico no es el producto turístico, como mucho no es más que la suma de dos productos o servicios para turísticos de naturaleza facilitadora. Para que el paquete fuera un producto turístico le falta algo muy esencial: le falta, al menos, un servicio para turístico de naturaleza incentivadora. Sólo la presencia de uno

o varios servicios incentivadores es capaz de poner las bases para convertir el vulgar paquete turístico en lo que puede ser un programa de visita, es decir, un producto turístico.

Debo destacar la importancia que da el autor italiano a lo que llama organización del turismo. Tal vez habría que decir que todos los organismos que cita, y son muchos y harto variados, no se dedicaban a lo que hoy llamamos viajes organizados, o se dedicaban de un modo muy parcial y hasta incluso tangencial. Tampoco quiero dejar de resaltar la tremenda importancia que ya tenía en la primera mitad del siglo XX la propaganda. Lo mismo cabe decir de la intervención de los poderes públicos en los servicios facilitadores del turismo (accesibilidad, hospitalidad y transporte) ayudando a los inversores privados para conseguir maximizar el flujo de visitantes a la nación. De aquí que el turista por antonomasia fuera el extranjero, pero como vemos el autor italiano ya contempla el turismo de los italianos dentro de Italia, algo que no pocos tratadistas, incluidos los sabios de la OMT, no lograron distinguir hasta muchos años después.

Y, finalmente, una referencia a las estadísticas. El autor italiano se comporta con una decencia desusada entre los estudiosos del turismo al reconocer que las estadísticas del turismo eran harto deficientes en la década de los años treinta. No han mejorado. Y no han mejorado sencillamente porque no pueden mejorar hasta que no se disponga de una definición clara y operativa de lo que se entiende por turista. A efectos estadísticos es un disparate definir al turista con la imprecisión llena de matices con la que teóricamente lo define la OMT. Con estos mimbres no es posible tener datos medianamente creíbles sobre flujos, pernoctaciones y gastos, los tres elementos que el autor italiano reconocía ya en 1937 que no se podían conocer más que con muy burdas estimaciones. Seguimos igual como todo el mundo sabe.

El autor del texto en italiano manifiesta una actitud tremendamente entusiasta ante el turismo, al que califica casi de panacea económica de los países que se dedican a él y hasta de la actividad que hace tanto bien al alma como al cuerpo. Desde ahí era lógico que se pasara a decir, como dice la OMT, que el turismo puede conseguir la paz universal. He leído textos de conocidos turisperitos españoles que repiten cuatro o cinco veces por página que el turismo es muy importante. Otros aún siguen sosteniendo contra toda decencia científica que el turismo es la primera industria en España y en el mundo.

Bueno, les dejo que el texto comentado y espero que les sea de tanto interés como a mí me ha sido. No se abstengan de enviarme sus comentarios.

TURISMO. por M. Bert.en: Enciclopedia Italiana, Istituto Della Enciclopedia Italiana. Volume XXXIV, Edizione 1937. Roma. (traducción del italiano y notas por Francisco Muñoz de Escalona)

Exactamente, hacer turismo es viajar por deporte. El neologismo (del inglés to tour “girar, tornar”, derivado del francés tourner y este del latín tornare) hace referencia, normalmente, no sólo a los viajes o estancias por deporte (turismo activo) sino, también, a todos aquellos viajes o estancia por descanso, salud o aprendizaje, motivos religiosos o por cualquier otro motivo no lucrativo (turismo receptivo). Turismo es, también, el conjunto de todas las actividades relacionadas con los viajes o estancias no lucrativos: excursionismo, campismo, viajes en tren, navegación marítima, fluvial, lacustre o aérea, automovilismo, ciclismo, motociclismo y (bajo su aspecto de apoyo turístico) los medios de transporte de cualquier clase, los hoteles, las pensiones, los restaurantes, los refugios, los balnearios, tanto de salud como de recreo.

Aunque el vocablo no aparece en Italia hasta mediados del siglo XIX el germen del fenómeno es tan antiguo como la civilización. No faltaron en la antigüedad ejemplos de organizaciones rudimentarias orientados a facilitar la llegada de viajeros. Sin embargo, el verdadero turismo moderno aparece en el periodo siguiente a las guerras napoleónicas, cuando las costumbres de los viajeros de los siglos XVII y XVIII no suponen ya el privilegio de unos pocos ricos o aventureros sino de una cada vez más abultada multitud hasta llegar al impresionante crecimiento de hoy. Lo cual responde, en efecto, además a una necesidad fisiológica y espiritual de la población urbana de reaccionar a la agotadora vida de las grandes conurbaciones y, para la población rural, de acercarse a la ciudad con esa oferta de arte y vida moderna que el campo no tiene. Al turismo responde sobre todo la gente más culta y sensible a las bellezas de la naturaleza y del arte, viniendo a constituir, sin duda, el placer espiritual máximo de la clase selecta de una nación.

Junto con el crecimiento del fenómeno del turismo están creciendo también sus metas de tal forma que hoy todos los países han puesto en valor sus propios atractivos tanto si se trata de lugares desiertos como el Sahara, fríos como la Svalbard (1) o selváticos como el centro de África. La montaña, por ejemplo, por la que cuando había que pasar se hacía con tanto horror y temor, en la actualidad se llena de turistas cuando llega la

primavera, y las visitas a las grutas son tan deseadas como en el futuro lo será la exploración de los abismos marinos.

El grandioso fenómeno del turismo, de incalculable valor humano y cultural, ha sido enormemente favorecido por las grandes posibilidades que ofrecen los medios de transporte creados durante el siglo XIX: ferrocarril, navegación a vapor, bicicletas, motocicletas, automóviles. El siglo XX, además de haber perfeccionado estos medios, ha aportado la aeronáutica, que ha reducido a pocas horas la distancia que un siglo antes se recorría en semanas de viaje incómodo, costoso y no siempre seguro. Además, en materia de servicios turísticos ha habido un espectacular aumento de hoteles, pensiones, restaurantes, refugios, balnearios, termas, juegos y diversiones que han traído, con su multiplicación y con su mejora, nuevos crecimientos del turismo. Puede decirse, por tanto, que en aquellos países en los que la conciencia de la importancia del turismo ha estado más viva, la mejora experimentada por los servicios de todos los sectores de la actividad, transportes, hoteles, guías, etc. no sólo ha facilitado a todos los viajeros incluidos los extranjeros disfrutar de una estancia cómoda, sino que también ha aportado a casi toda la industria y a la economía de las naciones no pequeñas ventajas.

LAS DIFERENTES FORMAS DE TURISMO. – La forma más lógica clasificación del turismo como desplazamiento (2) es la que tiene en cuenta el medio de transporte utilizado. Tenemos en primer lugar el turismo peatonal al cual pueden añadirse formas más complejas como el excursionismo de montaña, el turismo alpino o el campismo individual o de grupos más o menos grandes y, en cierto modo, también la caza (deporte que incluye la marcha campo a través) y la pesca (que requiere desplazamientos por el campo). Sigue el turismo en ferrocarril, el que utiliza el medio clásico de transporte de grandes masas de viajeros, especialmente, en Italia, gracias a la propaganda y a los medios que el Régimen (3) puso en servicio como los “trenes populares” y las rebajas en el precio de los billetes.

Desde los comienzos del siglo XX el turismo de carretera (ciclismo, motociclismo, automovilismo) ha invadido todos los países europeos. Desde finales del siglo XVIII, y más tarde de forma acelerada con la llegada al poder del Régimen fascista, Italia se ha venido dotando de una red cada vez más densa de carreteras, algunas de complicada construcción y otras especialmente preparadas para el tráfico automovilístico (autopistas). Una contribución de incalculable valor al turismo en automóvil se debe a las inversiones de la Hacienda autónoma estatal y de

las administraciones provinciales en la construcción y mejora de grandes arterias carreteras.

El turismo náutico tiene una antigua tradición, pero los primores de la motonáutica (autoescafos y embarcaciones con motor fuera borda) y los cruceros en grandes naves es cosa del siglo XX. Recientísima es la difusión del turismo fluvial y lacustre con pequeñas embarcaciones a remo, pagaya o pala (canoa, kayak) plegables y portátiles. Asociaciones especializadas son frecuentes en Alemania, Francia, Gran Bretaña y en otras naciones. Los cruceros organizados de las compañías de navegación y de las grandes agencias turísticas constituyen hoy día no sólo una forma de viajar para visitar puertos de mar y hacer excursiones por el entorno sino también, en sí y por sí, una placentera forma de disfrutar del vigorizante clima marítimo.

Aunque el turismo aéreo es más reciente, los aeroplanos, los hidroaviones, que comunican a un gran número de países, los cruceros o, en fin, los pequeños aparatos de una o dos plazas, se dice que apuntan al desarrollo del “turismo”.

El turismo no se olvida de las grutas terrestres o marinas, en las cuales es rica Italia y que en algunos casos como los de Postunia, en San Casiano, o la Gruta de Saura en Capri, son desde hace tiempo importantes atractivos para un gran flujo de turistas.

Tampoco deja de lado el turismo subterráneo, de tanto interés para los pioneros, los exploradores y los espeleólogos.

Debemos considerar también el turismo de descanso, de reposo, o mejor de recreo, que es con mucho la clase de turismo más practicada; el turismo de salud, el turismo religioso, (las peregrinaciones a Roma y a los santuarios); el turismo de deporte, practicado por los que acuden a las apasionantes competiciones deportivas (campeonatos de fútbol, de atletismo, carreras de caballos, etc.); el turismo de formación, especialmente artística. El turismo de salud comprende el termalismo, que incluye todo aquello que se relaciona con las estaciones de aguas mineromedicinales, las cuales en algunos países como Italia, Francia, Alemania, Austria y Checoslovaquia constituyen la base de un flujo turístico espectacular; y el climatismo, término con el que se hace referencia a la compleja realidad de las estaciones climáticas instaladas en el mar, en los lagos, en las colinas y en las montañas.

ORGANIZACIÓN DEL TURISMO. – El rápido aumento del turismo con el desarrollo de nuevos medios de comunicación, la expansión

de los hoteles y de otros establecimientos de alojamiento y la generalización de la bicicleta, no ya como simple medio de deporte sino, sobre todo, como medio individual de transporte creó nuevas necesidades y nuevos problemas. Quienes hace tiempo viajaban por deporte sintieron la necesidad de asociarse no sólo para defender y promover sus intereses particulares relacionados con el turismo sino también para contribuir a la solución de los problemas del turismo en general y para potenciar su futuro desarrollo.

Así fue como nacieron los Touring Clubs, que, en cuestión de unos pocos años, consiguieron tener primero decenas y después centenares de millares de socios y, una vez adquirida su profesionalidad así como sus poderosos medios de propaganda, consiguieron suscitar en la población la llamada “mentalidad turística”, facilitando la difusión y el perfeccionamiento de nuevos medios de locomoción y de servicios pertinentes, discutieron y consiguieron la solución de los problemas de la organización turística y desarrollaron tanto la literatura práctica como la cartografía al servicio del turismo. Primero se creó en Londres, en 1878, el “Ciclysts’ Touring Club”, más tarde el “Touring Club de Francia”, en 1890, a continuación, en 1894, el “Touring Club Italiano” y en 1895 el “Touring Club de Bélgica”

Pero con anterioridad a los Toring Clubs aparecieron las asociaciones de alpinistas, dedicadas a organizar el deporte y el turismo alpino (el Club Alpino Italiano fue fundado en 1863), en tanto que los aficionados al automovilismo fundaron poco después los Automóvil Clubs (el Automóvil Club de Milán, fue constituido en 1898 y el Automóvil Club de Italia, en Turín, en 1905; este último se transformó en el Real Automóvil Club de Italia en 1926)

Del mismo modo, con la consolidación de la motocicleta surgieron los Moto Clubs (la R. Federazione Motociclista Italiana, ahora el Moto Club de Italia, data de 1911); el desarrollo de la navegación determinó la creación de la Lega Navale italiana (1899); el de la aviación, la R. Unione Nazionale Aeronautica, ahora la Federazioni Italiana Motonáutica (1922); el del deporte de la vela, la Federazione Italiana della Vela.

Merece la pena citar que al final de las últimas décadas del siglo XIX, nacieron, por iniciativa privada y de las administraciones municipales, organismos destinados a la mejora de las estaciones dedicadas a estancias de curación. Estos organismos tomaron el nombre “comités de cura” (Kurkomissionen) y “sociedades de belleza” (Verchönerungsvereine) en Austria y en Alemania, de “sociedades de desarrollo” (sociétés pour le développement) en Suiza, de “asociaciones de iniciativa” (Syndicats

d'Initiative) en Francia, de Pro Loco (4) en Italia. En este campo específico colaboraban las direcciones de las grandes compañías ferroviarias y las empresas de transporte marítimo, siempre muy convencidas de las ventajas del movimiento turismo, y las agencias de viajes, algunas de las cuales contribuyeron de forma muy notable al turismo con su abundantísimo material propagandístico y sus variadas iniciativas tales como la creación de sus propias líneas ferroviarias y funiculares, líneas marítimas, hoteles, etc. supliendo de esta forma la ausencia de iniciativas locales o su tardanza en aparecer. Los viajes individuales combinados (à forfait) con empresas de servicios y con precios muy ajustados, los viajes colectivos y los cruceros se desarrollaron espectacularmente. En Italia el gobierno creó en 1927 la Compagnia Italiana de Turismo (C.I.T.) que trabaja en el sector del turismo comercial, desarrollando, especialmente en el extranjero, una intensa actividad en beneficio del turismo en Italia. La C.I.T. posee 76 oficinas de viajes y turismo en Italia, 32 en el extranjero, 14 oficinas de información en estaciones y aeropuertos, 28 puestos de intérpretes para ayuda de los turistas. En las naciones del centro de Europa, en Rusia y en Japón hay sociedades comerciales similares a la C.I.T., fundadas por las compañías ferroviarias y por el gobierno.

También las asociaciones de hoteles, en la medida en que se ocupan de la protección de sus intereses, cooperan fuertemente al desarrollo del turismo. La primera asociación italiana de hoteles surgió en 1899; el Régimen fascista la transformó en la Federazione Nazionale Fascista Alberghi e Turismo y tiene su sede en la Confederazione Fascista dei Commercianti. Los establecimientos de cura hidrotermal se constituyeron en asociación en 1919. Con la ley sindical del 3 de abril de 1926, la asociación pasó a formar parte de la Confederazione dell' Industria con categoría de federación nacional. Las empresas de transporte terrestre, marítimo y aéreo están ahora dentro de la respectivas Federazioni Nazionali Fasciste, que tutelan sus intereses y se ocupan de su desarrollo. Las corporaciones relacionadas con la hospitalidad reúnen a todos los representantes de las federaciones que tienen que ver con el turismo.

Sólo en época relativamente reciente la Administración del estado se percató de la importancia, incluso desde el punto de vista económico, del turismo, sobre todo por el hecho de que las divisas que obtienen los países gracias a los turistas extranjeros contribuyen al equilibrio de la balanza de pagos, por lo que es oportuna la intervención del estado de cara a ordenar y fomentar un fenómeno ciertamente grandioso. De aquí que en muchos países se creen instituciones estatales dedicadas sobre todo al estudio del "movimiento de forasteros", fomentando su crecimiento con la propaganda en el extranjero y coordinando la actividad de los ministerios, de los entes,

de las asociaciones y de las diferentes empresas que existen dedicadas a promocionar el turismo y a perfeccionar las organizaciones encargadas de la recepción. Los primeros países que lo pusieron en marcha fueron Francia y el Imperio Austrohúngaro, los cuales, a fines de 1910 crearon, respectivamente, la Office Nacional du Tourisme, posteriormente convertida en el Comisariat au Tourisme, y el Fremdenverkehrsministerium. Bajo la presión de la crisis hotelera que siguió a la Gran Guerra se creó (1918) la Office Nacional Suisse de Tourisme. A continuación, en Italia, se creó en 1919 el Ente Nazionale per la Industrie Turistiche (E.N.I.T.); en Alemania, la Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr (1921) y en 1933 el Reichsausschuss für Reiseverkehr; en la nueva Austria, la Verkehrssektion des Bundesministerium für Handel und Verkehr; en España, el Patronato Nacional del Turismo; en Rusia, el Intourist; en Japón, el Japan Tourist Bureau; etc.

En Italia, el órgano estatal del turismo es la Direzione Generale per il Turismo, creada por real decreto-ley de 21 de noviembre de 1934, dependiente del Ministerio de Imprenta y Propaganda. Tiene entre sus órganos ejecutivos el Ente Nazionale per la Industrie Turistiche, creado por real decreto-ley de 22 de noviembre de 1919, que pasó al rango de ley en el 7 de abril de 1921, modificado por real decreto-ley del 31 de enero de 1929 y por real decreto-ley del 3 de diciembre de 1934. La Direzione Generale per il Turismo tiene la competencia de dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con el turismo, promover su desarrollo y vigilar sus entes, institutos, organizaciones y comités que trabajan en el campo del turismo. El órgano consultivo y de estudio de la Dirección General es el Consiglio Centrale del Turismo.

Los organismos centrales del estado cuentan con la ayuda de organismos provinciales y locales. En sustitución de los Comitati Provinciali del Turismo, creados por decreto del Jefe de Gobierno el 7 de julio de 1932, se crearon, por real decreto-ley de 20 de junio de 1935, los Enti Provinciali per il Turismo, con directa dependencia del Ministerio de Imprenta y Propaganda y teniendo su sede en los Consigli Provinciali de Economía Corporativa. Los citados entes son competentes en la coordinación y la ordenación en el territorio de cada provincia, la actividad de los diferentes organismos que se ocupan de los intereses y del desarrollo del turismo, sobre todo de las Aziende autonome di cura, Soggiorno e Turismo, y de promover y coordinar por un lado la propaganda y de otro el estudio de las medidas a tomar para conseguir el desarrollo de la economía turística provincial. Las citadas Aziende Autonome, creadas por real decreto-ley de 15 de abril de 1926, sucedieron en general a las sociedades

Pro Loco, se ocupan de la propaganda y del mejoramiento turístico de los lugares reconocidos por real decreto como “Stazioni di Cura, Soggiorno e Turismo”. Este reconocimiento está condicionado a la posesión de ciertos requerimientos mínimos relacionados con la industria hotelera, la infraestructura higiénico-sanitaria, la existencia de centros de distracción, el monto de la tasa de estancia percibida, etc. En las localidades que poseen recursos artísticos y naturales, pero no infraestructuras suficientes pueden crearse asociaciones locales con competencias similares a las que tienen las Aziende Autonome; toman el nombre de Associazioni “Pro Loco” y cuentan con el reconocimiento de la Direzione Generale per il Turismo.

La Direzione Generale per il Turismo tiene delegaciones en el extranjero con la misión de llevar a cabo la propaganda a favor de los viajes a Italia. En las principales ciudades de Europa y de América las delegaciones disponen de oficinas de información turística para el público.

Con el fin de promover los estudios y las providencias generales para tutelar los intereses y para mantener y desarrollar la organización de las estaciones de aguas termales, estancia y turismo se ha creado en el Ministerio del Interior el Consiglio Centrale delle Stazioni di Cura, Soggiorno e Turismo.

Para las medidas a favor del turismo hay que recordar la protección de las bellezas naturales y paisajísticas y de los edificios de particular interés histórico que ordenó la ley de 4 de junio de 1922. Por medio del real decreto de 22 de diciembre de 1932 se creó en el Ministerio de Educación Nacional la Consulta per la Tutela della Bellezze Naturali per la Conservazione y la Valorizzazione della Bellezze Naturale e Panoramiche de particular interés histórico.

Todas las actividades turísticas de Libia son coordinadas por el Ente Turistico e Alberghiero della Libia (E.T.A.L.) con sede en Trípoli, creado por real decreto de 31 de mayo de 1935 y que tiene también la misión de gestionar alojamientos y realizar cualquier otra actividad directa e indirecta para incrementar el turismo en la colonia. Del turismo en las Islas Italianas del Egeo se ocupa el Ufficio Propaganda e Turismo del R. Gobierno de Rodas.

El turismo interno ha recibido un vigorosísimo impulso del Régimen Fascista, sobre todo por medio de la providencia que se propone fomentar la educación de la juventud (Opera Nazionale Balilla, O.N.B., de 1926) y de las masas (Opera Nazionale Dopolavoro, O.N. D., 1925) con la ya citada existencia de los trenes populares, de numerosos servicios de transporte ferroviario, de colonias en el litoral marino, de campismo, etc.

ENTES Y ASOCIACIONES INTERNACIONALES DEL TURISMO- Los entes y las asociaciones nacionales del turismo han creado agrupaciones internacionales dedicadas a estudiar y a resolver los problemas que afectan al turismo internacional. La Alliance International de Turismo (A.I.T. Bruselas), fundada en 1919 en sustitución de la Ligue Internationale des Associations de Tourisme, reagrupa a todos los Touring Clubs, la A.I.T., lo que supone un colectivo de ocho millones de socios, lo cual demuestra que el movimiento de los turistas ha alcanzado ya la mayoría de edad. La Association Internationale des Automobil Clubs Reconnus (A.I.A.C.R., París), fundada en 1906, agrupa a los Automóvil Clubs nacionales y a las asociaciones similares y se propone unificar el movimiento automovilístico internacional, fomentar su crecimiento, defender los intereses comunes y a sus miembros, ocupándose de las cuestiones relacionadas con el automovilismo y del tráfico automovilístico. Las asociaciones de moteros de los diversos países están agrupadas en la Federation Internationale des Clubs Motocyclistes (F.I.C.M., Londres); las de ciclistas en la Union Cycliste Internationale (U.C.I., París). La Federation Aéronautique Internationale (F.A.I., París), constituida en 1905, agrupa a los Aero Clubs nacionales. Funciona desde 1925 en París el Conseil Central du Tourisme International, un concejo permanente que comprende a los representantes de las asociaciones turísticas y de las Administraciones Públicas de varios países y que se ocupa del estudio de las cuestiones del turismo internacional y a la coordinación de los esfuerzos de las asociaciones de turismo, de las Administraciones Públicas y, eventualmente, de los organismos y de las asociaciones de carácter comercial e industrial relacionados con el turismo. Los organismos estatales que se ocupan del turismo están agrupados en la Union Internationale des Organes Officiels de Propaganda Touristtiche (La AIA), creada en 1925. Las agencias de viajes forman la Association Internationale entre les Grands Organizations Nationale de Tourisme (A.G.O.T.), fundada en Italia en 1924, ahora con sede en Viena, y la Fédération Internationale des Agences de Voyages con sede en París. Estas dos federaciones han creado un órgano asociativo, la Confédération Internationale des Bureaux de Tourisme (C.I. B.U.T.). Las asociaciones de hoteleros se agrupan en la Alliance Internationale de l'Hôtellerie (Londres), fundada en 1921. El mayor exponente de la industria hostelera de todos los países están organizadas en la Union Internationale de Hoteles (Internationale Hotelbesitzer Verein), fundada en 1869 con sede en Colonia. Más tarde, la Sociedad de Naciones creó en Ginebra una sección para el turismo con la misión de estudiar los problemas turísticos internacionales.

ESTADÍSTICAS- Sobre el movimiento turístico se cuentan con estadísticas diversas; pero no todas son seguras ya que en esta materia es

preciso recurrir a conjeturas y a aproximaciones. Los datos que mayormente interesan son los que reflejan el número de turistas, su estancia media y el gasto realizado; este último elemento tiene importancia especialmente en lo que se refiere al turismo extranjero para conocer las aportaciones “invisibles” a la balanza de pagos de la nación. Otros datos estadísticos de utilidad son los que reflejan la estacionalidad del flujo de forasteros, la nacionalidad de los turistas extranjeros, sus lugares preferidos, etc.

Los datos de flujos de forasteros se publican por la E.N.I.T. por medio de un boletín mensual (Estatista del Turismo) y de publicaciones anuales. El número de extranjeros que vienen a Italia ha experimentado recientemente un sensible aumento: de 2.186.305 en 1931 (los datos para el periodo anterior a 1931 no son comparables con los posteriores) a 3.142.372 en 1934. El aumento se debió especialmente a las llegadas por vía ordinaria con vehículos propios; la cifra de extranjeros llegados por carretera ha pasado, en efecto, de 1.156.943 en 1931 a 2.138.950 en 1934. Por el contrario, el número de extranjeros llegados a Italia por ferrocarril pasó de 919.484 a 881.617; por vía marítima, de 108.273 a 119.111 y por vía aérea de 1605 a 2.694.

Pero lo que realmente interesa es conocer el montante de dinero que estos extranjeros dejaron en Italia, aunque su cálculo no puede ser más que aproximado. Para obtener una aceptable estimación de este dato interesa conocer la estancia media de los turistas, pero, sin embargo, los diferentes métodos utilizados impiden tener un buen conocimiento de este dato. Se indica a menudo que la estancia media está en torno a los cuatro días. Se considera que, si es verdad que muchos una o dos semanas y más, la gran masa (un indicador es que un elevadísimo número, más de dos tercios del total de los turistas, entran por vía ordinaria) permanecen en Italia muy poco tiempo, sólo un día.

Se puede pues calcular que el número de días que el conjunto de turistas extranjeros permaneció en Italia, en 1934, estuvo alrededor de 12-13 millones. Procede ahora conocer el gasto medio por turista; más también este elemento es de difícil cálculo. Un gasto de 100 – 120 liras al día parecen una cifra razonable. Por consiguiente, el gasto total realizado en Italia por los turistas extranjeros se puede calcular en 1934 entre un miliardo y cuarto y un Bilardo y medio. Si se tiene en cuenta que el saldo deficitario entre el valor de las importaciones y el de las exportaciones de mercancías ascendió el mismo año a cerca de dos milardos de liras se comprenderá el peso que estas entradas “invisibles” tienen en la balanza de pagos italiana. Obviamente hay que tener en cuenta también los gastos que

los turistas italianos realizan en el exterior. Tampoco sobre este aspecto se tienen datos estadísticos aceptables pero una ligera valoración permite considerar que este gasto no habría superado los 150 – 200 millones de liras en el año 1934.

La nacionalidad de los turistas extranjeros en Italia que más destaca es, para el año 1931, último para el que se dispone de datos, es la alemana (20% del total), la suiza (18% del total), austríaca (13% del total), británica (11% del total), francesa (9% del total) y estadounidense y canadiense (6% del total).

Gracias a unas estadísticas recientemente publicadas por la Sociedad de Naciones se sabe que entre los 31 países considerados por dicha publicación Italia ocupa el tercer lugar con respecto a las entradas de divisas ya que se alcanzaron, en 1933, los 69 millones de dólares oro frente a Francia que obtuvo 117 millones y ocupa el primer lugar y 80 millones Canadá, que ocupa el segundo lugar. Estados Unidos con 57 millones ocupa el cuarto lugar. La citada publicación de la Sociedad de Naciones informa de que en los últimos años se ha verificado una fortísima disminución de los gastos de los turistas; para los cuatro países antes citados se pasó de una cifra total de 927 millones de dólares oro en 1928 a 324 millones en 1934.

El movimiento turístico de los italianos en Italia es mucho más dinámico gracias al impulso de las organizaciones del Régimen, de las asociaciones turísticas, como el Touring Club Italiano y al creciente apoyo del veraneo y de los deportes de invierno. Pero tampoco para este movimiento se han conseguido datos precisos. Se dispone sólo de estadísticas de albergues y pensiones, pero no de los hoteles que no contemplan la totalidad de los viajeros. El número de estos, según tales fuentes, resultan ser el cuádruplo del que se refiere a los turistas extranjeros. En efecto, para 1934 las estadísticas declaran 6.767.338 entradas y 33.398.473 días de turistas italianos en los alojamientos frente 1.679.190 entradas y 8.324.799 días de turistas extranjeros.

Las preferencias por las ciudades a visitar son muy diversas y depende de que los turistas sean extranjeros o italianos. Los extranjeros prefieren Roma (766.584 días en 1934), Venecia (657.422), Florencia (430.751), Génova (429.042) y Nápoles (416.933). Por el contrario, los viajeros italianos (aunque no todos son turistas) prefieren Milano (1.338.924 días), Roma (1.250.195), Venecia (775.103), Nápoles (761.673) y Génova (724.205). Entre las estaciones de aguas termales, estancia y turismo, las preferidas son: San Remo con 1.170.247 días, Viareggio, con 1.092.371, Rímini, con 1.046.315, Merano, con 984.579, Riccionem con

885.977, Montecatini, con 617.579, Alassio, con 539.191, Salsomaggiore, con 524.823, Lido de Venecia, con 339.805, Bolzano, con 323.633, Cortina s'Ampezzo, con 308.297 y Abbazia, con 301.163 días.

Mientras el turismo nacional alcanza su máximo en el mes de agosto, el extranjero alcanza su cifra más alta en abril. Este es el mes preferido por los alemanes; por su parte, el máximo de agosto para los italianos corresponde al periodo de las vacaciones. En septiembre se verifica un fuerte retroceso del turismo extranjero que no alcanza la cifra del turismo primaveral.

Para la literatura sobre turismo v. GUIDA, XVIII, 249 e App.; ITINERARI; MIRABILLA ROMAE.

NOTAS

1. ¿Selva Negra? Confieso que no he conseguido saber a qué lugar se refiere el autor.

2. En el original dice attivo, pero aquí no sería correcto traducir la palabra italiana por su homóloga castellana activo, entre otras cosas porque en la literatura turística turismo activo es una expresión reciente que en 1937 no se utilizaba.

3. Fascista. No olvidemos que el Partido Fascista era el que estaba en el Poder en 1937, fecha de la edición de la Enciclopedia Italiana.

4. Pro Ciudad

V Epistemología del turismo. Sobre un estudio múltiple¹¹

¹¹ Publicado en Turydes, vol. 3, nº 7, abril, 2010

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

Recientemente tuve la oportunidad de participar en un congreso sobre turismo en la ciudad de Toluca, capital del Estado de México, organizado por la UAEM y su Facultad de Turismo. El evento tuvo lugar a fines de noviembre de 2009. Allí tuve el placer de conocer al Dr. Marcelino Castillo Nechar, sin duda el alma del congreso, profesor de la citada facultad, y al Dr. Napoleón Conde Gaxiola, profesor del Instituto Politécnico Nacional de México DF, así como a otros muchos y valiosos colegas latinoamericanos y españoles. El profesor Castillo tuvo la gentileza de regalarme un libro titulado *Epistemología del Turismo* editado por Trillas en 2010 con la colaboración de la UAEM y de la USP, institución

esta última en la que el Dr. Alexandre Panosso Netto es profesor en su Escola de Artes, Ciencias e Humanidades.

Epistemología del Turismo es un ramillete de once estudios críticos:

1. Implicaciones epistemológicas en la construcción del conocimiento del turismo (Marcelino Castillo y Alexandre Panosso)
2. Hacia una epistemologización del discurso turístico (Napoleón Conde)
3. Reflexiones sobre epistemología del turismo (Carmen Urdaneta)
4. Ensayo crítico sobre turismo como ciencia (J. R. de Castro)
5. Reflexiones khunianas sobre “cientificación” del turismo (J. M. Figueras)
6. La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión (Maribel Osorio)
7. Posturas subyacentes sobre orden y acción social en las teorías del turismo (Ángel González)
8. Enseñanza e investigación en turismo: revelación inicial de estudios sobre la producción científica en Brasil (Mirian Rejowski)
9. El paradigma de la hospitalidad como una dádiva: la contribución posible para las ciencias aplicadas al turismo (Luiz O. de Lima Camargo)
10. Estudios de las relaciones entre la sociedad y la naturaleza y su aplicación en investigaciones sobre ocio y turismo (Sydney Raimundo)
11. El concepto de turismo según la OMT (Félix Tomillo)

La mera enumeración de sus títulos muestra que el libro conjuga las aportaciones de doce especialistas mexicanos, brasileños y españoles intensamente involucrados en la corriente academicista, incluso hiperacademicista, que desde la tercera década del siglo XX se hizo hegemónica entre los estudiosos del turismo. Términos como epistemología, teorías, cientificación, khuniano, paradigma, falsación, estructuralismo, fenomenología y hermenéutica abundan en el libro dándole una presentación de elevadísimo nivel incuestionablemente academicista a sus páginas lo que no facilita la realización de un análisis interpretativo y valorativo que al menos sea medianamente pasable.

El frecuente uso que del término epistemología se hace en la obra que aspiro a recensionar obliga a dar testimonio de su significado. Para ello nada mejor que apoyarse en el primer estudio, en el que figura esta cita tomada de la obra *Epistemología y ciencias sociales y humanas* Roberto Mígueles (UNAM, México, 1977, p. 7):

“Epistemología significa, literalmente, discurso (logos) sobre la ciencia (episteme). Sin embargo, el concepto de epistemología no se refiere siempre al mismo objeto: a veces, el término ‘epistemología’ designa una teoría general del conocimiento, otras veces una teoría regional (sic) del conocimiento, a saber: una teoría del conocimiento científico. Por ejemplo, ahí donde la tradición francesa emplearía el término ‘epistemología’, la tradición anglosajona optaría por la expresión ‘filosofía de las ciencias’, y donde la tradición anglosajona emplearía el término ‘epistemología’, la tradición francesa optaría por la expresión ‘teoría del conocimiento’ o por el término ‘gnoseología”

El estudio crítico del que procede la cita anterior es el que debe su autoría a los profesores Castillo y Panosso, páginas 15 a 40, es decir, 25 páginas, de las cuales 15 están íntegramente dedicadas a exponer las principales corrientes epistemológicas con citas a los más destacados y excelsos nombres de la filosofía occidental entre los que cabe citar a Tomás de Aquino, Descartes, Montaigne, Locke, Leibniz, Hursell, claro, cómo no, por no citar a los griegos antiguos Parménides y Protágoras entre otros. Todos ellos sirven a los autores para tratar de responder al núcleo del trabajo, que no es otro que una serie de preguntas:

- cómo estamos construyendo en turismo
- cuáles son las tendencias más comunes en la construcción del conocimiento del turismo
- qué avances hemos logrado en la llamada epistemología del turismo

Apoyándose en un trabajo de Nash, Dann y Perce, los autores recuerdan que, durante las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, los estudios de naturaleza descriptiva y estadística inductiva predominaron sobre los de base conceptual, pero, en general, orillando el carácter científico según el profesor Tomillo. Especial atención prestan los autores al hipercitado a pesar de sus carencias estudio de Jafar Jafari sobre lo que llama el citado antropólogo llamó proceso de científicación del turismo, un proceso que, como nosotros hemos demostrado recientemente, aún no ha conseguido su meta en la medida en la que los conocimientos

académicos del turismo aún no han conseguido identificar objetiva y unívocamente “el” producto turístico al margen de sus consumidores.

Especial énfasis dedican los autores a Neil Leiper (2000) y John Tribe (2000) Mientras que para el primero el turismo es una ciencia emergente para el segundo estamos en presencia de un corpus de conocimiento indisciplinado e insustanciado ya que si se abriera la caja de herramientas de la supuesta disciplina no encontraría ninguna regla o procedimiento que ayudara a resolver este conflicto. Tribe es de la opinión de que debemos recurrir cuanto antes a una disciplina externa al turismo, disciplina que a su juicio no es otra que la filosofía y, en particular, a la epistemología, rama que nos puede proporcionar las herramientas que necesitamos para construir el conocimiento disciplinado del turismo. Es así como los autores pasan una rápida pero inteligente revista a los estudiosos de las últimas décadas destacando los esfuerzos realizados para enriquecer la investigación y el conocimiento del turismo, aunque, a su juicio, sólo se conseguirá un nivel verdaderamente científico si se cultiva la reflexión crítica y la capacidad hermeneutizable del conocimiento. “Sin seres pensantes, críticos, reflexivos y capaces de reinterpretar nuestras realidades tan cambiantes, afirman los autores, será difícil desligar la ‘teoría’ del turismo de los esquemas hegemónicos”, una frase con la que no puedo estar más de acuerdo y que marca la línea a la que me vengo ateniendo contra viento y marea desde 1988, año en el que ofrecí un avance de las investigaciones hermenéuticas que venía haciendo de las diferentes aportaciones hechas al conocimiento del turismo desde fines del siglo XIX a fines del siglo XX. Siempre supe que mis fundamentadas críticas tardarían en ser entendidas en todo su valor, pero mi estancia en México me ha permitido constatar que ese entendimiento ya llegó y que son los jóvenes estudiosos latinoamericanos quienes han sabido recogerlas y completarlas. Aún queda, es cierto, la asunción de las propuestas que vengo haciendo basadas en las críticas previas. Pero tengo la seguridad de que sin duda serán asumidas algún día, pero no porque yo las haya hecho sino porque son coherentes con la dinámica interna de la realidad turística.

VI En torno al “Grand Tour”. Análisis de un caso paradigmático

El llamado Grand Tour: características y valoraciones

Con respecto al Grand Tour hay en la literatura división de opiniones. Entre quienes sostienen que es una forma de turismo se encuentra la antropóloga Valene L. Smith. En la obra coeditada con la geógrafa Maryan Brent *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, New York 2001 resume así la historia del turismo:

1. Los cazadores del Paleolítico viajaban para hacer deporte y para encontrarse con otros cazadores con los que practicar el trueque

2. Los agricultores y los ganaderos del Neolítico comerciaban con los excedentes de sus cosechas concurriendo a los mercados de otros núcleos de población

3. En la Edad Media los individuos viajaban por motivos religiosos (peregrinos, cruzados). Viajaban por devoción, pero también lo hacían por curiosidad y en busca de la novedad. Todos deseaban viajar por tierras desconocidas y conocer cosas absurdas y las increíbles historias que habían oído sobre el Oriente

4. En la Revolución Industrial, con el desarrollo de fábricas manufactureras y de las grandes ciudades, se disfrutaba de más tiempo libre, lo que propició que se hicieran viajes por educación (el Grand Tour), por negocios y por razones de salud

5. En la civilización posindustrial, con el desarrollo de los servicios se consolidaron las relaciones entre los residentes en sociedades anfitrionas (los llamados países receptores o de acogida) y los residentes en los llamados países emisores gracias al perfeccionamiento de la industria de los viajes y a la aparición de lugares de redistribución de riqueza como casinos y casas de juegos.

Como constata su peculiar visión histórica, la antropóloga coincide con quienes sostienen que en el Paleolítico ya había turismo, es decir, que, según ella, el turismo tiene cuarenta o cincuenta mil años. No es exagerado si se compara con los dos millones de años que tendría de creer a los que dicen que el turismo es tan antiguo como la especie humana. Es tan amplio el concepto de Smith que para ella turismo es lo mismo que viaje. Cuánta razón tenía el geógrafo francés Pierre P. Defert cuando en los años setenta advertía de los grandes peligros que hay que sortear para no confundir el turismo con los viajes. V. L. Smith no se limita a los viajes redondos o de ida y vuelta, que es lo que etimológicamente significa la palabra francesa *tour* de la que deriva *tourisme*, sino que, en un alarde de generalización

como el practican otros turisperitos, incluye en el turismo a los viajes lineales propios del pasado nómada del hombre. No queda la generalización del turismo que sostienen Smith y otros a todo tipo de viajes sino, lo que es menos frecuente en la literatura especializada, también a todos los motivos, coincidiendo así con el concepto de turismo en sentido amplio que propuso el alemán Morgenroth en los años treinta. Pero Smith va mucho más allá, tanto que me propongo analizar sus concepciones en un trabajo próximo.

Pero hay también quien sostiene que el Grand Tour no guarda relación alguna con el turismo de nuestros días. Los turisperitos que la apoyan se basan sobre todo en los aspectos formales y externos, pero también en las motivaciones para sostener que el turismo actual no tiene semejanza alguna con el Grand Tour, al que sitúan en el siglo XVIII y tienen solo como viajes por educación. Entre los estos aspectos superficiales que destacan cabe citar el volumen o cuantía del flujo de turistas, evidentemente más masivo hoy que ayer pero también menos que mañana, la cuantía de los recursos asignados, entre los que hay citar la mano de obra y el capital, factores que indudablemente se utilizaron también en los tiempos ya idos, aunque hoy se utilicen en mayor cuantía y diferente calidad, y otros por el estilo. Los que sostienen que el turismo de hoy no tiene nada que ver con el del pasado, y concretamente con el Grand Tour, están convencidos de que solo se puede hablar de turismo desde hace medio siglo, aunque, a pesar de ello, algunos, obviando la coherencia, terminan proponiendo que conviene remontarse en el tiempo para estudiarlo más adecuadamente.

Por ello hay quien sostiene que una de las primeras referencias al turismo se encuentra en la obra de Richard Lassel (1679) *An Italian Voyage*, o quizás, más claramente, en la de A. Saint Maurice (1674) *Le guide fidèle des Etrangers*. No obstante, puestos a rastrear en el pasado, hay autores que se remontan mucho más en el tiempo. Por ejemplo, el británico Ogilvie creía en el siglo XX que el viaje de la reina de Saba a Jerusalén es un claro precedente del turismo internacional porque para él fue un viaje por gusto, lo que no deja de ser una lectura superficial y harto agghiornada de aquel Grand Tour regio, una lectura basada exclusivamente en la identificación del turismo por sus elementos externos y visibles olvidando los ocultos.

Como ya se ha dicho, hay autores que ven en el llamado Grand Tour de los siglos XVII y XVIII un precedente del turismo moderno. El Grand

Tour, el viaje por motivos educativos especialmente prolongado que solían hacer los jóvenes aristócratas destinados por su familia a ejercer altas tareas de gobierno, sobre todo en el Reino Unido, aunque también en otras naciones, por países como Francia e Italia como colofón del proceso formativo. Se trataba, en efectos, de viajes de largo recorrido y larga duración, se hacían con séquito de sirvientes y a las órdenes de un tutor, que solía ser el encargado de programarlo con todo detalle, fijando la fecha de salida, las ciudades a visitar, los contactos a establecer, las actividades a realizar, los medios de transporte a contratar (si es que no se contaba con medios propios) las formas de alojamiento a emplear (en general casas de amigos o amigos de amigos) y la fecha de regreso.

Pero la programación del Grand Tour, como la de cualquier otro tipo de viaje, es un aspecto que no tienen en cuenta los turisperitos a pesar de la importancia que tiene esta actividad para entender el turismo tanto en el pasado como en el presente. Como todo viaje hecho por una persona de vida sedentaria, el Grand Tour de épocas pasadas era, evidentemente, un viaje circular o de ida y vuelta, lo que en castellano se llama un largo viaje. Obviamente, era también un viaje realizado exclusivamente por los miembros de una clase tan minoritaria como poderosa, la llamada clase ociosa, y no solo por motivos educativos sino por todos aquellos que venían impuestos por el estatuto que regulaba la vida de dicha clase. A pesar de ser minoritarios, el historiador Gibbon afirma que a fines del siglo XVIII podía haber en Europa unos cuarenta mil ingleses practicando el Grand Tour educativo, sin contar los que estuvieran haciéndose por otros motivos, un volumen que hoy es insignificante, pero que en aquellos tiempos pudo parecer francamente reseñable.

Adam Smith, en “La riqueza de las naciones”, la obra de 1776 que algunos tienen como iniciadora del análisis económico, introdujo al tratar el tema de los servicios educativos una digresión que interesa citar aquí porque refleja la visión que del Grand Tour educativo se tenía a fines del siglo XVIII:

“En Inglaterra y en otros países se ha ido introduciendo cada día más la costumbre de hacer viajar a los jóvenes por naciones extranjeras, luego que salen de la escuela pública, sin obligarles a que busquen alguna Universidad de reputación. Se dice allí vulgarmente que la juventud vuelve de este modo a su patria con instrucción completa. Un joven que sale de su patria a los diez y siete o dieciocho años, volviendo a ella a los veintiuno o veintidós, lo que podrá traer será tres o cuatro años más

de edad, pero de aprovechamiento ninguno. Lo que generalmente suele adquirir en el transcurso de sus viajes es el conocimiento de uno o dos idiomas extraños, y aun estos con mucha imperfección, pues regularmente ni puede hablarlos, ni escribirlos con propiedad. En cuanto a lo demás, vuelve a la casa de sus padres más presuntuoso, más inmetódico en sus principios, más disipado de costumbres y más incapaz de una aplicación seria al estudio y a la negociación civil, todo lo cual, acaso, lo hubiera conseguido no saliendo de su casa en aquella edad. Con su viajar tan joven, con malgastar en la disipación más frívola los años más preciosos de su vida, a distancia del cuidado, de la corrección y del ejemplo de sus padres y familiares, lejos de confirmarse y radicarse en su corazón todos aquellos buenos hábitos a cuya formación se dirigieron los tempranos esfuerzos hechos en su primera educación juvenil, no pueden menos de desvanecerse y borrarse, o a lo menos debilitarse en gran manera. Nada ha contribuido más al absurdo de semejante costumbre que el descrédito en que por su culpa han incurrido la mayoría de las Universidades y escuelas públicas de aquellas naciones, queriendo mejor algunos padres exponer a sus hijos a riesgos tan conocidos, que verles perder lastimosamente, a su vista, el tiempo que deberían emplear en una educación tan cristiana como útil para el objeto a que piensa cada uno destinarles respectivamente solo el resto de su vida” (La riqueza de las naciones, libro V, parte III, artículo II, sección II. Traducción española de José Alonso Ortiz, publicada en 1794 por la Redacción de “España Bancaria”)

La verdad es que el juicio de A. Smith no es muy diferente al que acaba de realizar el escritor norteamericano Tom Wolfe por medio de su reciente obra “Soy Charlotte Simmons”, un relato sobre las graves deficiencias del sistema educativo que padecen las sociedades avanzadas. Por lo que se ve, de acuerdo con el testimonio aportado por A. Smith, el Grand Tour era ya en la segunda mitad del siglo XVIII una costumbre consolidada no solo en la sociedad inglesa sino también en otras sociedades europeas y americanas, costumbre que obedecía más a prácticas sociales ostentosas que al riguroso cumplimiento de fines educativos, lo que podría explicar que los jóvenes lo utilizaran más como forma de diversión que de formación. El Grand Tour se practicaba en siglos anteriores con fines directamente formativos por los jóvenes de la nobleza y la realeza, pero en tiempos de Smith, con su extensión a los jóvenes de la alta burguesía urbana, empezó a degradarse.

Todo lo que sea buscar en el Grand Tour elementos o características a través de los cuales encontrar similitudes superficiales con el turismo moderno está condenado al fracaso en unos casos o a la adopción de conclusiones desenfocadas en otros. Aun así, aún hay quien aduce similitudes entre el llamado Grand Tour y el turismo contemporáneo para considerarlo como un precedente del turismo a pesar de que reconocen que el primero estaba motivado por la educación y que el segundo solo a motivaciones placenteras. Olvidan que los jóvenes aristócratas ingleses que hacían un Grand Tour lo hacían sobre todo para entablar conocimiento con personajes influyentes del Continente que más adelante podían serles de gran utilidad, cuando el viajero estuviera ya desempeñando las altas funciones a las que estaba llamado, lo que implica la presencia de motivaciones radicalmente ajenas a las que los turisperitos aducen como definitorias del turismo moderno, normalmente reducido por ellos al mero vacacionismo.

Lo cierto es que el Grand Tour estaba, como no podía ser menos, tan minuciosamente programado entonces como lo están los viajes de largo recorrido de hoy, entonces como una de las actividades propias de la clase ociosa junto con otras como las cacerías y los torneos lúdicos en las que el caballero se preparaba para la guerra. Lo que ocurre es que tales actividades se tienen hoy, en una consideración tan superficial como errónea, como ejemplo de actividades de ocio entendido como tiempo libre, cuando lo cierto es que aquellas actividades respondían al cumplimiento de verdaderas obligaciones estatutarias rígidamente establecidas.

Si lo que se busca en el Grand Tour es un precedente del turismo moderno ateniéndose exclusivamente a las características externas de uno y otro, tal búsqueda está condenada al fracaso porque hay entre ellos algo más que semejanzas superficiales. Si el investigador se atiene a las motivaciones, peor, porque uno y otro responden a motivaciones radicalmente diferentes. En esto consiste la incoherencia de algunos autores: tienen al llamado Grand Tour como precedente claro y notorio del turismo moderno a pesar de que en este no ven más que viajes de vacaciones, viajes de carácter autónomo, y no reparan en que el Grand Tour tuvo motivaciones educativas de carácter heterónomo. Entre quienes así piensan se encuentra el conocido historiador español Manuel Fernández Álvarez, quien hace medio siglo escribió el libro “Aportaciones a la Historia del Turismo en España”, obra editada por el que fue Ministerio de Información y Turismo del gobierno del general Franco en 1956. En esta obra se afirma que son antecedentes del turismo “en España”, entre otras,

las peregrinaciones a Santiago desde el siglo XII y hasta las empresas oceánicas, pero siempre que se tratara de viajes hechos por extranjeros a España, olvidando los viajes que los españoles hicieron a otros países. El insigne historiador aplica sin cuestionárselo el criterio convencional propio de los turisperitos que le encargaron el libro.

Sorprendentemente, en el llamado Grand Tour sí es posible encontrar no ya parecidos sino incluso identidades indudables con el turismo, moderno o no, aunque, para percatarse de ellos, hay que dejar de verlo desde fuera y esforzarse por empezar a verlo desde dentro. Quien lo consiga se dará cuenta de que todos los viajes de ida y vuelta o circulares tienen un factor común que los identifica e iguala, factor común que no es otro que la planificación que todos los viajes requieren, tanto más visible cuanto menos desarrollados están los servicios de transporte, las infraestructuras viarias y los servicios hospitalarios. A menor desarrollo de estos tres elementos o servicios, más necesidad de planificar los desplazamientos, como refleja la situación que se daba en las edades antiguas Y, a la inversa, cuanto mayor desarrollo de los tres servicios citados, a los que se pueden llamar facilitadores del turismo, menor es la necesidad de planificar detalladamente los desplazamientos circulares, como se comprueba en la actualidad, sobre todo si se trata, lo que es hoy frecuente, de viajes a realizar por la misma persona que los planifica, algo que viene dándose desde la primera revolución industrial y quedó plenamente consolidado a mediados del siglo XX.

He aquí, pues, la diferencia y al mismo tiempo la similitud entre los viajes del pasado y los viajes contemporáneos, sean heterónomos o autónomos, obligados o voluntarios. Tanto en unos como en otros, la planificación siempre está presente, incluso aunque no lo parezca o pocos se percaten de ello. No obstante, en la actualidad, cuando la planificación de viajes circulares lleva un siglo y medio siendo una actividad productiva y negociosa como tantas otras, la planificación o producción de turismo está aún más presente en la realidad de la economía que en el pasado ya que sin ella sería inviable como producto de mercado.

Un Grand Tour en el Renacimiento: el que hizo a Bruselas Felipe II entre 1548 y 1551

Los biógrafos de Felipe II insisten en que no podía estar varios días seguidos en el mismo lugar y tenía que abandonarlo compulsivamente. Turisperitos hay que dirían que fue un rey “muy nómada” por sus

continuos cambios de sede; otros dirían que fue un “rey muy viajero”. Lo cierto y verdad es que Felipe era tan sedentario como cualquier individuo de la cultura posneolítica, pero que hacía continuos desplazamientos de una sede a otra, siempre para regresar a la sede principal puesto que todos sus desplazamientos eran siempre circulares, aunque de radio variable. Nadie dirá que Felipe fue un rey turista porque el término ha quedado limitado en el lenguaje ordinario, lo mismo que en el lenguaje especializado, a los viajes vacacionales hechos masivamente por gente anónima.

Es con este enfoque desde el que se puede analizar un Grand Tour muy especial entre los muchos que hizo en su vida este rey español, el que realizó cuando todavía era muy joven, estando ya casado, con un hijo y siendo Regente de España en ausencia de su padre, el emperador Carlos. La expresión francesa Grand Tour, popularizada por los ingleses, ha quedado fijada en la literatura turística con un significado reduccionista. Su significado original y directo ha llegado a olvidarse, lo que en español se llama simple y llanamente un largo viaje, al margen de quien lo haga y el motivo por el que lo realice.

Cuando el llamado Rey Prudente, Felipe de Austria, tenía 21 años, hizo un largo viaje de tres años de duración, entre 1548 y 1551, con origen en Valladolid y destino en Bruselas. Estos simples datos coinciden con los que se aducen para caracterizar un Grand Tour: la juventud del viajero y dos o tres años de duración del viaje. Aquel viaje fue ante todo un viaje de Estado. Felipe viajó para responder a la llamada de su padre, a la sazón enfermo de gota, quien había tomado la decisión de abdicar. Tal pretensión exigía que el heredero estuviera presente en la Dieta Imperial, lo que obligó a que el príncipe se desplazara hasta donde estaba el rey para más tarde convocar el órgano que se acaba de citar. Pero también está hoy muy claro que aquel Grand Tour se aprovechó para que el príncipe conociera a los que serían sus súbditos al tiempo que completaba su formación como gobernante y trababa sólidas amistades con lo más granado de la nobleza gobernante de Europa. Sin embargo, como se verá más adelante en la descripción pormenorizada que se hará, el Grand Tour ofreció también al viajero la posibilidad de realizar otras muchas actividades, las más de ellas similares a las que convencionalmente son llamadas hoy “turísticas” por los turisperitos.

Sorprende que quienes tanto gustan de referirse al Grand Tour para hablar de los antecedentes del turismo moderno se limiten a los viajes de los nobles ingleses y nunca citen el Gran Tour que hizo el Príncipe Felipe a

mediados del siglo XVI, a pesar de que es muy anterior a aquellos, y responder a casi todas las características que se dan por definitorias del Grand Tour. Parece por ello interesante e instructivo describirlo con cierto detalle con el fin de que se vean con claridad las similitudes. Para ello se utilizan los datos que aporta el historiador Henry Kamen en su obra Felipe de España (Siglo XXI, Madrid, 1997) quien, a su vez, la toma del diario de viaje que escribió Vicente Álvarez, el camarero castellano que formó parte del séquito del príncipe.

Como ya se ha dicho, en 1547 el emperador Carlos decidió abdicar y retirarse a algún lugar sano, tranquilo y apartado del mundo, como de hecho hizo poco después, estableciendo su morada en el monasterio de Yuste, en plena sierra castellana de Gredos. Convenía por ello que su hijo y heredero, Felipe, viajara a Bruselas para mejor ordenar los asuntos del reino. Su primo, el archiduque Maximiliano de Habsburgo, se haría cargo de la regencia de España en ausencia del Príncipe. Maximiliano llegó a Valladolid para contraer matrimonio con su prima María, hermana de Felipe. También Maximiliano realizó, pues, un Grand Tour, en este caso de Viena a Valladolid, pasando por Italia, documentado gracias a la narración que de él hizo el historiador italiano Nicolini en la obra que publicó en Nápoles en 1556.

Lamentablemente no existen datos que permitan conocer detalles sobre los preparativos del viaje a Bruselas del Príncipe Felipe, esa inevitable fase previa de todo viaje, sobre todo si es largo, una fase que se olvida a menudo y conviene destacar, una actividad que es claramente productiva porque exige conocimientos y consume recursos escasos. Como siempre, también en este caso los historiadores y cronistas solo se ocupan de la fase de consumo o realización del viaje y por ello solo sobre ella se tienen datos. Con respecto a la planificación del viaje de Felipe a Bruselas solo se sabe que Carlos V envió al duque de Alba a Valladolid con el encargo de que se ocupara de preparar el viaje de su hijo. Con este fin, Felipe convocó las Cortes de Castilla en Valladolid para anunciar que se proponía viajar a Bruselas. Fue así como supo que los castellanos no estaban a favor de que tan largo viaje se hiciera: se quedaban sin regente después de haberse quedado sin rey.

Aun así, contra la voluntad expresada por las Cortes de Castilla, el 2 de octubre de 1548, Felipe salió de Valladolid camino de Barcelona, acompañado de una comitiva en la que figuraban, además del duque de Alba, personalidades como Gonzalo Pérez, el sacerdote que luego fue su

secretario personal durante 24 años, su tutor, Honorato Juan, el predicador Constantino Ponce de la Fuente y el cronista Cristóbal Calvet, además de algunos extranjeros. Henry Kamen cita entre ellos al cardenal alemán de Trento. También había en la comitiva real músicos como Luis de Narváez y Antonio de Cabezón, y su camarero, Vicente Álvarez, ya citado, quien se encargaría de supervisar las comidas en ruta y de escribir la crónica del viaje gracias a la que se conocen tantos y detallados datos.

La comitiva llegó a Montserrat el 11 de octubre y se detuvo tres días en el monasterio, lo que supone una velocidad de desplazamiento ciertamente alta, casi 70 Km. por jornada. El 14 de octubre llegaron a Barcelona. En la Ciudad Condal se hospedó el príncipe en el palacio de Estefanía de Requesens y el cardenal de Trento aprovechó para ofrecer un suntuoso banquete en honor del Príncipe y de numerosos invitados catalanes, en el que se sirvieron nada menos que ciento cincuenta platos. La fiesta duró tres horas pues el Príncipe se mostró muy animado en todo momento. Al parecer fue entonces cuando se aficionó al buen vino, lo que con el tiempo llegaría a ser algo más que una afición. La estancia en Barcelona se prolongó durante cuatro días y el 18 de octubre el grupo se encaminó hacia el puerto de Rosas, donde tuvo que esperar quince días a que pasara el mal tiempo que impedía la travesía por mar. Por fin, el 2 de noviembre se embarcó con su comitiva en una flota compuesta por cincuenta y ocho galeras al mando del almirante genovés Andrea Doria, a la sazón, un anciano de 82 vigorosos años. Fue el comienzo del primer viaje por mar que hizo Felipe. Como continuaba el mal tiempo, la flota navegó cerca de la costa y Felipe aprovechaba para pernoctar en tierra. La primera noche la pasó en Cadaqués. Los días siguientes visitó Collioure y Perpiñán. El 11 de noviembre zarparon del puerto francés de Collioure, pero, una vez más, el persistente mal tiempo les obligó a permanecer cerca de Aigües-Mortes con las anclas echadas, sin poder atracar ni navegar. Reanudada la navegación visitaron las islas de Hyères y Lérins.

Cuando el temporal amainó, siguieron navegando para pasar por Niza y Mónaco sin detenerse, y llegar a Savona, a cuyo puerto arribaron el 23 de noviembre. La familia Spínola ofreció al Príncipe una fastuosa fiesta de bienvenida a la que asistieron la nobleza italiana y banqueros como Lomellini, Pallavicino y Grillo. Parece que Felipe, no habló mucho durante la velada por su desconocimiento del idioma y porque, según se afirma, no gustaba de fiestas solemnes.

El 25 de noviembre la etapa marítima del viaje finalizó con el desembarco en el puerto de Génova, ciudad en la que fue huésped durante dieciséis días del almirante Doria. Antes de abandonar la ciudad de Génova el 11 de diciembre, Felipe y su comitiva asistieron a misa el 8 de diciembre. La ciudad fue testigo del boato con el que la comitiva transitó por las calles camino de la catedral donde fue celebrada la misa.

A partir de Génova el viaje se hizo siguiendo la ruta de Alessandria y Pavía. El historiador Kamen escribe literalmente que Felipe y sus acompañantes “en cada población hacían un poco de turismo y admiraban las fortificaciones”, frase en la que el historiador usa el vocablo turismo en el sentido vulgar con el que también lo usan los estudiosos del turismo, el de visitas superficiales para conocer el patrimonio cultural de un lugar. Siete días duró el viaje de Génova a Milán, ciudad a la que llegaron el 19 de diciembre. Felipe hacía poco que había recibido de su padre el ducado de Milán, por lo que se le dispensó un solemne recibimiento al que asistió el pueblo y lo más granado de la ciudad, con Carlos III, duque de Saboya, a la cabeza. La estancia en Milán duró 19 días durante los cuales el viajero fue agasajado con excursiones, fiestas, banquetes, torneos, teatro y grandes bailes, actos a los que se invitó a la nobleza y a los burgueses más destacados. El gobernador de Milán, Ferrante Gonzaga, organizó una gran fiesta seguida de baile para celebrar la entrada del nuevo año, el de 1549. Felipe se mostró muy galante con las damas que asistieron y no se retiró a descansar hasta muy avanzada la madrugada. Días después se organizó un torneo en su honor. Felipe aprovechó su estancia en Milán para conocer al pintor Tiziano, al que encargó algunos de los cuadros que hoy pueden verse en el Museo del Prado de Madrid. La adquisición de tornaviajes (souvenirs en francés) es como se sabe un tipo de compra que caracteriza a cualquier viajero.

El 7 de enero reanudó el viaje por la ruta de Cremona y Mantua, ciudad en la que paró la comitiva para visitar al duque de Ferrara, en cuyo palacio se hospedó durante cuatro días. El 11 de enero, la comitiva retomó el camino por el valle del Adigio para penetrar en territorio alemán, llegando a Trento el día 24, después de trece días de tránsito por un camino lleno de dificultades orográficas. En Trento le dio la bienvenida el elector de Sajonia, Mauricio, aliado de Carlos V. En estas fechas, Trento centraba la atención mundial como sede del concilio que se celebraba desde hacía algunos años, aunque en el momento de la llegada de Felipe solo permanecían allí los prelados alemanes y españoles pues los demás se ausentaron siguiendo la recomendación papal de trasladarse a Bolonia para

evitar el contagio de la epidemia que diezmaba la población. Aunque las actividades más relevantes de su estancia en Trento fueron los festejos, Felipe aprovechó la visita para entrevistarse con los prelados conciliares. Cinco días estuvieron los viajeros en Trento y el último de ellos se organizó una mascarada que duró hasta el amanecer del día siguiente.

El 30 de enero llegaron a Bolzano, ciudad alpina en la que pernoctaron y cuyas autoridades regalaron a Felipe un trozo de mineral de plata extraído de las minas cercanas. En su travesía de la región tirolesa, la comitiva pudo constatar el alto nivel de vida de sus habitantes y la hermosura y belleza de sus mujeres. El 3 de febrero pasaron por el puerto de Brennero para descender a Innsbruck, ciudad a la que arribaron el día 4 para descansar primero y practicar después el deporte de la caza en los bosques aledaños. También tuvo oportunidad Felipe de realizar una excursión en barco por el río Inn hasta Rosenheim, con pernoctación en la Abadía de Ebersberg. El día siguiente continuó el viaje para llegar el 13 de febrero a Munich, ciudad en la que el duque Alberto de Baviera le dio la bienvenida. Munich impresionó a la comitiva por “la belleza de la población, sus pequeñas casas y la limpieza de las calles”. Como ya era norma en las ciudades por las que pasó y estuvo, también la ciudad de Munich organizó banquetes y partidas de caza en honor del príncipe español y sus acompañantes. Desde que entró en Alemania, el obispo de Trento le sirvió de imprescindible intérprete pues Felipe tampoco hablaba alemán. Mauricio de Sajonia se unió al séquito real que el 21 de febrero, dos días después de dejar Munich, hizo su entrada en la ciudad de Augsburgo, una de las principales sedes de la reciente herejía luterana. En ella pasó cuatro días. La estancia en Augsburgo la dedicó Felipe, como ya iba siendo costumbre en su viaje, a visitar monumentos y familias amigas, entre estas la de los Fugger, los banqueros enriquecidos gracias a los préstamos que Carlos V necesitaba para financiar sus numerosas guerras. Mauricio abandonó el séquito después de que este saliera de Augsburgo para regresar a Sajonia.

Felipe y su séquito abandonaron Augsburgo el 25 de febrero para continuar viaje hasta la ciudad de Ulm. En ella se detuvieron durante los dos últimos días de febrero. La ciudad de Ulm organizó con este motivo una justa fluvial en el Danubio que resultó muy divertida porque los perdedores eran arrojados al río entre el jolgorio de los asistentes. Salieron de Ulm el día 3 de marzo y se dirigieron al norte para buscar el curso del Rin y llegar a Würtemberg, territorio cuya población había abrazado mayoritariamente la Reforma. En la ciudad de Vainingen fue recibido por

el luterano duque Alberto de Hohenhollern, gran maestro de los caballeros teutónicos que le dieron escolta militar hasta Epira o Espira, que de ambas formas al parecer se escribe. El 7 de marzo la comitiva llegó a la capital del Palatinado, Heidelberg, la cual, como su nombre indica, está localizada en un monte o colina orientada al valle del Neckar. Heidelberg era ya una floreciente y hermosa ciudad fiel al papado a pesar de estar rodeada de Estados luteranos. En ella permaneció Felipe cuatro días que aprovechó para practicar la caza y las comidas campestres en los bosques del entorno. También se celebró una justa en el patio del castillo con banquete y baile nocturno en honor del regio visitante.

El grupo abandonó Heidelberg el 11 de marzo para llegar al atardecer a Epira, a orillas del Rin, ciudad en la que fue recibido por una escolta holandesa al mando del duque de Aerschot acompañado por el arzobispo de Maguncia, quien había llegado a Epira en barco para saludar al Príncipe. Después de unos días en Epira reanudaron el viaje camino de Luxemburgo, ciudad a la que llegaron la noche del 21 de marzo y en la que solo estuvo esa noche, lo que no le impidió dedicar algunas horas para inspeccionar sus famosas fortificaciones militares. Los tres últimos días de marzo, la comitiva estuvo alojada en la ciudad de Namur, ya en dominios de Carlos V, muy cerca de la ciudad de Bruselas, en la que la reina María de Hungría, tía de Felipe, recibió personalmente a los viajeros.

La tarde del 1 de abril, Felipe hizo su entrada oficial en Bruselas. La ciudad había engalanado sus calles para recibir solemnemente al hijo del Emperador. Unas 50.000 personas abarrotaban el centro urbano según un testigo, lo que da idea de la expectación que despertó la llegada de la comitiva. En el palacio real, María y su hermana Leonor, reina de Francia, lo recibieron y lo escoltaron hasta la cámara en la que se encontraba su padre. Hacía 6 años que Carlos V había abandonado por última vez España y desde entonces no se veían. El encuentro fue especialmente emotivo. Henry Kamen especifica en la obra citada que “el viaje hacia los Países Bajos duró seis meses, una larga expedición de placer que también tenía un propósito educativo”, frase en la que el historiador recoge dos componentes del programa de viaje, pero olvida otros, entre los que se encuentran los gubernativos, los dinásticos y los simplemente familiares. Casi la mitad de ese tiempo fue consumida en estancias de diferente duración en las ciudades por las que pasó, en unas para pernoctar y en otras para visitar a sus gobernantes, interesarse por las instalaciones defensivas o para participar en fiestas, torneos y banquetes de acuerdo con la programación de la estancia que elaboraron los anfitriones en su honor.

Los primeros tres meses y medio de su estancia en los Países Bajos Felipe permaneció en Bruselas a causa de la precaria salud de su padre. A pesar de su enfermedad, Carlos procuró que la estancia de su hijo fuera agradable y divertida sin olvidar las trascendentales actividades que ambos se proponían realizar, la abdicación del Emperador en su hijo, actividades y tareas que constituían la misión para cuyo cumplimiento fue planificado y realizado el viaje. “Durante todo este periodo, se organizaron muchas bellas fiestas, banquetes, bailes, graciosas mascaradas, partidas de caza y torneos”, escribe Kamen siguiendo al cronista Álvarez. Además, tuvo oportunidad de conocer y hacer amistad con nobles holandeses como Guillermo de Orange y Lamoral de Egmont aprovechando que ambos hablaban castellano. Incluso tuvo ocasión de galantear con numerosas doncellas entre las que destacó la duquesa de Lorena.

Diariamente Felipe era recibido por su padre para despachar con él asuntos de gobierno durante dos o tres horas, impartirle consejos y adiestrarlo en la elevada misión que se proponía poner sobre sus hombros. Hay que resaltar, porque a pesar de ser tan obvio se olvida, que la larga estancia de Felipe fue programada hasta en sus más mínimos detalles respondiendo a la demanda del Emperador y de la reina regente. En este programa figuraban diversas actividades en Bruselas y también dos viajes por las provincias flamencas del norte y del sur, viajes que, obviamente tuvieron que ser sometidos a cuidadosos preparativos ya que ambos fueron programados para Carlos y su hijo Felipe, acompañados de un nutrido séquito de soldados y sirvientes.

El 12 de julio, Carlos salió de Bruselas en compañía de su hijo para visitar las provincias flamencas. Carlos tenía gran interés en que Felipe tomara contacto directo con sus súbditos flamencos. Las ciudades incluidas en el itinerario del viaje que ambos hicieron rivalizaron en fiestas y agasajos dedicados a los regios visitantes. En la comitiva real figuraban la corte del emperador, la del Príncipe, la de la reina María y la alta nobleza de los Países Bajos. Los meses de julio y agosto se dedicaron a visitar las provincias meridionales. Kamen escribe que “el punto culminante de la primera parte del trayecto fueron los entretenimientos que María de Hungría organizó para sus invitados durante la última semana de agosto en el palacio de Binche. María había convertido el viejo castillo en uno de los más suntuosos palacios renacentistas del norte de Europa” El 24 de agosto se organizó un torneo en el patio del palacio en honor de Felipe, quien participó con entusiasmo. Para los dos días que siguieron, la reina organizó una gran fiesta caballeresca en la que los caballeros, entre los que figuraba

Felipe, tenían que salvar varios obstáculos para ganar la entrada a la Torre Oscura, liberar a los prisioneros que en ella estaban encarcelados y, una vez con ellos, encaminarse a las Islas Felices.

El 29 de agosto, la reina regente llevó a sus invitados al cercano castillo de Mariemont en el que se celebró una solemne fiesta servida por muchachas disfrazadas de ninfas y cazadoras. Después tuvo lugar la simulación del asalto al castillo por un grupo de jóvenes caballeros para liberar a las doncellas cautivas. Al día siguiente se celebró un nuevo torneo en el que participaron seis caballeros.

A fines de agosto, la gran comitiva regresó a Bruselas para descansar y dar tiempo a que se prepara la segunda parte del programa para visitar las provincias del norte. El 11 de septiembre Felipe hizo su entrada oficial en la ciudad de Amberes, el centro neurálgico del comercio de Europa. Amberes lo recibió con una Joyeuse Entrée, el ceremonial de recepción reservado para visitantes ilustres.

El día 27 de septiembre los viajeros lo dedicaron a visitar la ciudad de Róterdam, cuna de Erasmo, pensador católico especialmente famoso en la Europa de la Reforma cuyo pensamiento tuvo gran influencia entre los mejores humanistas españoles. Esta segunda parte del viaje por las provincias del Norte fue especialmente intensa y agotadora. La comitiva regresó a Bruselas el día 26 de octubre. Con ello quedaban cumplida varias misiones del viaje de Felipe a los Países Bajos: visitar cada una de sus 17 provincias y prestar juramento en sus principales ciudades.

Después de unos días de descanso, se reanudaron los banquetes, las cacerías, los torneos y los bailes. El luterano rey de Dinamarca aprovechó la estancia del Príncipe y le envió ocho halcones para la práctica de la cetrería, actividad a la que eran muy aficionados los nobles del Renacimiento.

Felipe tuvo oportunidad de participar en las fiestas del carnaval de 1550 en Bruselas y tomar parte en una justa sobre el dios del amor. Al terminar, Felipe ofreció un banquete a sus anfitriones. Tras el paréntesis del tiempo penitencial de Cuaresma, el 31 de mayo Felipe acompañó a su padre para reunirse con la Dieta Imperial en la ciudad de Augsburgo después de despedirse de Bruselas con nuevas fiestas y redoblados agasajos. Felipe durmió poco esa noche ya que la pasó en animadas charlas con sus amigos y bailando bajo la luna al son de las orquestas. La comitiva salió camino de Lovaina el 31 de mayo, pero Felipe decidió volver a caballo a Bruselas, donde pernoctó por última vez para volver a salir de

mañana. De los comentarios del camarero cronista se desprende que fue aquella una intensa noche de amor ya que, al parecer, al día siguiente el Príncipe se encontraba “muy fatigado”.

Desde Lovaina continuó el viaje sin más incidencias hasta Maastricht. La escala siguiente terminó el 8 de junio en Aquisgrán, ciudad en la que Felipe tuvo oportunidad de visitar la catedral y la tumba de Carlomagno. A Colonia llegaron el 10 de junio y en ella permanecieron cuatro días. Los acompañantes no pudieron resistir la tentación de comprar en Colonia reliquias religiosas a las que tan aficionados son los cristianos piadosos. El día 14, salieron de Colonia y llegaron a Bonn, ciudad ribereña del Rin, donde los viajeros cambiaron de medio de transporte y embarcaron en la pequeña flota que les aguardaba para navegar hasta Maguncia, donde llegaron el día 18. El trayecto duró cuatro días durante los que los viajeros pernoctaban en tierra. En Maguncia estuvieron dos días y el 21 salieron hacia las ciudades meridionales de Worms y Epira, de nuevo por tierra. El 24 llegaron a Epira por la misma ruta que Felipe había seguido un año antes. El 8 de julio, la comitiva llegó a la ciudad de Augsburgo, donde tuvo lugar la reunión de la Dieta Imperial convocada por el Emperador. De nuevo conviene resaltar que todas estas actividades fueron previamente programadas en Bruselas por orden del Emperador y encargadas al personal que habitualmente se encargaba de estos menesteres entre los que hay que citar el cargo de caballero mayor presente en las Cortes europeas

Felipe pasó todo un año en el sur de Alemania familiarizándose en el trato con los nobles alemanes y adquiriendo las obras de arte a las que era tan aficionado, entre ellas óleos de Tiziano, pero sin desatender los aspectos lúdicos que más le atraían como los galanteos amorosos, los torneos y las cacerías.

Junto a su asistencia a las reuniones de la Dieta, el emperador tenía especial interés en que su hijo estableciera contactos con la familia Habsburgo, cuyo consentimiento y acuerdo era imprescindible para dejar como heredero de todos sus estados, títulos y posesiones a su hijo Felipe. Al fallarle varios apoyos optó por una solución en etapas, pero es sabido que su voluntad no fue cumplida, ya que su hermano Fernando terminó heredando el título de Emperador y su hijo Felipe la Corona de España, las posesiones de los Países Bajos y las de ultramar.

Durante estos meses, Felipe tuvo tiempo para asistir a las reuniones tanto de la Dieta como de la familia sin dejar de practicar otras actividades que hoy se tienen por recreativas, lúdicas o de ocio, aunque, como es

sabido, tanto unas como otras eran entonces obligaciones derivadas del estatuto de la nobleza. A fines de 1550, Felipe acompañó a su padre a un viaje de cinco días a Múnich para seguir después a Starnberg, donde dedicó ocho días a la práctica de la caza, su actividad favorita. El 8 de agosto regresaron ambos a Augsburgo, donde en octubre de 1550 tuvo oportunidad Felipe de participar en un torneo y, en febrero de 1551, en los carnavales.

Pero Felipe, enamorado de Múnich, volvió una vez más a esta ciudad para permanecer en ella durante cuatro días en abril de 1551, poco antes de emprender su viaje de vuelta a España.

En mayo de ese mismo se preparó su regreso a España y en la tarde del día 25 salió de Augsburgo acompañado de una pequeña escolta al mando del duque de Saboya. En Innsbruck estuvo tres días y el 6 de junio entró de nuevo en Trento. Felipe tuvo una nueva oportunidad de seguir atentamente las reuniones de los teólogos, pero tampoco se olvidó de disfrutar de numerosas fiestas y de galantear con las jóvenes de la nobleza. En la mañana del 9 de junio salió de Trento. La comitiva se adentró en territorio de Lombardía y pasó dos días en Mantua. El 15 de junio se puso en camino hacia Milán, donde el gobernador volvió a agasajar al Príncipe y le sirvió de guía en la visita que hizo a las fortificaciones que tanto le interesaban. De Milán la comitiva salió para Génova, ciudad a la que llegaron el 1 de julio. El día 6 se dieron a la vela en una gran flota de 38 galeras, de nuevo al mando de Andrea Doria. Navegaron hasta Niza en cuyo puerto estuvieron el tiempo necesario para organizar un banquete al que asistieron las jóvenes de las familias principales. El 12 de julio atracó la flota en el puerto de Barcelona, desde donde Felipe escribió al duque de Saboya para comunicarle que había tenido “el más perfecto viaje que se podía desear”.

El 31 de julio, Felipe y su comitiva salieron de Barcelona hacia Zaragoza, y de Zaragoza a Tudela, ciudad en la que juró como señor de Navarra. De Tudela continuó a Soria, y de Soria a Valladolid. El día 19 fue recibido en Roa por la princesa Juana y por su hijo, don Carlos. Juntos entraron en Valladolid el día 1 de septiembre. Terminaba así un largo viaje, un Grand Tour en francés, que había durado poco menos de tres años. El viaje fue enjuiciado de forma muy diferente por la clase política europea, pero se da por sentado que, aunque Felipe cometió errores y tuvo que afrontar los escollos de su desconocimiento de idiomas, como gobernante amplió enormemente sus horizontes y como joven disfrutó de un modo que

nunca olvidó. Sus gustos estéticos cambiaron después de este viaje porque conoció otras formas de vida que enriquecieron sus criterios y su formación. Justo uno de los objetivos que se buscaban con el viaje además de los ya especificados.

Como ya se ha dicho, el largo viaje del Príncipe Felipe responde perfectamente al esquema que más tarde se ha querido tipificar como Grand Tour, pero, como este mismo viaje muestra, no cabe duda de que es muy anterior en el tiempo a la época que los turisperitos aducen como origen del mismo (el siglo XVII) y también que fue más prolongado en duración y en distancias recorridas y tuvo más actividades que los que se realizaron más tarde por los jóvenes de la alta burguesía, entre las que abundan otros viajes ya que un Grand Tour no solo es largo y duradero sino también un viaje que integra otros viajes al modo de las muñecas rusas. Aun así, sorprende que este viaje de Felipe II no sea citado por quienes se ocupan con tanta fruición de los largos viajes de la nobleza inglesa, tal vez porque suponen que el Grand Tour era privativo de ella.

Análisis del Grand Tour de Felipe II desde la economía del turismo

El Grand Tour de Felipe de España puede ser evaluado a la luz de los principios de la economía de la producción turística, disciplina que se ocupa de estudiar el turismo como una actividad productiva objetivamente identificada. El análisis se hace a continuación en tres partes:

a) Output o producción de turismo. Los datos disponibles sobre la fase productiva, la elaboración del plan de desplazamiento de ida y vuelta, son prácticamente nulos. Ya se ha dicho que los historiadores tan solo se refieren a que el plan se empezó a elaborar como consecuencia de la orden dada por el emperador en Bruselas y que el duque de Alba se desplazó a Valladolid como mensajero portador de la orden y tal vez también para poner en marcha los preparativos del inminente viaje. A falta de otros datos, el análisis se limita a transcribir los datos también escasos que Kamen aporta con referencia a los preparativos que tres lustros más tarde se hicieron para un nuevo Grand Tour de Felipe también a los Países Bajos cuando era ya rey de España. El nuevo largo viaje empezó a prepararse en 1566 con la reunión de navíos, bastimentos y tropas en el puerto de Laredo, lo que supuso afrontar unos gastos evaluados en 200.000 ducados. No obstante, en septiembre de 1567 ya no era necesario que el rey fuera a Flandes y se dio la orden de desembarcar las provisiones y despedir a los soldados. A los efectos de la economía de la producción turística, es

evidente que la fase de producción quedó perfeccionada y que fue la fase de consumo, la ejecución del plan o realización del desplazamiento circular la que no tuvo lugar. Los gastos fueron hechos y no pudieron recuperarse, si bien, obviamente, los gastos de transporte o navegación no hubo necesidad de hacerlos.

Si no se trata ahora la consumición es porque la detallada descripción del viaje hecha anteriormente excusa de ello. Lamentablemente no se dispone de datos tan detallados sobre las técnicas de preparación de un Grand Tour en el pasado. De disponer de esta información sería posible hacer un interesante estudio de la evolución de estas olvidadas técnicas productivas. Es evidente que la preparación de los viajes se llevaba y se lleva a cabo en el lugar de origen del viaje, que suele ser también el lugar de residencia del viajero, y que, en el pasado, estos preparativos respondían a la demanda de quien iba a viajar. Evidentemente, la clase ociosa no llevaba a cabo los preparativos de modo personal, sino que encargaba su preparación a los sirvientes, siendo el más indicado en la corte española el llamado caballerizo mayor.

b) Inputs o servicios incentivadores. El largo viaje que Felipe hizo a mediados del siglo XVI a Flandes se llevó a cabo como respuesta a la orden del emperador. Por esta razón se insiste en que se trató, como era la norma en el Grand Tour de la nobleza europea del Renacimiento tardío, de un viaje obligado o por motivos heterónomos. Es por esta sencilla razón por la que no hay en estos viajes nada que los asimile al turismo tal y como lo entienden los turisperitos puesto que, como es sabido, estos llaman turismo a los viajes de vacaciones, es decir, a los viajes por motivos autónomos. Interesa recalcar esta apreciación por cuanto se olvidada con suma facilidad. Como se ha destacado en la descripción del viaje, el principal elemento incentivador del viaje analizado fue preparar la transmisión de poderes entre padre e hijo, una tarea que se prolongó con la visita a las provincias holandesas para lo que ambos hicieron dos largos desplazamientos circulares, con origen y fin en la ciudad de Bruselas que seguramente fueron debidamente programados por los servidores de la corte de Bruselas, y con un nuevo desplazamiento más, que para Felipe coincidió con la primera fase de su vuelta a España, para asistir a la Dieta en la que Carlos presentaría su meditado plan de nombrar heredero universal a Felipe, plan que estuvo a punto de conseguir pero que no consiguió llevar a feliz término por la taimada actitud de Maximiliano de Austria. Hubo otros elementos incentivadores en este gran viaje. Entre ellos hay que destacar la visita a los gobernantes de las posesiones de

Carlos y a los aliados del Emperador. Además del estrechamiento de unas relaciones personales que serían de enorme utilidad a Felipe cuando sustituyera a su padre como rey, interesa destacar también la minuciosa inspección que este llevó a cabo de las fortificaciones defensivas de las ciudades por las que pasó. El baluarte había quedado ya obsoleto como fórmula defensiva y estaba siendo sustituido por la *trace italienne*, una innovación tan eficaz que todos los gobernantes del momento estaban interesados en adoptarla y que se extendió por todas las zonas fronterizas de Europa, sobre todo en las que se preveía que podían sufrir ataques inminentes. Su carácter revolucionario radicaba en que restaba eficacia a los asedios. Si la infantería pertrechada de picas había conseguido que las tácticas defensivas fueran superiores a las ofensivas, la *trace italienne* las hizo aún más eficaces, hasta el punto de quedar las viejas técnicas ofensivas casi relegadas a un segundo plano.

Hubo otros elementos incentivadores en este viaje de Felipe. Entre ellos destacan los torneos y las justas, juegos o deportes propios de la nobleza medieval que aún seguían practicándose entre la nobleza renacentista en la medida en que eran todavía considerados como ejercicios de adiestramiento para la guerra, una ocupación ineludible según el estatuto de los caballeros medievales. Todos los elementos incentivadores involucrados en el largo viaje de Felipe a Flandes y los viajes similares hechos en el pasado delinean el gran tronco del que proceden los que se utilizaron para programar los viajes hasta llegar a los tiempos modernos, incluso los llamados turísticos. En este sentido se puede hablar de precedentes claros, no solo en lo que concierne a las técnicas productivas sino incluso al contenido incentivador de los desplazamientos realizados por los contemporáneos actuales durante el tiempo libre o de vacaciones, los cuales hacen durante su tiempo libre cosas parecidas a las que hacía la clase ociosa, aunque limitadas a las que hoy se tienen como meramente recreativas. De aquí que se tenga, incorrectamente, por ocio lo que no es más que tiempo de vacaciones, el tiempo temporalmente libre de la obligación de trabajar.

c) Inputs o servicios facilitadores. No son muchos los datos que aporta Kamen sobre estos insumos del plan de desplazamiento y su realización posterior, tal vez porque el cronista, Vicente Álvarez, no hizo mención de ellos. Es de suponer que la comitiva de Felipe se desplazara por tierra utilizando carruajes preparados para pernoctar y refaccionar en ellos, aunque es muy posible también que estas necesidades se satisficieran gracias a la hospitalidad de los gobernantes de los núcleos de población del

itinerario seguido. Entre los medios de transporte utilizados hay que considerar los caballos y las mulas, aunque no se citen expresamente por Kamen. En el trayecto marítimo sí se especifica quien prestó el servicio de transporte, el conocido almirante Andrea Doria, que ya exhibía el título de príncipe y gobernaba la ciudad de Génova. Doria no solo daba servicios de transporte marítimo con su flota de galeras. También daba servicios bélicos a quien se los pidiera y pagara. Los servicios de hospitalidad también son conocidos en gran número de ocasiones. El hospedaje era prestado graciosamente en los palacios de los gobernantes de las ciudades por las que pasó la comitiva, hospedaje que incluía en numerosas ocasiones la celebración de tan grandes y suntuosos banquetes que llegaban a desbordar la función estrictamente facilitadora para incorporar claras funciones incentivadoras.

En cuanto a las infraestructuras camineras utilizadas por la comitiva hay que citar la ya nutrida red de caminos con la que ya contaban los países europeos, cuyos núcleos importantes de población estaban comunicados entre sí por tierra, y que eran transitados por carretas y caballerías. Hay que recordar que los viajes por tierra exigían contar con guías que fueran buenos conocedores de los caminos ya que, tratándose de una red caminera tan intrincada y en ausencia de señalización, los peligros de error eran muy grandes. En este aspecto tiene interés citar que la comitiva transitó por el llamado Camino Español, utilizado por las tropas que se movían entre los Países Bajos y el norte de Italia. Este camino atravesaba los Alpes, pasaba por el Tirol, trcurría por el Franco Condado (al oeste) o por el ducado de Borgoña (al este) y subía hacia el norte por el Rin para doblar al oeste en Aquisgrán y así arribar a los Países Bajos. El itinerario más directo, a través de Francia, era inviable debido a la consabida enemistad entre el rey de Francia Francisco I y el emperador Carlos. Lo mismo ocurría con los itinerarios marítimos debido a que estaban muy castigados por la presencia de barcos pirata.

La propensión adicional de Felipe II a les petits tours

Pero Felipe II no solo realizó numerosos Grands Tours sino incontables Petites Tours por lo que no solo puede ser considerado como un egregio y claro consumidor de turismo internacional sino también como un empedernido consumidor de turismo rural, de naturaleza, de aventura y de caza, entre otras muchas formas de turismo que se tienen por exclusivas de los tiempos modernos. Todas esas formas de turismo tenían detrás un

cuerpo de servidores reales encargados de producirlas. El problema es que ningún historiador las ha tenido en cuenta en sus estudios del pasado. Ni siquiera los historiadores de la economía le han prestado atención.

El centro administrativo de España en el siglo XVI fue la ciudad de Valladolid. El reino de España carecía de sede fija porque desde el reinado de Isabel y Fernando la corte era itinerante. Valladolid, sin embargo, era el centro de la actividad real, allí fue coronado Carlos, allí nació, residió y fue coronado Felipe. Años después de regresar de Flandes y de ser coronado, Felipe decidió abandonar Valladolid y trasladar la corte a Toledo, un lugar más céntrico en la península y que ya había sido sede de la monarquía visigoda. El problema de Toledo, como recoge Kamen, radicaba en su incapacidad para dar cobijo a los monarcas y a su nutrida corte. Viudo de su prima María de Portugal, Felipe se había casado con la francesa Isabel de Valois, quien, acostumbrada al confort de los palacios franceses, se encontraba mal a gusto en Toledo. Tampoco a Felipe le gustaba Toledo, sobre todo después de haber conocido el lujo de los palacios europeos. Se imponía pues mudarse a otro lugar más acondicionado. Los fríos invernales forzaron el abandono de Toledo en unos momentos en los que la vuelta a Valladolid no era aconsejable. Felipe se decidió por Madrid debido a su cercanía a los numerosos y frecuentados cotos de caza que tanto él como sus predecesores habían dotado con residencias acondicionadas. Madrid tenía hacia mediados del siglo XVI unos 9.000 habitantes. A partir de 1561 creció su población por el mero hecho de convertirse en sede de la Corte. Ese mismo año la población de la Villa casi se dobló y una década más tarde ya se había vuelto a duplicar. A fines del siglo XVI Madrid había alcanzado ya los 50.000 habitantes sin contar la abigarrada población flotante de sus visitas en aumento.

Los historiadores suelen resaltar la inclinación por la arquitectura y la construcción de mansiones de Felipe. El viaje a Flandes convirtió esta inclinación en una verdadera pasión, complementaria con su pasión por los desplazamientos. Junto a ambas pasiones hay que citar su pasión por la vida en el campo y su rechazo paralelo por la vida urbana. Kamen llega a decir que “su amor por la naturaleza también le convirtió en uno de los primeros gobernantes ecologistas de la historia europea”. Cabe añadir que también fue Felipe un claro precursor del turismo de naturaleza y del turismo “en milieu rurale”, la forma apropiada de referirse, según los turisperitos franceses, al turismo rural. Había comprendido Felipe en Flandes las delicias de los jardines al gusto francés y “la posibilidad de combinar el campo con la vida palaciega”. Todo ello lo convierte, en

efecto, en un adelantado del moderno urbanita característico de la segunda mitad del siglo XX. “Por encima de todo, el campo representaba para él los placeres de la caza, su principal y perenne entretenimiento” como se ha podido ver en la descripción del viaje a Flandes. “Todas sus residencias se construyeron con este propósito en la mente”, dice también el historiador Kamen.

De 1567 data la programación de sus numerosos palacios alrededor de Madrid. En poco tiempo dispuso de una auténtica red de palacios de campo. Por corredores responde al siguiente esquema:

- En las inmediaciones de Madrid, estaban el palacio de El Pardo, la Casa de Campo y la residencia de Vaciamadrid.
- Al sur oeste, el palacio de Aceca y el alcázar de Toledo
- Al sur este, el palacio de Aranjuez, próximo al río Tajo, propicio a los paseos fluviales
- Red de casas en las que descansaba en sus frecuentes desplazamientos o simples pabellones de caza como los que había mandado construir en el corredor del noroeste (Valsaín, La Fuenfría, Fresneda, Galapagar, Monasterio y TorreloDONEs)
- El alcázar de Segovia y la residencia de Alcalá, heredados de sus antepasados
- Monasterio, palacio y sepulcro real de San Lorenzo de El Escorial, su mayor aportación personal, considerada por sus hagiógrafos como la octava maravilla del mundo. Como dice Kamen, “juntos, palacios y pabellones, formaban un área de residencias reales sin parangón en Europa”. Es evidente que semejante área residencia, que ocupaba una superficie aproximada de unos diez kilómetros cuadrados “obligaba” a la realización de frecuentes viajes ya que no soportaba estar más de dos o tres días en el mismo lugar. En sus continuos desplazamientos le acompañaba siempre su corte personal. Aunque la propensión a los desplazamientos de la reina era bastante menor que la de Felipe, también ella viajaba a las residencias cercanas a Madrid e, igual que al rey, le acompañaba su corte personal.

Es evidente que la caza y la práctica de otros deportes al aire libre fueron la incentivación de sus frecuentes desplazamientos de una residencia a otra. La misma red de residencias constituye la materialización de los servicios facilitadores de esos desplazamientos junto con los carruajes y las

caballerías reales. La OMT, con sus encorsetados criterios, no estará dispuesta a conceder el que debe considerar preciado título de turísticos a estos desplazamientos por la sencilla y elemental razón de que se hacían dentro de lo que desde Ottawa'91 llama "entorno habitual" del viajero. Libre de tan inútiles corsés, que por no tener ni eficiencia estadística tienen, la economía de la producción turística, sirve para percatarse de que, a pesar de ser de corto recorrido, estos viajes también tuvieron que ser objeto de una eficiente preparación por numerosos motivos, entre ellos que era el rey quien los hacía acompañado por su corte de servidores personales y políticos, porque había que preparar los medios de locomoción y el séquito de acompañamiento y disponer y acondicionar la residencia o residencias a utilizar en cada viaje por corto que fuera.

Conclusiones

La exposición que antecede pone de manifiesto que la afición de Felipe II de España por los viajes tanto largos como cortos le convierten en un arquetipo o paradigma de rey viajero por no decir rey turista a fin de no escandalizar a los encerrado en el significado reduccionista de un neologismo que significa lo mismo que viajero, sí, pero viajero que vuelve al lugar del que salió, puesto que se aplica a gente sedentaria. La imagen de rey sedente en un oscuro despacho que se adjudicaba a Felipe II queda pulverizada por la biografía de Henry Kamen, en la que aporta interesantes pero insuficientes datos en los que se basa el análisis realizado a la luz de la economía del turismo. Felipe era tan sedentario como sus contemporáneos. Pero tenía tan alta propensión a viajar que puede ser considerado como precursor arquetípico del turista moderno, el sedentario urbanita que ansía "conocer" el mundo haciendo Grands Tours lejos de su residencia habitual y que huye de su casa siempre que puede para "descansar" en algún lugar de los alrededores haciendo Petits Tours. Contó el rey en ambos casos con servicios incentivadores y facilitadores en general muy caros, pero al alcance de su altísimo poder adquisitivo frente a los muy abundantes y por ello muy baratos que están al alcance de los modernos urbanitas, quienes cuentan con agencias que se encargan de programar sus viajes largos y cortos si no quiere ocuparse de hacerlos ellos mismos a pesar de las facilidades que hoy pone en sus manos la Internet. Al adquirir sus viajes producidos por agencias especializadas el urbanita de hoy está imitando de un modo mucho más profundo el arquetipo que encarna Felipe II ya que los

viajes que el rey hizo eran producidos por otros, en su caso por los servidores de la Corte, incumbidos de esta función precursora de las modernas agencias de viaje con fines de lucro.

Resumiendo, el Grand Tour no puede ser tenido como un precursor del turismo si se concibe como es habitual, como flujo de viajes de vacaciones. Pero sí si se conceptúa y valora el Grand Tour como un conjunto de técnicas para la preparación (producción) de desplazamientos circulares, programas de visitas o estancias pasajeras. Así concebidos, tanto los Grands como los Petits Tours, más que precursores del turismo moderno, ilustran una etapa específica por la que ha pasado la ingeniería del turismo, una tecnología sistemáticamente ignorada por la teoría del turismo al uso. Pero con lo dicho no agota la utilidad del estudio histórico del llamado Grand Tour a efectos del turismo porque también su estudio constituye un modelo perfecto del siempre heterogéneo contenido de los viajes circulares desde que estos se hacen tanto en los aspectos incentivadores como en los facilitadores utilizados. Reconocida esta aportación del llamado Grand Tour tantas veces negada por quienes insisten de situar el origen del turismo a mediados del siglo XX se impone recordar aquí el acierto que Kurt Krapf tuvo al crear la figura que llamó *touriste amphibie* para referirse a la mezcla de motivaciones que puede encontrarse en tantos viajes, sobre todo en los que autoproducidos.

La literatura ofrece otros muchos ejemplos de Grand Tour tan dignos de ser estudiados como el de Felipe. Entre ellos pueden citarse los siguientes:

El que Michel de Montaigne (1533 – 1592) hizo en 1580 por regiones de Francia, Alemania, Suiza e Italia y que él mismo narró en su obra *Diario del Viaje a Italia* y que tuvo una duración de diecisiete meses. Otro viaje a Italia digno de estudio fue el Grand Tour que hizo Johann W. Goethe (1749 – 1832) siendo ministro de agricultura del gobierno de Weimar. Lo cuenta él mismo. El 3 de septiembre de 1786 subió de incógnito a una silla de postas para ponerse en camino hacia Suiza e Italia. Finalmente, puede destacarse el Grand Tour que Gustave Flaubert (1821 – 1880) hizo a Oriente en compañía de dos amigos, uno de ellos su inseparable y confidente Maxime Du Camp. También lo cuenta él mismo a través de las cartas que escribió a su madre y otros correspondientes. Salió de Croisset el 22 de octubre de 1849 y regresó el 10 de junio de 1851, un año y casi ocho meses. El motivo verdadero, como el de Goethe, conocer el exotismo de las costumbres, las ruinas monumentales y la luz del sur, esa

que tanto escasea en los países brumosos, pero ambos utilizaron pretextos y fines oficiales. Sobre estos tres viajes se dispone de abundantes datos relativos a la fase de consumición. Pocos o ninguno se tiene que den luz sobre la fase olvidada, aunque ineludible de preparación. Aun así, ambas fases son susceptibles de ser analizadas a la luz de la economía del turismo.

Con motivo del reciente fallecimiento de Karol Wojtyla se informó en los periódicos sobre su vida y se decía, por ejemplo, que Wojtyla fue un Papa “muy viajero”. Hizo, en efecto, 104 Grands Tours o viajes internacionales de largo recorrido. Es evidente, aunque no “se vea” y no se hable de ello, que, en la curia vaticana, un equipo de funcionarios organiza estos viajes de Estado o, si se quiere, viajes evangélicos o misionales, de acuerdo con las más altas magistraturas, incluido el mismo Papa. Los organizadores puede que dispongan de un manual de criterios internos y de otro para uso de las autoridades de los países a visitar, lo que inclina a pensar que los viajes papales son organizados al alimón entre los funcionarios vaticanos y los del país anfitrión. Como diría un turisperito, entre los del país de origen y los del país de destino. Es inevitable expresar el enorme interés que podría tener para la economía del turismo una investigación en profundidad sobre las técnicas empleadas para estos viajes, giras o Grands Tours realizados por los Jefes de Estado.

Y ya que se trata de las relaciones entre el Grand Tours y el turismo cabe hacer una referencia final al programa “Erasmus” de la Unión Europea. Sus objetivos son ante todo de tipo formativo, pero en su financiación pública late la aspiración comprensible de colaborar a la creación de una clase dirigente que se sienta europea antes que francesa, alemana o española. ¿No hay en este ambicioso programa ecos del viejo sistema basado en el Grand Tour? ¿No constituyen tanto uno como otro, el pasado como el actual, odres en los que se encuentra un semillero de turismo y con él un arsenal cuajado de oportunidades para la investigación de la tecnología aplicada a la producción de turismo actual y en retrospectiva?

Decir una vez como recordatorio que entre los turisperitos los hay que consideran que el Grand Tour, para ellos un viaje por motivos educativos, nada tiene que ver con el turismo, pero no dudan en remontarse muy atrás en el pasado, llegando incluso al nomadismo en el afán de encontrar precedentes del turismo, lo que no les impide sostener que lo masivo es consustancial al turismo. Pero también los hay que admiten que el Grand Tour es un precedente del turismo moderno. Son los que no

distinguen motivaciones ni el itinerario (circular o lineal) del desplazamiento. Para el análisis macroeconómico riguroso, la condición necesaria para que se dé el turismo en un sistema productivo es que la sociedad sea sedentaria, y la condición suficiente que esa sociedad haya alcanzado algún avance en el vencimiento de la distancia para que trate de satisfacer algunas de sus necesidades con bienes o servicios distantes y física o económicamente no transportables. Solo esta consideración permite admitir de un modo consistente que el Grand Tour que la nobleza del Antiguo Régimen hacía constituye un claro e interesante precedente del turismo, un servicio que presumiblemente se produce desde hace unos cuatro o cinco mil años, es decir, desde el desarrollo de las ciudades.

La visión sociológica, macroeconómica y de demanda, basada en las motivaciones y orientada a los efectos del gasto es incapaz de aventurar una fecha verosímil a la que atribuir la aparición del turismo. Cuando lo define como desplazamiento afirma que es tan antiguo como el género humano. Si se resalta que es un viaje de placer oscurece su origen ya que no es posible establecer una fecha aproximada para la aparición de una sensación subjetiva como es el placer. Y, al ponerse el acento en la masificación de los viajes, se aventura que el turismo tiene poco más de medio siglo. Entre dos millones y 55 años hay opciones para todos los gustos, pero ninguna de ellas apoyada en criterios científicos.

Solo la visión microeconómica, al identificar el turismo como un plan de desplazamiento de ida y vuelta permite proponer que estamos ante un servicio que empezó a producirse hace del orden de cinco mil años, cuando se desarrollaron las ciudades y se contaba ya con medios para el vencimiento de la distancia. Esta propuesta acaba con mitos y vaguedades. Para ser refutada debería ser antes científicamente debatida con todas sus consecuencias.

VII ¿Es diferente el turismo?

Se dice que la llamada industria turística es la más importante del mundo en general y de España en particular. Este año las llegadas de turistas foráneos a España están superando todas las previsiones. Hay quien dice que el turismo es uno de los motores de nuestro sistema productivo. Sorprende, sin embargo, que se puedan hacer afirmaciones tan contundentes cuando a duras penas sabemos identificar con certeza esa realidad a la que damos el nombre de turismo. Pues nos planteamos la cuestión de qué es el turismo surgen dudas, dudas que se incrementan cuando lo comparamos con los demás sectores productivos.

Hace casi cuatro lustros, El País (27 de enero de 2002) publicó una columna firmada por dos conocidos estudiosos del turismo que son, además, titulados en economía, el profesor de la Universidad Jaume I de Castellón, Vicente M. Monfort, y el catedrático de la Universidad de Valencia e investigador del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE), Ezequiel Uriel. Ambos con muchos años a sus espaldas dedicados al estudio y a la enseñanza de la materia. La columna lleva como título *El turismo 'is different', no España*.

Quedaba claro que, para los autores, es incuestionable que el turismo es un sector diferente a los demás. Para explicarlo comienzan recordando

que “al turismo se le puede considerar como un fenómeno social y como una actividad económica [*sic*] responsable de impactos sobre el medio físico, social, cultural y, por supuesto, económico”. Como economistas, sitúan al lector en el campo de la economía. Y es en ese campo en el que declaran que “el turismo se distingue por la dificultad de delimitar las ramas que le dan cuerpo, como consecuencia del carácter mixto de la oferta turística y de la práctica imposibilidad de cuantificar algunos elementos que *también* (subrayamos nosotros) forman parte de la misma, bien sea el paisaje, la cultura o el medio ambiente, que impiden que las actividades económicas de índole turística (?) constituyen una industria propiamente dicha”.

Si el lector está familiarizado con la literatura academicista sobre el turismo sabe que cuando los autores hablan de oferta turística están pensando en la oferta *básica*, es decir, en los servicios de hospitalidad y transporte, pero que también hay otra oferta *turística*, la llamada *complementaria* y que ellos enumeran.

Los autores se han mantenido fieles al magisterio de Alfred Marshall (1842 – 1924) quien, en su conocida obra *Principios de economía* (1890), sostiene que el análisis económico se centra en la producción (oferta). Pero ¡ay!, a continuación, ejecutan un brusco cambio y, en su afán por explicar que el turismo es diferente, lo fundamentan en que

“las actividades turísticas tienden a determinarse según los servicios consumidos por los visitantes, aunque muchos de ellos tengan carácter dual y satisfagan conjuntamente las necesidades de turistas y de residentes (por ejemplo: restaurantes)”

Los profesores Monfort y Uriel se muestran, al hacer esta declaración, como miembros de la comunidad de expertos en turismo: abandonan las enseñanzas marshallianas de la economía pura y asumen el enfoque que maneja dicha comunidad, el de una economía hibridada en la sociología, la que pone el énfasis en el turista, el demandante o consumidor, considerado como un nuevo el rey Midas pues todo lo que consume queda, *ipso facto*, transustanciado en turístico.

¿Es, pues, diferente el turismo, admitiendo que, aun así, sea una actividad económica? La respuesta es *dual*. Para los autores, que profesan el enfoque convencional, el de una economía hibridada con sociología, la respuesta es: Sí. Pero si permanecemos fieles a las enseñanzas de Alfred Marshall y no abandonamos la economía pura, la respuesta es: No. Y es no porque también el turismo, si somos coherente con su admitido carácter de

actividad económica, puede, y debe, ser visto como una actividad productiva, la que consiste en ensamblar diferentes servicios (que no son *turísticos*) para fabricar lo que todo aquel que se propone hacer un viaje de ocio necesita tener: un programa de visita, razón por la cual dicho programa es, justamente, el turismo. Pues, como nos enseñó Piero Sraffa (1898 – 1983) en su magistral obra *Producción de mercancías por medio de mercancías* (1960), todo lo que se produce, bienes o servicios, se produce consumiendo otros bienes o servicios, los cuales son diferentes al bien o servicio final, el que obtiene con ellos.

Si el turismo lo viéramos como deberíamos verlo, como una actividad productiva que fabrica programas de visita, nos percataríamos de que el turista no consume servicios de hospitalidad y de transporte y otros muchos servicios, tales como museos, parques temáticos, etc. Estos servicios son los que consume el fabricante de programas de visita. El producto acabado, el que consume el turista, el turismo, lo adquiere en el mercado o, en su defecto, lo elabora él mismo (autoconsumo).

Toda la supuesta complejidad del turismo como actividad económica quedaría evaporada si llamáramos industrias turísticas a las fábricas de programas de visita y productos turísticos a esos programas.

Francisco Muñoz de Escalona es Dr. En Economía del Turismo. Científico titular del CSIC (jb.), autor de la obra *Autopsia del turismo*. Editorial Académica Española, Saarbrücken, 2011

VIII Las edades del turismo¹²

¿Las edades del turismo?

En efecto: las edades del turismo. Porque el turismo como fenómeno (atendiendo a los efectos externos sobre las demás parcelas de la realidad) y el turismo como nómeno (la cosa en sí en la medida en que esta olvidada visión sea practicable) tienen edades, es decir, etapas, fases o estadios porque es obvio que tiene historia, es decir, tiene un principio constatable y podría tener un final previsible. El problema es que aún no se conseguido plantear la investigación de manera que permita fijar su principio y su evolución en el tiempo.

Veamos, pues.

Mientras para unos expertos el turismo es un fenómeno social que se encuentra en su infancia porque para ellos nació a mediados del siglo XX, para otros el turismo tiene nada menos que dos millones y medio de años, tantos como la especie humana. ¿A qué se puede deber una divergencia tan descomunal en la fijación del nacimiento del turismo? La respuesta es inmediata. A que manejan una concepción radicalmente diferente de lo que llaman turismo. Mientras que los primeros sostienen que el turismo nace con las sociedades de masas, propias del gran avance en materia de

¹² Publicado en Turydes, vol. 4, nº 10, julio, 2011

vencimiento de la distancia que ha reportado la creciente tasa de motorización y la explotación civil de la aviación supersónica, junto con las crecientes inversiones en establecimientos dedicados a la prestación lucrativa de servicios de hospitalidad por toda la superficie del globo, los segundos se basan en que el turismo nace con la aparición de una especie como la humana que, por estar dotado de extremidades locomotoras, se puede desplazar y de hecho se desplaza por el territorio en el ejercicio de sus actividades lúdicas.

En medio de ambos extremos se encuentran los que sostienen que el turismo nace con el uso en la Inglaterra del siglo XVIII del verbo inglés *tour*, viajar, que dio lugar al adjetivo sustantivado *tourist*, relativo al viaje estatutario o persona que viaja por imposición de su clase, una práctica que, por haber sido exclusiva de la nobleza, pues que en los demás no se daba, se atribuyó como característica de la que desde Veblen llamamos clase ociosa, aquella en cuyos estatutos consuetudinarios figuraban los viajes como una actividad entre otras muchas establecidas desde tiempos inmemoriales.

Actividades de ocio es, para este grupo de expertos, lo mismo que actividades lúdicas. De aquí que cayeran en el error de considerar que turismo es, por antonomasia, viajar por diversión o recreo, en sus primeras definiciones, o por vacaciones, en las postreras. Ni los que sostienen que el turismo está en su infancia, ni los que creen que está en su vejez ni los que se apuntan a la consideración de que está aún en los comienzos de su juventud se percatan de que, como su mismo nombre indica, hacer un *tur* es realizar un viaje, sí, pero no un viaje cualquiera sino un viaje en dos fases, es decir, un viaje circular, redondo o de ida y vuelta.

Leo en “El infinito viajar” que el autor, Claudio Magris, muy certeramente, distingue dos formas básicas de viaje en nuestra cultura:

“1. la concepción clásica del viaje circular, que implica el retorno a la patria o al hogar, como en el caso de Ulises, desde Homero a Joyce,

2. y la moderna, de raíz nietzscheana, en la que el desplazamiento es rectilíneo y cuya meta final no es otra que la muerte.”

Aunque tampoco es cosa de ponerse en clave tan seria como hace Magris porque el viaje tipo 2, el que se inicia en el nacimiento, o en el útero materno, y acaba en la sepultura, no es otra cosa que una metáfora y bien sabe Dios que no de las más felices u originales, una metáfora que, por otra parte, es ya tan vieja que es el momento de dejar de usarla, no sin antes

recordar que el viaje en un solo sentido, en el de ida o rectilíneo, es la primera forma de viaje que practicaron los hombres y practicaron durante los largos y oscuros años del nomadismo.

Porque, en efecto, los viajes en ambos sentidos, los que se hacen saliendo del hogar para regresar más tarde, solo los pudieron hacer los hombres y las mujeres a partir de que la cultura nómada fuera sustituida por la sedentaria. Dicen los que saben de estas cosas que tal cambio se inició a partir de hace unos doce mil años, cuando las sociedades humanas empezaron a abandonar la caza, la pesca y la recolección de frutos y raíces como fuente de alimentación y las sustituyeron por la agricultura y la ganadería, un cambio ciertamente revolucionario que comportó el asentamiento de los grupos humanos y el nacimiento del urbanismo, una cultura a cuya generalización y madurez estamos asistiendo desde entonces.

A lo largo de casi siglo y medio hemos asistido a una pléyade de intentos de definir el turismo sobre la base de destacar las notas que diferencian a los turistas de los viajeros. Más acertados habrían estado los turisperitos si se hubieran fijado en el significado del verbo inglés to tour, término tomado del francés tour, como este lo tomó del latín: dar una vuelta, un significado que aún late en el español de los pueblos de América, el de dar un paseo, significado en el que está de forma indeleblemente presente la actividad propia de las clases ociosas, sometidas a un rígido estatuto. Como es sabido, junto a la realización de viajes el estatuto aludido contemplaba otras como hacer la guerra, celebrar torneos, practicar la caza, hacer deportes y dedicarse a las tareas de gobierno de la res pública.

Hace años que vengo insistiendo en que el turismo es susceptible de ser visto no solo como fenómeno sino, también, como nómeno, es decir, en sí mismo, objetivamente, al margen del sujeto que viaja, de sus motivaciones, de la distancia recorrida y del tiempo empleado. Si lo hubiéramos visto así desde un principio, hace tiempo que los estudiosos se habrían dado cuenta de que:

a) todo el que sale de su hogar con el propósito de regresar lo hace porque siente una necesidad que no puede satisfacer en su entorno vital inmediato

b) para hacer ese desplazamiento siente una nueva necesidad, la de contar con un plan tan detallado como le es posible en el que fije el itinerario, el medio de transporte y los servicios de hospitalidad.

c) el plan de desplazamiento circular es en sí mismo un producto específico y diferenciable cuya elaboración requiere asignar recursos escasos, tener información y disfrutar de un cierto nivel de habilidad o profesionalidad.

Al mismo tiempo, de haberse practicado esta singular visión, los expertos se habrían dado cuenta también de que el sujeto que se desplaza de un lugar a otro para regresar al primero no consume, como se viene sosteniendo por los expertos, determinados bienes y servicios en la ruta y en el lugar al que se desplaza, sino que lo que realmente consume es el mencionado plan circular de desplazamiento, es decir, un producto específico y netamente diferenciado de los demás en general y, en particular, de los bienes y servicios con los que se elabora o produce, los inputs o factores de producción, de forma similar a lo que acontece con el cliente de un restaurante, el cual no consume determinados alimentos (carne, pescado, frutas o legumbres) sino un menú elaborado por el restaurante con los productos citados y a cambio de un precio forfait.

El turista consume un plan de desplazamiento circular como el comensal consume un menú. En consecuencia, lo mismo que el chef elabora un menú la empresa de turismo tendría que ofrecer al turista un plan de desplazamiento circular.

Para comprender en su integridad las razones que me llevaron a darme cuenta de esta personal visión del turismo, lo que he llamado mi autopsia del turismo, convendría conocer el camino que seguí hasta llegar a ello. Es lo que me propongo exponer a continuación. Creo que, aunque puede resultar largo y prolijo es aconsejable hacerlo.

Uno de los últimos estudios que realicé como consultor durante mi periodo de excedencia voluntaria en el CSIC fue el de la agricultura de primor, forzada o bajo plástico de la Costa del Sol de España. Fue un trabajo que me apasionó hasta el punto de que, cuando regresé a mi trabajo como investigador, seguí desarrollando, lo que me permitió hacer avanzar en el conocimiento de este peculiar sector de la agricultura, tan peculiar que más que una actividad primaria es una actividad claramente transformadora, es decir, industrial.

Antes de abandonar la consultoría dirigí un estudio sobre la economía de los servicios en Castilla-León, de cuya realización se encargó un equipo de profesores de la Universidad de Valladolid previamente contratado por la consultora adjudicataria en la que yo trabajaba. Fue entonces cuando caí en la cuenta de que las empresas de servicios venían siendo estudiadas convencionalmente desde fuera, no desde dentro. Me

explico: los economistas llamamos servicios a todas aquellas empresas que no son agrícolas, ganaderas, mineras, forestales, constructoras o industriales. Las que acabo de citar forman, las primeras, el sector primario, las dos últimas el sector secundario y todas las que no están incluidas ni en el sector primario ni en el secundario son incluidas en el sector terciario, el de los servicios. Pues bien, sorprendentemente, las empresas de servicios se estudian como si no fueran empresas productoras. Tal vez haya llevado a ello el viejo prejuicio que aún seguimos arrastrando desde tiempos de los economistas clásicos, aun a pesar de que parecía haber sido superado hace más de un siglo.

La forma tradicional de estudiar el sector de los servicios consiste en hacer un inventario meramente enumerativo, una especie de censo clasificado, para terminar diciendo si hay muchos o pocos establecimientos en cada subsector en relación con las necesidades de la población del territorio estudiado (educación, sanidad, seguridad, comercios, mercados, peluquerías, hoteles, restaurantes, bares, fábricas de energía eléctrica, operadoras de servicios telefónicos, empresas de transporte de mercancías o de viajeros según modos (marítimo, fluvial, carretero, ferroviario, aéreo), añadiendo con gran énfasis, como si ello fuera relevante desde el punto de vista económico, si los establecimientos que los prestan son de titularidad pública o privada.

Nunca se presta atención, al estudiar el sector servicios, a los costes, a las innovaciones tecnológicas, a la función de producción, a la competencia, al mercado, al valor añadido, es decir, a todos aquellos ítems que se contemplan cuando se estudia una granja agrícola o ganadera, una fábrica de ladrillos o la industria del automóvil. Pero no sólo se olvida todo lo expuesto, es que también se olvidan tanto la demanda como los precios para destacar por último y con mucha atención la legislación que regula estas actividades de servicios como si la dimensión legal fuera un aspecto de relieve desde el punto de vista de la economía. Darme cuenta del olvido en el estudio económico de la dimensión productora de las heterogéneas empresas que incluimos en el sector de los servicios fue para mí como una verdadera revelación. Insistí en a los componentes del equipo de catedráticos y profesores universitarios de la Facultad de Economía de Valladolid de que debía tener en cuenta la dimensión productiva de las empresas, pero no conseguí que se percataran de él como me había percatado yo y por esta razón el estudio que entregaron fue un estudio tan romo como cualquier otro, es decir, más sociológico que económico.

Hacia la visión del turismo como nóumeno

A primeros de año de 1983 ya estaba incorporado de nuevo en el Departamento de Economía Agraria del que había salido diez años antes. Seguía ocupando el mismo edificio. La ventana de mi despacho daba a la ruidosa calle de Serrano. En el espacio que había entre la calle citada y el campus del CSIC estaba el busto en bronce de José María Albareda, el cura edafólogo del Opus Dei que había sido el *fac totum* de este organismo durante gran parte de la dictadura de Franco. Pronto fuimos obligados a mudarnos a un edificio dentro del recinto del contiguo Instituto Ramiro de Maeztu que compartimos con sus bullangueros estudiantes. Ellos mismos decían que eran La Demencia, un mote que refleja muy bien su juvenil barbarie. No tardando mucho, sufrimos una tercera mudanza, esta vez a uno de los edificios que fueron parte de la que fuera famosa Residencia de Estudiantes durante la República, en la calle del Pinar, 25, a los pies de la juanrramoniana Colina de los Chopos. Allí me jubilé convertido ya el originario Departamento en el Instituto de Economía y Geografía, porque la presidencia del CSIC juntó churras (geógrafos) con merinas (economistas), o a la inversa, justo lo que a nadie se le hubiera ocurrido hacer. Hoy ya no se llama así, ni está en el mismo edificio sino en otro próximo a la prolongación de la calle de Alcalá.

Lo cierto y verdad es que no tengo nostalgia ni recuerdos de la última etapa de mi presencia en las citadas ubicaciones. Ni del edificio, ni del entorno, ni de mis compañeros, ni de sus actividades.

Como ya he dicho, lo primero que hice al volver al CSIC fue seguir profundizando en el estudio de la agricultura bajo plástico de la costa del sol. Acariciaba dos gratas ideas: resolver los problemas de explotación y comercialización de las pequeñas explotaciones familiares y fundar un instituto dedicado a su estudio permanente. Como miel sobre hojuelas, esperaba que, si lo conseguía, cuando me llegara la edad de jubilación estaría viviendo en la Costa del Sol como tantos jubilados de tantos países europeos. Es obvio que no lo conseguí. A ello se opuso un cura, Quintín Aldea, especialista en historia de la Iglesia, que formaba parte de la Comisión Científica. Se opuso a mi ambicioso proyecto de investigación porque pensaba que, como yo había sido consultor privado durante diez años, mi verdadera motivación sería la de hacer consultoría en vez de investigación. Hay sabios que fuera de su ámbito son verdaderos bárbaros como ya nos dijo Ortega y Gasset.

Fracasado el proyecto de investigación tal y como yo lo había concebido, me dediqué al estudio de la antropología cultural al tiempo que prestaba mi colaboración en los estudios sobre desarrollo rural que dirigía mi compañero, el profesor Germán Valcárcel, doctor ingeniero agrónomo

apasionado por el tema. Aspiraba con mis estudios de antropología cultural a pronunciarme algún día sobre la etiología de la crisis de la teoría económica que, en aquellos años, la década de los ochenta de la pasada centuria, tanto preocupaba a los economistas de todo el mundo.

Confieso que me resultó apasionante incursionar en los textos clásicos de la antropología. Marvin Harris fue mi guía, quiero decir que me enfrasqué plenamente en sus libros, aunque no compartiera su profundo antimarxismo, sobre todo en alguien que como él afirmaba que su método de investigación era el materialismo cultural, un extraño híbrido del sociologismo americano con el materialismo marxista que nunca me entusiasmó plenamente. Así lo expuse en un trabajo que mandé a la revista *Arbor*, que entonces dirigía el catedrático de Lógica de la Universidad de Salamanca, Miguel Ángel Quintanilla Fisac. A Quintanilla no debió gustarle la feroz crítica que en ese trabajo hice del pensamiento de Marvin Harris y, como buen socialista, prefirió no meterse en camisa de once varas porque, en “su” revista, se criticara a un americano de tanto prestigio como ya entonces era Harris. Pero lo cierto es que sus libros me sirvieron para adentrarme en la apasionante antropología. Fue así como conocí a Franz Boas, Margaret Mead, Edgard B. Tylor, Levi-Strauss, Malinowski, Marcel Mauss y tantos otros, brillantes continuadores de la meritoria y adelantada labor que llevó a cabo Fray Bernardino de Sahagún en México, un español que merece ser tenido por padre de la moderna antropología cultural. Sin olvidar, claro, a los antropólogos marxistas con Maurice Godelier a la cabeza. Antes he citado a Tylor, un antropólogo británico del que conseguí adquirir un ejemplar de su *Antropología* traducido al castellano por Antonio Machado Álvarez, el padre del poeta sevillano, publicado en Madrid en 1887 por la imprenta de El progreso editorial, calle de San Marcos, nº 37. Una edición de lujo con tapas de tela repujada y cantos dorados: una verdadera belleza bibliográfica que tengo en alta estima.

Recuerdo que por aquellas fechas, marcadas por el sonoro triunfo del PSOE en las elecciones de octubre de 1982, los socialistas andaban tratando de improvisar medios de comunicación al servicio del partido y un viejo compañero de la Facultad, Miguel Muñoz de las Cuevas, puso en marcha una revista a la que llamó “Mayo”, nombre con el que trataba de aludir a la efímera revolución cultural de los estudiantes de París en mayo de 1968, esa revolución que a mí se me pasó, ocupado como estaba ya en el ejercicio de mi trabajo como investigador, en la formación de una familia y en cómo cubrir sus necesidades con un sueldo tan menguado como el que teníamos los investigadores del CSIC en aquel entonces, los cuales por no tener no teníamos ni derecho a las prestaciones del llamado Seguro Obligatorio de Enfermedad. Se pensaba que los investigadores éramos

ricos por ser titulados universitarios y por ello no estábamos catalogados como asalariados.

Más adelante me referiré al breve artículo de José Manuel Naredo sobre lo que él y sus iguales han llamado pensamiento fisicalista en economía, una tendencia de pensamiento que, a su juicio, fue ahogada en su prometedor desarrollo por la hegemonía que consiguió años después el pensamiento económico que ellos llaman convencional, basado en el valor monetario de los bienes y servicios, el que se inició con las aportaciones de Adam Smith y está en la base de la economía política moderna. Según Naredo, y otros economistas de la misma cuerda, entre los que citaré al catalán Juan Martínez Alier, [autoexiliado en Francia durante bastantes años, donde publicó algunos libros en Ruedo Ibérico, la editara de obras antifranquistas prohibidas en España] conviene volver a la economía de base física y abandonar tanto la economía digamos burguesa como la economía marxista, hija como sabemos de la primera, y desarrollar una metodología que contemple la escasez de energía como parte ineludible del análisis económico.

El fisicalismo en economía nació, como es sabido, con la fisiocracia. Conviene por ello hacer alguna referencia a esta escuela de pensamiento antes de pasar a exponer cómo me topé con uno de los libros que más han influido en mi visión del mundo en general y en mi visión del turismo en particular. Para ello acudo a Wikipedia introduciendo en su exposición mis propias ideas sobre esta escuela.

La fisiocracia y Georges Bataille

La fisiocracia o fisiocratismo fue una escuela de pensamiento económico del siglo XVIII fundada por François Quesnay, el médico de cabecera de Madame de Pompadour, Anne Robert Jacques Turgot y Pierre Samuel du Pont de Nemours en Francia. Afirmaban estos autores que existe una ley natural por la cual el buen funcionamiento del sistema económico estaba asegurado sin necesidad de la intervención del gobierno. Su doctrina queda resumida en la expresión *laissez faire*, dejar hacer. El origen del término fisiocracia proviene del griego y quiere decir "gobierno de la naturaleza" ya que los fisiócratas estaban convencidos de que las leyes humanas debían estar en armonía con las naturales. De aquí a la idea de que sólo en las actividades agrícolas, tan naturales ellas, se consigue que el producto obtenido sea mayor (en cantidad o volumen) que los insumos utilizados en su producción. Dicho de otro modo: la producción agrícola genera un excedente. Los fisiócratas, en coherencia con esta convicción,

calificaron de estériles, esto es, no productivas, las demás actividades, es decir, las manufacturas y el comercio. Se trataba de actividades que no generan excedente y por ello lo que producen no excede a los insumos utilizados.

La fisiocracia fue en realidad una reacción intelectual a las ideas intervencionista propias del pensamiento mercantilista, un pensamiento que había imperado en los países europeos enraizado en la escolástica. Contra los mercantilistas, los fisiócratas sostenían que la intervención de intermediarios en las diferentes etapas del proceso de producción y distribución de bienes tiende a reducir la prosperidad porque merma la producción económica. Ejemplos de estas intervenciones había muchos, pero los fisiócratas se fijaron básicamente en las intervenciones de los gobiernos en la actividad productiva, sobre todo en la creación de monopolios, la implantación de la obligación de pagar impuestos que consideraban excesivos, la existencia de una clase burguesa ociosa y los restos del feudalismo. Todo ello estaba asociado con el corporativismo comercial y con un énfasis desmesurado en el crecimiento industrial, cosas ambas que actuaban restringiendo los intereses privados. Y para ahondar más las diferencias, los fisiócratas propugnaban el establecimiento de un impuesto único sobre la tierra y anular todos los establecidos por los mercantilistas.

La tendencia general de los fisiócratas es el libre cambio. La tarea del economista se reduce a descubrir el juego de las leyes naturales. La intervención del estado es inútil, pues no haría otra cosa que interferir ese orden esencial. El interés de los fisiócratas se concentraba en gran medida en la definición de una estrategia macroeconómica de desarrollo que incluyera políticas coherentes. La fisiocracia se considera como la primera escuela de la moderna teoría económica. Se creía que, si esta ley era estudiada y enmendada, derivaría en condiciones armoniosas y beneficiosas para toda la humanidad. Fisiocracia se aplica al concepto total de un gobierno, no necesariamente a la actividad económica solamente. Porque los padres de esta teoría política veían el progreso económico como inseparable del progreso social, argumentando que gracias a la incrementada prosperidad natural las rivalidades entre grupos oponentes disminuyen o incluso desaparecen.

Según Whittaker:

“los fisiócratas eran indudablemente optimistas. Tenían confianza absoluta en la continuidad del progreso. Es a través del estudio sobre la cuestión de la población donde se demostraba más destacadamente. Estimaban que la población aumentaba hasta el límite de subsistencia, y

Dupont de Nemours, uno de los más destacados miembros de la escuela, presentó el ejemplo aritmético mencionado después por Malthus, esto es, el de las colonias inglesas que duplicaban su población cada veinticinco años debido a la abundancia de medios de subsistencia agrícolas que disponían sus habitantes.”

De aquí el convencimiento de los fisiócratas en que la producción agrícola es la base del progreso, no el comercio, como se venía sosteniendo desde la antigüedad.

Es decir, la tierra y el trabajo era para ellos la verdadera fuente de la producción de riqueza. Los autores del siglo XVII y principios del XVIII estimaban la tierra y el trabajo como los agentes o factores causantes de la producción. Esta opinión fue puesta en boga por el filósofo Thomas Hobbes. Al estudiar, en su *Leviatán* el aspecto económico de la comunidad o estado dice:

“En cuanto a la abundancia de materias, está limitada por la naturaleza a aquellos bienes que, manando de los dos senos de nuestra madre común la tierra y el mar, ofrece Dios al género humano, bien gratuitamente, bien a cambio del trabajo.”

Para los fisiócratas, en oposición al mercantilismo, la riqueza de una nación procedía de su capacidad de producción y no de las riquezas acumuladas por el comercio internacional. Y consideraban que la única actividad generadora de riqueza para las naciones era la agricultura. Cantillon comienza su *Essai sur la nature du commerce en général* diciendo:

“La tierra es la fuente o materia donde toda riqueza se produce. El trabajo del hombre es la forma que la produce: y la riqueza en sí no es nada, sino el sustento, comodidades y superfluidades de la vida.”

Turgot, el verdadero padre de la fisiocracia, resume esta noción con esta frase:

“El agricultor es la única persona cuyo trabajo produce algo más que el salario de su trabajo. Es, por lo tanto, la única fuente de toda riqueza.” Y agrega: “La tierra le paga directamente el precio de su trabajo, aparte de cualquier otro hombre o convenio. La naturaleza no le regatea para obligarle a sostenerse con lo que es de todo punto necesario. Lo que le concede no está proporcionado ni a sus necesidades ni a una valuación contractual del precio de su día de trabajo. Es el resultado físico de la fertilidad del suelo, y de la sabiduría, mucho más que de la

laboriosidad, de los medios que ha empleado para hacerla fértil. Tan pronto como el trabajo del agricultor produce más de lo requerido por sus necesidades, puede, con este excedente superfluo que la naturaleza le otorga como un puro don, por encima de la retribución de su esfuerzo, comprar el trabajo de otros miembros de la sociedad. Estos, al vendérselo, sólo obtienen su subsistencia; pero el agricultor recoge, además de su subsistencia, una riqueza que es independiente y disponible, que ha comprado y que la vende. Es, por lo tanto, la única fuente de riqueza, que, mediante su circulación, anima a todos los trabajos de la sociedad; porque es el único cuyo trabajo produce más salario de éste.” (citado por Whittaker)

Los fisiócratas no fueron, pues, los únicos que atribuyeron especial importancia a la agricultura. Las ideas fisiocráticas parecen haber influido en el inventor americano Benjamin Franklin, el cual, viviendo en un país en el que la agricultura era la principal actividad, y en el que las manufacturas y comercio que entonces existían satisfacían más que nada las necesidades de los agricultores, es comprensible que coincidiera con los fisiócratas acerca de la importancia de la actividad agrícola. El siguiente párrafo presenta su posición:

“...parece que no hay más que tres formas en las que una nación puede adquirir riquezas. La primera es mediante la guerra, como hicieron los romanos, saqueando a sus vecinos conquistados. Esto es robo. La segunda es por el comercio, que generalmente es engañoso. La tercera es por la agricultura, único medio honesto por el cual el hombre recibe un verdadero incremento de la simiente arrojada a la tierra, en una especie de milagro continuo, forjado en su favor por la mano de Dios, como recompensa por su vida inocente y laboriosidad virtuosa.”

Los fisiócratas asumieron que, dada su observación de los mercados, la manufactura era una actividad estéril o improductiva ya que no se veía un gran avance en este sector. Obviamente, esto se debía al tamaño de la industria de entonces, anterior a la revolución industrial. Esta visión es consecuencia de que para los fisiócratas lo que importa es la cantidad producida, su aspecto físico, no su valor monetario. Por ello defendían los fisiócratas que la agricultura era el único sector productivo capaz de crear riqueza, pero riqueza física, cantidad de bienes, mientras que el comercio y la industria tan sólo permitían la distribución de esta riqueza; los fisiócratas estaban en contra de las políticas de comercio internacional mercantilistas, favorecedoras del proteccionismo.

Los criterios de la fisiocracia en el siglo XVIII, aunque no en la forma 'pura' imaginada por sus creadores teóricos sino a través de una

legislación detallada que favoreció intereses privados. Se trata del periodo conocido como La Ilustración.

Reflexiones de la creencia en las leyes naturales se puede fijar en un sin número de áreas, desde las ciencias naturales hasta las teorías del orden constitucional. En la Francia prerrevolucionaria, Anne Robert Jacques Turgot sirvió como miembro de la corte de Luís XIV, en la administración local de París y escribió folletos y libros sobre los temas relacionados con su trabajo: impuestos, comercio del grano, y dinero. Turgot afirmó que la riqueza es hija del interés privado y que los mercados están conectados por los flujos de dinero (lo que paga el comprador es ingreso para el productor). Así fue como se dio cuenta de que las bajadas de precios eran peligrosas económicamente porque desalentaban la producción. Turgot abogó por la disminución de las interferencias del gobierno en el mercado de grano pues cualquier intervención del gobierno provocaba una disminución de la actividad privada. Si el gobierno compra maíz en el exterior, los extranjeros se darán cuenta de que el maíz escasea en el país que compra y en consecuencia aumentará su precio, de modo que los precios se elevarán y aumentará la escasez. Esta idea era un ejemplo temprano de la adaptación al libre cambio.

François Quesnay, por su parte, propuso un sistema conocido como "*royale del dîme*" en el que sugirió una simplificación importante del código impositivo francés basada en cambiar relativamente a impuestos únicos en característica y comercio. Durante la guerra entre Francia e Inglaterra, el movimiento de la fisiocracia comenzó a crecer. Varios diarios aparecieron mostrando a una audiencia cada vez mayor en Francia las nuevas ideas económicas. Entre ellos el más importante era el *Diaire Economique* (1721-1772), que promovió la agronomía y agricultura racional y el *Diaire du Commerce* (1759-1762), que fue influenciado grandemente por el irlandés Richard Cantillon (1680-1734), otro destacado economista.

Aunque los fisiócratas lograron cambiar muchas leyes que consideraban inadecuadas e introdujeron nuevas de ideas socioeconómicas y políticas, los intereses de las manufacturas triunfaron al final dado el interés predominante por el crecimiento industrial por encima de la agrícola que mostraron los primeros capitalistas según Wittaker.

Los fisiocráticos son generalmente considerados como los verdaderos fundadores reales de las modernas ciencias sociales. Fueron, de hecho, los primeros en emplear el método científico, en dirigir un movimiento que se ocupó de realizar investigaciones sobre los fenómenos sociales. Se admite que se trató de un movimiento comparable con el

desarrollo de la química. Es entonces cuando escritores como Rousseau basan el origen de la sociedad en un acuerdo entre los hombres, es decir, en un contrato social. Rousseau criticó la propiedad privada y la desigualdad entre hombres. Montesquieu habló de las leyes que gobiernan la naturaleza, y de que el hombre está también sometido a esas leyes. Este pensamiento nació de los descubrimientos fisiocráticos. Ellos sostuvieron que las sociedades humanas están enraizadas en la naturaleza del hombre. La sociedad es el proveedor de la libertad ya que no podemos sobrevivir sin la ayuda de los demás. El deseo de asociación nos unifica; el interés personal nos motiva. Estas dos fuerzas, que son aparentemente antagonistas, generan una acción armoniosa. Pero esta sociedad incluye el principio de que cada derecho involucra una obligación correlativa y recíproca.

Si no se aceptaban estos términos y surgían crímenes o desobediencias la autoridad velaba por que se siguiera la ley. Es importante notar que la autoridad no puede crear leyes, sino sólo administrar su seguimiento. Ellos recomendaban el uso de un príncipe absoluto que siempre tiene que tener su interés volcado en los intereses personales de su ciudadanía. Sólo debía haber un impuesto sobre la tierra que se pagaba a las instituciones gubernamentales. Como una contrapartida a su poder habría un instituto independiente judicial que aseguraba el seguimiento de las leyes naturales de parte del soberano. Y también de administrar un sistema de educación suficientemente grande para dar a cada ciudadano el entendimiento de las leyes sociales y naturales. Es importante notar que no todos los fundadores fisiocráticos estaban de acuerdo en este tema. El más notable entre ellos fue Turgot.

La fisiocracia no fue recibida con los brazos abiertos por muchas razones, no siendo todas intelectuales. Sus oponentes fueron muchos, incluyendo a los mercantilistas que hasta entonces habían dirigido la política económica de la corte de Francia, y a los incipientes liberales liderados por Adam Smith, quien publicaría una respuesta crítica a la fisiocracia. Aunque Smith creía en muchas de las doctrinas expuestas por los fisiócratas, no aceptaba su consideración de las clases mercantiles y artesanales como estériles e improductivas. Reconocía que la agricultura era la más productiva de las ocupaciones, pero sostenía que las otras ocupaciones deberían ser denominadas como menos productivas, no como improductivas. Para demostrar la verdad de su afirmación, Smith observó que incluso la clase social más baja

“produce anualmente el valor de su propio consumo anual, y perpetúa, al menos, la existencia del capital que le mantiene y emplea”

Hamilton, por su parte, condena la idea de impuestos y renta sobre la tierra con estas palabras:

“Parece haberse pasado por alto que la tierra es en sí un capital, anticipado o alquilado por el propietario al arrendatario, y que la renta que recibe es sólo el beneficio ordinario de un cierto capital en forma de tierra no explotado por el mismo propietario, sino por otro, al que se presta o alquila, el cual por su parte anticipa más segundo capital para su preparación y mejora en base al cual recibe el beneficio usual...”

Porque los economistas clásicos con Adam Smith a la cabeza no destacaron la cantidad de bienes producidos sino su valor, entendiendo por tal la cantidad de trabajo incorporado a un bien durante todo su proceso de producción. El fisicalismo, la cantidad física resultante como medida de la producción, propio de la fisiocracia, quedó así superado por la medida del valor. De aquí que los clásicos consideraran productivas a las manufacturas, una actividad productiva que tomaba los productos de la tierra (frutos, ganado, madera y minerales) y los transformaba en otros diferentes, lo cual suponía una nueva y más compleja producción, es decir, aumentaba la obtenida en la fase anterior ya que los productos resultantes tenían más trabajo incorporado que los procedentes de la tierra.

Decir como decían los fisiócratas que la tierra era la única fuente de riqueza se basaba en la evidencia de que un grano de trigo cultivado daba una espiga con muchos granos. El ganado por su parte se multiplicaba a lo largo de su vida por numerosos ejemplares. Los clásicos sin embargo dieron en resaltar el valor como medida de la producción y por ello tenían por productiva todas aquellas actividades en las que se incorporara trabajo siendo la cantidad de trabajo incorporada la medida de la producción. Cuanto mayor fuera la cantidad de trabajo incorporado en un bien mayor será su valor de cambio por otro bien. A mayor valor de cambio de los bienes producidos por una actividad mayor volumen de producción.

Para los clásicos, los bienes se intercambian entre sí en una situación de libre competencia y a largo plazo en proporción a la cantidad de trabajo necesaria. Dicho de otro modo: el valor de un bien depende de la suma de salarios pagados a los trabajadores que intervienen en su proceso de producción.

Hay en lo dicho anteriormente un desplazamiento desde la medida del trabajo como cantidad a la medida del trabajo como salarios, es decir, desde la cantidad en tiempo a su costo en moneda. En este desplazamiento hay harta ambigüedad en el pensamiento de los clásicos, pero en todo caso queda claro que no se trata como decían los fisiócratas de medir la

productividad en función de la cantidad sino en función del trabajo incorporado sea en horas o en moneda.

La idea de que el trabajo tenía que estar incorporado a un objeto material impidió a los clásicos considerar las actividades de servicio como productivas. Los marxistas, que hicieron suya la teoría del valor-trabajo cayeron en el mismo error.

Hubo que esperar hasta la penúltima década del siglo XIX para superar la conflictiva teoría del valor-trabajo. La superación tuvo lugar de la mano de tres científicos, un austriaco, Carl Menger (1840 – 1921) un británico, Stanley Jevons (1836 – 1935) y un francés, Marie Esprint León Walras (1834 – 1910), los tres coetáneos y los tres aportadores de la misma solución al impasse al que llevó la economía la compleja y enrevesada teoría del valor – trabajo. Para ellos los bienes no tienen valor, sino que el valor se lo dan los hombres que los necesitan. El valor es un concepto subjetivo que los hombres dan a los bienes que necesitan (que les son útiles para satisfacer sus necesidades) siendo obvio que cuanto mayor sea la disponibilidad de un bien menor será el valor unitario que le dan y viceversa, cuanto menor sea la cantidad que tengan mayor será el valor que a cada unidad otorgan.

Desde entonces quedó claro que actividades productivas son aquellas que generan utilidades, es decir, bienes físicos o servicios intangibles por los que estamos dispuestos a entregar a cambio otro bien u otro servicio.

Admito que la exposición ha sido más prolija de lo que hubiera querido, pero creo que se justifica para poder entender qué es lo que se proponen aportar los que yo llamo neofisiócratas, uno de los cuales, el ya citado José Manuel Naredo, fue el autor de un breve texto, Los libros de la crisis. Propuesta de lectura, publicado en la revista Mayo, nº 5, febrero, 1983 (pp. 87 – 90) sobre el pensamiento fisicalista en economía. En el nº 7, abril, se publicó mi artículo Ciencia económica: crisis, ¿qué crisis? en respuesta al artículo de Naredo. Ellos, los neofisiócratas, llaman a sus propuestas economía ecológica y también economía de los recursos naturales, recursos naturales entre los que ponen un extremado énfasis en la energía, hasta el punto de tener por productivas sólo a aquellas actividades que aportan más energía que la que consumen. Y ello porque para los neofisiócratas como Naredo los recursos naturales, sobre todo la energía, son escasos y además agotables, razón por la cual la vida del hombre en la Tierra debe atenerse a esta consideración científicamente demostrable ya que de lo contrario las generaciones futuras vivirán peor que las precedentes, entre ellas la nuestra.

El uso humanamente racional de la riqueza

Entre los pensadores que aplican un enfoque fiscalista en sus estudios de la economía, Naredo citaba en su artículo del nº 5 de la revista “Mayo” al francés Georges Bataille (1897 – 1962), concretamente por su obra *La parte maldita*. La primera edición de esta obra se hizo por Les Editions de Minuit, París, formando parte de la colección, dirigida por el propio Bataille, *L’usage des richesses*, en 1949. Bataille desarrolló en ella su artículo *La notion de depense* ensayo publicado en 1933 por la revista *La Critique Sociale*. *La parte maldita* es la obra que el Plan Marshall de 1947 suscitó a Bataille en el marco de la obra de Marcel Mauss *L’Essay sur le donn*. Para Bataille estaba claro que el Plan Marshall era una aparente donación sin contrapartida que el gobierno de Estados Unidos hizo a sus aliados europeos con el fin de apoyar la reconstrucción del sistema productivo arruinado durante los seis años de la II Guerra Mundial. Bataille pensaba que *La parte maldita* era su obra más importante. La concibió como la primera parte de una obra de ambiciosos vuelos sobre la soberanía perdida por el hombre al abandonar el reino animal, soberanía cuya recuperación constituye la meta del proyecto humano. La segunda parte se titula *El erotismo*. De la tercera parte dejó muy escasos esbozos antes de su muerte en 1962.

Tanto me interesé por esta obra que busqué alguna traducción al castellano y encontré la que la editorial Edhasa publicó en 1974 en la traducción de Johanna Givanel. El problema estaba en que la de Givanel es una versión absolutamente ininteligible. Había, pues, que ir al original y aproveché la oportunidad del viaje a París que hizo mi compañero Venancio Bote para encargarle que me trajera el original en francés. La edición que me trajo Venancio de París era de 1967 y venía precedida de *La notion de depense*, un ensayo que Bataille había publicado, como ya he dicho, en el nº 7 de *La Critique Sociale*, una revista de orientación marxista, en enero de 1933.

El obstáculo ahora era otro, mejor dicho, otros. El estilo literario de Bataille, quien había militado en el movimiento surrealista de Andre Breton, era bastante alambicado y por tanto poco claro para quien tiene solo nociones moderadas de francés. Me topaba con expresiones aparentemente sin sentido, crípticas, chocantes, desorientadoras, contrarias al sentido lógico que yo esperaba de ellas. Después de comprobar que se trataba de un texto indescifrable para mí decidí acometer su traducción porque a aquellas alturas ya tenía claro que aquel pensamiento me interesaba hartito. No fue una tarea fácil, pero conseguí coronarla con cierto

éxito. En mayo de 1986 ya tenía en mis manos una versión propia de las dos obras, de la de 1933 y de la de 1949. Entusiasmado con el resultado me atreví a escribir un trabajo que titulé *La teoría del excedente de Georges Bataille. Análisis crítico de un posible paradigma económico*. Incluso lo presenté como tardía tesina de licenciatura en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. Como tutor de la tesina se prestó a firmar un compañero del Instituto de Economía y Geografía, el Dr. Francisco Albuquerque. La tesina, a la que añadí como anexo la traducción de la obra de Bataille, dio para un volumen de cerca de 306 páginas. La tesina ocupaba casi la mitad, unas 140 páginas. He aquí su índice:

I Introducción

II Contenido

III Metodología

IV Análisis crítico de la teoría del excedente

1. Análisis emic

1.1 El pensamiento de Georges Bataille

1.2 Estructura de la teoría (formulación)

2. Análisis etic

2.1 La economía de Georges Bataille

2.2 Antropología cultural de Bataille

3. ¿Está justificada la teoría del excedente?

3.1 El concepto de excedente

3.2 Función explicativa

3.3 Función heurística

V La teoría del excedente como posible paradigma

5.1 Enigmas, anomalías y crisis en economía

5.2 La sociedad global y las sociedades aisladas

VI. Resumen y conclusiones

6.1 Mundo, economía y hombre

6.2 Obra abierta

6.3 Método de meditación

Anexo I Reflexiones sobre el fenómeno social de la ciencia

1. La preocupación por el pasado de la ciencia

2. Ciencia y realidad

3. Ciencia y sociedad

4. Ciencia y comunidad científica

5. Ciencia y compromiso social

Anexo II Antropología económica del gasto

1 El potlatch. ¿Producción o gasto?

2 El plan Marshall como potlatch

Anexo III Bibliografía consultada

Anexo IV Notas biográficas y bibliográficas sobre Georges Bataille

1 El hombre de lo “imposible”

2 Una relación bibliográfica de urgencia de G. Bataille

Anexo V La Noción de Gasto y La Parte Maldita (traducción del francés)

Copio a continuación el texto de la página 1 y siguientes de la mencionada tesina:

Con motivo de la crisis de 1973 – 85, algunos economistas son de la opinión de que no sólo entró en crisis la actividad económica, sino que también la economía. No pretendemos hacer aquí un repaso del pensamiento crítico en la economía de los últimos años. Sólo aspiramos a incidir, con pretensiones críticas, en la opinión de quienes sostienen que la economía está en crisis, entre otras razones por haber abandonado, a partir de 1776 los fundamentos físicos que hasta entonces la sostenían.

Sostenemos que el presunto fisicalismo de la economía fue estrictamente formal y denotaba el reconocimiento de la superioridad de la física. Pero la economía ha sido siempre una derivación de la moral con aspiraciones de objetividad científica, a la manera de las ciencias naturales. Es muy probable que la economía tarde aun en abandonar la gran tradición iusnaturalista que subsiste en sus postulados originales.

Los economistas que sostienen lo contrario se han impuesto la tarea de rastrear los retazos perdidos del pensamiento físico-económico, abandonado por la comunidad de economistas a partir de La riqueza de las naciones de Adam Smith. Según José Manuel Naredo, principal sostenedor entre nosotros de esta tesis, el tratamiento de este tema corrió paralelo a la creación, en el siglo XIX, de esa economía de la física que es la termodinámica y la ecología, encontrándose textos que recaen inequívocamente sobre temas económicos de físicos, químicos o biólogos como S. Carnot, R. Clausius, G. Helm, S. Poliansky, P. Geddes, W. Ostwald, F. Soddy, etc., adoptando comúnmente un sentido crítico respecto a los enfoques propios de la economía política. Los economistas más nombrados hoy permanecieron generalmente al margen de estas elaboraciones, con la excepción de Cournot, que supo apreciar su interés para trascender los enfoques convencionales que se circunscribían al campo de lo que él denominó ‘crematología’ y, en cierta medida Jevons, cuya honda preocupación por la escasez objetiva de recursos le llevó a escribir sobre las dificultades físicas a las que se enfrentaba el crecimiento.”

Naredo continúa diciendo que tales planteamientos han llegado hasta nuestros días, sobre todo, a partir de lo que llama la ‘crisis energética’, con motivo de la cual, dice que,

“se ha producido una avalancha de literatura sobre los aspectos energético-ecológicos relacionados con la actuación de los hombres en la sociedad industrial. Obras como las de Odum (1971), Compton (1971), Rifkin (1980), Slessor (1978), etc., que opinaban sobre la economicidad de la gestión de recursos naturales desde fuera de la ciencia económica, no han podido ya ser ignoradas por los economistas, que finalmente se han visto obligados a tomar carta en el asunto, tratando ahora de reintroducir dentro de su ciencia los problemas físicos y biológicos que originalmente se habían desterrado, lo cual ha influido en la crisis actual de esta disciplina.”

Entre la nutrida bibliografía que Naredo aporta en defensa de su tesis se encuentran las dos citadas de Georges Bataille. Con este motivo dice:

“un claro exponente de la convergencia e interrelación que se fue operando entre las corrientes críticas apuntadas lo constituyen los trabajos de Bataille (...) que centran las elaboraciones críticas de la economía convencional procedentes del campo de la antropología, con un capítulo sobre ‘la dependencia de la economía del recorrido de la energía en el globo terrestre’ esta obra (...) resultó tan ignorada por los economistas como lo fueron, hasta hace poco, las corrientes de pensamiento a las que nos estamos refiriendo.”

Con Naredo y otros economistas que así piensan sólo coincidimos en la nula atención dedicada a la obra económica de Georges Bataille. Mantenemos que el pensamiento económico de físicos, químicos y biólogos enriquecen lo que podríamos llamar siguiendo a T. S. Kuhn, el paradigma normal de la economía. De lo contrario habría sido rechazado, como lo ha sido el pensamiento económico de Georges Bataille, que no tiene precisamente un fundamento antropológico, aunque pudiera parecerlo, sino físico y, por primera vez, al margen del iusnaturalismo en cualquiera de sus versiones. En nuestra opinión, las formulaciones económicas que hace Bataille constituyen recomendaciones prácticas derivadas de una concepción del mundo radicalmente opuesta a la que sostiene la economía normal, razón por la cual es absolutamente imposible que esta pueda incorporarla, como puede incorporar lo que Naredo llama ‘economía de la física’, que, en nuestra opinión, es perfectamente compatible con lo que este economista y su grupo llama ‘economía convencional’

El presente trabajo responde a la intención de dar respuesta a los planteamientos de la llamada economía de la física. Es precisamente la obra de Georges Bataille la que nos va a permitir demostrar que dicha economía es perfectamente complementaria de la economía normal. Para ello nos proponemos analizar críticamente las dos obras sobre economía de Georges Bataille. Demostraré así que éstas no apoyan en absoluto los planteamientos de los que llamaremos sin el menor afán peyorativo nuevos fisiócratas. Pero, al mismo tiempo, tendré oportunidad de poner de manifiesto los puntos débiles del pensamiento de Bataille.

Como tantas veces he dicho, las dos obras de Bataille analizadas por mí después de ser laboriosamente traducidas al castellano, provocaron en mi mente una auténtica revolución científica en el sentido que a esta frase da T. S. Kuhn y hasta un cambio importante en el plano personal. La comprensión de los planteamientos de Bataille a la que llegué me permitió darme cuenta de que la recepción por parte de la Tierra de un flujo imparable y gratuito de energía provocó en su superficie la necesidad de gestionar tal abundancia. Fue así como surgieron las primeras formas de vida como consumidoras de energía. Pero esas formas de vida dieron lugar a otras más eficazmente consumidoras de energía siguiendo la misma fórmula, su transformación en formas de vida aún más eficaces por más complejas de energía y así sucesivamente hasta llegar a la especie humana, una especie capaz de añadir tantas vías de consumo como la necesidad exija porque al consumo natural como especie animal añade el consumo cultural, una forma de consumo que no tiene límites o los tiene muy lejanos todavía.

¿Entonces cómo pueden los neofisiócratas sostener que Bataille es un pensador que puede engrosar la clase de pensadores a las que ellos pertenecen, esos pensadores convencidos de que la humanidad padece escasez de energía y que su reciente agravamiento es la causa de la crisis de la actividad económica? Nada más ajeno a Bataille, un pensador que en su obra de 1949 principia por ofrecer un muestrario de culturas humanas basadas en formas de consumo energético con las que tales culturas aspiraban a ponerse à la page con las formas de vida previas. Así los aztecas, con sus guerras y sus sacrificios de vidas humanas al dios Sol, el don de rivalidad de los nativos del noroeste de América al que conocemos por Franz Boas como potlatch, la sociedad desarmada y evitadora de la procreación por medio de la dedicación a la vida contemplativa del Tibet lamaista y tantas otras que ilustran hasta qué punto la humanidad ha dado muestras de lo imperioso que resulta fomentar el consumo de energía-materia de cuya abundancia padece.

Pero sostiene Bataille que también hay culturas que se orientan justamente al lado contrario: al aumento de esa abundancia energética que equivale a abundancia de materia ya que ambas son equivalentes como logró demostrar Einstein con su famosa teoría de la relatividad (1905). Esas culturas desatendidas de las exigencias del consumo eficiente de energía son el islam, el Capitalismo y el Sovietismo. Tomo de Wikipedia lo que sigue:

Albert Einstein (Ulm, 14 de marzo de 1879 – Princeton, 18 de abril de 1955) fue un físico alemán, nacionalizado posteriormente suizo y luego estadounidense, que está considerado como el científico más importante y más famoso del siglo XX.

“En 1905, siendo un joven físico desconocido, que estaba empleado en la Oficina de Patentes de Berna, en (Suiza), publicó su teoría de la relatividad especial. En ella incorporó, en un marco teórico simple, fundamentado en postulados físicos sencillos, conceptos y fenómenos estudiados anteriormente por Henri Poincaré y por Hendrik Lorentz. Probablemente, la ecuación más conocida de la física a nivel popular es la expresión matemática de la equivalencia masa-energía, $E=mc^2$, deducida por él como una consecuencia lógica de esta teoría. Ese mismo año publicó otros trabajos que sentarían algunas de las bases de la física estadística y la mecánica cuántica.

En 1915 presentó la teoría de la relatividad general, en la que reformuló por completo el concepto de gravedad. Una de las consecuencias fue el surgimiento del estudio científico del origen y evolución del Universo por la rama de la física denominada cosmología. En 1919, cuando las

observaciones británicas de un eclipse solar confirmaron sus predicciones acerca de la curvatura de la luz, fue idolatrado por la prensa. Einstein se convirtió en un icono de la ciencia mundialmente famoso, un privilegio al alcance de muy pocos científicos sobre todo si son de su calibre intelectual.”

Georges Bataille incursionó con *La parte maldita* y con *La noción de gasto* en un terreno que no conocía como experto porque no era físico. Por ello necesitó de la ayuda que le prestó su amigo Georges Ambrosino, jefe del equipo de laboratorios de rayos X, “sin la cual, dice, no habría podido escribir esta obra. La ciencia, añade, no es nunca el producto de un hombre solo. Este libro, reconoce el autor, es también, en una parte importante, el trabajo de Ambrosino.

Bataille decía, y así lo recoge en *La parte maldita*, que su investigación se llevaba a cabo en el campo de la economía general. Esta puede ser la causa del error de interpretación que de su pensamiento hizo Naredo porque lo cierto es que el término economía en Bataille no significa otra cosa que la gestión de la abundancia de energía que padece el globo, no la gestión de la escasez de recursos que el paradigma convencional sostiene que padece la humanidad.

Porque Bataille arremete contra esa concepción del mundo en base a sus investigaciones y a sus conclusiones. Bataille no puede estar de acuerdo en el postulado de la escasez sobre el que se sostiene la economía como ciencia y como gestión. Para él la escasez que el hombre percibe en el mundo es fruto de su visión fragmentaria del mismo. Si el hombre hubiera contemplado el mundo en su completitud, como un planeta de grandes dimensiones, pero limitado, expuesto a la recepción del flujo continuo de energía solar, se habría dado cuenta de que el único recurso escaso es el espacio. Todos los demás son abundantes y como tales debería gestionarlos poniendo más énfasis en la consumición que en la producción, justo lo contrario que hacemos, agravando de ese modo la gravedad de la abundancia que padece.

Lo que hace Bataille en *La parte maldita* es, ciertamente, una antieconomía. En vez de montar un sistema de producción cada vez más eficiente, que es lo que hizo la cultura occidental cuando se puso en marcha la cultura del capitalismo en el siglo XVIII, lo que tenía que haber hecho es haber montado un modo de vida capaz de involucrar un disfrute de los recursos que abundan, un disfrute puesto al servicio de la compasión, de la solidaridad, de la tolerancia y del amor universal entre todos los hombres de la tierra en todos los planos y en todas las facetas de la vida.

Es precisamente por no hacerlo así por lo que, para aflojar la presión de la abundancia sobre la superficie de la Tierra, surgen las guerras y las hecatombes y una multitud de formas traumáticas de consumo de energía sin las cuales la presión de la abundancia sería insoportable. Las dos alternativas que al hombre se le ofrecen como consecuencia de la abundancia de energía-materia es pues, o el disfrute placentero o la destrucción violenta y traumatizante de recursos.

He aquí la inesperada enseñanza que se extrae del pensamiento de Bataille: ¿Uso de la riqueza? Sí, pero no para aumentarla sino para disfrutarla. Una consigna que está en plena conformidad con el gran proyecto humano de reconquista de la soberanía perdida por la especie humana por haber emprendido la espectacular aventura de abandonar la animalidad. Por esta razón hace Bataille en La noción de gasto un feroz alegato contra el concepto de utilidad, ese concepto que en su opinión esclaviza al hombre obligándolo a aumentar sin pausa la riqueza en vez de disfrutarla placenteramente.

No cabe la menor duda que una cultura acorde con la evidencia científica de que la Tierra padece una presión continua provocada por la abundancia creciente de energía-materia es una utopía. Ante todo, es perfectamente comprensible que el hombre haya percibido, desde su aparición como especie diferenciada, que en el mundo hay escasez habida cuenta de que aún no tenía la visión cósmica que hoy tiene gracias al avance de la ciencia. Su inmersión en la dimensión del tiempo le lleva a tener conciencia del pasado, del presente y del futuro. No le basta por ello atender a las necesidades que siente aquí y ahora, sino que es perfectamente consciente de que mañana tendrá nuevas necesidades y que tendrá que satisfacerlas. La escasez en el pasado y en el presente es una premonición de la escasez en el futuro.

Pero, a pesar de que de la escasez del único recurso del que puede predicarse, el espacio, ha sido poco consciente, lo cierto es que la vida del hombre en la Tierra puede explicarse por su afán de aumentar la oferta de espacio, algo que en ha venido consiguiendo a costa del espacio de los grupos rivales. Algo que acontece en todas las especies. Las guerras de conquista y las invasiones, pacíficas o violentas, de los territorios ocupados por otros pueblos de la Tierra es un invariante de la historia. Es cierto que lo que se busca con ello es aumentar los recursos que escasean en los territorios de procedencia de los invasores, pero a la vez que se remedia su escasez se aumenta, obviamente, la oferta de espacio disponible por el vencedor.

Son muchas las técnicas que el hombre ha venido usando para remediar la escasez de espacio. Una de ellas es la guerra y la invasión. Pero la edificación en altura es otra. Como lo es la edificación subterránea, la conquista del subsuelo. Los romanos concebían el derecho de propiedad de un territorio en sentido tanto horizontal como vertical: hacia abajo, hasta el infierno, y hacia arriba, hasta el cielo. Las continuas revoluciones científicas están permitiendo aumentar la disponibilidad de espacio con espacios fuera de la Tierra. Según Bataille, el incremento de la oferta de espacio es una forma de mitigar la presión que la abundancia de energía-materia ejerce sobre la superficie de la Tierra. A más espacio menos presión.

¿Cómo sería la vida del hombre en la Tierra si en vez de comportarse aumentando artificialmente la abundancia de energía-materia (producción) se comportara acordemente con la necesidad de hacer todo lo contrario y además la destruyera disfrutándola (consumición)? En primer lugar, es posible que no hubiera propiedad privada, que, como dice Federico García Lorca en Poeta en Nueva York, la tierra da sus frutos para todos por lo cual esos frutos se repartirían entre todos según sus necesidades, no de acuerdo con su poder. La idea de ganancia dejaría de tener ese halo de positividad que tuvo y tiene, y pasaría a tener connotaciones negativas. Lo mismo, pero a la inversa, acontecería con la idea de pérdida. Nadie acumularía riqueza, y menos para generar más riqueza (inversión). No sufriríamos, pues, las peligrosas crisis de acumulación que sufren los países avanzados y que son las causantes de las crisis del sistema capitalista, las cuales, al paso que vamos, se impondrá a escala terráquea en vez de dar paso a otros modos de producción, modos de producción que mientras no desaparezca el afán productivista, común tanto al capitalismo como al comunismo, seguirán potenciando la utilidad y la ganancia.

El mundo estaría presidido si se impusiera la visión de la abundancia por la generosidad y por las donaciones generalizadas. La institución del potlatch se generalizaría a todos los pueblos de la Tierra, desaparecerían las guerras y la solidaridad fraterna se adueñaría de las relaciones entre los hombres de todas las clases, de todos los credos y de todas las razas. En su lugar la rivalidad innata en todas las especies animales sería sublimada para dar paso a formas deportivas y lúdicas, diferentes a las actuales, que son violentas y exterminadoras.

El mundo sería un valle de placer, no de lágrimas, si se implantara alguna vez en la Tierra una cultura global basada en la gestión de la abundancia al servicio del proyecto humano: el de la definitiva conquista de la soberanía perdida hace dos millones y medio de años.

El turismo como producto objetivamente identificado

Las convicciones que acabo de exponer forman parte de la configuración de mi nueva visión del mundo, la que tuvo lugar desde que me impregné de los planteamientos de Bataille. Hay que tener en cuenta que, a pesar de ser economista, es decir, un estudioso de la escasez y de la necesidad de gestionarla racionalmente con el fin de garantizar la satisfacción óptima de las necesidades de acuerdo con una jerarquía de las mismas de más perentorias a menos perentorias, el análisis de Bataille me captó plenamente. Y cambió como digo mi visión del mundo. Porque decidí que los resultados lógicos de mi crítica implacable de la realidad y de sus interpretaciones la aceptaría a pesar de mis viejas convicciones y a pesar de que no fueran respetadas por mis semejantes y, sobre todo, por los poderes, tanto fácticos como de iure. Mis valores pacifistas se congratularon cuando supe que cabía una fórmula intermedia, provisional y no violento como las del pasado (guerras invasiones) en la apropiación del espacio de unos pueblos en favor de otros pueblos. Me dí cuenta de que, así como la ley de talión (El término ley del talión (latín: *lex talionis*), explica Wikipedia, se refiere a un principio jurídico de justicia retributiva en el que la norma imponía un castigo que se identificaba con el crimen cometido. De esta manera, no sólo se habla de una pena equivalente, sino de una pena idéntica. La expresión más famosa de la ley del talión es "ojo por ojo, diente por diente" aparecida en el Éxodo veterotestamentario.

Históricamente, constituye el primer intento por establecer una proporcionalidad entre daño recibido en un crimen y daño producido en el castigo, siendo así el primer límite a la venganza) significó en su momento un loable avance aunque hoy se tenga como una barbaridad, y así como la explotación del hombre por el hombre sustituyó a la práctica de exterminar a los vencidos también lo fue a pesar de que hoy se tenga por una práctica que hay que eliminar de la vida de los pueblos avanzados, y así como el intercambio en el mercado libre significó un avance significativo porque es pacífica y tiene unas claras reglas de juego, aun a pesar de que para muchos es una forma de expolio del más débil a manos del más fuerte, también la estancia pasajera de forasteros en territorios de otros pueblos es una forma pacífica y retribuida de utilizar esos espacios que debe tenerse como un avance que evita el uso violento que tuvo lugar en el pasado no tan lejano.

Sobre todo, cuando desde hace siglo y medio, con la mejora de los transportes terrestres (ferrocarriles a vapor), se abarataron los viajes de ida y vuelta a los que llamamos turismo, tanto que se ha podido ir pasando lenta pero firmemente desde un número de viajes selectivos a la creciente

masificación desde hace medio siglo. No cabe la menor duda de que hay ciudades que reciben tan masivo flujo de turistas que se da el caso de que el número de forasteros (residentes pasajeros) supera con creces al número de moradores (residentes permanentes) Los moradores son los propietarios del territorio que ocupan, pero lo consumen de forma compartida con una población flotante, la cual la consume a pesar de no ser dueña de ese territorio.

La lectura de la obra de Bataille me llevó a la convicción de que el turismo moderno y masivo puede verse como una forma pacífica de poner a disposición de pueblos ajenos el espacio de otros pueblos. La visión convencional del turismo insiste en considerar que los pueblos que reciben eso que algún estudioso ha llamado hordas turísticas logran obtener unos ingresos tan significativos que pueden llegar a ser la fuente más importante de ingresos, tanto que logran vivir de ellos lo mismo o mejor que otras ciudades por medio de otras actividades.

A esos países o ciudades se les ha dado en llamar turísticos porque reciben turistas. A las actividades que prestan servicios y venden mercancías a los turistas se les ha dado en llamar turísticas: los hoteles, los restaurantes, los bares y los medios de transporte constituyen el grueso de esas actividades porque se admite que están al servicio de los turistas. Hay también otras prestaciones que por estar orientadas a los turistas se incluyen entre las actividades turísticas. El turista se concibe, así como un moderno rey Midas porque todo lo que compra queda ipso facto convertido en turístico. No importa que también sean bienes o servicios adquiridos por los residentes permanente en el lugar denominado turístico. Si los forasteros que los adquieren superan a los moradores esos bienes son turísticos y punto. Claro que esta forma de denominarlos lleva inevitablemente a graduar la calificación de turísticos desde un máximo: absolutamente turísticos, a la total ausencia, en absoluto turísticos pasando por una matizada gradación de niveles intermedios. En esta línea no es de extrañar que la calificación de turístico se aplique a las cosas más insólitas, desde una playa a un templo, desde una montaña a una senda, desde una exposición a un espectáculo, desde una competición deportiva a un congreso, desde un parque temático a un balneario medicinal. Hay otros elementos que también podrían ser objeto de su inclusión entre lo que llamamos turístico, pero no lo hacemos. No lo hacemos con un burdel como no lo hacemos con la expendición de drogas. Hay un oculto sentido eutrapélico que ahuyenta la inclusión de ciertos negocios en el mundo de lo turístico.

Como de las estancias pasajeras de forasteros en un lugar se derivan ganancias para ese lugar porque aumenta la recaudación de impuestos y los ingresos por ventas de todo o casi todo lo que se vende, desde muy pronto se admitió que la economía era la disciplina más apropiada para estudiar todo lo relacionado con ese fenómeno moderno que llamamos turismo. Y así fue durante los años en los que los primeros estudiosos fueron los mismos empresarios que se dedicaban al negocio del alojamiento, la restauración o el transporte de cierta distancia. Pero, a medida que fue tomando cuerpo el flujo de turistas y con ello el negocio de atender las necesidades de los turistas las universidades, en primer lugar, las europeas y más tarde las norteamericanas, se interesaron por el estudio del nuevo y lucrativo fenómeno. Entre los investigadores universitarios había economistas, pero sobre todo sociólogos de forma que al cabo del tiempo hasta los economistas estudiaron el turismo desde la sociología. Los llamados padres del turismo, los economistas suizos Walter Hunziker y su fiel ayudante, Kurt Krapf, llegaron a imponer el criterio consistente en situar el estudio del turismo en un terreno intermedio entre la sociología y la economía, aunque más cerca de la primera disciplina que de la segunda. Y precisando aún más decidieron que el turismo ha de ser estudiado por lo que llamaron sociología de la cultura, una clasificación que basaron en el hecho de que los flujos de turistas más voluminosos son los que se sienten atraídos por el patrimonio cultural de la antigüedad clásica primero, por la renacentista después y por cualquier patrimonio cultural al final. Para ellos no parecía haber otros atractivos comparables a los culturales, pero es obvio que los tiempos han cambiado.

Aunque, a pesar de los cambios, la sociología se atribuyó las competencias casi exclusivas del estudio del turismo, algo que tuvo cierta justificación en el hecho de que el estudio del turismo se centró en el estudio del turista, el llamado elemento subjetivo del turismo, dejando en un segundo término el estudio del elemento objetivo, las empresas orientadas a atender las necesidades de los turistas. Los padres del turismo llegaron a decir que la industria del turismo es la industria que está al lado del hombre, como si las demás estuvieran al lado de las vacas, por ejemplo. In Mitte der Man, es decir, en el centro (del turismo: como objeto de estudio y como industria) está el hombre, sentenciaron con firmeza los paternos suizos, y desde la década de los cuarenta del siglo pasado se sigue repitiendo acríticamente el mantra por todos sus epígonos. Y es que, claro, la disciplina que estudia a los colectivos humanos es la sociología. Con lo que todo estudioso que se interesa por el turismo termina aplicando el enfoque y la metodología propios de la sociología sea él de la especialidad que sea. Sorprende que los economistas que se interesan por el estudio del turismo hagan más sociología que economía. Y la hacen sin el

menor pudor, convencidos de que han de hacerlo así, sin pararse a reflexionar si es así o no es así como ellos deberían estudiar la actividad.

Hoy la comunidad de estudiosos del turismo está plagada de unos nuevos titulados, los geógrafos. Estos universitarios han encontrado un campo de dedicación perfectamente adaptado a su preparación ya que como la geografía se ocupa de todo lo que hay en la superficie de la tierra y una de las cosas que hay es el turismo como conjunto de turistas y como conjunto de empresas, y todo ello, además, en un espacio concreto, el llamado espacio turístico receptor y el espacio turístico emisor, que también están en la superficie de la tierra, estaba claro que eran competentes para dedicarse a su estudio. La cantidad de geógrafos dedicados al turismo es ya muchedumbre. ¿Qué hay que estudiar el turismo como una actividad económica porque genera beneficios? Pues se estudia. ¿Que hay que estudiarlo como una actividad personal consistente en ir del lugar, en el que se reside, a otro, en el que se hacen determinadas cosas ya perfectamente tipificadas por el uso?; pues se hace también. Para los geógrafos, el turismo es ya la dedicación principal de la profesión. Sus productos científicos son muy característicos por su extrema superficialidad. Han hecho suyo el enfoque tradicional sociológico, no hacen ascos a incursionar en el campo de lo económico, aunque siempre superficialmente, y aplican a saco el enfoque territorial específico de la geografía en el que se sienten obviamente tan cómodos que todo lo terminan viendo desde las transformaciones sufridas por el territorio como consecuencia de los masivos flujos de turistas. Pero todo lo que hacen lo hacen anclados en lo descriptivo ya que su formación no da para entrar en lo analítico ni en lo explicativo.

El espectacular desarrollo de los flujos turísticos a escala global ha llevado a un igualmente espectacular aumento de la oferta de la llamada industria turística. Se ha llegado así a tal aumento de la oferta que ha terminado por rebasar a la demanda. De una situación caracterizada por el racionamiento de la demanda, generadora de un poder concentrado en los oferentes, se ha pasado a una situación de racionamiento de los oferentes, caracterizada por una concentración del poder de mercado en los demandantes. Dicho de otro modo: eso que se ha dado en llamar mercado turístico es un mercado fuertemente saturado por los oferentes, una situación que ha puesto en marcha un proceso de disminución de la rentabilidad y a una competencia feroz que de momento lleva la lucha al campo de la reducción de precios sin que en muchos casos se evite la quiebra de numerosos establecimientos empresariales.

Ha sido así como desde los años setenta del siglo pasado han aparecido otros profesionales interesados por el turismo. Me refiero a los especialistas en marketing, esos profesionales que ayudan a las empresas que ofrecen sus productos en mercados muy saturados a conseguir el aumento de sus ventas y de sus ingresos a costa de las demás ya que la demanda está prácticamente estancada desde entonces a causa de la baja natalidad de los países ricos.

Puede decirse que el turismo ha logrado interesar a numerosos especialistas. Parece razonable encontrar entre ellos sociólogos, economistas, geógrafos, psicólogos, historiadores y antropólogos. Menos lo parece encontrar agrónomos, arquitectos, filósofos o biólogos. El turismo parece ser una parcela de la realidad que es tanto social como cultural, natural y tecnológica. Pero esto no es enteramente gratuito o inexplicable. Tiene una explicación. Y esa explicación es la confusión conceptual que late en la literatura especializada desde que viene siendo sometido a estudio con el fin de entenderlo y comprenderlo para mejor explotarlo como fuente de riqueza.

No es cosa de desarrollar aquí las razones de esa confusión intelectual pero sí debo esbozar que el turismo se vio siempre como un fenómeno social y no como una actividad productiva objetivamente identificada. Por verse como fenómeno se parte en su estudio de la definición de turista. Para los primeros estudiosos, turista es aquel que hace un viaje de placer. Y como se partió de la creencia de que los viajes por placer los hacían los nobles, es decir, la clase ociosa, se aceptó que el turista hace viajes de placer durante su tiempo de ocio. Ocio se tomó erróneamente como sinónimo de tiempo libre sin percatarse de que hoy no existe la clase ociosa porque todos somos parte de la clase negociosa. Ha sido así como se ha establecido la creencia de que el turista practica una actividad durante su tiempo de ocio y que, por consiguiente, como tal turista, nunca es un productor sino siempre un consumidor. De aquí que durante mucho tiempo se negara que quien hace un viaje de trabajo puede ser un turista. La expresión turismo de negocio implicaba una contradicción en los términos. Esta creencia ha hecho gastar mucha tinta, mucho tiempo y mucho papel. Las discusiones sobre esta cuestión cubrieron durante muchos años una gran parte de las obras dedicadas al turismo. Habría bastado con prescindir de la voz turista y sustituirla por vacacionista para soslayar el problema, pero a nadie se le ocurrió hacerlo.

Hoy se admite que turista es quien hace un viaje por cualquier motivo a lugares que están fuera de su entorno habitual con tal de que vuelva a su lugar de partida al menos un año después.

Una vez admitido lo que tardó en admitirse queda un obstáculo conceptual que se resiste aún más. Y es el de considerar al turista como una especie de nuevo rey Midas que todo lo que toca lo convierte en un producto turístico. El mismo café que se toma un turista es un producto turístico, pero no lo es si quien se lo toma no es un turista, es decir, un residente.

La insistencia en estudiar el turismo desde el turista lleva a esta aberración conceptual y por ello se llama producto turístico a todos los bienes y servicios que existen en un lugar. Mi aportación al estudio del turismo rompe esta grave anomalía científica ya que destaca el hecho cierto de que lo que realmente consume un turista es un programa de visita. De aquí que el programa de visita sea lo único a lo que deberíamos llamar producto turístico y, en consecuencia, llamar empresa turística a la empresa que ofrece en el mercado programas de visita. Se acabaría la confusión de llamar empresas turísticas a todas las empresas existentes, una consideración que resulta inmantenible hasta para los estudiosos convencionales, los cuales creen salvar el problema por medio del consenso implícito de llamar empresas turísticas sólo a los hoteles, a los restaurantes y a las empresas de transporte de larga distancia.

En mi concepción, la elaboración de programas de visita se lleva a cabo por medio de la adquisición de servicios de transporte y de hospitalidad además de los productos y servicios que habrá que adquirir a otras muchas empresas tales como las que se dedican a la diversión, el espectáculo, el esquí, la sanidad, la enseñanza, etc. etc. Es decir, que el turismo en mi concepción es una actividad productiva que, como cualquier otra, produce una mercancía, programas de visita, con otras mercancías. Y por ello conviene contar con ingenieros turísticos del mismo modo que una empresa que fabrica coches tiene que contar con ingenieros industriales.

Concluyendo: mis aun no asumidas aportaciones al estudio del turismo se pueden resumir en los siguientes puntos:

- el turismo puede verse no sólo como fenómeno social sino también como una actividad productiva objetivamente diferenciada de las demás
- sólo si se ve como una actividad productiva diferenciada es posible aplicar a su estudio y comprensión el análisis microeconómico
- es entonces cuando se percibe que sólo puede haber un producto al que podemos considerar “turístico”, y ese es el programa de visita ya que es un programa de visita lo que realmente consume quien hace turismo, es decir, quien realiza un viaje circular o de ida y vuelta.

- por tanto, la única empresa a la que podemos llamar “turística” es la empresa que elabora programas de visita, el único producto que puede considerarse turístico. En la realidad a este tipo de empresas se le viene llamando turoperadoras, aunque aún no se dedican masivamente a producir programas de visita sino tan sólo a ensamblar servicios de transporte y de hospitalidad. Debe aclararse que la esencia de un programa de visita no es la presencia en ellos de servicios de transporte y hospitalidad sino aquellos que son el correlato de la motivación del desplazamiento y a los que yo llamo incentivos.

- la producción de turismo, como es norma en cualquier proceso de producción, exige contar con una tecnología específica, a la que debemos llamar ingeniería turística, una especialidad que aún no se imparte en ningún centro de estudios universitarios pero que no es descartable que exista en el futuro.

- la literatura convencional llama turísticos a los países visitados, pero desde la visión microeconómica que vengo proponiendo sólo son países turísticos los que cuentan con empresas turísticas del mismo modo que sólo llamamos países industriales a lo que tienen industrias, no a los que consumen productos industriales.

- las empresas que producen turismo pueden enmarcarse en el macrosector terciario o de servicios ya que un programa de visita es un servicio que se produce, como cualquier otro producto del terciario, con otros servicios.

- los servicios auxiliares de la producción de turismo pueden clasificarse en dos grandes grupos: los servicios incentivos, sin los que no puede hablarse de programas de visita, y que son el correlato de la motivación del desplazamiento, y los servicios facilitadores, aquellos que procuran que tanto el desplazamiento de un lugar a otro como la estancia pasajera en el lugar visitado sea lo más confortable posible.

- las empresas turoperadoras, las que elaboran y venden programas de visita, ponen a disposición de los consumidores del país en el que producen el territorio de otros países, y ello conforme a las reglas que rigen los intercambios comerciales. Dicho de otro modo: los países turísticos venden a sus clientes la posibilidad de apropiarse (consumir) el territorio y los recursos territoriales de otros países, si bien pasajeramente, sin necesidad de disponer de ejércitos conquistadores. Si se recuerda que lo único escaso de acuerdo con el pensamiento fiscalista de la abundancia de Georges Bataille es el espacio o territorio, se comprenderá la espectacular importancia que adquiere la industria turística entendida como productora

de programas de visita. Una vez más, el mercado se configura como una institución de paz al servicio del hombre.

En definitiva: la tan pregonada industria turística es ciertamente destacable, pero no porque sea la primera industria del mundo como tan alegremente se dice, sino porque pone los recursos del planeta a disposición de todos sus habitantes cualquiera que sea el lugar en el que hayan fijado su residencia permanente, y lo hace de un modo pacífico y generador de utilidades o riqueza, a través del mercado. ¿A qué país beneficia más la industria turística? La pregunta viene a cuento porque la visión convencional establece que favorece a lo que se tiene en tal visión por países turísticos, los visitados. Pero la respuesta correcta es otra. El turismo favorece obviamente al país que dispone de una potente industria turística. También beneficia a los países en los que se localizan los servicios auxiliares del turismo, especialmente los incentivadores. Pero si estos países aspiran a captar una cuota de riqueza mayor deben añadir a su oferta de servicios auxiliares el desarrollo de una potente industria turística propia. Es la misma estrategia que se viene recomendando desde el mercantilismo:

1. evitar en la medida de lo posible la exportación de materias primas y productos semielaborados
2. fomentar la exportación de productos aptos para su consumo final

Sólo así se consigue una balanza de pagos favorable. ¿Por qué? Pues porque así es como se logra exportar más trabajo propio al quedar incorporado a los productos exportados aumentando su valor y, en consecuencia, redundando en un resultado favorable al país.

IX Turismo: otro debate frustrado¹³

A fines del pasado mes de noviembre de 2009, el profesor Marcelino Castillo Nechar de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, (Estados Unidos Mexicanos) consiguió

¹³ Publicado en TURYDES, vol. 3, nº 7, abril 2010

despejar los consabidos obstáculos de siempre y logró organizar el V SEMINARIO, convocado bajo el lema “TURISMO, UNA VISIÓN MULTIDIMENSIONAL”, en la bella y acogedora ciudad de Toluca. Hacía muy poco que el profesor Castillo y yo nos habíamos conocido y platicado sobre turismo durante casi una jornada en la no menos bella y acogedora ciudad de Oviedo (capital del Principado de Asturias, Reino de España) y tuvo a bien invitarme al mencionado evento.

El Dr. Castillo hacía poco que había finalizado con éxito una prolongada estancia en la Universidad Nebrija de Madrid y en la Cervantes de Valladolid en las que trabajó con el profesor Félix Tomillo Noguero. Fruto de ella es una valiosa obra sobre el pensamiento turístico de próxima aparición. En la primera de las universidades citadas debió tomar contacto con el Dr. Manuel Figuerola, uno de los más conspicuos turisperitos de España, por no decir el más conspicuo de la nutrida comunidad turisperita del citado país y, en consecuencia, tuvo a bien invitarlo al evento de Toluca. Por esta razón el autor de este artículo y el Dr. Figuerola coincidimos fortuitamente, y contra todo pronóstico, en el altiplano toluqueño, concretamente en la Facultad de Turismo de la UNAEM el 25 de noviembre del año 2009 de nuestra era. Como es seguro que el Dr. Castillo no estaba al tanto de las diferencias que desde hace dos décadas mantengo con la comunidad turisperita y, más concretamente, con el Dr. Figuerola, no cabe pensar que las invitaciones las hiciera con la aplaudible intención de facilitar el encuentro entre dos estudiosos del turismo con posturas no sólo diferentes sino irreductibles. Por esta razón tuve la intención de no dar pie al debate, no porque no lo deseara sino para evitar que se produjera inadecuadamente.

Así las cosas, el evento principió con una conferencia magistral a cargo del Dr. Figuerola titulada Modelos de análisis y sensibilidad para una visión multidisciplinar del turismo. Escuché muy respetuosamente la disertación, pero, y lo digo sin acritud, no logré discernir el objeto del análisis y mucho menos la referencia a la sensibilidad. No sé si el análisis iba unido a la sensibilidad y ambos conceptos se orientaban a la visión multidisciplinar del turismo o cada uno de ellos tenía una función separada e independiente. Créanme que lo digo sin sombra de ironía. Tendré que esperar a que se publiquen las actas del congreso para averiguarlo. Por eso y por otras razones, cuando llegó el turno del coloquio preferí guardar un respetuoso y precavido silencio.

Horas más tarde continuaron las sesiones y le tocó el turno a una mesa redonda que se inició con la exposición de los ejes del debate a cargo del Dr. Castillo quien habló del Panorama de la problemática

contemporánea social, económica, educativa y disciplinar del turismo. Dio con ello paso a la participación de cinco ponentes, entre ellos el Dr. Figuerola y de quien escribe. La ponencia del primero puede ser consultada en el anexo 1 y la del segundo en el anexo 2. Cuando el Dr. Figuerola finalizó su ponencia decidí, una vez más, seguir guardando un respetuoso silencio, mas no así el Dr. Figuerola cuando yo finalicé la mía, para lo cual, durante mi exposición, estuvo tomando notas, las cuales empleó para dar inicio a una severa descalificación de mis planteamientos. No tomé notas, pero puedo atestiguar que rechazó que me basara en el análisis del turismo desde la oferta para oponerlo al análisis desde la demanda ya que tal distinción carece de utilidad y sentido en la actualidad de los estudios del turismo. Igualmente rechazó que hiciera referencia al turismo como fenómeno puesto que, según él, hace tiempo que también ha dejado de tener sentido en los estudios del turismo, una realidad que hoy se ha dado en estudiar con toda razón como un verdadero sistema en sí mismo al margen de los demás. A ello añadió que mi ponencia estaba fuera de lugar en aquel evento habida cuenta de que había sido convocada para estudiar el turismo con visión multidisciplinar y no unidisciplinar como había hecho yo.

Pedí la palabra al moderador y dije para empezar que sus palabras eran para mí un enorme regalo habida cuenta de que, como el Dr. Figuerola no puede negar, aún no ha respondido a mi primer trabajo dedicado al turismo, el titulado La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo, publicado en el número de noviembre de 1988 de Información Comercial Española y, pocos meses después, en el nº 101 de Estudios Turísticos, gracias al interés mostrado por su entonces director don Francisco Gadea Oltra (q.e.p.d). Por esta razón califiqué de histórico nuestro encuentro y por ello felicité a los organizadores del seminario. Después de hacer un resumen de las graves anomalías que aquejan a la doctrina general del turismo y de reafirmarme en que, en mi opinión, pueden ser eliminadas si dejamos de estudiar la economía del turismo con enfoque sociológico, es decir, desde el consumidor turista, para estudiarlo desde la oferta, es decir, desde el productor, que es como se estudian todas las actividades productivas, propiné un afectuoso abrazo a don Manuel, a quien tenía, propicio, a mi izquierda.

Pero cual no fue mi sorpresa cuando don Manuel decidió renunciar a seguir un debate que él mismo había iniciado. Una vez más, pues, se frustró un debate por decisión unilateral de quien lo empezó. Lo mismo aconteció a fines del siglo pasado con el Dr. Elíes Furió Blasco, quien descalificó duramente mis planteamientos en 1995 por medio de un artículo publicado en Papers de Turisme. Rebatí sus supuestos argumentos en 1996 por medio

de un artículo publicado en la revista Estudios Turísticos, pero no recibí respuesta hasta el año 2001 por medio de la revista argentina Perspectivas en Turismo. Sus supuestos argumentos fueron rebatidos en 2005 en Cuestiones de Economía, la revista digital de www.eumed.net Todavía sigo esperando que don Elíes se decida a continuar el debate que él mismo comenzó.

Pero por lo que se ve hay quien inicia debates en el seno de una disciplina para los que su posterior silencio demuestra que no se encuentran suficientemente preparados.

Estimado lector: permítame que acabe aquí este artículo pues creo que los dos anexos que figuran a continuación hablan por sí mismos. Creo que la acusación del Dr. Figuerola de que mi ponencia es unidisciplinar puede aplicarse a la suya. Por lo demás, no le competía a él decir que no era aquel el lugar para plantear un debate sino al moderador. Lo honesto habría sido afrontar el reto y asumir el debate por muchas razones de peso, ante todo por la necesidad que el estudio del turismo tiene de ser perfeccionado, después porque no se puede iniciar un debate y luego rechazarlo y en último extremo porque, como rezaba el programa del evento, su objetivo era “reflexionar sobre las concepciones contemporáneas y problemática global del turismo enfocado en las líneas de estudios socioculturales, ambientales, gastronómicos, económico-administrativos y de la educación” Lea, pues, detenidamente, las dos ponencias y luego emita su juicio. Y si resuelve en mi contra no dude en exponerme sus razones porque se lo agradeceré muy sinceramente. La ciencia es debate o no es.

ANEXO 1. PROYECCIÓN MULTIDIMENSIONAL DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA Por el profesor Manuel Figuerola. Universidad Nebrija (España)

1. Naturaleza del hecho económico del turismo

El fundamento y justificación del Seminario será mostrar el carácter multidimensional que posee el turismo; observando dicho perfil multidimensional, desde distintos aspectos o áreas científicas. Destacando entre ellas, la cultura, el conocimiento, la educación, la sostenibilidad, y en este caso concreto, la economía.

Se considera como principio general, que el turismo – como actividad del hombre, que se desarrolla en el contexto de las sociedades modernas – presenta aspectos muy identificados con lo económico, tales como los efectos o influencias en los sistemas económicos; haciendo que los viajes dependan de manera directa del dinero, tal como decía Krapft.

Podría decirse, que hoy no es posible estudiar las realidades turísticas, sin un análisis previo de lo económico y su relación con las variables de esa naturaleza.

Asimismo, se ha de determinar el contenido de lo que pretende expresarse en esta ponencia, con el significado multidimensional. En el ámbito de lo económico, dos proyecciones o aplicaciones se derivan del término analizado. La primera explica, que la visión económica multidimensional del turismo, no se agota en la valoración y definición de la estructura del gasto de los turistas, sino que la dimensión económica trasciende del consumo, y de manera inducida, repercutirá en la teoría de la producción, y por tanto, en los fundamentos de la teoría de las inversiones y de la renta.

La segunda se justifica en que la influencia del consumo directo del turista, no se limita a los sectores productivos afectados por el gasto de los viajeros, sino que repercute más allá, de la relación directa entre los visitantes y las actividades del primer escalón del desembolso. Lo que demuestra esta segunda proyección, el tratamiento transversal, que específicamente, en lo económico, corresponde al turismo.

Con relación a la primera proyección, hay que plantear, que su reconocimiento, justifica la naturaleza económica que posee el turismo. Sin desconocer otras interpretaciones que debe darse al estudio científico de la actividad turística.

Desde un enfoque filosófico, cualquier pregunta que exija las razones, por las que se ha de reconocer la proyección económica del turismo, tiene fácil respuesta. En principio, ha de recordarse la Ley que determina, que la Ciencia Económica, en su desarrollo integral, se proyecta desde tres ámbitos interrelacionados, cuyo tratamiento conjunto, definirá el sistema económico. La ausencia de alguno de ellos dejaría incompleta la formulación de la Ciencia, convirtiendo el análisis en una simple valoración parcial.

Ahora bien, la definición que identifica al turismo con la economía responde al siguiente texto condicionante: “el turismo es un acto que supone desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión”

En ese sentido, al reconocer en el turista, su papel de sujeto directo, o indirecto, a través del gasto, de la confluencia de las tres áreas de la economía, se estará confirmando el hecho económico, asociado a la

realidad turística. Desarrollo que se demuestra, visualizando el proceso que desencadena el consumo turístico, desde el momento de la decisión del viaje.

Por tanto, aceptando el concepto anteriormente señalado, para que el viajero se convierta en turista, ha de consumir en el lugar visitado. Generando el gasto de una renta, la cual procede de otro lugar, y es trasladada por el turista, para atender el pago de sus necesidades; o la atención de los servicios básicos o complementarios; de supervivencia o de ocio; y durante el desplazamiento al destino o recurso seleccionado. Luego el turista contribuye de esa manera en la primera dimensión del hecho económico. Es decir, ha gastado o ha consumido. Sin importar, que ese consumo se refiera a bienes o a servicios. Pero inmediatamente, la realidad consuntiva del hecho turístico se manifiesta de nuevo. Al exigir, que antes del consumo de los turistas, se haya ocasionado todo el desarrollo de la capacidad productiva del destino visitado, o de otros lugares productores de bienes y servicios, que han debido exportarse, para que el turista a su llegada haya encontrado todas sus necesidades cubiertas.

Como consecuencia, se plantea una pregunta obvia, pero clarificadora ¿es posible el consumo turístico, sin que antes se haya estructurado la producción? Evidentemente, no.

La tercera dimensión que condiciona la teoría económica se proyectará de manera ineludible. Ya que no es posible haber generado la estructura productiva, para atender el gasto de los turistas, si la situación de las corrientes financieras no propiciara el desarrollo del capital. Por lo que es real, que dicho gasto habrá generado las rentas o efectos económicos promotores de la inversión; fuente del desarrollo económico. Cerrándose de esta manera el círculo, al reconocerse la participación del turismo en todas y en cada una de las áreas integradoras de la teoría económica.

Se aprecia en la definición la trascendencia del proceso de la producción y de la economía financiera. Lo que significa que no podría entenderse el desarrollo de la actividad turística, sin tener en cuenta lo que significa la creación y puesta en funcionamiento de las empresas y establecimientos turísticos, que han de producir los bienes y servicios consumidos por los viajeros.

En consecuencia, el estudio económico del turismo, respetando el concepto anterior, ha de contemplar con especial atención:

- elementos de la teoría del consumidor (necesidad, utilidad y actitud de la

demanda)

- reglas de la teoría de la producción (productividad, dimensión y factores)
- principios de la financiación de las empresas (coste del dinero, rentabilidad y períodos de recuperación del capital).

Se concibe pues al turismo en la actualidad, como algo más, que la valoración de los flujos de personas que se dirigen exclusivamente por la motivación del ocio y la recreación, a la búsqueda de una satisfacción cultural o deportiva. Dicho planteamiento es absolutamente incompleto. Al turismo le corresponde en estos momentos un papel trascendente en el equilibrio de los sistemas económicos, convirtiéndose en una actividad económica prioritaria del siglo XXI.

Tal como se comentaba anteriormente, uno de los hechos que más se debaten en el estudio de la economía del turismo, es la oportunidad y justificación de la valoración de los efectos inducidos que provoca el turismo; ya que la actividad ha de crear, a través del proceso productivo, en segundo y tercer escalón, una cantidad de bienes y servicios necesarios para atender las necesidades del turista.

En ese sentido se podría empezar esta sección, partiendo de una duda de fondo, ¿existe o no una producción indirecta del turismo?; y en caso positivo, ¿tiene valor científico la valoración? La respuesta que se considera que debe darse, establece que la riqueza que el turismo genera no sólo se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística. Prácticamente, a excepción de algunas ramas industriales, especialmente pesadas, la mayoría de los sectores del sistema económico, se benefician de la influencia del consumo de los turistas. En ese sentido se puede construir una cadena de interacción:

a) Consumo turístico = Producción directa de bienes y servicios + renta turística 1

b) Producción de directa de bienes y servicios = Producción indirecta de bienes y servicios 2 + renta turística 2

El esquema muestra como partiendo de la existencia de una producción turística directa, se ha iniciado en el sistema, en sucesivos escalones, la petición de nuevos bienes y servicios cuya producción sólo tiene su origen en el consumo turístico que realizaron inicialmente los turistas.

El estudio de las relaciones intersectoriales o efectos indirectos del turismo plantea, no obstante, algunas polémicas, apoyadas en cierto modo en la naturaleza de la causa efecto. Es decir, ¿quién es realmente el sujeto? y ¿cuál la circunstancia motivadora o repercutida por la acción? En ese ámbito de discusión pueden encontrarse tres posturas diferenciadas:

- quienes niegan la influencia indirecta, al opinar que cada sector influye, solamente, hasta la extensión de sus efectos directos o compras en el sistema económico,

- aquellos que presentan una actitud absolutamente radical a la primera, y consideran que los efectos del turismo no se limitan a los efectos de la producción (contenidos

directos e indirectos), sino que extienden la influencia a las repercusiones en el sistema de las influencias de la renta y la inversión,

- y, en tercer lugar, los que amplían la influencia de la producción, a los efectos tanto directos, como indirectos, del juego de la inversión y de la renta creadas.

El análisis del primer grupo de ponentes quedaría recogido en el punto a) del esquema, o estudio del efecto del desarrollo sectorial. Para el segundo grupo de analistas, la primera manifestación del efecto sería insuficiente, y habría de complementarse a través de una nueva implicación en el proceso productivo del multiplicador. No trascendiendo a los efectos de la inversión y de las rentas, que sería la tercera posición.

Desde una posición práctica puede constatarse, el carácter transversal del turismo, interpretando el criterio de aquellos que sostienen la tesis, de que sería imposible el desarrollo del turismo, si al mismo tiempo no se impulsase, en los destinos todo tipo de actividad económica o productiva. Aquellas que abastecen de bienes y servicios a las empresas, que aún sin vender directamente a los turistas, proveen a aquellas, de los bienes que van a ser necesarios para cumplir los fines productivos de atención inmediata a los clientes, en este caso a los visitantes.

El hecho transversal del turismo sirve también, para justificar el carácter sistémico del turismo. Puede demostrarse, que un porcentaje de las actividades económicas, superior al 80 por ciento, que figuran en la CNAE-09, CIUI, etc. tiene que ver, de alguna manera, con el consumo de los turistas. O bien, atendiendo directamente sus demandas, o bien, indirectamente, de manera transversal. Sin duda, no puede decirse, que el sector industrial no se vea afectado por dicho efecto. Pero en el turismo,

por causa del carácter optativo y no necesario que tiene, el efecto es más inmediato y perceptible,

A la economía del turismo se le ha de transferir suficiente capacidad técnica de análisis, para que pueda valorar la proyección económica que posee sistema turístico. En ese sentido, ha de tratar tantos aspectos interrelacionados y transversales, como el mercado turístico, y especialmente, los problemas relacionados con aquellas actividades que abastecen directa e indirectamente la demanda turística.

El carácter transversal de la actividad turística, unido a la singularidad del producto turístico, y de sus impactos en las economías de los destinos, obliga a considerar como elementos interrelacionados y cruzados, la movilidad de la demanda y los equipamientos necesarios para atender aquella. Lo que exige diversificar tanto los diferentes análisis sectoriales, como los aspectos influyentes, así como la amplia gama de efectos producidos.

Otro elemento demostrativo del carácter transversal de la influencia económica del turismo se corresponde con la doble proyección micro y macroeconómica, que posee el turismo. Como ya se dijo en otro momento, desde la dimensión micro, se analizan las actuaciones del sector turístico, que afectan al comportamiento de los agentes económicos, consumidores y productores, en sus procesos de toma de decisión.

En cuanto a su dimensión macroeconómica, tal como formulan numerosos expertos, su tratamiento, persigue analizar la capacidad y eficiencia del turismo para influir en las tasas de crecimiento de las magnitudes económicas fundamentales, tanto a corto como a largo plazo. Lo cual permitirá, plantear el conocimiento de la actividad turística en el conjunto del sistema económico, desde dos posiciones. La primera, valorando en qué forma e intensidad contribuye o participa la economía turística. en el conjunto del sistema, por medio de su influencia en la producción, el empleo, los saldos en la balanza de pagos y el stock de las reservas de divisas. Asimismo, la doble proyección transversal del turismo, en el ámbito macro, obligará a conocer el modo y la intensidad de repercusión del conjunto de la economía en los procesos de cambio de la actividad turística. Dichos cambios, siempre estarán condicionados a los diferentes comportamientos del mercado, dentro de un proceso de integración económica mundial.

3. Carácter multidimensional del consumo turístico

Hasta este punto, se ha tratado en esta comunicación, la naturaleza económica que corresponde a la actividad turística, además del carácter transversal, que se visualiza en todos los procesos de desarrollo de la economía turística. Se estudiará, seguidamente, la proyección multidimensional del consumo turístico, como ejemplo de uno de los numerosos aspectos definitorios de esta actividad.

Hay que señalar inicialmente, que el elemento que especifica o caracteriza la estructura económica del turismo, ha de ser siempre el consumo turístico. No hay posibilidad de identificar al turismo, desde el producto o la oferta, ya que prácticamente, todo bien o servicio que se produce en el sistema económico, es susceptible de ser turístico, en función del perfil del sujeto que lo consume. Por tanto, si ese consumidor es un turista, en función de que se encuentre desplazado de su residencia habitual, el consumo será turístico. Por el contrario, un servicio potencialmente turístico, como el alojamiento en un hotel, si la persona que lo consume es un residente, dicho servicio no será turístico.

Cinco dimensiones diferentes destacaremos entre las diversas formas en que se puede proyectar el consumo turístico:

- La primera dimensión está afectada al origen del viajero; es decir residente del país, o lugar visitado, o no residente
- La segunda está condicionada a la permanencia en el lugar; si el viajero no permanece durante la noche, la caracterización del gasto será distinta a la del turista.
- La tercera estará asociada a la motivación del viaje, o también a la modalidad turística del viajero; ya que cada una de esas tipificaciones definirá un tipo de gasto
- La cuarta, se relacionará con la naturaleza intrínseca del gasto, ya que se deberá diferenciar el obligatorio o básico (alojamiento o comida), del complementario; teniendo en cuenta que el viajero deberá consumir ciertos bienes y servicios, siendo o no turista.
- Finalmente, el consumo turístico podrá estructurarse en fijo o variable; con elementos propios de cada clase del gasto, influyentes en los comportamientos turísticos.

La dimensión económica del turismo, en cuanto al origen de la demanda, permite considerar, dos orientaciones distintas, con respecto al proceso de la producción que genera. Aparece en primer lugar, una parte de

su desarrollo, que tiene una configuración similar a la que presentan las exportaciones. Entonces, debería interpretarse al turismo como una exportación, cuya caracterización es la falta de traslado del bien, desde el país productor al país consumidor. Por tanto, el turismo es una exportación, cuyo consumo se realiza in situ, o en el espacio donde tiene lugar la producción. Ello conduce a reclamar un trato igual, por lo que sería merecedor de los incentivos a las exportaciones.

La otra proyección del turismo en esta primera dimensión, según el origen del comprador (turista), es que también a la demanda interna le corresponde un papel, a veces tan importante, como la externa. Habiendo de lamentar, que a menudo, se desprecia la producción destinada a los turistas residentes, llegándose a afirmar, que el turismo pierde parte de su valoración cuantitativa, cuando la demanda se refiere al consumo interno.

La segunda dimensión, se refiere a la estructura del gasto de los visitantes, según sean turistas o excursionistas. En el caso de los primeros, el gasto tiene lugar durante los diferentes días de permanencia del viajero en el destino. Mientras que el gasto del excursionista es el que se realiza, durante las horas del día de permanencia.

Es importante establecer mecanismos de medida, que permitan tener en cuenta ambos flujos de ingresos, pues los dos son partidas, que han de ser atribuidas a la actividad turística, aunque presenten dificultades de valoración apreciables. A menudo se constata, que el gasto del excursionismo puede llegar a ser tan importante, como el gasto del turista, aunque su permanencia sea menor. Pero es un hecho indiscutible, que el turismo por su naturaleza transversal, multidimensional y compleja no puede ser estructurado de manera común. Haciéndose preciso establecer criterios de análisis que admitan cierta flexibilidad de interpretación en los procesos de valoración y definición.

Finalmente, en la valoración de las motivaciones o modalidades turísticas, con respecto al consumo de los turistas, del análisis se desprenden, numerosas matizaciones, que llegan a ser variaciones sensibles, que exigen un tratamiento en su estudio profundo. Es evidente, que no todos los turistas tienen perfiles homogéneos en cuanto al gasto. Puede establecerse, sin gran probabilidad de cometer error, la hipótesis de que cada clase de turismo tiene comportamientos, en cuanto al consumo, también diferentes. Por ello esta dimensión de control del gasto tendrá importancia significativa en los momentos de la ordenación o de la planificación turística. Y también, especialmente, en los momentos de dirigir o evaluar un proyecto que conduzca a la realización de un desarrollo turístico, en un destino específico. Ya que un turismo de nieve se

proyectará de manera alternativa y distinta, que un turismo de salud o belleza, configurando consumos turísticos diferentes.

La consideración de gastos básicos y gastos complementarios en el consumo turístico también permite abrir otra dimensión de análisis de la realidad turística. En el estudio del turismo, objeto del análisis multidimensional de la actividad turística, será preciso diferenciar bien, y aplicar criterios de definición y valoración también distintos, según el gasto sea básico o complementario. Ahora bien, el estudio del consumo desde las diversas dimensiones que se están considerando, podrá cruzarse, según los tipos de turismo, con objeto de interpretar mejor y evaluar con más exactitud la influencia en el gasto. En ese sentido, no será lo mismo los costes básicos en el turismo de negocios, que ese mismo gasto, cuando se refiere al turismo vacacional de playa.

Por último, se ha de hablar de costes fijos y costes variables en el consumo de los turistas. Clases de costes, que se habrán de tipificar, con relación a otras manifestaciones del gasto, que se han considerado en esta dimensión de estudio del turismo.

La política turística, a la hora de aplicar estrategias de mejora del gasto, considerará los perfiles de los turistas, tanto en su estructura motivacional, como en los grupos de gasto, para establecer líneas de trabajo que permita la configuración de los productos en el marco de la oferta, y designar las mejores actuaciones para lograr los mejores resultados.

4. Sistema de medida de la proyección multidimensional

Evaluar las diferentes dimensiones de naturaleza económica, que se manifiestan en el turismo, podrá realizarse de manera ordenada, completa y exacta, si se maneja el análisis intersectorial, o modelo insumo – producto. Especialmente, para medir sus efectos transversales, y todos aquellos, que se derivan de la estructura multidimensional de la demanda turística, y más concretamente, del consumo de los turistas,

La justificación inmediata, por la cual se recomienda el tratamiento intersectorial, y de hecho generalmente se aplica, se debe, a que tal como se ha destacado anteriormente, el fuerte carácter transversal del turismo obliga a la utilización del modelo “input-output” de Leontief; instrumento matemático ideal, para el estudio y cálculo de los efectos indirectos o inducidos provocados por el crecimiento de la demanda. Por tanto, la construcción primero de la tabla de relaciones intersectoriales, y después, derivada de esta de la matriz de Leontief, permitirá dar respuesta a todas las valoraciones económicas del turismo. En primer lugar, del cuadro de las

relaciones sectoriales se deducen las dependencias directas, de cada sector de la economía, de los sectores más identificados con el turismo; y viceversa, también de esta tabla de relaciones sectoriales se deducirá, cuál será la dependencia de los que se han dado en llamar sectores característicos de la economía, del resto de ramas productivas del sistema económico. Pudiéndose expresar los condicionantes sectoriales, mediante la tabla de coeficientes técnicos.

De la tabla de consumos finales del conjunto de tablas intersectoriales, se dispondrá de una información completa de la estructura del gasto de los turistas. Pudiéndose especificar la dimensión del turismo residencial, por actividades y consumos, así como el turismo de los no residentes, y como consecuencia la aportación del turismo a la balanza de pagos. Asimismo, de esta matriz de consumos finales podrán elaborarse estimaciones explicativas, de la influencia de los sectores más turísticos en los consumos intermedios de las empresas y en la formación bruta de capital fijo.

Pero lo más relevante de la aportación del modelo insumo producto, a la contabilidad del turismo, es la descripción que presenta, a nivel de sector característico, de los valores fundamentales de influencia directa, que se van generando para la construcción de las cuentas nacionales del turismo:

- Valor de la producción nacional del turismo
- Valor de las rentas salariales o del trabajo creadas
- Beneficios brutos o excedentes de la explotación turística
- Valores añadidos brutos producidos a coste de los factores o a precios del mercado
- Importaciones directas provocadas por la actividad turística
- Rentas fiscales originadas en el proceso de la producción

La razón primera de la utilización de esta clase de modelo se encuentra en la necesidad de valorar los efectos indirectos o multiplicadores del turismo. Valoración, que no sería posible sin el uso y desarrollo de la matriz de Leontief.

El proceso multiplicativo vía renta tiene su expresión, en la creación de riqueza que las rentas salariales y del capital, generadas por la

producción causada por la compra de bienes y servicios por los turistas, originan en su retorno al sistema económico. Sin embargo, llegar a estimar tal repercusión es difícil, ya que es complejo establecer en la cadena de procesos inducidos, donde termina la influencia del turismo y donde comienza la repercusión de otras actividades lejanas a la acción de los viajes. Lo cual es posible mediante la matriz de Leontief: $[VAB] * [L] * \{T\}$.

Un método clásico, pero teórico y generalista, utilizado a menudo, para valorar los efectos indirectos del turismo, es el multiplicador keynesiano. Especialmente, para la alternativa extrema, de que se interprete, como motores de la inducción, conjuntamente, el consumo de los turistas, la totalidad de las inversiones en el destino y el retorno al sistema productivo de las rentas salariales y del capital.

En este caso la aplicación del coeficiente multiplicador del gasto, utilizando la fórmula Keynesiana y extrapolando la estimación a productos concretos responde a la fórmula:

Multiplicador Keynesiano (K)

$$K = 1 / \{1 - [\Delta C / \Delta R]\}$$

ΔR = Incremento de renta en un período (t_0); ΔC = Incremento consumo turístico en (t_a)

Si se supone, que en un destino turístico (D), en el momento inicial (t) se disponía de una renta total de 10.000 millones de euros, y se realizaba un consumo de 9.500 millones de euros, y que la llegada del turismo en (t_a) la renta había alcanzado el valor de 20.000 millones de euros y el gasto 16.000 millones de euros, el multiplicador del efecto turístico se calcularía estimando K.

$$K = 1 / [1 - (6.500/10.000)] = 1 / [1 - 0,65] = 2,86$$

En este ejemplo, el multiplicador global sería bastante elevado, por causa del importante aumento del gasto en el entorno del destino, pero menor a 3.

Cuando se ha calculado que, del gasto inicial realizado por los turistas, sólo se producen fugas del circuito económico destinadas a financiar importaciones nacionales y extranjeras, a crear ahorro atesorado y a invertir en el exterior, puede estimarse cuál será la producción total derivada del gasto turístico y el retorno de las rentas, para calcular K. Si se considera que el gasto de los turistas en (D) directa e indirectamente, se ha

elevado a 2000 millones de euros, y el consumo inicial de los turistas era solo de 600 euros, siendo el retorno de flujos al sistema, solo igual al 30 % del total del consumo, el multiplicador del gasto turístico sería igual a 3,33.

Aspecto también interesante en los momentos de la estimación del multiplicador del gasto turístico es la dinámica de la velocidad de circulación del dinero, ya que, si es más rápido el ritmo de las transacciones, más alto habrá de ser el coeficiente de influencia indirecta. En una economía muy rápida, en donde la oferta monetaria puede llegar a ser la décima parte del valor del conjunto de las transacciones efectuadas, ese multiplicador del gasto puede alcanzar valores extremos. Pero en una economía lenta y pasiva, en cuanto a las decisiones de promover transacciones económicas, y además muy abierta al exterior, el valor de K tenderá a ser muy pequeño.

ANEXO 2. ¿Es el turismo una actividad productiva? Por Francisco Muñoz de Escalona. Científico titular del CSIC (España)

la verdad es impresentable
(anónimo)

1. Apertura...

La pregunta que da título a mi ponencia puede parecer a muchos una boutade. Si es así, vaya por delante que lo comprendo perfectamente. Y ello por dos razones: porque el turismo se concibe, de entrada, como una actividad de consumo y porque, de salida, desde tal concepción, se acaba considerando que el turismo es el conjunto de todos aquellos productos que satisfacen las necesidades de los turistas. En estas dos afirmaciones queda resumida toda la amplia y compleja doctrina clásica del turismo, la que hunde sus raíces en los tratadistas de los países alpinos, allá por el último cuarto del siglo XIX, y que cuajó a mediados del siglo XX en esos mismos países: Suiza, Alemania, Italia, Austria, Yugoslavia y Francia, por este orden.

El corpus teórico que he llamado doctrina clásica del turismo estuvo plenamente vigente hasta los años setenta del siglo pasado, aunque para esas fechas ya empezaba a presentar la imperiosa necesidad de proceder a su reforma. Y, sí, la reforma llegó. Pero no se produjo en la vieja Europa sino en el Nuevo Mundo, en América, concretamente en los Estados Unidos de América. La reforma que en USA se puso en marcha durante el último cuarto del siglo XX, cien años después de los primeros balbuceos de

la doctrina clásica, se llevó a cabo por los especialistas en marketing de América y no por los teóricos sociales europeos que desarrollaron la ya para entonces agotada doctrina clásica. Quiero decir que, así como la doctrina clásica se construyó con elementos tomados de la filosofía, la sociología y la psicología, su reforma huyó del teoricismo a ultranza para aferrarse decididamente al practicismo propio del marketing y el *business*. Hacia los años setenta del siglo pasado era ya evidente que las condiciones del llamado mercado turístico habían cambiado de una forma indudable: si hasta entonces los turistas estaban racionados porque tenían dificultades para encontrar los productos que demandaban, gracias a las ingentes y generalizadas inversiones de los empresarios en cada vez más países, a esas alturas tenían ya a su disposición una oferta progresivamente abundante y barata. Fue así como se puso de manifiesto que los que estaban pasando a estar racionados eran los oferentes, habida cuenta de que no conseguían dar salida a todo lo que su capacidad de producción permitía sino tan sólo a una parte cada vez menor. Dicho de otro modo: lo que los turistas veían como una ventaja incuestionable era un serio inconveniente para los oferentes de servicios para el turismo, muchos de los cuales entraron en banca rota y desaparecieron del mercado. Si recuerdan, fue hacia estos años cuando se empezó a hablar de destinos maduros, de hoteles con porcentajes medios de ocupación insuficientes, de los graves problemas que causa la estacionalidad de la demanda y, en definitiva, de la crisis del turismo, asuntos todos ellos de los que aún se sigue hablando hoy porque es obligado luchar contra ellos en todos los frentes. A nadie se le oculta que la crisis del turismo ya no es algo puntual sino permanente y hasta diríamos que consustancial al sector.

Ha sido así como se ha terminado por configurar un corpus disciplinario ocupado del turismo en el que están aparentemente, y subrayo aparentemente, las concepciones propias de la doctrina clásica, cuyo lugar ha sido ocupado por los criterios prácticos propios de las buenas prácticas de los negocios. Sin embargo, lo cierto es que en el nuevo corpus disciplinario sigue latiendo la doctrina clásica con toda su fuerza a pesar de que se enaltece lo práctico y se denosta lo teórico. Desde el último tercio del siglo XX se ha venido imponiendo lo que llamo doctrina neoclásica del turismo.

2. Los llamados “productos turísticos” se identifican desde los turistas

Para nadie es un secreto que el turismo se concibe como un fenómeno social de nuestro tiempo. L’*âge du tourisme*, así llamó el académico francés André Siegfried a los años de opulencia que siguieron a la II Guerra Mundial. El turismo es un fenómeno social complejo y de

difícil conocimiento, se lee en los libros de texto que nuestros estudiantes siguen en todas las universidades del mundo y en todas las escuelas de turismo existentes. Y, en efecto, es verdad. El espectacular vencimiento de la distancia, lo que los alemanes llaman *Verkehr*, que trajeron consigo las sucesivas revoluciones industriales desde la invención de la máquina de vapor ha hecho que los viajes de ida y vuelta se hayan generalizado en todos los países y a todas las clases sociales. Así que concebir el turismo como un verdadero fenómeno social en los últimos siglos no es en modo alguno un disparate sino algo que sin duda cae por su propio peso. En el propio término, turismo, derivado de tur, viaje de ida y vuelta, y el sufijo -ismo, indicador de masificación, queda reflejada su indudable naturaleza fenomenológica. Por ello, nada de extraño tiene que su estudio fuera objeto en el seno de la sociología, aunque muy pronto, hacia la primera mitad del siglo XIX, se constatará que el turismo, considerado ya como un factor que de desarrollo de la economía de los lugares que lo reciben, también se consideró como objeto de estudio de la economía.

Ejemplos que demuestran la capacidad de desarrollo del turismo pueden ponerse en gran cantidad empezando por Brighton en Inglaterra y siguiendo por Pucón en Chile, pasando por Marbella en España, Niza en Francia, Cancún en México, Baden-Baden en Alemania o Venecia en Italia. De aquí que los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, considerados como los padres de lo que se llama estudio científico del turismo, dijeran en 1942 (ver *Gründriss der Allgemeine¹⁴ Fremdenverkehrlehre*, Berna) que el turismo es un objeto de estudio tanto de la sociología como de la economía, aunque más cercano a la primera que a la segunda disciplina. Y como en aquellos años los turistas estaban básicamente interesados por las ciudades con monumentos señeros de la antigüedad clásica y por las grandes obras de arte del Renacimiento, añadieron que en realidad el estudio del turismo es, sobre todo, un objeto a ser estudiado por la sociología de la cultura. Olvidaron los suizos citados que muchos años antes no era la cultura sino la impresionante belleza de los paisajes alpinos el principal objeto de devoción de los turistas desde fines del siglo XIX.

Fue Krapf quien, siguiendo al italiano Michelle Troisi, consolidó el estudio del turismo como una actividad de consumo, no de producción, aunque tomando de él su teoría de la renta turística. Es obvio que, si el turista era todo aquel que se desplazaba “por gusto” fuera de su residencia, entendiendo por gusto todo lo que no tiene que ver con el trabajo y los

¹⁴ El adjetivo alemán “allgemeine” puede traducirse como “general” y como “universal”. Por lo tanto, el título de esta obra, que solemos traducir como *Doctrina General del Turismo* también se podría traducir por *Doctrina Universal del Turismo*. Tal vez esta sea la traducción más correcta.

negocios, estamos hablando cuando hablamos de turistas de quienes están pasajeraamente fuera de su residencia totalmente desvinculados de las actividades productivas, es decir, entregados de lleno a otra actividad muy diferente, la del consumo. Dicho de otro modo, turistas son los que, además de estar fuera de su lugar de residencia, lo están por estar de vacaciones, es decir, dispensados de las obligaciones propias de su condición de productores y exclusivamente dedicados a consumir. No obstante, años más tarde se constataría que el vacacionismo, que en aquellos años agotaba totalmente el contenido del turismo, hasta el extremo de funcionar como auténticos sinónimos, supone caer en un insostenible reduccionismo del que se tardó en salir demasiado tiempo para dar entrada, por fin, a todos los motivos por los que un individuo se desplaza a otros lugares con tal de que lo hiciera de un modo pasajero.

Pero, según las doctrinas clásica y neoclásica, por turismo no se entiende sólo el flujo masivo de visitantes que recibe un lugar, o el conjunto de todos los lugares del mundo entero sino, también y además, el conjunto de medios que lo hace posible, facilitándolo de forma que no sólo lo puedan practicar los menos sensibles a las incomodidades de los desplazamientos sino incluso, y tal vez sobre todo, todos aquellos que sólo se desplazan si es posible hacerlo con las suficientes comodidades exigibles. Fue así como aparecieron dos significados de la voz turismo: por un lado, por turismo se entiende el conjunto de los individuos que se desplazan pasajeraamente a otros lugares y, por otro lado, por turismo se entiende el conjunto de medios materiales que facilitan esos desplazamientos y las estancias pasajeras fuera del entorno habitual.

En definitiva, el primer significado se asimiló pronto a la demanda y, el segundo, a la oferta, con lo que pudo contarse con las dos nociones/magnitudes/funciones imprescindibles para poder aplicar el análisis económico al estudio del turismo. Nació, pues, lo que se llamó, ya en los años treinta del siglo pasado, economía del turismo, un término que se consideró harto atrevido pero que pronto se difundió gracias a su aceptación por casi todos los estudiosos. Lo propuso en pleno régimen fascista el economista italiano Angelo Mariotti que tuvo la idea de fundar la ENIT, un organismo que todavía existe en Italia. Fueron, pues, al conjunto de todos esos medios facilitadores, que no eran otros que el formado por tres servicios, los de accesibilidad, los de transporte y los de hospitalidad, a lo que se le reconoció el papel de materializar la función de oferta en los estudios económicos del turismo que desde entonces tanto proliferan. Y a la producción de esos tres citados servicios se dedicaron los inversionistas que buscaban obtener beneficios con el turismo en cada vez más países del mundo, sobre todo en aquellos que contaban con los que

suelen llamarse recursos o atractivos turísticos de nivel, digamos, significativo.

Pronto, pues, se generalizó la idea de que las inversiones en los tres servicios citados lograba el crecimiento y el enriquecimiento de los lugares que las realizaban, lo que dio pie a que incluso en aquellos lugares/países que no contaban con recursos significativos para la atracción masiva de turistas, muchos de ellos poco conocidos, o que sólo podían ofrecer paisajes y culturas exóticos por desconocidos o diferentes, se realizaron, por inversores privados o por las administraciones públicas, cuantiosas inversiones en los citados medios facilitadores del turismo con el fin de poder captar una parte, a ser posible creciente, de ese anualmente creciente flujo masivo de turistas, para ver si con ello podían combatir la pobreza generalizada que padecían secularmente numerosos países del Tercer Mundo, como tantos expertos aseguraban.

Pero por muy creciente anualmente que fuera el flujo turístico, que lo fue durante casi medio siglo, lo cierto es que ese flujo terminó por tener que ser compartido por cada vez más países con oferta turística. Y, cuando el crecimiento demográfico de los países en los que residen los turistas se fue frenando, se impuso la necesidad de complementar la oferta de servicios facilitadores invirtiendo en servicios diferentes tales como congresos, parques temáticos, competiciones, museos, exposiciones, ferias, etc. etc. Con esta nueva estrategia inversora se dio en hablar de oferta turística básica (los tres servicios facilitadores citados en continua mejora de calidad y capacidad) y de oferta turística complementaria, el conjunto de esos nuevos servicios, nuevos sólo en la intensificación que repentinamente experimentaron por parte de los inversores públicos y privados, ya que a nadie se le oculta que, desde siempre, se les ha dado importancia, incluso desde antes de que el turismo empezara a ser masivo. Los servicios incentivadores del turismo son (pueden ser) tan variados como variadas son (pueden ser) las necesidades para cuya satisfacción se impone la necesidad de “hacer” turismo.

No deja de ser sintomático que los clásicos de la doctrina turística nunca hablaran de productos turísticos sino más bien de bienes y servicios en general. La repentina irrupción de los expertos en marketing y en promoción de empresas y lugares al servicio de los turistas llenó de referencias a los productos turísticos los manuales y los trabajos monográficos dedicados al estudio del turismo, dándose así entidad académica a un nuevo corpus disciplinario, el que ya he llamado doctrina neoclásica. Para los expertos en marketing, demandados por la situación de crisis de capacidad que sufría la oferta básica, si las empresas que

contrataban sus servicios eran llamadas por los expertos empresas turísticas, no podía caber la menor duda de que los productos que elaboraban tales empresas podían ser calificados con toda propiedad productos turísticos. Pero no sólo los productos finales de esas empresas, también las propias empresas, y hasta los mismos equipamientos públicos, terminaron siendo considerados como productos turísticos, es decir, que tanto las empresas y como las infraestructuras dedicados a la prestación de servicios incentivadores o facilitadores pasaron a ser tenidos como productos turísticos sin que nadie rechazara tan mostrenca denominación.

El economista italiano Alberto Sessa llegó en 1996 hasta el extremo de considerar sin sonrojo dentro de la oferta turística sólo dos tipos de productos turísticos, los que llamó microproductos, es decir, los hoteles, y los que llamó macroproductos, es decir, los lugares preparados para ser visitables, a los cuales pronto se dio en llamar destinos turísticos, una denominación que lo mismo se aplica a naciones que a regiones, a comarcas que a ciudades, a pueblos que a aldeas o incluso que a un resort o a un parque temático. Bastaba con que los emprendedores públicos o privados estuvieran decididos a realizar inversiones en urbanismo, aeropuertos, autopistas, trenes de alta velocidad, museos, parques temáticos, hoteles, bares, restaurantes, hospitales o incluso en la mejora del abastecimiento de agua potable, en iluminación pública o en mejora del mobiliario al aire libre de las ciudades. Los llamados Planes de Excelencia Turística que el gobierno de España desarrolló hace años no eran otra cosa que mejoras de la calidad de vida de las ciudades por medio de inversiones públicas.

Fue entonces cuando, en 1991, llegó la convocatoria y celebración de la Conferencia de Ottawa, en Canadá, bajo los auspicios de la OMT y de la Comisión de Estadística de la ONU. En ese célebre evento se aspiró a conformar lo que se llamó, nada más y nada menos, que una “nueva” conceptualización del turismo, la cual quedó materializada en una llamada Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas. La CIUAT incluye 177 actividades, de las cuales 75 se consideran “plenamente turísticas” y, el resto, sólo “parcialmente turísticas”. Entre las primeras actividades quedaron obviamente incluidas las que pertenecen a la llamada oferta básica (los tres servicios facilitadores) y a la considerada oferta complementaria (los servicios incentivadores). Pero las 177 actividades de la CIUAT no agotan en la práctica toda la oferta turística ya que, al margen de las propuestas de la OMT, lo cierto es que, como la pretendida nueva conceptualización del turismo siguió aferrada al enfoque de demanda, las actividades turísticas son, en principio o potencialmente, todas las que existen en el lugar de referencia, sobre todo si ese lugar ha alcanzado la

categoría de ser considerado digno de ser tenido como un destino turístico. Pero no es de recibo ocultar esta realidad diciendo que fue tan magna Conferencia la que con una discutible autoridad científica redujo la oferta turística a “sólo” 177 actividades, una decisión que no cabe duda de que se tomó con fines de estricta operatividad estadística a pesar de que la aplicación de sus complicados y prolijos criterios es tan problemática que resulta inoperante. Porque, repitamos una vez más: si el turista es un consumidor, que lo es, en el lugar que visita compra, o puede comprar, cualquier producto que en él se le ofrezca y él decida comprar, lo que conceptualmente convierte a todos esos productos en parte de la oferta turística, una consecuencia ineluctable del enfoque de demanda aplicado.

Insistir en ver el turismo desde la demanda y, a partir de ella, identificar la oferta de turismo lleva, pues, ineluctablemente, a configurar esa oferta como multisectorial, es decir, como el conjunto de todas las actividades productivas existentes en el lugar de referencia. Utilizando la terminología propia de la economía, la demanda de turismo, según este enfoque convencional, es la que realizan los consumidores pasajeros en el lugar en el que se les otorga la condición de turistas. Por consiguiente, la oferta de turismo termina siendo el conjunto de todos los bienes y servicios que en ese lugar se producen, con lo que, en pura lógica el estudio económico del turismo sólo puede estudiarse desde la macroeconomía, es decir, calculando los efectos cuantitativos que los gastos de consumo de los turistas ejercen sobre las macromagnitudes económicas (PIB, nivel de empleo, inflación). De aquí el gran predicamento que en los textos de turismo tiene la teoría keynesiana del multiplicador. Consecuentemente, no es posible realizar el estudio económico del turismo desde la microeconomía, es decir, estudiando su tecnología, su vector de costes, su oferta y su demanda, es decir, su mercado, razón por la cual son grotescamente fraudulentas las curvas de oferta y de demanda supuestamente de turismo que figuran en los libros de texto y que intentan explicar la economía del turismo haciendo uso de ellas. Sencillamente porque las curvas de demanda y oferta son instrumentos microeconómicos, nunca macroeconómicos.

En conclusión, y respondiendo a la pregunta formulada en el epígrafe: conceptualizado como fenómeno social, el turismo no es una actividad productiva sino el conjunto de todas las actividades productivas existentes en el lugar acondicionado para ser visitable, o en el conjunto de todos los lugares del mundo que se han acondicionado para ser masivamente visitables. Con una función de oferta así configurada, repito, es no sólo teóricamente imposible aplicar al turismo el análisis microeconómico, sino que, sobre todo, es imposible su aplicación en el

análisis y evaluación de inversiones para determinar la rentabilidad de los proyectos de turismo.

3. ¿Es científicamente viable concebir el turismo como una única actividad productiva objetivamente identificada?

Porque digámoslo pronto: si la respuesta a esta pregunta es negativa deberíamos actuar en consecuencia, es decir, no aplicando al estudio del turismo el análisis microeconómico. Entre otras cosas porque aplicar este método al turismo obligaría a aplicarlo a todas las actividades productivas, desde las extractivas hasta las de servicios, pasando por las transformadoras, ya que todas ellas pueden estar presentes en un proyecto de turismo. Lo dicho es una demostración ab absurdo de que mientras se siga estudiando el turismo con enfoque de demanda no tiene sentido hablar de microeconomía del turismo ya que tal disciplina sería la misma que la economía del no turismo, puesto que en ambas disciplinas se estudiarían las mismas actividades productivas. Queda aún otra nueva demostración ab absurdo: como el enfoque de demanda con el que se estudia convencionalmente el turismo conduce a considerar como turísticos a todos los productos existentes ello significa que no sabemos qué es un producto turístico, una ignorancia que se trata de ocultar convirtiendo en dogmático el contenido de la doctrina convencional del turismo amparándolo en el poderoso binomio formado por la OMT (que en la práctica se comporta como un lobby de las empresas convencionalmente incluidas en el llamado sector turístico) y por la AIEST (la parte del binomio que se encarga de avalar la supuesta científicidad de dicho contenido).

De seguir aferrados al enfoque de demanda el estudio del turismo sólo tiene sentido hacerlo aplicando cualquier ciencia social que no sea la microeconomía, es decir, utilizando la sociología, la geografía, la macroeconomía, la antropología, la psicología y la historia. Por ello, habida cuenta de que la marginación de la microeconomía del análisis y la investigación del turismo significa dejar de contar con una disciplina de tan probada eficacia, hace ahora más de dos décadas que pusimos en marcha en el CSIC un proyecto de investigación cuyo objetivo consistió en comprobar si resultaba científicamente viable concebir el turismo como un producto, un bien o servicio, perfectamente diferenciado de los demás o, lo que es lo mismo, como una actividad productiva única y objetivamente identificada por sí misma y al margen del tipo de agente que lo consume. En otras palabras, si es posible abandonar el enfoque convencional de demanda en el estudio del turismo y sustituirlo por el enfoque de oferta, el que se aplica al estudio microeconómico de todas las actividades productivas existentes.

Si el empeño resultaba factible ello equivalía a seguir las recomendaciones de Alfred Marshall en sus Principios de Economía, obra de 1898, en la que podemos leer lo que sigue:

No es cierto que la teoría del consumo sea la base científica de la Economía, pues mucho de lo que es de interés primordial en la teoría de las necesidades pertenece a la de los esfuerzos y actividades. Ambas teorías se complementan mutuamente; la una es incompleta sin la otra; pero si una de ellas puede pretender ser intérprete de la historia del hombre, ya sea desde el punto de vista económico o desde cualquier otro, esta teoría es, indudablemente, la de las actividades y no la de las necesidades. (Principios de Economía, Aguilar, Madrid, 1963. p. 79)

Una frase que si hubiera sido tenida en cuenta por la comunidad de expertos en turismo hace ya muchos años que habría tenido lugar un movimiento crítico de la doctrina clásica del turismo tendente a explorar las posibilidades de acercarse al conocimiento del turismo de acuerdo con el pensamiento de uno de los padres del análisis económico moderno. No es el momento de describir el proceso seguido en el proyecto de investigación citado porque tendré oportunidad de referirme a él en una intervención posterior a la presente. Me limitaré a hacer una exposición muy resumida. Partiré del individuo que necesita desplazarse desde su residencia permanente a uno o a varios lugares en el que, o en los que, se propone realizar una o varias actividades (compra, recreo, diversión, salud, gestión, observación, religión, deporte, aprendizaje, investigación, etc.) Imaginemos que estamos en un momento del desarrollo de la humanidad en el que aún no existían los medios que hoy existen para vencer la distancia. Es obvio que el individuo en cuestión se verá obligado a preparar un plan de desplazamiento detallado o, lo que es lo mismo, un programa de visita. Tanto el plan como el programa deberán fijar el momento del viaje de ida y el del viaje de vuelta (tur aplicado a viaje significa, como ya hemos dicho, viaje de ida y vuelta, o viaje circular), el medio de transporte a utilizar y los servicios de hospitalidad que demandará en cada lugar, así como los bienes y servicios existentes en ellos, los que se propone adquirir o contemplar para satisfacer la necesidad que le llevó a desplazarse. La elaboración del plan de desplazamiento/programa de visita le llevará tiempo y gastos, razón por la cual podemos catalogar dicha actividad como una verdadera actividad productiva en la medida en la que implica asignar recursos escasos. Añadamos que no es en absoluto descabellado considerar el plan/programa como un producto y su elaboración como una actividad productiva. Piénsese en la enorme cantidad de empresas mercantiles que en nuestros días se dedican a elaborar proyectos técnicos de cualquier naturaleza, empresas que ofrecen sus productos en los mercados

correspondientes para conseguir unos ingresos con los que cubrir sus costes, pagar salarios a los trabajadores y conseguir beneficios. En definitiva, que si nadie puede discutir que la elaboración de proyectos es una actividad productiva tampoco podrá ponerse en duda que la elaboración de planes/programas de visita lo sea.

Es obvio que hoy existe una oferta tan abundante de medios logísticos o facilitadores a disposición, a muy bajo coste por la abundancia de oferta, de quienes se ven en la necesidad de elaborar planes de desplazamiento o programas de visita que no cabe duda de que tal actividad productiva está al alcance de cualquier individuo. No obstante, tal evidencia no empece conceptualizar e incluso tratar la elaboración de planes/programas como una actividad productiva específica, diferente de todas las demás, unívoca y objetivamente identificada.

Si aún hay quien rechaza el razonamiento precedente le invitamos a considerar como un postulado la siguiente formulación: El turismo es una actividad productiva que consiste en elaborar planes de desplazamiento o programas de visita para ser ofrecidos en el mercado.

4. ... y cierre

Un postulado es, como se sabe, “una proposición cuya verdad se admite sin pruebas y que es necesaria para servir de base en ulteriores razonamientos”. Si observamos la historia de cada uno de los productos que consumimos diariamente nos percataremos de que todos surgieron en el ámbito de la economía familiar y que unos antes y otros después fueron abandonando su elaboración doméstica y pasando a ser objeto de producción en el seno de empresas especializadas, las cuales disponen de una tecnología más avanzada que las familias y, por consiguiente, consiguen los productos a mucho menor coste y, en general, con mayor calidad. El lema no formulado, pero sí practicado del inversor/productor que procura obtener ganancias ofreciendo en el mercado los productos que necesitan los individuos y las familias rezaría así:

Consumidor, dedícate a consumir, y déjame la producción a mí

Los inversores/productores de planes/programas de visita, es decir, de turismo, ya han empezado a poner en práctica el lema. Se han percatado de que, las estrategias de inversión en el llamado sector turístico, hace años que están agotando su capacidad de generar beneficios atractivos. Son muchos los inversores que en todos los países del mundo han invertido y siguen invirtiendo en hoteles, en restaurantes y en medios de transporte de largo recorrido con la consiguiente caída de la tasa de beneficios. Lo

mismo cabe decir de las inversiones en la llamada oferta turística complementaria: parques temáticos, museos, exposiciones, ferias, competiciones, etc. con las que se busca atajar la continua caída en la demanda y en los beneficios de las empresas que producen servicios facilitadores. Es por eso por lo que el fenómeno de traslación generalizada de la producción doméstica o familiar de cada vez más productos hasta las empresas especializadas en su producción industrial ya está afectando, aunque de momento tímidamente, al turismo y de un modo que se presume que seguirá en aumento.

Por esta razón de orden empresarial y práctico, a la que hay que añadir la no despreciable de acabar con el mito de la complejidad de la realidad turística, implantando con tanta valentía como amor a la claridad y eficacia de los planteamientos de la ciencia, habría que sustituir el enfoque convencional, sociológico o de demanda en el estudio del turismo por el enfoque alternativo, microeconómico o de oferta. De hacerse así no sólo se acabaría con el mito de la complejidad sino también con muchos otros, entre los que me limitaré a destacar el que sostiene sin bases científicas que el turismo es la primera industria mundial.

La quintaesencia del enfoque de oferta aplicado al turismo es la formulación de la función de producción de turismo que figura a continuación:

$$T = f(t, k, l, I, F,)$$

Donde:

T = producción de turismo

t = tecnología, know how o ingeniería turística

k = capital fijo

w = trabajo

I = inputs o servicios incentivadores (la llamada oferta complementaria)

F = inputs o servicios facilitadores (la llamada oferta básica)

En definitiva, y esta es la conclusión de la ponencia: que, parafraseando el título de una famosa obra de Piero Sraffa:

El turismo es una mercancía que se produce con otras mercancías. O, dicho de otra forma: el turismo es un servicio que se elabora con otros servicios.

Termino con un conjunto de lemas propio con el cual espero que queden diluidas las posibles dudas que la exposición haya podido generar en algún sector de la audiencia:

El turismo puede ser considerado como un servicio mercadeable que se elabora con otros servicios igualmente mercadeables.

A continuación, se enumeran y destacan los cometidos en la función de producción de esos servicios que son insumos o factores productivos del turismo:

1. servicios incentivadores son los que satisfacen la necesidad que provoca elaborar un plan/programa de desplazamiento/visita
2. servicios facilitadores son los que garantizan que el desplazamiento y la estancia pasajera no comporte más fatigas que las inevitables en el individuo que se desplaza
3. sin servicios incentivadores carece de sentido la producción de turismo. Su consumo por parte de las empresas dedicadas a la producción de turismo es insustituible por otros.
4. los servicios facilitadores (el transporte y la hospitalidad) tienen la capacidad de cumplir, además de sus funciones propias, funciones de carácter incentivador
5. ni los servicios incentivadores ni los facilitadores deben ser confundidos con los productos turísticos, los cuales son los que se obtienen con su concurso. Como concesión a las convenciones propias de la doctrina del turismo podría aceptarse que ambos grupos de servicios sean considerados como servicios paraturísticos
6. Producir servicios incentivadores o facilitadores debería ser considerado producir para el turismo, no producir turismo

Esta novedosa concepción supone reconocer la aportación realizada a mediados del siglo XIX por Thomas Cook con el negocio que abrió en Leicester en 1845 y que trasladó poco después a Londres en 1851 con motivo de la exposición universal para experimentar una espectacular expansión años más tarde hasta convertirse en una empresa multinacional

que todavía opera en el mercado. Igualmente supone coincidir con el economista francés Ives Tinard, quien, a fines del siglo XX, supo darse cuenta de que cuando un eslabón de lo que él llama “cadena turística” madura se convierte en un turoperador. Es decir, elabora planes/programas de desplazamiento/visita. La nueva concepción del turismo no niega la conveniencia, incluso si se quiere la necesidad, de que la ingeniería turística y la microeconomía del turismo sean auxiliadas por las demás ciencias sociales (sociología, macroeconomía, psicología, geografía, antropología e historia) A ninguno de los especialistas de las citadas ciencias les puede estorbar la aplicación del enfoque de oferta.

- Los ingenieros civiles seguirán teniendo su reconocida incumbencia en la construcción y puesta en servicio de vías y en la planificación de redes de servicios de transporte de todos los modos.
- Los arquitectos seguirán proyectando, diseñando y construyendo maravillosos y confortables hoteles y restaurantes, así como parques de diversión de variados temas.
- Los sociólogos, psicólogos y antropólogos tendrán toda su reconocida incumbencia en la investigación de los efectos que los consumidores de turismo pueden ejercer sobre la cultura de los lugares visitados, así como la de sus residentes en la cultura de los visitantes.
- Los historiadores en general y del arte en particular deben seguir ocupándose de la evolución en el tiempo tanto de los productores como de los consumidores de turismo, así como de la museología.
- Los macroeconomistas podrán seguir ocupándose de la cuantificación de los efectos que sobre la economía de los lugares visitados ejercen los gastos en dichos lugares de los consumidores de turismo.
- Los biólogos y los expertos en biodiversidad deberán seguir estudiando la capacidad incentivadora que para la producción de turismo tienen los recursos naturales, así como de los efectos nocivos que sobre ellos pueden tener los flujos masivos de consumidores de turismo.

Pero, sobre todo, van a tener mucho que decir los ingenieros turísticos y los analistas de la microeconomía del único tipo de empresa al que se le puede y se le debe llamar turística con absoluta propiedad porque es el único que produce y ofrece turismo en el mercado. Porque es chocante que se hable tanto de productos turísticos y nada en absoluto de producción de turismo. Veán esta frase sacada del programa de un congreso sobre turismo:

A lo largo de las diferentes ponencias los ponentes expondrán diferentes medidas que propietarios, agencias o turoperadores están poniendo en práctica para luchar contra la crisis: Cómo comercializar los destinos turísticos, cómo diferenciarnos del resto de ofertas que encuentra el público, crear productos atractivos con la ayuda de una buena estrategia de marketing, etc.

Como ven, la producción de turismo ni siquiera se tiene en cuenta. Como mucho se habla de crear o de organizar, pero nunca de producir. Se habla de productos, sí, pero no de producción. La función de producción, un concepto microeconómico, es siempre y sistemáticamente obviada, orillada, evitada. Parece como si de ella se huyera como de la peste.

Hay que remachar la idea de que todos los diferentes especialistas que desde siempre han estudiado cualquiera de los servicios con los que se produce el turismo seguirían teniendo una tarea específica que cumplir con el nuevo enfoque. La única diferencia sería la de un puro y mero cambio terminológico puesto que, siendo especialistas en alguno de los inputs de la producción del turismo, no deberían ser considerados como especialistas en producción turística, o en gestores de empresas productoras de turismo, o como investigadores del turismo sino sólo, y exclusivamente, especialistas en producción/gestión/investigación de la producción y consumo de inputs para el turismo. La ciencia, señores, requiere llamar al pan, pan y al vino, vino. Y ello no por un prurito lingüístico integrista sino porque sólo la exactitud en los términos y conceptos usados permite realizar un análisis científico que nos lleve a un diagnóstico certero para tomar en la práctica de los negocios las medidas más adecuadas para hacerlo competitivo y rentable.

Muchas gracias por la atención y sepan que me tienen dispuesto a responder a las cuestiones que puedan interesarles.

X Un coloquio sobre turismo¹⁵

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,

¹⁵ Publicado en Contribuciones a la Economía, enero 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

infraestructuras, empresas turísticas y no específicamente turísticas e incluso la imagen del propio destino” Y a fe 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 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. 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

EHA: El mensaje de EHA especificaba como asunto “Primera pregunta” y decía así:

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 *inextenso* por deseo expreso de mi interlocutor)

FME:

El Prof. EHA parece haber entrado en la Web 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:

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.

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.

¿Quiénes fueron los primeros investigadores del turismo y por qué?

EHA dice 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.

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.

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.

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 sinnúmero 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)

¿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 (consuma) 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.

El turismo es 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.

El turista es un consumidor convencional. Sólo se diferencia en que su tiene lugar fuera de su residencia permanente

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 Uniforma 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.

“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?

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.

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 multidisciplinario 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.

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. Cierto. 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 ésa es su principal contribución. Del mismo modo disiento de que los economistas berlineses (Glückmann 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 Glücksmann ("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 de 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 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 *Freundenverkehr 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 general (o universal) 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. Repito 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 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 en 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 Glucksmann 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 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 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. Respondo 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 y 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.errolelliot.com/hotholidays.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 pasajeramente 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. Empleo a menudo la expresión 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 podemos 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 reconoce 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 convendrías 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 Gluksmann 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 placereros) 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, bróker, 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 macroprodutos 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, FME.

(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 coj. de los economistas que estudian el turismo “diz que 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). Sin embargo, el coloquio quedó interrumpido aquí, sine die.

XI Economía del turismo: enfoques teóricos y estrategias de inversión¹⁶

Introducción

Aunque pueda parecer innecesario, tratemos de entender el turismo por medio de una visión capaz de combinar el análisis histórico con el análisis lingüístico antes de proceder a su estudio como actividad productiva. La palabra **tour** la utilizan los ingleses desde el siglo XVII como un galicismo. En el siglo XVIII se generalizó en toda la sociedad inglesa. En el siglo XIX atravesó el Canal de La Mancha y se propagó por todos los idiomas continentales empezando por el francés y terminando por los demás idiomas, incluidos los ibéricos (castellano, portugués y catalán). Tour en inglés significa, lisa y llanamente, **viaje**. Pero no alude a un viaje cualquiera sino, concretamente, al viaje circular, redondo o de ida y vuelta. De tour se derivaron varias palabras a lo largo de los dos últimos siglos

- tourist, (turista) (en el siglo XIX)
- tourism, (turismo) (a principios del siglo XX)
- touristic, (turístico, turística) (a mediados del siglo XX)
- touristized, (turistizado, turistizada) (a fines del siglo XX)

Si tur (así puede escribirse ya en castellano) vale por viaje circular, turista es, obviamente, el viajero que hace un viaje circular. Este fue uno de sus primeros significados puesto que la idea de circularidad o de circuito es

¹⁶ Texto de la lección impartida en Ciudad Real como participante en la Diplomatura de Turismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

consustancial a esta palabra, cuyo origen es la voz latina *tornus* (torno), presente en todos los idiomas romances. Así fue como entendieron los primeros hablantes los neologismos *tur* y *turista*, hoy tan utilizados en todos los idiomas del mundo. El escritor francés Stendhal, autor de un falso libro de viajes porque, en realidad es una narración novelada, titulado *Memorias de un turista*, fue quien, precisamente con esta obra, impulsó la aceptación del neologismo fuera del inglés con este sencillo y elementales significados: viajero que sale de su domicilio habitual y regresa al mismo más tarde. En algún momento, que podríamos fijar en la segunda mitad del siglo XIX, tuvo lugar el proceso en virtud del cual, empezó a llamarse turistas solo y exclusivamente a los viajeros que tenían las siguientes características:

- algunos pertenecían a la nobleza (la llamada “clase ociosa”)
- otros formaban parte de la burguesía enriquecida por los negocios (los nuevos ricos que imitaban el modo de vida de la “clase ociosa” sin serlo). Estos fueron creciendo hasta hacerse hegemónicos
- los primeros turistas eran de nacionalidad inglesa
- los más madrugadores se interesaban fundamentalmente por visitar ciudades europeas con valiosas pinacotecas, monumentos notables, ruinas de la Antigüedad clásica o animada vida de sociedad
- preferían viajar durante los meses de buen tiempo en el Continente (los últimos meses de la primavera, los de verano y los primeros meses del otoño)
- el número de turistas aumentó conforme fueron abaratándose los desplazamientos y las estancias
- hacer turismo se puso de moda y se convirtió en una forma del consumo ostentoso
- muchos turistas coincidieron en la elección de las mismas ciudades
- la afluencia de turistas creció hasta dar lugar ya en el siglo XIX al fenómeno de la masificación

Para designar a los viajeros que tenían estas características, los franceses utilizaban a mediados del siglo XIX la expresiva denominación *oiseaux de passage* (aves de paso). Más tarde la sustituyeron por el neologismo *touriste*, más breve y también ligeramente peyorativa. El inglés George Borrow realizó un viaje a España en 1836 con el encargo de difundir en la Península la lectura de la Biblia (*La Biblia en España*, Ediciones B, Barcelona, 2001). Borrow tenía ya muy claro cuando publicó su libro (1842) que él no era “un turista, autor de novelas o de libros de viajes”. Que su visita de cinco años a España no estuvo movida “por la simple curiosidad” sino que viajó “con el encargo de llevar a cabo una

misión bastante importante”. Desde mediados del siglo XIX se utilizaba la voz turista con dos acepciones:

- Acepción amplia: turista es quien hace cualquier tipo de viaje circular
- Acepción estricta: turista es quien hace un viaje circular por curiosidad

Algo más tarde que Borrow, en 1855, la francesa Aurora Dupin (“George Sand”) publicó “*Un hiver a Majorque*” en el que narra el viaje a esta isla que hizo en 1838 acompañada por el pianista polaco Chopin, enfermo de tisis. En esa obra, la autora se pregunta: “¿Por qué viajar cuando no se está obligado a hacerlo?”. Pues bien, turista en sentido estricto terminó aludiendo solo a los viajeros que viajan sin obligación de viajar. Pero ambas acepciones convivieron durante años. Con el tiempo se consolidó la segunda hasta hacer desaparecer la primera. Hoy, desde hace ya un cuarto de siglo, turista es cualquier viajero, aunque aún quedan quienes prefieren el significado estricto. La voz tour figura en el *Grand Dictionnaire Universel* de Pierre Larousse (París, 1865) con el sentido técnico e inocuo de “migración después de la cual se vuelve a casa, es decir, al lugar de donde se partió”) Sin embargo, el mismo diccionario entiende por tourist “la persona que viaja por curiosidad u ociosidad”. Como el diccionario es “de autoridades”, cita, entre otras, las siguientes frases para aclarar el significado de esta palabra:

Este pequeño país es pobre pero pintoresco; lo que más me gusta de él es que sea desconocido y que ningún turista indiscreto haya violado su misterio (J. Sanden)

Los turistas no creen más que en cosas lejanas y famosas (George Sand)

La mayor parte de los turistas franceses van de excursión a Suiza e Italia (H. Berthoud)

En las frases anteriores comprobamos el uso de turista como sustantivo. Pero turista se utiliza también como adjetivo calificativo como podemos comprobar en las siguientes frases, tomadas también del Larousse:

En nuestra calidad de viajeros turistas y curiosos preguntaremos y conoceremos, sin duda, el destino de este magnífico establecimiento (E. Sue)

Era uno de esos ingleses turistas que gastan su fortuna en viajes (Alejandro Dumas)

Cuando el flujo de turistas se hizo masivo por la presencia de viajeros pertenecientes a las clases medias, a las características antes apuntadas (pertenencia a clases sociales adineradas, extranjería del viajero, interés por la Cultura, estacionalidad de los viajes) se unieron otras nuevas:

- selección de los ejemplos más superficiales o más popularizados de la Cultura
- curiosidad banal
- nivel de formación medio bajo
- mentalidad anodina
- búsqueda de lo famoso y de moda
- compra de souvenir de baja calidad
- preferencia por los viajes organizados y baratos

La tendencia a ridiculizar al turista está ya en el origen de la palabra, pero hoy se ha intensificado hasta límites grotescos. El periodista español Vicente Verdú ha llegado tan lejos como es posible en esta actitud. Para Verdú, columnista de El País y experto en sociología (re)creativa, turista es quien:

- *Sube y baja de los aviones provisto de una cartulina con los emblemas de la agencia pendiendo del hombro una bolsa o cámara y provisto de un cinturón con cremallera donde guarda el cambio de la moneda del próximo país*
- *Se deja conducir*
- *Es un ser detestable*
- *Viaja para ver y no ser visto, escuchar al guía y asentir*

Verdú aporta otras muchas características, todas ellas por supuesto peyorativas y naturalmente opuestas a las características que, según él,

adornan al viajero, es decir, según él, al no turista (17). Tan deleznable forma de hacer sociología tiene gran predicamento entre escritores que presumen de *elitismo*. Entre ellos citaremos al fotógrafo catalán Marc Ripoll (ver su obrilla *De turista a viajero*, Planeta, Barcelona, 2001) y al escritorzuelo Fernando Sánchez Dragó, quien, en una obra titulada *El libro del té*, del japonés K. Okakura (Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1999), llama a los turistas “rematados idiotas de nuestro tiempo” porque se aburrirían sin remedio si asistieran a la ceremonia de preparación del té que él tanto valora porque no se tiene por turista (no diríamos lo mismo de la idiotez) En fin, valga esta ya algo larga introducción para llevar al ánimo de los asistentes que, a través de un largo y tedioso proceso, se llegó a popularizar entre los hablantes de todo el mundo una noción de turista basada en etiquetas externas y de estatus:

- formas de comportamiento adocenadas
- niveles de renta medios y bajos
- bajos niveles de educación, cultura y gusto estético

El problema es que, en base a estas características podremos llamar turista a una tan grande variedad de viajeros que, a la postre, no seremos capaces de dar un significado operativo a la palabra. El problema no es demasiado grave para los hablantes el contexto de la conversación ayuda a clarificar el significado. Los problemas se plantean al utilizar con fines científicos los neologismos turismo, turista y turístico, todos ellos influidos por el significado que le atribuyen los hablantes.

La economía del turismo: el enfoque usual o convencional

De economía del turismo se habla desde que el economista italiano y profesor universitario Angelo Mariotti utilizó esta expresión en 1923. Pero fue el periodista Achille Loria quien la popularizó en el artículo que publicó el 25 de julio de 1927 en el periódico de Roma “*Echi e Commenti*”. La expresión levantó fuertes críticas entre los puristas del idioma. Angelo Mariotti la volvió a utilizar en el curso que impartió en la Universidad de Roma y como título del libro que publicó en 1933. En 1940, el igualmente economista, italiano y profesor universitario Michele Troisi, estaba convencido de que la

¹⁷ Vicente Verdú: *Elogio del turista*. Revista de Occidente, nº 218 – 219, julio – agosto, 1999, pp. 106 – 114. Este trabajo lo utilizó como cantera para tres columnas del mismo jaez en El País (3 de junio, 27 de junio y 8 de julio de 1999)

expresión no era adecuada, pero, finalmente decidió utilizarla en sus escritos. Hoy está generalmente admitida junto con sus homólogas

- sociología del turismo
- psicología del turismo
- antropología del turismo
- geografía del turismo
- historia del turismo
- marketing del turismo

Es decir, que contamos ya con un abigarrado conjunto de disciplinas orientadas al conocimiento de esa realidad social a la que llamamos turismo. Desde las últimas décadas del siglo XIX, los estudiosos del turismo nos han legado un corpus teórico basado en los significados del término obtenidos a través del procedimiento al que ya hemos hecho referencia, ciertas notas diferenciales o características externas con las que se intenta distinguir un turista de un viajero. Ya hemos comprobado a qué aberraciones puede llevar este procedimiento. Sin embargo, los estudiosos del turismo lo utilizan desde hace casi siglo y medio como si fuera un método científico, aunque, a partir de la década de los setenta del siglo XX, se aplica de un modo algo más suavizado. Los estudiosos del turismo aceptan las notas diferenciales que utilizan los hablantes para distinguir a un viajero de un turista. Entre ellas citaré las siguientes: Turista es el viajero:

- extranjero o forastero
- ocioso
- curioso
- estacional

A estas cuatro notas diferenciales se le han ido añadido estas otras: Turista es el viajero que:

- viaja por placer
- viaja durante sus vacaciones
- obtiene ingresos en un lugar y los gasta en otro
- no gasta los recursos de su empresa sino los suyos propios
- visita los mismos lugares que visitan los demás
- se aloja en hoteles y establecimientos similares
- pasa al menos una noche fuera de su domicilio
- es un consumidor, no un productor

- busca la comodidad y el confort tanto en el desplazamiento como en las estancias

Los primeros expertos estudiaron el turismo a través de dos grandes tendencias:

- la que se ocupó de estudiar la industria que satisface las necesidades de los turistas dándoles una serie de servicios. Este enfoque se llamó “económico” o “industrial”
- la que se ocupó de estudiar el comportamiento de los turistas. Este enfoque es de naturaleza sociológica (conductual) y psicológica (motivacional). Se basó en la identificación de aquellas motivaciones que distinguen al viajero turista del que no lo es (el procedimiento popular basado en las características externas o notas diferenciales)

En 1942, los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, profesores de la Universidad de Berna, asumieron ambas tendencias y llevaron a cabo una gran síntesis en la obra que publicaron bajo el título de *“Teoría General del Turismo”*.

La Doctrina General del Turismo se concibe como una disciplina científica formada con elementos de la Economía y de la Sociología, aunque más de ésta que de aquella. Considera al fenómeno turístico complejo y multifacético, por lo que nunca será posible conocerlo en toda su amplitud por medio de una sola ciencia social. Para Hunziker y Krapf, el turismo era como un diamante, la valiosa y brillante piedra tallada en infinitud de caras. Al precisar más aun la naturaleza de la Doctrina General del Turismo, Hunziker y Krapf optaron por afirmar que es una Sociología de la Cultura por dos razones:

- porque en ella el hombre ocupa el centro (*“In mitte der Mann”*). Al decantarse por el estudio del comportamiento humano, primaron la Sociología frente a la Economía
- porque a mediados del siglo XX, todavía era la Cultura el motivo de curiosidad casi único de los turistas

Desde entonces, todos los estudiosos aceptaron la Doctrina General del Turismo tanto en su enfoque (el turista definido en función de “motivaciones” utilizadas como componentes del conjunto de notas diferenciales) como en su metodología (el análisis sociológico – psicológico del comportamiento humano a efectos de viajes) El grueso de

todas (absolutamente todas) las obras y las investigaciones que desde mediados del siglo XX se publican y se dedican al turismo en todos los países y los planes de estudio de todos (absolutamente todos) los centros en los que se enseña turismo en todo el mundo siguen en grandes líneas la Doctrina General del Turismo. Cuando el turista fue concebido también como el viajero que viaja por deporte e incluso para hacer deporte, la Doctrina General del Turismo se convirtió también una Sociología del Deporte. Desde hace dos o tres décadas, al despertarse el enorme interés por la Naturaleza que hoy existe, podemos decir que la Doctrina General del Turismo es también una Sociología del Medio Ambiente. Por las mismas razones, la Doctrina General del Turismo es hoy, igualmente, una Sociología de las Fiestas Populares, la Recreación y las Diversiones. En definitiva, la Doctrina General del Turismo es una Sociología del Ocio, entendiendo ocio como Tiempo Libre, el tiempo no comprometido con el trabajo (ocupaciones negativas) De lo que menos tiene la Doctrina General del Turismo es de Economía. Exagerando podemos decir que el análisis económico brilla por su ausencia en la Doctrina General del Turismo. Lo que no quiere decir, ni mucho menos, que las referencias a la economía ocupen poco espacio en las obras dedicadas al estudio del turismo. Todo lo contrario. Por esta razón se da la paradoja de que para muchos se estudie el turismo de un modo abusivamente economicista. Si tuviéramos que resumir con pocas palabras el contenido económico de la Doctrina General del Turismo diríamos que estudia:

- minuciosa y detalladamente el consumo de turismo (la demanda) y
- escasa e insuficientemente la producción de turismo (la oferta)
- Como consecuencia de este desequilibrio analítico, la Doctrina General del Turismo
 - desconoce la función de producción,
 - no identifica el producto turístico
 - carece de la noción de mercado.

Lo que acabamos de decir no sería un problema si la Doctrina General del Turismo no se ocupara del turismo como actividad económica. Al hacerlo, aplica el análisis económico de forma inadecuada, lo que lleva a

- resultados confusos
- estrategias inversoras públicas y privadas equivocadas

El enfoque sociológico o de demanda sigue subyacente y actuante en los estudios empiristas que se generalizaron para evitar estas anomalías, pero

éstas siguen obstaculizando el diagnóstico de la realidad y la formulación de estrategias empresariales óptimas en función de la situación de los mercados. Una prueba de ello la tenemos en los planteamientos de William R. Eadington y Valene L. Smith, expertos en turismo de la International Academy for the Alternative Forms of Tourism de la Universidad de Pensilvania, Filadelfia (USA). Ellos hablan del turismo como si fuera una industria perfectamente identificada, una de las muchas que han surgido durante el último medio siglo como consecuencia de los fuertes cambios que han tenido lugar en la tecnología, en el transporte y en las comunicaciones. Los expertos citados afirman, como es habitual, que la industria del turismo

se ha convertido en poco tiempo en una importante fuerza en muchas sociedades y economías de varias partes del mundo (Tourism Alternative, Philadelphia, 1992, pág. 1)

Esta forma de expresarse suscita la imagen de que el turismo es una *single cohesive industry*, una imagen que está presente, sin excepción, tanto en los textos académicos como en los informes de los empresarios y en los textos legales en vigor. Eadington y Smith salen al paso de esta inevitable interpretación y aclaran que el turismo no es, como podía pensarse, una industria como las demás, es decir, un conjunto de unidades de producción homogéneas porque elaboran el mismo tipo de producto. El turismo, como ya había dejado claro Michele Troisi hace sesenta años, aunque, con otras palabras, no es una *single cohesive industry* sino un conjunto de diversas unidades productivas que elaboran bienes y servicios diferentes. Pero, entonces, ¿en qué se diferencia el turismo (la industria turística, la que no es una *single cohesive industry*) del sistema productivo de una localidad o un país considerado como un todo? Evidentemente, en nada. Los turisperitos no parecen dar importancia a tan grave problema, un problema que podemos catalogar como anomalía científica provocada por el paradigma sociológico o de demanda consolidado desde hace casi ciento cincuenta años. Lo que no identifican de un modo científico (la oferta) lo identifican utilizando un consenso gremial implícito. En realidad, industria turística, sector turístico o turismo, los nombres que los expertos dan a la oferta turística, es una parte del sistema productivo previamente seleccionada y cualitativamente igual que el resto, es decir, de la misma naturaleza y composición que la oferta no turística. Pero no quedan aquí las cosas: Lo lógico es que la oferta turística sea menor que la oferta no turística. Pero los expertos en turismo y sus asimilados afirman que el turismo es la principal industria del mundo y de numerosos países, entre ellos España. La Doctrina General del Turismo distingue dos niveles de oferta:

- Oferta básica (servicios de accesibilidad y transporte y servicios de hospitalidad)
- Oferta complementaria (servicios recreativos, culturales, deportivos, festivos, feriales, congresuales, termales, medioambientales, etc.)

El contenido de la llamada oferta turística (básica y complementaria) es el resultado del consenso implícito que hacen los expertos para poder resaltar entre todos los productos posibles aquellos que demandan con mayor frecuencia los turistas. Es decir, la oferta se define o identifica en función del consumidor. Si el consumidor es un viajero turista, la oferta es turística. Si el consumidor es un viajero no turista, la oferta es no turística. El estado de la cuestión es, como mínimo, confuso. No lo ignoran algunos expertos. Veamos lo que dice uno de los más conocidos. El economista italiano Alberto Sessa afirmaba en 1996 que, aunque pueda resultar incomprensible, la economía del turismo no tiene en cuenta la producción. El *olvido* lo denunció con esta significativa frase:

Como consecuencia de las características estructurales de esta actividad, es desconcertante e inexplicable que la sistematización de la observación teórica, aplicada y operacional haya sido tan tardía. Aunque, a pesar de todo, se ha conseguido un considerable avance, hace veinte años era escandaloso hablar de producción de turismo, solo se hablaba de consumo turístico, como si la producción no existiera. Y aun hoy todavía existe un cierto rechazo, que se va venciendo gracias a la observación empírica. Es lo que caracteriza al mundo angloamericano, todavía poco propenso a utilizar los modelos científicos propios del análisis económico (Ver Alberto Sessa, Tourism: Production, Tourism Products. Real Situation, Methodological Approach, Global Trends. En Globalisation and Tourism. Reports. 46th Congress AIEST. St. Gall. Suiza, 1996, Vol. 38 p. 183)

No es solo que los expertos se olviden de la producción, como cree Sessa. Es que, para ellos, en turismo, solo existe el consumo, como demuestran las obras, entre otros, de Kurt Krapf (1954, 1962 y 1963). Hace trece años publiqué mi primer trabajo sobre turismo, con el título *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo* (1988). La comunidad española e internacional de estudiosos del turismo no prestó atención a aquella novedosa propuesta. Sessa dice que

“aún hoy todavía existe un cierto rechazo que se va venciendo gracias a la observación empírica”.

Pero debemos de advertir que no bastan las aproximaciones empíricas para estudiar la realidad. Es imprescindible acercarse a ella pertrechados de un esquema teórico explícito y adecuado. La prueba la tenemos en el mismo Sessa, quien, por no tener una teoría adecuada creyó que en turismo hay dos formas de producir:

1.la *macroproducción turística* (el llamado “destino” es el macroproducto turístico)

2.la *microproducción turística*. (El servicio hotelero es el microproducto turístico)

Sessa sostiene como es habitual entre expertos que el turista elige (demanda) primero un “destino” y luego, dentro del destino, elige (demanda) un “hotel”. Si esto es lo que demanda y consume el turista, el productor debe responder produciendo destinos y hoteles. Al margen del forzamiento que supone aplicar el concepto de producción al “destino” (18) y de que éste puede estar ya previamente producido, desde el punto de vista de la economía lo que identifican como destino los expertos no es otra cosa que un heterogéneo conjunto de numerosas actividades productivas, entre las que, obviamente, se encuentran los hoteles, pero también los restaurantes, los transportes locales, los museos, los guías, los informadores, los bancos, etc. Sessa reproduce con su teoría de la biproducción turística los planteamientos convencionales con el agravante de enfatizar los servicios hospitalarios a costa de olvidar los de transporte y de suponer que un “destino” es el output de una actividad productiva identificada. La falta de identificación de la oferta en los estudios de turismo no obstaculiza que los expertos hablen de ella y de sus características.

Voy a referirme a una obra de gran difusión en España, sobre todo en las escuelas públicas y privadas de turismo. Me refiero a “Marketing Turístico”, de la que es autor F. Muñoz Oñate (Madrid, 1994). Podríamos haber elegido cualquier otra y en cualquier idioma. Si elijo ésta es porque la considero representativa de lo que llamo *economía popular o vulgar del turismo*, sostenida por los expertos convencionales apegados a la

¹⁸ Los expertos en turismo utilizan el término destino que toman de la economía de los transportes porque suelen identificar turismo y desplazamiento a bordo de un medio de transporte, pero, en puridad, en turismo no existe el destino puesto que coincide con el origen, cosa que no ocurre en el transporte. Creo que la expresión *lugar de residencia pasajera o transitoria* es más adecuada que *destino turístico*.

consideración del turismo como fenómeno sociológico. Según Muñoz Oñate,

En un sistema turístico la oferta se configura como un conjunto formado por:

- *Los recursos a disposición inmediata de disfrute inmersos (sic) que tiene el sistema*
- *La infraestructura, equipamientos y servicios puestos específicamente para posibles ofertas del sistema, asequibles y de utilización directa.*
- *Los productos específicos estructurados y realmente comercializados por acciones de Marketing en los mercados*
- *Otras variables (sic), como la seguridad o confianza razonada del disfrute que el cliente posee en cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del producto correspondiente*

Después de esta descripción, el autor aclara que

cuando un turista compra un producto turístico, compra algo que está sustentado sobre los conceptos anteriores

A continuación, el autor inserta dos tablas numéricas, la primera con datos sobre la capacidad hotelera y establecimientos asimilados (a nivel mundial y europeo), y la segunda, con información estadística sobre “la oferta turística española” formada, como cabía esperar, por hoteles, campings, restaurantes, agencias de viaje, instalaciones náuticas, estaciones de esquí, campos de golf, parques temáticos, parques de atracciones, estaciones termales y casinos. Es ahora cuando el experto explica lo que es el misterioso *producto turístico*. Y dice que es:

ante todo, un producto de servicios, que se compone con una mezcla (en el sentido de amalgama o combinación de partes que permanecen individualizadas) de unos elementos básicos de la industria turística, gran parte de los mismos se disponen, también a su vez, en forma de servicios. Luego incluso lo que podemos conceptuar como “la materia”, aun considerándola como un todo compuesto de partes, va a tener dificultades de definición y estudio.

El texto citado es oscuro, pero les aseguro que lo he copiado literalmente. Figura en la página 166 de la obra que he citado. Quines tengan curiosidad pueden acudir a ella. Páginas más adelante, Muñoz Oñate nos da más explicaciones. Para él, la oferta turística es una mezcla de servicios y materias, pero que

para algunos, el producto turístico es ante todo un producto de servicio, pero se debe tener en cuenta que, además, está asociado a unas materias básicas. (p. 170 de la obr. cit.)

Sorprendentemente, el autor cree que el producto turístico está tan bien identificado que presenta las siguientes características comunes:

- 1. Intangibilidad (los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles)*
- 2. Caducidad (los productos turísticos no son susceptibles de estocaje o almacenamiento)*
- 3. Agregabilidad y sustituibilidad (la combinación agregada de bienes y servicios constituye “el todo” que se comercializa. El producto resultante es una amalgama de productos y servicios)*
- 4. Heterogeneidad (al ser muchas las partes que intervienen en el producto turístico, es muy difícil (sic) controlar que todas ellas estén al mismo nivel de excelencia)*
- 5. Subjetividad (el producto turístico es, en gran medida, subjetivo, y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento del consumo)*
- 6. Individualidad (las satisfacciones que produce un producto son individuales y distintas de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos)*
- 7. Inmediatez y simultaneidad de producción y consumo (si no hay usuario no hay servicio. El producto se está creando realmente al mismo tiempo que se está consumiendo)*

Pero no son estas todas las características del producto turístico, ya que, agrega el experto,

muchas son las características que se podrían añadir merecedoras de un análisis desde el punto de vista del marketing.

Y, a continuación, menciona nada menos que ocho características más, las cuales, unidas a las siete anteriores, hacen un total de quince características comunes las que distinguen al *producto turístico* del *producto no turístico*. Podemos preguntarnos: ¿A qué *realidades* podemos las quince características?: ¿a los recursos?, ¿a las infraestructuras?, ¿a los equipamientos?, ¿a los servicios?, ¿a los productos específicos?, ¿a las otras variables?, ¿al conjunto o mezcla? ¿A hoteles y establecimientos asimilados, o, también a los campings, los restaurantes, las agencias de viajes, las instalaciones náuticas y de esquí, los campos de golf, los parques acuáticos, los parques de atracciones, los museos, los monumentos históricos, los recursos naturales, las estaciones termales y los casinos? ¿Son todas ellas las mismas cosas con nombres diferentes? ¿Se refiere el autor a los servicios prestados por medio de estos equipamientos, o, más bien a las ciento setenta y siete actividades incluidas en la CIUAT (19)? Parece que la respuesta es: a todas ellas individualmente y al conjunto formado por ellas, aunque para otros expertos, en puridad, no hay ningún producto que podamos decir que es turístico, pero que, de haber alguno, ese producto sería el *souvenir*. El autor de esta propuesta ostenta la máxima titulación académica en Economía, pero prescindió del análisis económico cuando la hizo. Como vemos, los expertos más atrevidos presentan un *producto turístico* con quince características, pero lo menos que puede decirse de esta pseudo teoría es que se trata de una burda metáfora ya que el supuesto producto no está ni siquiera mínimamente identificado. Como el producto turístico se define desde unas supuestas características del consumidor (el llamado turista), se cae, en el mejor de los casos y como ya hemos dicho, en una magnitud agregada (de la misma naturaleza que el PIB), una magnitud que los economistas estudian con ayuda del análisis macroeconómico. En definitiva, el paradigma convencional del turismo, basado en su consideración de fenómeno sociológico, queda reflejado en el siguiente:

Decálogo de la economía popular del turismo

1. Turista es, en principio, un extranjero o forastero que hace un viaje de placer.

¹⁹ La Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas fue propuesta por la Conferencia de Otawa de 1991 en la que la OMT cree que aportó una “nueva conceptualización del turismo” aunque sigue manteniendo el enfoque de demanda que obstaculiza identificar la oferta turística.

2. El turista ocupa el lugar central del análisis. En frase de Hunziker y Krapf (1942): “*in mittel der Mann*” (el hombre está en el centro). Consumo turístico es *todo* lo que consumen los turistas. Demanda turística es *todo* lo que demandan los turistas. Productos turísticos son *todos* los bienes y servicios que adquieren los turistas.
3. Empresas turísticas son las que atienden las necesidades de los turistas. Al mercado de los productos que satisfacen las necesidades de los turistas se le llama mercado turístico.
4. Existen productos turísticos no deliberadamente elaborados. Se encuentran en estado libre (los llamados *naturales*) o adoptan la forma de patrimonio colectivo. Todos ellos están dotados de una cualidad singular: el interés turístico.
5. La producción de turismo es inseparable del consumo turístico. Producción y consumo de turismo son actividades sincrónicas. Sin la participación del turista no es posible producir turismo.
6. Las empresas turísticas y los productos turísticos se localizan en los “destinos turísticos”. Destinos turísticos son los lugares (localidades, comarcas, regiones o países) a los que acuden “masivamente” los turistas. Los destinos turísticos son productos turísticos. Algunos llaman a destinos “macroproductos turísticos”.
7. Los destinos turísticos, los llamados por Sessa macroproductos turísticos, ocupan un destacado lugar en el análisis. La dimensión espacial o territorial adquiere una significación estratégica en el análisis.
8. Sin la intervención del sector público no es posible la actividad turística. Las inversiones en obras públicas son parte de la producción turística. Las infraestructuras que utilizan los turistas, prácticamente todas las posibles, son productos turísticos.
9. La comercialización de los productos turísticos ocupa un lugar destacado en el análisis y en la estrategia inversora de las autoridades públicas de los destinos turísticos y de las empresas turísticas. Los gastos públicos son de vital importancia para la producción, promoción y comercialización turísticas.

10. El turismo es una actividad económica encuadrada en el sector terciario o de servicios. Es la primera industria mundial en facturación y en puestos de empleo y una garantía sólida de la conservación del medio ambiente, de preservación de la identidad cultural de los pueblos, de la paz y de la fraternidad universal.

Hacia un enfoque alternativo

Desde que a partir de la Revolución Industrial (siglo XVIII) se puso en marcha el progresivo abaratamiento de los viajes muchos observadores se percataron del progresivo crecimiento del número de viajeros circulares (turistas) y de que, como consecuencia de ello, un núcleo de población podía crecer y enriquecerse si conseguían captar la mayor cantidad posible de estos viajeros facilitándoles la llegada y la estancia.

El escritor francés Henry Beyle (1783 – 1842), más conocido como Stendhal, se refiere a localidades que se enriquecieron de esta forma como demuestran las frases siguientes tomadas de dos de sus obras más conocidas:

En « *Le Rouge et le Noir* » (Rojo y Negro) (1831) leemos :

Rentar es la razón suprema que lo decide todo en esta pequeña ciudad que os parece tan bonita (se refiere a Verrieres, en el Jura). 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.

Y, en “*Memoires d’un touriste*” (Memorias de un turista) (1838), leemos:

Beaucaire (20) es una ciudad pequeña y muy fea; dicen que no hay nada tan triste fuera del tiempo de la feria. Se alquilan las

²⁰ Beaucaire es la capital del cantón de su mismo nombre. Está en la orilla derecha del Ródano frente a Tarascón y a 21 km. de Nîmes. En 1217, Raimundo VI, conde de Tolosa, instituyó una 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. Algún año reunió la cifra de 300.000 visitantes, algunos de ellos procedentes de Asia y Africa. Poco a

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.

Ciertamente, Stendhal (que no era un experto en turismo) se adelantó en más de un siglo a la teoría de la *renta turística* de Michele Troisi (1940), quien la formuló así:

En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios (el turismo) es un acto de consumo para el forastero; constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto da vida a una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios. (ver “La Rendita Turistica”, 1940)

Mientras en las primeras obras se estudió el turismo desde la perspectiva de lo local, en las obras academicistas se pasó a verlo desde el punto de vista de la nación, pero siempre, como hemos podido comprobar, partiendo de la idea de que los lugares que reciben visitantes consiguen beneficios privados y colectivos. Como ya hemos dicho, todas las actividades productivas de una localidad o de un país pueden verse beneficiadas por el consumo de los forasteros. En principio, solo las localidades y los países dotados de ciertos recursos (monumentos, ruinas, museos, etc.) podían optar a captar presencia de forasteros (turistas). Se trataba de recursos que no eran productivos pero que podían aportar beneficios a la ciudad siempre que se aplicara la estrategia empresarial consistente en:

- Construir grandes infraestructuras y disponer de servicios públicos (vías, puertos, terminales y otras instalaciones)
- Facilitar servicios de transportes, comunicaciones y hospitalidad (alojamiento y refacción)

Mientras que las primeras eran de responsabilidad de las Administraciones Públicas, los segundos correspondían a la iniciativa privada. En la combinación de ambas actuaciones se cifró la estrategia a adoptar si se quería alcanzar el desarrollo por medio de la acogida de turistas. Nada tiene de particular que los estudiosos tomaran los resultados de esta estrategia mixta (pública y privada) como la oferta turística, es

poco, con la mejora de las comunicaciones, esta feria fue perdiendo capacidad de atracción y hoy es solo un pálido reflejo de lo que fue.

decir, como la materialización de lo que terminó llamándose producto turístico como si fuera:

- uno y diferenciado de los demás, y no lo que es, el abigarrado y heterogéneo conjunto heterogéneo de todos los bienes y servicios que se ofrecen en la localidad
- el objeto de consumo de los visitantes

Como creemos haber demostrado, el enfoque de demanda o sociológico de la Doctrina General del Turismo lleva inevitablemente a este planteamiento, siendo el verdadero responsable de la falta de identificación de la oferta y de la producción de turismo. Si es así, solo un cambio de enfoque puede resolver las anomalías económicas de la Doctrina General del Turismo. Por ello venimos propugnando aplicar al estudio del turismo el enfoque de oferta que se aplica al estudio económico de cualquier actividad productiva. Antes de aplicar al estudio del turismo el enfoque de oferta hay que identificar el producto que por sus propias características objetivas e intrínsecas pueda decirse que es turístico. Para ello hay que partir de la noción de necesidad. Es obvio que cualquier ser vivo que siente una necesidad intenta satisfacerla. La satisfacción de las necesidades depende de la disponibilidad de medios idóneos. Los medios pueden encontrarse junto a quien siente la necesidad o a cierta distancia. En el primer caso, el sujeto procederá a satisfacer la necesidad apropiándose de los medios idóneos a su alcance. En caso contrario, tendrá que acarrearlos hasta donde él se encuentra. Si el sujeto está dotado de medios propios de locomoción, el proceso de satisfacción de la necesidad le llevará a realizar una actividad *auxiliar*, derivada del intento de satisfacer la necesidad sentida: la de desplazarse hasta el lugar donde se encuentran los medios adecuados. Recalquemos que la acción tendente a satisfacer la necesidad hará surgir una necesidad nueva, cuya satisfacción le llevará a realizar una acción nueva y diferente de la original, una acción intermedia o instrumental, el desplazamiento en el territorio que le sitúe en el lugar en el que se encuentran los medios necesarios para satisfacer la necesidad primera u original. El sujeto procede a satisfacer la necesidad que siente una vez que está junto a los medios adecuados. Satisfecha la necesidad, el sujeto podría quedarse en el nuevo espacio. Es lo que acontece si el sujeto es un ser errante en el territorio, un ser carente de referencia territorial, puntual o localizada, fija, habitual o permanente. Cuando el sujeto tiene un lugar habitual de vida se le presentan dos opciones:

- acarrear los medios, como ya hemos dicho, para llevarlos hasta el lugar en el que reside
- satisfacer la necesidad en el lugar en el que están los medios
- posteriormente, regresar al lugar de partida.

Cabe la posibilidad de que los medios idóneos sean intrínsecamente inacarreables, que el acarreo no tenga sentido o que se trate de medios para cuyo acarreo se precisen medios de los que el sujeto no dispone. En los tres casos posibles, la aplicación de los medios idóneos a la satisfacción de la necesidad tendrá que llevarse a cabo en el lugar al que el sujeto tuvo que desplazarse. Estaremos, por tanto, en la segunda opción, pero ahora no de un modo elegible sino obligatorio. El sujeto se verá, pues, obligado a residir transitoria o pasajeramente en el lugar en el que se encuentran los medios con los que se satisface la necesidad. Posteriormente, una vez satisfecha la necesidad, el sujeto se desplazará de nuevo hasta el lugar de procedencia, pero ahora sin acarrear los medios con los que la satisfizo. Obviamente, el sujeto de la necesidad tiene otra opción: trasladar su residencia al lugar en el que se encuentran los medios que la satisfacen e instalarse en él definitivamente abandonando el primero. Es lo que hacen, como hemos dicho, los seres errantes o nómadas, pero, también, los que emigran, los que deciden cambiar, en principio definitivamente, de lugar de residencia habitual. El esquema expuesto se puede enriquecer tanto como se quiera para adaptarlo a los infinitos matices de la realidad. Es evidente que los medios adecuados para satisfacer las necesidades pueden encontrarse en diferentes lugares alternativos. Incluso puede ser una incógnita el lugar en el que se encuentran, lo que llevará a introducir sucesivas necesidades derivadas y acciones intermedias con el fin de determinar el lugar más indicado o más inmediato para iniciar el proceso de búsqueda, con o sin información previa y eficaz.

En cualquier caso, se abren perspectivas preñadas de incidencias, que pueden ser conocidas o desconocidas en todo o en parte. La insistencia en satisfacer la necesidad, a pesar de los obstáculos, constituye un indicador harto expresivo de la profundidad con la que el sujeto la siente. Si la necesidad es biológica, el sujeto no cejará hasta satisfacerla ya que de ello depende su supervivencia. Si la necesidad sentida es social podrá posponer su satisfacción. Incluso podría desistir de satisfacerla. Pero no es descartable que, también en este caso, insista en satisfacerla, como si la necesidad sentida fuera biológica. Podemos, pues, utilizar un concepto de necesidad tan amplio como es posible. Contemplaremos, por

tanto, una amplia gama de necesidades, incluyendo en ella desde las más estrictas obligaciones (instintivas o imperativas) hasta los más puros caprichos, pasando por convencionalismos sociales de cualquier tipo. A medida que la acción principal: satisfacer la necesidad, lleva al sujeto a intercalar acciones instrumentales en cadena, está claro que se irá alejando de la espontaneidad inicial. Es decir, tendrá que realizar una acción de naturaleza singular, radicalmente distinta a las demás: planificar más o menos deliberada o explícitamente las acciones encaminadas a satisfacer la necesidad original. La teoría económica enseña que el conjunto de acciones tanto directas como intermedias o auxiliares que los humanos, aisladamente o en sociedad, llevan a cabo para conseguir la satisfacción de las necesidades, sean éstas biológicas o culturales, recibe el nombre de producción, un término ciertamente polisémico en cualquier idioma pero que en economía ha llegado a ser suficientemente preciso (ver Anexo).

También enseña la teoría económica que la satisfacción de las necesidades recibe el nombre de consumo, o consumición, si preferimos esta palabra para designar solo el consumo final o “improductivo”, diferente del consumo intermedio o “productivo”, el que se lleva a cabo en el seno de las actividades extractivas, transformadoras o de servicio (ver Anexo) El proceso de producción puede ser realizado por el mismo sujeto que siente la necesidad, (en cuyo caso estamos en presencia de la autoproducción) o, alternativamente, por otros sujetos, (la que podemos llamar alteroproducción, con o sin fines de lucro).

La aproximación física a los recursos con los que esperamos satisfacer una necesidad que no se puede satisfacer con los recursos disponibles *in situ* exige movilidad o desplazamiento en el territorio. Si el desplazamiento del sujeto hasta el lugar donde se encuentran los recursos buscados (la ida) se sigue de otro, el desplazamiento al punto de partida (la vuelta), hay un tiempo limitado de ausencia del lugar en el que reside habitualmente, equivalente al tiempo de estancia pasajera en uno o en varios lugares intermedios. El desplazamiento de ida y vuelta, la ausencia temporal y la estancia pasajera son tres caras de la misma realidad. Como resumen de todo lo dicho, a continuación, se formula un postulado basado en un esquema técnico de desplazamiento circular: Hemos hablado de un *esquema técnico de desplazamiento circular* (ETDC), es decir, de un lugar a otro o a otros lugares, seguido de un posterior regreso al primero. Para elaborar un ETDC diferenciaremos, entre otros de menor entidad, los siguientes elementos:

1. Designación de la necesidad o necesidades a satisfacer por el sujeto (el propósito o motivación del desplazamiento circular).
2. Identificación de lugar donde se encuentra el sujeto que siente la necesidad (lugar de residencia habitual del sujeto) y que decide desplazarse al lugar o lugares en los que se localizan los recursos adecuados para ello (delineación del territorio en el que tendrá lugar el desplazamiento o itinerario del mismo)
3. Fijación del periodo de tiempo de ausencia del lugar de residencia habitual del sujeto o diferencia entre la fecha prevista del regreso y la fecha elegida para la salida. (cálculo de la dimensión temporal del desplazamiento)
4. Los medios o recursos con los que el sujeto espera satisfacer la necesidad o necesidades que le impulsan a desplazarse. Estas necesidades son *originales* por ser las que impulsan al desplazamiento. Sin estas necesidades no habría, obviamente, desplazamiento.
5. Los medios o recursos *instrumentales, complementarios o auxiliares* de los que se sirve el sujeto movido por su necesidad. Entre ellos distinguimos los siguientes:
 - caminos y vías e instalaciones auxiliares (puentes, terminales)
 - medios de transporte artificiales (tracción animal o mecánica)
 - medios de comunicación y de mensajería
 - medios de alojamiento
 - medios de alimentación
 - medios de orientación portables (mapas y guías)
 - medios de orientación fijos (señalización)
 - medios de información
 - servicios de guía
 - servicios de seguridad y protección personal
 - otros servicios (hospitales, bancos, comercio en general, etc.)

Los medios citados en el punto 5 forman parte de lo que se denominan viáticos, avituallamiento o intendencia, es decir, el conjunto de medios materiales o, en su caso, monetarios o de pago, que ha de portar el sujeto para hacer frente a la cobertura de las necesidades, previstas o imprevistas, *derivadas* de la necesidad original y que pueden presentarse durante el desplazamiento. Además de los seleccionados

como básicos, los desplazamientos circulares pueden utilizar otros elementos, pero creemos que los cinco citados reflejan los imprescindibles para definir un ETDC. El elemento marcado con el número 1 hace referencia al sujeto. Es el elemento *subjetivo* del desplazamiento circular. Los elementos marcados con los números 4 y 5 constituyen los elementos *objetivos*, susceptibles de ser mercadeables (mercancías). Si los elementos marcados con el número 5 no son mercancías, el sujeto se ve obligado a arbitrar los procedimientos para dotarse de ellos. En otras palabras, tendrá que recurrir a la autoproducción. Los elementos marcados con los números 2 y 3 son híbridos de sujeto y objeto. Como el marcado con el 4, éstos son imprescindibles para identificar el desplazamiento circular. Además, los elementos 2 y 3, es decir, el territorio a recorrer y el tiempo a consumir, permiten determinar el *presupuesto de coste* del desplazamiento, lo que implica una asignación de *utilidades* al desplazamiento. En una economía monetizada, el presupuesto de costes adopta la forma de *precio* estimado del desplazamiento circular, del que, en definitiva, dependerá que se lleve o no a cabo. Lo mismo puede decirse de los demás elementos, en primer lugar, los medios o servicios básicos, a los que llamaremos *incentivadores*, los que sirven para satisfacer la necesidad *original* que provoca el desplazamiento. Si añadimos los medios o servicios complementarios, los que atienden la satisfacción de las necesidades derivadas de la primera y a los que daremos el nombre de *facilitadores*²¹, los cuales también pueden variar e incluso combinarse de todas las formas posibles, la gama de desplazamientos posible aumenta muy significativamente. Los cuatro primeros elementos están siempre presentes en un ETDC. No se concibe un ETDC sin ellos. En cambio, los citados en quinto lugar, los facilitadores, pueden faltar en un ETDC sin que su ausencia lo imposibilite. De hecho, en el pasado remoto e incluso en el presente existen casos de desplazamientos circulares en los que están ausentes los elementos facilitadores. Las denominaciones dadas a los elementos de un ETDC marcados con los números 4 y 5 reflejan la función que cumplen en un desplazamiento circular. Los elementos incentivadores se corresponden con la necesidad motivadora u original, mientras que los facilitadores ayudan a hacer posible la satisfacción de la necesidad incrementando la factibilidad del desplazamiento. No todas las épocas han contado con las respuestas que la nuestra ha logrado dar tanto a los elementos incentivadores como a los facilitadores. La abundancia de

²¹ El vocablo *facilitación* puede resultar extraño a algunos por no figurar en el Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, J. Corominas y J. A. Pascual (ver la voz *hacer* en su *Diccionario Etimológico Castellano e Hispánico*, Gredos, Madrid, 1980) lo consideran un derivado culto de *facción*, acción, obra, voz tomada del latín *factio* –*onis*, manera de hacer. Facilitador, pues, es aquí todo lo que, mercancía o no, *hace fácil* un desplazamiento circular.

unos y otros es hoy tan grande que el sujeto que hace un desplazamiento circular tiene ante sí incontables posibilidades de elección.

Los elementos objetivos que identifican un desplazamiento circular son de indudable interés porque ofrecen un punto de partida para conseguir nuestro propósito, que no es otro que aplicar el enfoque de oferta al estudio del turismo. Los expertos que siguen el paradigma convencional, al llevar a cabo una introspección como la que hemos hecho aquí, consistente en identificar “lo que hace un sujeto cuando hace *turismo*”, coinciden con lo que hemos hecho hasta ahora: partir del desplazamiento y tener en cuenta los recursos o servicios que el sujeto utiliza durante la ausencia de su hábitat permanente o residencia habitual. Lo mismo haría cualquier observador que se planteara el problema, aunque no fuera experto en turismo. Tanto los expertos como el vulgo coinciden en resaltar lo que el sujeto hace desde que sale de su residencia hasta que vuelve a ella. No es, por ello, sorprendente que se terminara por confundir el “turismo” con algunos de los elementos definitorios del desplazamiento circular, sobre todo con los medios de transporte y con los de alojamiento, pero también incluso con los elementos incentivadores de la Naturaleza o de la Cultura. Incluso el mismo hecho físico del desplazamiento en el territorio, la simple movilidad en el espacio se confunde a menudo “turismo”. La metonimia o trasnominación es muy practicada por los turisperitos, que llaman “nómadas” a quienes “hacen turismo” y “sedentarios” a quienes no viajan. Antes de realizar un desplazamiento se planifica asignando los elementos (utilidades) que identifican el ETDC, la herramienta imprescindible para satisfacer la necesidad original. Podemos expresarlo así:

Cualquier desplazamiento en el territorio, circular o lineal, requiere preparación por medio de un conjunto más o menos complejo de acciones previas, las cuales siempre implican asignación de recursos escasos.

El conjunto de acciones previas constituye un *plan, proyecto o programa*. La idea es siempre la misma, cualquiera que sea la palabra que utilicemos: la ejecución de una serie de tareas para asignar operativamente recursos escasos. Sin estas tareas no es posible realizar ninguna actividad en general o un desplazamiento en el territorio en particular. Cuando un desplazamiento se hace con cierta frecuencia, es decir, cuando es repetitivo, su preparación puede convertirse en refleja o inconsciente. Cuando es singular o poco frecuente y el lugar o lugares donde se localizan los recursos que se espera que satisfagan la necesidad original están alejados del lugar de residencia del sujeto, la preparación

puede incluir tareas de cierta envergadura para cuya ejecución sea necesario poseer habilidades o técnicas especializadas. Entre estos extremos hay infinidad de situaciones posibles. Las tareas preparatorias del desplazamiento están siempre presentes con mayor o menor claridad o contundencia, cualquiera que sea la modalidad de desplazamiento de que se trate. El proyecto o plan de desplazamiento puede ser muy vago. En general, suele estar muy poco detallado cuando lo realiza el sujeto que piensa desplazarse (autoproducción), hasta el extremo de que no cabe descartar que el plan no quede explícitamente formulado con cierta antelación. En este caso, el plan puede ser sometido a importantes modificaciones durante la ejecución.

Los planes de desplazamiento circular pueden estar muy poco elaborados, tener grandes dosis de espontaneidad y necesitar correcciones sobre la marcha (*en route*). No obstante, también existen planes de desplazamiento circular minuciosamente elaborados. Los planes de desplazamiento poco elaborados abundan en la actualidad gracias a la abundante oferta de servicios facilitadores. En el pasado la oferta de servicios facilitadores era inexistente, escasa o de pésima calidad. Los desplazamientos circulares no planificados o con planes insuficientemente detallados no eran posibles o resultaban más caros y arriesgados de lo que ya eran. Recordemos que caben dos opciones en la satisfacción de cualquier necesidad, la elaboración de satisfactores por el sujeto que siente la necesidad (autoproducción) o la elaboración por sujetos diferentes (alteroproducción), dependientes del primero (servidores, asalariados o no) o independientes (trabajadores por cuenta propia con o sin fin de lucro). Si la sociedad de referencia dispone de mercados, el número de sujetos que se proponen hacer desplazamientos es significativo y una parte de ellos opta por encargar a otros sujetos la elaboración de planes de desplazamiento, no tarda en surgir el tipo de empresa especializada en esta actividad productiva. La empresa o grupo de empresas ofrecerá en el mercado un catálogo de *proyectos o planes de desplazamiento circular* (producción, oferta) aptos para su posterior realización (consumición, demanda) La alteroproducción de planes de desplazamiento circular se practica desde hace tiempo y de un modo apreciable. La oferta de servicios facilitadores ha potenciado la autoproducción. No está lejos el tiempo en que vuelva a ser hegemónica la alteroproducción.

Los planes de desplazamiento circular alteroproducidos han de tener un nivel de acabado *suficiente* si aspiran a funcionar en el tráfico mercantil como productos terminados para su empleo intermedio (consumo industrial) o final (consumición) Las empresas especializadas

en esta línea de producción no harán otra cosa que lo que hubieran hecho sus clientes si éstos hubieran optado por elaborar el proyecto de desplazamiento por sí mismos: seleccionar las variantes concretas de cada uno de los elementos que identifican un ETDC. Del mismo modo que el autoprodutor calcula el presupuesto de gastos del desplazamiento circular, la empresa mercantil calcula los costes y estima un precio del producto ofrecido que el mercado se encarga de ajustar. Así mismo, elige el sistema de comercialización y distribución a adoptar y trata de recuperar los costes de producción, a ser posible de un modo excedentario, de manera que los ingresos rebasen los costes y la actividad empresarial reporte los beneficios que hacen viable el negocio. Se comporta como cualquier empresa productora de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. Las empresas que deciden elaborar planes de desplazamiento circular para el mercado se ven obligadas a llevar a cabo un proceso productivo en el que están presentes los siguientes elementos:

- diseño del ETDC a niveles sucesivos, desde el estudio previo al proyecto ejecutable pasando por las fases de anteproyecto y proyecto técnico.
- ensamblaje, de acuerdo con el proyecto ejecutable (última fase del diseño), de factores de producción idóneos (facilitadores e incentivadores)
- selección de la modalidad de comercialización, directa o por medio de intermediarios mayoristas y minoristas

Formulamos ahora la hipótesis, conjetura o postulado básico que buscamos. Así: El turismo es un plan de desplazamiento circular. Si se acepta el postulado estamos en presencia de un producto, un servicio en este caso, elaborado con técnicas de producción específicas y con factores de producción o insumos igualmente específicos, los servicios auxiliares del turismo (servicios incentivadores y servicios facilitadores) El turismo queda clasificado en el sector servicios como tantas veces se repite en la literatura convencional, pero sin base alguna para afirmarlo. Aceptando el postulado, la inserción del turismo en el sector de servicios se hace con bases objetivas. Parafraseando a Piero Sraffa, el turismo es un servicio que se produce con otros servicios. Lo dicho puede tomarse como en el sentido de una definición del turismo, pero es más acertado considerarlo en sentido meramente descriptivo y con carácter provisional, como corresponde a su función de postulado.

En virtud del postulado, si se acepta, para identificar con precisión un producto turístico, deja de ser necesario identificarlo desde el punto de vista del sujeto que se desplaza y de sus motivaciones específicas, de la distancia recorrida y del tiempo empleado. El postulado permite identificar objetivamente el producto turístico como cualquier otro producto o servicio. ¿Podemos considerar resuelto el enojoso y ya secular problema de encontrar una identificación precisa de la noción de turismo, alejada al mismo tiempo tanto de la noción vulgar como de las casi infinitas definiciones propuestas por los estudiosos durante los ciento veinte años que tiene la literatura especializada? Parafraseando a Johan Huizinga (*Homo ludens*, 1937, Alianza, Madrid, 1968) diremos que quien dé una respuesta afirmativa a la pregunta hará bien abandonando la sala. En ciencia nunca basta con la intuición, por importante que ésta sea. Trataremos de comprobar la viabilidad del postulado. No ignoramos que, a simple vista, el postulado puede resultar una solución artificiosa, de laboratorio y sin base real. Puede resultar no solo rechazable sino incluso irritante a algunos, entre los que no descartamos que se encuentren los que están cómodos con la convención a pesar de sus incongruencias y anomalías. Ni nos extraña ni nos paraliza. Pero pediríamos a los críticos que traten de dominar su rechazo y concedan al autor el tiempo necesario para verificar el comportamiento del postulado en el análisis. Aun así, no ignoramos que, como dijo Emerson, “los razonamientos no convencen a nadie” y que, según Jorge Luis Borges, “no convencen a nadie porque son presentados como razonamientos.

Los consideramos, los sopesamos, les damos la vuelta y decidimos en su contra”. Para el genial escritor argentino, “lo sugerido es mucho más efectivo que lo explícito”. Pero nos tememos que, en nuestra aspiración a convencer, abusemos de los razonamientos y olvidemos las sugerencias (22). Como puede comprobar cualquiera que conozca la literatura sobre el turismo, y como ya hemos dicho, no hay en ella referencia alguna a la producción, pero, paradójicamente, son frecuentes las referencias al producto turístico. A lo más que se llega es a hacer referencia a conceptos que para algunos podrían funcionar como sinónimos de producción: *promoción, comercialización, organización*. Es habitual sostener que la producción y el consumo de turismo se confunden en un mismo acto, que son una y la misma cosa, como ya

²² Nos asaltan las palabras de Stendhal (“*Tout bon raisonnement offense*”) y el comentario de Josep Pla (“No hay que pretender tener demasiada razón – y menos aún toda la razón - Presentarse con estas pretensiones ofende a la gente, y a la gente no hay que ofenderla nunca, si es posible, claro (...) Por el mero hecho de elaborar ante otra persona un buen razonamiento, subimos un peldaño de más, el interlocutor se considera rebajado y, por lo tanto, ofendido”

hemos dicho. Habría que acuñar un concepto y un vocablo nuevo para designar tan singular actividad: ¿podría servir *produconsumo*?

Curiosamente, hay en la literatura especializada muchos, casi infinitos productos *turísticos*, pero no deja de ser extraño que nunca se hable del turismo como producción, sin que, a pesar de ello, se deje de hablar de *economía del turismo* en un sentido calculadamente ambiguo, el de actividad productiva y el de actividad consuntiva al mismo tiempo, sin distinguir con precisión la una de la otra. La incongruencia se viene resolviendo *como si* pudiera identificarse, dentro del paradigma convencional, la producción de turismo al margen del consumo y el producto turístico al margen del consumidor. Pero siempre sin cuestionar el paradigma convencional. Podríamos comenzar la defensa del postulado reflexionando sobre la consideración de productos bien identificados que, por ejemplo, tienen los proyectos que se elaboran en las oficinas de arquitectos, oficinas consideradas, a su vez, como empresas productoras. En estas empresas, el *output* es, sencilla y llanamente, un *proyecto* de edificio. Nadie parece dudar que el proyecto del edificio es un producto y que el edificio construido siguiendo el proyecto es un producto diferente al proyecto. Cada uno tiene sus propias técnicas productivas.

Al producir (construir) el edificio nos vemos obligados a consumir, entre otros *inputs*, el proyecto de edificio, el cual se comporta como un factor de producción específico. Lo mismo cabe decir de las empresas de ingeniería civil o industrial, en las que el *output* es, pura y simplemente, el *proyecto* técnico de un puente, un regadío, una autopista, un coche, un frigorífico o un aeropuerto. En estos casos, el *output* se comporta también como un *input* de la producción del puente, el regadío, la autopista, el coche, el frigorífico o el aeropuerto, respectivamente, para lo cual ha habido que ensamblar los factores especificados en el proyecto siguiendo estrictamente sus directrices. Los ejemplos de este tipo de actividad productiva son abundantes. Pensemos en la actividad de los compositores de música o en los *productores* de obras cinematográficas o teatrales. La partitura de una pieza musical es un producto y su ejecución por la orquesta otro producto diferente. La orquesta utiliza la partitura como *inputs* de la ejecución. La ejecución orquestal es el producto que consumen los asistentes al concierto. Algo similar acontece con las películas de cine y con las obras de teatro.

La *realización* de la película y la *representación* de la obra de teatro son actividades productivas (23) que utilizan como inputs un guion

²³ La Real Academia de la Lengua no ha aportado una acepción satisfactoria a la voz producir hasta la última edición (la 22ª, año 2001). La quinta acepción es: "fabricar, elaborar cosas útiles". La séptima

previo, en el caso de la película, o la obra previamente escrita, en el caso de las representaciones teatrales. Tanto la elaboración del guion como de la obra de teatro son actividades productivas claramente diferenciadas de la realización y de la representación. Todos los proyectos citados cuentan con mercados específicos en la medida en que son perfectamente identificables los oferentes y los demandantes, es decir, los productores y los consumidores. Estas empresas disponen de un espacio propio en las clasificaciones de actividades productivas, también llamadas actividades económicas. Sin embargo, en estas clasificaciones, de gran utilidad en estadística económica, nadie podrá encontrar hoy, por más que lo busque, el espacio destinado a las empresas *turísticas*, esas empresas a las que tantas y tan frecuentes referencias hacen los legisladores, los funcionarios públicos y los empresarios siguiendo las desorientadas orientaciones de la literatura especializada. En el estado actual de los conocimientos, no es posible identificar a las empresas llamadas turísticas objetivamente. Solo son identificadas a través de una convención que se hace de un modo implícito. Sin convención no es posible saber qué es turismo o producto turístico, qué es una empresa turística o qué es el mercado turístico. En *El mundo de Sofía* (narración didáctica del filósofo noruego Jostein Gaarder publicada en Oslo en 1991), el misterioso remitente de las cartas que recibe Sofía, la joven protagonista, le hace en una de ellas este inquietante planteamiento:

El día que veas algo que no sepas clasificar te llevarás un gran susto (...). Apuesto a que ni siquiera te atreverías a tocarlo.

Puede que la convención implícita que se practica por los expertos en turismo nos esté librando por ahora de un susto similar, pero es evidente que la convención no ha conseguido todavía hacerle un modesto hueco al turismo en ninguna clasificación de actividades económicas. Repitamos que debemos considerar la solución aportada más arriba como un mero postulado. Un postulado es una proposición, un aserto que no precisa ser demostrado y cuya aceptación depende de su comportamiento en el proceso cognitivo que permite iniciar. Si con él se avanza en el conocimiento de las leyes que rigen la realidad objeto de estudio, el postulado puede ser mantenido, por supuesto provisionalmente, mientras no encontremos otro más eficaz. De lo contrario, el postulado no serviría y tendrá que ser sustituido por otro hasta encontrar el adecuado. Es esta la metodología propia del trabajo científico.

acepción, “creación de cosas o servicios con valor económico”, viene precedida de la indicación abreviada *Econ.* para dar a entender que es el significado propio de la Economía, como si la quinta acepción no tuviera también esa peculiaridad. Las cosas han mejorado bastante en la nueva edición del diccionario al superarse la limitación que suponía apoyarse en la producción de filmes.

Podemos pensar que, en principio, el postulado aporta una aproximación teórica, por endeble que resulte, que dota a la realidad objeto de estudio de alguna forma de orden, aunque pueda parecer artificiosa. Sin una teoría ordenadora del caos imperante en la realidad no es posible avanzar en su conocimiento. Iniciamos un proceso de “búsqueda sin término”, por utilizar la expresiva frase con la que Karl R. Popper tituló su autobiografía intelectual en 1974. Once años antes, el eximio pensador austríaco nacionalizado inglés había publicado una de sus obras más reveladoras: *Conjeturas y Refutaciones: El desarrollo del conocimiento científico* (Routledge and Kegan Paul. Londres, 1963). Ya en el prefacio a la misma, Popper nos recuerda que la ciencia progresa aprendiendo de los errores cometidos. Como dijo Oscar Wilde, “experiencia es el nombre que cada cual da a sus errores” (cit. por Popper, Ob cit) El conocimiento científico parte de anticipaciones, justificadas o no, de presunciones, de intentos de solución que pueden resultar errados, pero que nunca son inútiles. En definitiva, parte de *conjeturas*. Aquí hemos formulado una conjetura sobre el turismo concibiéndolo como un producto perfectamente identificable, como un servicio en este caso, desplazando, no negando, su tradicional concepción como *fenómeno* a un segundo plano. Como cualquier otra conjetura, la que proponemos espera ser objeto de atención por la crítica.

A todos nos compete la tarea de formular las *refutaciones* que procedan. No existe otro camino para avanzar en el conocimiento científico. Siguiendo con Popper, aunque las críticas no consiguieran refutar de momento el postulado o conjetura, no por ello debe dejar de ser objeto de justificación categórica. Como diría Popper, “no se la puede establecer como indudablemente verdadera, ni siquiera como ‘probable’ (en el sentido del cálculo de probabilidades)”. Bastaría con que la conjetura aportara, aunque solo fuera *provisionalmente*, una mejora en los planteamientos con los que se viene investigando el turismo desde hace más de un siglo. No descartamos que en algún momento sea refutada. Se daría con ello un paso adelante, más allá del que tratamos de dar aquí, un paso, el nuestro, con el que, al menos, esperamos romper la modorra acomodaticia que campea por la literatura especializada. Puede que la meta sea difícil de conseguir, que no sea modesta más que en apariencia, pues nada hay más irremovible que la rutina, sobre todo en materia de conceptos.

La economía del turismo con enfoque de oferta (El turismo como una única actividad productiva objetivamente identificada)

Achaco las anomalías en economía del turismo al mantenimiento del paradigma convencional que considera el turismo como un fenómeno sociológico y no como una actividad productiva bien identificada. La superación de las anomalías depende de que seamos capaces de aplicar otro paradigma, el paradigma alternativo que considera el turismo como una actividad productiva. Si estudiáramos los viajes aplicando el análisis económico, nos percataríamos de que son medios para satisfacer necesidades. Los expertos en marketing tratarían los viajes como “satisfactores”. Los economistas, por su parte, preferirían conceptualizar los viajes como productos y, eventualmente, como mercancías, es decir, como bienes que se compran y se venden en el mercado. Digo que podrían hacerlo, no que lo hagan. Los viajes, en efecto, son conceptuales como bienes económicos, productos o servicios, es decir, como *transformados* de empresas, mercantiles o no, distribuidos de un modo directo o, alternativamente, a través de canales comerciales, y terminan siendo adquiridos para su consumo por quienes los necesitan y pueden pagar su precio de mercado. Sin embargo, al estudiar los viajes lo habitual es que nos limitamos a las llamadas empresas de transporte de viajeros. A sus clientes les llamamos indistintamente viajeros o pasajeros. La tripulación encargada del servicio de transporte también “viaja”, pero no son viajeros, no consumen un servicio, sino que lo prestan (como asalariados o como empresarios). Sería más correcto decir que las empresas de transporte de personas producen servicios de desplazamiento. Camilo José Cela distingue con acierto entre viaje y desplazamiento o traslado. En *Sobre el sedentarismo y el nomadismo*, (Correo Literario, Madrid, 15 de agosto, 1952) insinúa que un viaje es más que un simple desplazamiento o traslado. Es con este significado como se utiliza por antonomasia esta voz en el lenguaje. Cuando decimos que “vamos a viajar” o a “hacer un viaje” no estamos diciendo meramente que nos vamos a desplazar a otro lugar (viaje lineal) sino que nos proponemos hacer algo, realizar una tarea o cumplir con algún propósito fuera de nuestra residencia habitual.

Aclarado este punto podemos avanzar diciendo que el viajero consume un programa de estancia temporal o pasajera. También podemos decir que el viajero consume un plan de desplazamiento circular, redondo o de ida y vuelta. Mientras “programa de estancia temporal” es una expresión formulada desde el lugar o lugares en los que el viajero se propone cumplir sus objetivos, la expresión “plan de desplazamiento circular” se formula desde el lugar donde el viajero reside permanentemente. Tanto el programa como el plan requieren llevar a cabo una serie de actividades orientadas a

convertir una simple idea en una realidad ejecutable. La realización **eficiente** del conjunto de actividades citado exige contar con los siguientes elementos:

- Tecnología (know how)
- Capacidad organizativa o de gestión
- Diseño
- Capital fijo
- Capital variable
- Personal especializado
- Autorización fiscal

En definitiva, estamos introduciendo el objeto de consumo del viajero en el esquema conceptual de un producto mercantil elaborado por una empresa especializada. Si se admite el paso anterior podemos dar el siguiente:

- En lugar de viajero podemos emplear el sinónimo turista
- En lugar de expresiones como “programa de estancia temporal” o como “plan de desplazamiento circular” podemos emplear el equivalente turismo o producto turístico puesto que designan lo que consume el turista.

El siguiente paso consiste en llamar (micro) economía del turismo al estudio de la rama de actividad productiva compuesta por el conjunto de empresas que elaboran productos turísticos. Dando un paso más podemos decir que:

El turismo o producto turístico es el output (servicio) de empresas especializadas, a las que llamaremos turísticas, que aplican una tecnología ad hoc, la ingeniería turística, y consumen input de dos tipos:

- *Inputs* incentivadores. Los servicios que cumplen la función de satisfacer la necesidad primaria que suscitó la necesidad derivada del turismo
- *Inputs* facilitadores. Los servicios que cumplen la función de satisfacer las necesidades derivadas de la llegada y la estancia en un lugar en el que el consumidor no reside (desplazamiento, alojamiento, refacción, guías, información, etc.)

Adviértase que ninguno de los *inputs* citados es turismo. Solo son servicios auxiliares de la producción de turismo. Propongo estudiar y tratar el turismo como un producto como los demás, es decir, identificado en

función de sus características objetivas, al margen de las pautas de comportamiento del consumidor (sujeto)

Si lo hacemos así habremos conseguido aplicar el enfoque de oferta que se utiliza para estudiar las actividades económicas como aconseja Alfred Marshall. La propuesta pone las bases para aplicar el análisis económico al estudio del producto definido como programa de visita o estancia temporal, abreviadamente, turismo.

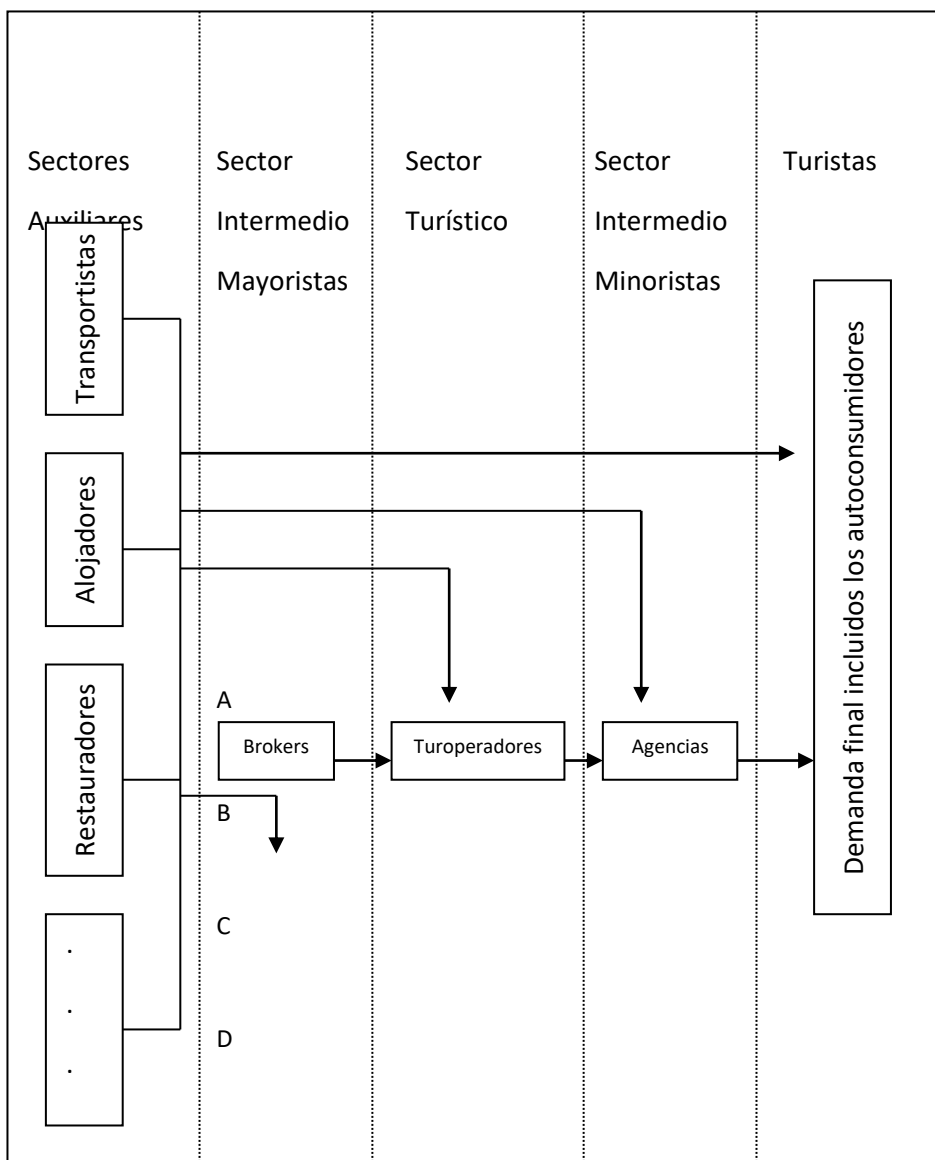
Un programa de estancia temporal es un conjunto de actividades personales (individuales o colectivas) relacionadas con los recursos naturales o culturales (en su sentido más amplio posible)

A las empresas que producen turismo las podemos llamar turoperadores. La teoría convencional, al no considerar a estas empresas productoras de alguno de los muchos productos a los que llama *turísticos*, no tiene otra opción que considerarlas como intermediarias. La decisión carecería de consecuencias si los expertos renunciaran al uso del análisis económico. Al no renunciar a él, caen irremediabilmente en graves anomalías científicas. Una gran parte de los contenidos científicos son materia de consensos entre expertos. Los planteamientos que acabamos de hacer en este apartado creemos que tienen la propiedad de ajustarse relativamente bien a los esquemas del análisis económico. Por tanto, si aceptamos que la realidad estudiada, un determinado tipo de empresa, mercantil o no, su estudio cae de lleno en el campo de interés de la economía. El enfoque de oferta del que parte la propuesta realizada nos lleva al convencimiento de que

- definido como lo hemos hecho, el turismo tiene más similitudes que desemejanzas con los demás productos (bienes o servicios) obtenidos en un sistema económico
- puede ser estudiado razonablemente bien con el herramental que convencionalmente se utiliza en el estudio de cualquier actividad productiva
- además de autoproducción, muy importante todavía en este sector, también existe la alteroproducción, con o sin afán de lucro, forma de producción que está llamada a tener una considerable expansión en el futuro.

El gráfico 1 muestra la función productora (transformadora) del turoperador (24) y las relaciones de intercambio que el proceso genera, en las que están implicados los abastecedores, los diferentes tipos de intermediarios, y los clientes. Los abastecedores de inputs incentivadores y facilitadores figuran en la parte izquierda. Sus productos son objeto de demanda intermedia por parte del turoperador, el cual puede abastecerse de un modo directo (sin intermediarios) o a través de mayoristas (*bróker*). Sometidos los inputs al proceso transformador (tecnología, equipo capital y trabajadores) el turoperador elabora su catálogo de productos. Estos productos se ofrecen en el mercado bien de un modo directo (del productor al consumidor) o a través de una cadena más o menos larga de intermediarios (mayoristas, minoristas), sin olvidar su política de promoción de ventas (folletos, publicidad, web en Internet, etc.).

Gráfico. 1. Relaciones de intercambio generadas por un turoperador



²⁴ Para el paradigma convencional un turoperador (operador turístico) es un que la frase ha sido escrita por la mano de algún turisperito. Fuente: F. Muñoz de Escalona (1991)

Como muestra el gráfico, los consumidores tienen dos opciones:

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

El turoperador puede abastecerse de *inputs* de dos formas:

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

Para distribuir sus productos, el turoperador se sirve de las agencias minoristas (línea F), las cuales (emisoras y receptoras) se encargan de hacerlos llegar hasta el consumidor (línea G. Esta línea refleja un canal por el que circulan tanto productos turísticos elaborados por turoperadores como servicios de empresas auxiliares) Frente al decálogo de la economía convencional o de demanda del turismo que figura más arriba puedo ofrecer un nuevo decálogo, el que se desprende del enfoque de oferta y expone los fundamentos de la economía de la producción turística.

Decálogo de la economía científica del turismo

1. Turista es quien elabora por sí mismo o adquiere en el mercado un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta. Consumir turismo es realizar un plan de desplazamiento circular o un programa de estancia pasajera en un lugar en el que no se reside habitualmente.
2. La elaboración de planes de desplazamiento circular es la actividad productiva de turismo. Proponemos llamar producto turístico exclusivamente a un plan de desplazamiento circular (o, lo que es lo mismo, un programa de estancia temporal o pasajera). El turismo así concebido es un producto final (para consumidores) elaborado con insumos de diferente naturaleza y con tecnología propia.
3. Empresas turísticas son exclusivamente las que elaboran planes de desplazamiento circulares. Se contemplan dos formas de producir turismo: la autoproducción (el productor coincide con el consumidor) y la alteroproducción (el productor es diferente del consumidor). Existen

dos tipos de empresas turísticas, mercantiles (turoperadores) y no mercantiles (sin fines de lucro).

4. La producción de turismo se rige por criterios y principios tecnológicos propios. Al este conjunto de técnicas podemos denominarlo ingeniería turística.
5. La producción de turismo es una actividad económica que pertenece al sector servicios o sector terciario. La producción de turismo precede al consumo final de turismo, como en las demás actividades productivas. Nada se consume que no haya sido previamente producido.
6. El turismo es un servicio que se produce con productos elaborados por empresas auxiliares del sector servicio. Los servicios auxiliares son de dos tipos: incentivadores y facilitadores. Ninguno de ellos son productos turísticos.
7. Los servicios auxiliares incentivadores son básicos en la producción de turismo. Sin servicios incentivadores no es posible producir turismo. Existen diferentes mercados de productos incentivadores, siempre orientados a los productores (autoproductores y alteroproductores). Por exigencias de las convenciones latentes en la economía, los servicios auxiliares adquiridos por los autoproductores son objeto de demanda final mientras que los adquiridos por los alteroproductores son objeto de demanda intermedia.
8. Los servicios auxiliares facilitadores son complementarios, pero no básicos de la producción de turismo. Es posible producir turismo sin emplear productos facilitadores. Acontece, sin embargo, que el producto turístico resultante es más apto para ser consumido, y por tanto más vendible, si en su producción se incluyen servicios facilitadores. Existen diferentes mercados de productos facilitadores orientados tanto a los autoproductores como a los alteroproductores. Igualmente, los primeros son objetos de demanda final y los segundos de demanda intermedia.
9. El turismo se distribuye y comercializa a través de empresas intermediarias mayoristas y minoristas (las “agencias de viajes”). Hay mercados mayoristas y minoristas de turismo.
10. Las empresas turísticas se localizan, en general, en los lugares donde residen los consumidores. Nada se opone, sin embargo, a que las empresas turísticas se localicen también en los lugares en donde radican los servicios incentivadores y parte de los facilitadores. Si se emplea

esta estrategia empresarial, la que se basa en la producción de turismo en el mismo lugar en el que se localiza la incentivación, se obtienen más beneficios económicos, culturales, sociales y medioambientales que si se eligen estrategias limitadas a producir solo servicios facilitadores o incentivadores, sobre todo si se abandona la oferta incentivadora a la espontaneidad de la Naturaleza o a la generosidad de las generaciones pasadas.

Propuestas para la eficiencia en proyectos de inversión turística

Desde hace al menos doscientos años, cada vez más países aspiran a recibir cuantos más visitantes mejor. Para ello lo habitual es aplicar estrategias de inversión y gestión basadas en la teoría primitiva del turismo en su versión moderna, la adaptada a las recomendaciones del marketing. Muchos realizan grandes inversiones en infraestructuras para mejorar la accesibilidad y en empresas servicios de transporte y hospitalidad. Son los servicios que he llamado *facilitadores* y que los expertos llaman *oferta turística básica*. Se afirma a menudo que

el turismo es rentable

La frase es un eslogan publicitario y, como tal, deliberadamente ambiguo y enigmático, que se interpreta como que

los hoteles son rentables

Esta expresión tiene un significado más claro y preciso que la anterior, pero ese es precisamente su inconveniente. La frase puede ser errónea. Aplicarla cuando lo es resulta altamente peligroso para los inversores, como de hecho ocurre a menudo (25)

Las inversiones en producción de servicios incentivadores suelen quedar en el olvido, no solo por los inversores privados sino también por

²⁵ Pedro Galindo Vega, en su prólogo a la obra I. Milió y M. Cabo *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*, Paraninfo, Madrid, 2000, afirma que las $\frac{3}{4}$ partes del sector turístico está formado por empresas del “subsector hostelero”. En esta realidad se basa Galindo Vega para denunciar “el desfase y la inadecuación entre la formación recibida (por los estudiantes de turismo) y las necesidades reales del trabajo”, así como “el excesivo carácter teórico” de los planes de estudio vigentes, en los que, en su opinión, existe “un error en el planteamiento y hasta en la misma designación nominal”. Galindo Vega propone eliminar “remilgos elitistas” y “abrir la espita de la titulación superior (...) a los estudios de Hostelería”. No le falta razón. No se trata, como bien dice, de caer en planteamientos nominalistas, pero hay que distinguir cuanto antes, como venimos propugnando desde hace años, entre turismo y hostelería.

los públicos. De acuerdo con lo hasta ahora expuesto, es evidente que los servicios incentivadores tienen un carácter originario o primario, como ya demostró el economista griego Dimitris Stavrakis en 1976. Por ello, las inversiones en servicios facilitadores deben ser consideradas como lo que son, derivadas de las inversiones en servicios incentivadores. Mi primera propuesta consiste en destacar la importancia de las inversiones en servicios incentivadores (parques temáticos, estadios olímpicos, centros de formación, competiciones deportivas, centros de exhibición y de compras, exposiciones, ferias de muestras, etc.). En función de su capacidad, deben dimensionarse las inversiones en producción de servicios facilitadores. En las frases de Stendhal que he citado, vemos cómo los residentes en Verrieres, ciudad localizada en un lugar dotado con recursos naturales muy atractivos, se basaban en ellos y los consideraban (sin percatarse de ello) como su oferta de servicios incentivadores. Sin embargo, los de Beaucaire, un pequeño y feo villorrio, se veían en la necesidad de celebrar anualmente una feria para suplir los inconvenientes de su escasa dotación natural de servicios incentivadores. La fundación de los Juegos Olímpicos durante la Antigua Grecia se debió a motivos religiosos. Estos juegos congregaban a una multitud de atletas procedentes de toda la Hélade. No tenían un carácter deliberadamente incentivador de visitas. Pero los Juegos Olímpicos modernos, que debemos al marqués Pierre de Coubertin, sí tienen ese carácter incentivador, lo que explica la descomunal competencia que desde 1896 existe entre los países para ser designados como sede cada cuatro años. Cuando se aplica esta estrategia inversora se evita caer en la competencia vía precios, en la que tan a menudo caen muchas empresas auxiliares del turismo. En *Le Monde Internationale* del 14 y 15 (enero, 2000) se lee en la página 21 este interesante *breve*:

Hoteles. Hasta el sábado 27 de enero en 350 establecimientos Crowne Plaza, Holiday Inn o Express by Holiday Inn, en Europa, Medio Oriente y Africa, se ofrecen *forfaits* “Weekender Plus” (habitación doble incluido desayuno buffet para 2 adultos y 2 niños de menos de 12 años) con un descuento que puede llegar hasta el 50% del precio.

Y, a continuación:

Rugby. En Internet, Promovacances. com ofrece *forfaits* para asistir a los partidos de la Copa Seis Naciones: Dublín, el 17 de febrero; Roma, el 3 de marzo y Londres, el 7 de abril, de 5.350 F (816 E) a 6.250 F (953 E). Incluye vuelo,

transferts, 2 noches en hotel de 3 estrellas, desayuno y entrada al estadio.

Mientras los primeros *forfaits* no incluyen servicios incentivadores, los segundos sí los incluyen. Los primeros tienen que hacer fuertes descuentos en los precios de venta. Los segundos son ofrecidos sin descuentos. La segunda propuesta consiste en establecer como objetivo empresarial producir turismo utilizando tecnología propia, empleando, si procede, servicios incentivadores y facilitadores igualmente propios, y, por supuesto, deseablemente, demandando trabajo entre la población residente. Esta propuesta se basa en una evidencia de la Economía del Desarrollo. Por regla general, los países que producen bienes y servicios finales (terminados y aptos para el consumo final) pueden llegar a ser, en principio, más ricos y prósperos que los países que solo producen materias primas y bienes y servicios semielaborados. Esta propiedad se debe a que los primeros incorporan más valor añadido (trabajo y gestión) que los segundos. Como consecuencia de ello, la balanza de pagos de los primeros suele tener superávit mientras que la de los segundos tiende a tener déficit (26). El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es propietario de dos marcas para la producción eficiente de turismo sustentable: Integraltour y Turismo Rural Integrado (27). Ambas se basan en un modelo de planificación de inversiones en proyectos turísticos derivado de la teoría alternativa que hemos expuesto más arriba. La idea central del modelo no es otra que la de procurar que los países que se deciden a “invertir en turismo” no se limiten a invertir en empresas auxiliares del turismo, sino que aspiren a invertir y explotar empresas productoras de turismo que sean técnicamente viables, económicamente rentables y, también, medioambientalmente sustentables. Es aconsejable producir turismo, es decir, montar y ensamblar, de acuerdo con un diseño previo, inputs “propios”, que cumplan (deseablemente, más allá de las exigencias legales) las especificaciones de la protección de los recursos naturales y culturales. Previamente debe quedar garantizada la factibilidad técnica del proyecto y su rentabilidad desde el punto de vista financiero. La esencia de esta estrategia es, pues,

²⁶ Es cierto, como dice Gabriel Tortella (2000) que “hablar de relaciones de intercambio desfavorables a los productores de materias primas puede ser muy aventurado (...) El secreto está en flexibilizar la producción”, estrategia que, de aplicarse, termina por diversificar el sistema productivo y dando lugar al desarrollo de actividades transformadoras.

²⁷ La marca es “Turismo Rural Integrado”, inscrita con el nº 1972516 en el Registro de Patentes y Marcas, se aplica a proyectos de inversión localizados en las áreas rurales. Para los proyectos de inversión en áreas urbanas se aplica la marca “Integraltour”, inscrita con el nº 2159114 en el mencionado registro.

- Producir turismo en los mismos países en los que el turista lo consume.
- Especializarse en productos que incorporen la mayor cantidad posible de trabajo propio hasta convertirlos en productos lo más aptos posible para el consumo final

Es evidente que quienes residen en un país conocen mejor que los extranjeros todas sus posibilidades para producir turismo (programas de estancia temporal) de una forma respetuosa con el marco más exigente del desarrollo sustentable (normas de protección de los recursos físicos, normas voluntarias de calidad relativas a los inputs incentivadores y facilitadores, fomento de la identidad cultural y aplicación de las preferencias por el empleo de los residentes) Adicionalmente, si la empresa es técnicamente viable y financieramente rentable, ello será una prueba fehaciente de que el país que adopte esta estrategia explota sus recursos en su propio beneficio (rentabilidad inmediata o a corto plazo) y, al mismo tiempo, respetando las tres dimensiones del medio ambiente (rentabilidad a largo plazo o sustentable)

Ives Tinard (1990), profesor de la Ecôle Supérieure de Commerce de Paris, un reconocido conocedor del sector turístico francés se mantiene dentro de lo que he llamado la comunidad de expertos en turismo, pero se ha dado cuenta de que,

en general, cuando una empresa de la cadena turística alcanza un estadio de madurez en su gestión asume funciones de turoperador

Lo que demuestra, una vez más, que todos los caminos llevan a Roma, aunque algunos solo hasta sus arrabales.

Conclusiones

Como bien dice Alfred Marshall (1890),

los usos prácticos de los estudios económicos deben estar siempre presentes en la mente del economista.

Esta es justamente la meta que nos proponemos para investigar en turismo, una investigación que para muchos puede pecar de excesivamente teórica, sobre todo en un campo tan refractario a la teoría, aunque empapado de concepciones implícitas. Como hemos visto, la indagación lingüística no nos ha aportado argumentos para resolver la cuestión planteada en el título.

Términos como operar, organizar, facilitar, hacer, producir o elaborar carecen de precisión. Turoperador es la persona física o jurídica que produce viajes, pero los hablantes prefieren emplear la expresión organizar viajes. En la realidad, el turoperador adopta la figura del holding, es decir:

1. en un turoperador pueden estar presentes varias empresas dedicadas a la prestación de servicios facilitadores de los viajes (reservas, transporte, hotelería) y de esparcimiento, accionarialmente relacionadas entre sí (integración “vertical”, o de empresas de sectores diferentes). Hay casos en los que el grupo de empresas puede estar liderado por una compañía de transporte aéreo discrecional (chárter), generalmente de implantación transnacional. Pero no es necesario que ocurra esto. Por otra parte, el intercambio mercantil entre empresas independientes puede conseguir, en principio, resultados similares a los de la integración “vertical” en *holding*.
2. un turoperador presta servicios “integrados” a los viajeros (los llamados *tourist packages* por los anglosajones, *forfait* en Francia y *viajes combinados* o *viajes organizados* en España). Según los expertos, esta actividad no es de producción sino de comercialización. La producción “física” la realizan, en unos casos, las empresas “integradas”, no la empresa *holding*, y, en otros, determinadas empresas independientes, dedicadas, también, a la producción de servicios auxiliares del turismo.
3. un turoperador puede ser transnacional. En este caso, tiene, obviamente, la “propiedad” de aumentar la Renta Nacional del país en el que se localiza, en *detrimento* de los países en los que tienen su sede las empresas participadas, las que prestan los servicios “a empaquetar”, los llamados *países de destino* o *turísticos*. La canalización de beneficios fuera de estos países es objeto de fuertes críticas, pero no son críticas lo que hay que hacer para conseguir beneficios sino aplicar las leyes que rigen la generación de utilidades y empleo, en este sector productivo.

La literatura especializada conduce a una concepción del producto turístico en la que no cabe la figura del turoperador. Por ello, los expertos se ven forzados a asignar al turoperador una función intermediaria o comercializadora (mayorista o minorista). La convención entre expertos sostiene que el turoperador es una empresa no turística de carácter intermediario o comercializador y conduce a una estrategia inversora inadecuada a la situación actual. El análisis microeconómico, realizado con el enfoque de oferta convencionalmente aplicado a las demás actividades productivas, permite concebir el turismo como un producto perfectamente identificado.

Objetivamente identificados el producto y la empresa que lo produce, el turoperador, es posible formular una estrategia inversora y gestora más acorde con la situación actual, con la eficiencia y con los criterios de la rentabilidad empresarial y de la sustentabilidad medio ambiental (física, cultural y social) El enfoque de oferta debe asentarse en un consenso entre expertos. Pero este consenso aún no se ha producido después de casi quince años de haber sido propuesto por mí (1988) La propuesta de cambiar el enfoque de demanda por un enfoque de oferta la hicimos en 1988, pero la consideración del turoperador como empresa que cumple funciones productoras viene planteándose con mayor o menor claridad desde los años sesenta en España (Ver A. Robles 1966) y desde los años ochenta en USA (ver D. E. Lundberg 1987). El pensamiento de Robles es de naturaleza jurídica, pero potencialmente tiene un carácter económico que, de haber sido explicitado, habría conducido hace treinta años a la microeconomía del turismo. Los expertos norteamericanos lo han tenido siempre más fácil debido al tamaño continental de USA, que les ofrece una “realidad” e estudiar de la que forman parte los turoperadores, ausentes en los países turísticos europeos.

Sin embargo, el ya citado Ives Tinard tuvo la perspicacia necesaria para darse cuenta de que la turoperadora es una función que, a su juicio, terminará cumpliendo cualquiera de los que él llama “eslabones de la cadena turística”, una expresión que traduce la incapacidad de la literatura convencional para identificar la función productiva de turismo. El enfoque de oferta que propugnamos permite sostener un planteamiento capaz de percibir que en la realidad mercantil hay un tipo de empresa que elabora y ofrece en el mercado (con fines de lucro) y fuera del mercado (sin fines de lucro) planes de desplazamiento de ida y vuelta o, dicho de otro modo, programas de visita o de estancia temporal. Llamar turoperadores a estas empresas y turismo a sus fabricados es indudablemente secundario. Pero estamos convencidos de que, sin caer en nominalismos, las ideas, la enseñanza, la política económica, las inversiones y, en definitiva, el adecuado conocimiento de la realidad se beneficiaría hasta niveles insospechados si se generalizaran estas expresiones, las cuales no son más que el reflejo de una concepción teórica más adecuada que la convencional para

- formar investigadores
- dar contenido a los planes de formación profesional
- orientar estrategias inversoras acordes con la situación del mercado

- diseñar la política económica más adecuada a esta actividad productiva
- satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores

Adicionalmente, el enfoque de oferta aplicado al estudio del turismo permitiría hacer una estimación de la aportación de este sector productivo al PIB sin caer en la doble contabilidad y en las arbitrariedades actuales. No hay espacio ya para adentrarnos en una visión histórica que nos podría aportar datos de un indiscutible valor para el debate de nuestra propuesta. Son numerosos los ejemplos que podemos ofrecer, pero creemos que bastará con decir que, a lo largo de la historia, la elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta o de programas de estancia temporal ha sido una función productiva perfectamente identificable en todas las civilizaciones conocidas.

ANEXOS

A) REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE PRODUCCION

Reflexiones de una lingüista

Producir, (del latín *producere*, hacer salir, derivado de *ducere*, conducir) Es, desde el punto de vista lógico, el verbo transitivo de significado más amplio después de “hacer”. Su significado lógico es “hacer existir” y, en el uso, unas veces sustituye a “hacer”, “fabricar” o “realizar”, otras a “dar”, otras a “crear” o “criar” y otras a “causar”; pero a ninguno de esos verbos lo sustituye en todos los casos en que puede ser empleado. Como no es posible definir el significado específico de “producir” en el uso, de modo que sea posible cuando es aplicable y cuando no, no hay más remedio que, en cada caso recurrir a ver en el diccionario correspondiente a palabra respecto de la cual hay duda sobre el verbo o verbos con que se construye. (María Moliner: Diccionario de Uso del español. Gredos, Madrid, 1979)

Reflexiones de un filósofo

Hecho en..... (nombre de un país)”. Locución usada en la República Democrática de Corona para indicar el origen de un producto. Así Hecho en Dinamarca, Hecho en Venezuela, Hecho en Corona. Esta locución fue propuesta en 1916 por la C.C.C. (Cámara de Comercio de Corona) y fue pronto incorporada al vocabulario comercial de la isla a despecho de haber sido denunciada como un anglicismo (o un americanismo; v. Gr. Made in

USA). ‘Hecho en ...’ ha venido a sustituir todas las expresiones empleadas con igual propósito: ‘Fabricado en...’, ‘Producido en...’, ‘Producto de...’. El acierto de la propuesta de la C.C.C. se ha revelado en el hecho de que a partir de mediados del siglo XX ha aumentado el número de productos, originados en países industrialmente avanzados que no son estrictamente hablando, resultados de fabricación o manufactura. Tal sucede con los sistemas de información y comunicación, los programas para ordenadores, etc.

Diccionario Comercial y Tecnológico Salvat – Regina, quinta edición, 1979, página 826) (apócrifo) (José Ferrater Mora. “Hecho en Corona”, Alianza, Madrid, 1986)

Reflexiones de un economista (Alfred Marshall)

El hombre no puede crear cosas materiales. En el mundo intelectual y moral puede producir, ciertamente, nuevas ideas; pero cuando se dice que produce cosas materiales, en realidad, solo produce cosas útiles, o, en otros términos, sus esfuerzos y sacrificios dan por resultado cambios en la forma o combinación de la materia para adaptarla mejor a la satisfacción de sus necesidades. Todo lo que puede hacerse en el mundo físico es reajustar la materia para hacerla más útil, como cuando convierte un trozo de madera en una mesa, o ponerla en condiciones de que la Naturaleza la haga más útil, como cuando coloca semillas en donde las fuerzas de la Naturaleza las hagan brotar a la vida. Se dice a veces que los comerciantes no producen; que mientras el ebanista produce muebles, el mueblista solo vende lo que ya ha sido producido.

Sin embargo, no existe fundamento científico alguno para esta distinción. Ambos producen cosas útiles y ninguno de ellos puede hacer más: el mueblista mueve y da nuevo destino a la materia para hacerla más apta para prestar más servicios que antes, y el carpintero no hace más. El marino o el maquinista de ferrocarril que transporta carbón a su destino lo produce, del mismo modo que el minero que lo arranca del fondo de la tierra; el tratante en pescado ayuda a trasladar éste desde un lugar en el cual sea relativamente poco útil a otro en el que tendrá una gran utilidad, y el pescador no hace nada más. Es cierto que a menudo existen más comerciantes de los necesarios, y que, cuando esto ocurre, se origina una pérdida; pero también ocurre esto si dos hombres manejan un arado que podría ser conducido por uno solo. Algunos autores han reanudado los ataques que se dirigieron al comercio en el Medievo, fundándose en que no es productivo, pero no han dado en el objetivo; deberían haber atacado la imperfecta organización del comercio, especialmente la del comercio al por

menor. La producción, en un sentido limitado, modifica la forma y la naturaleza de los productos.

El comercio y los transportes cambian sus relaciones externas. Podemos definir el trabajo como un ejercicio de la inteligencia o del cuerpo realizado parcial o totalmente con vistas a algún beneficio distinto del placer derivado de un modo directo de su ejecución. Esta es la definición de Jevons (*Theory of Political Economy*, cap. V), con la diferencia de que dicho autor solo se refiere a los ejercicios penosos. Sin embargo, él mismo observa cuan penosa es, a veces, la ociosidad. Muchas personas trabajan más de lo que harían si consideraran solo el placer resultante del trabajo; pero cuando se goza de buena salud, el placer es mayor que la fatiga aun cuando el trabajo se realice mediante remuneración. Una tradición casi continua nos obliga a considerar que la noción central de la palabra (trabajo) se refiere a la provisión de las necesidades del futuro más que a las del presente. Es cierto que todas las diversiones sanas sean o no suntuarias constituyen legítimos fines para la acción, tanto pública como privada, y es cierto que el disfrute del lujo proporciona un incentivo a la actividad laboriosa y promueve el progreso de diversas formas. Alfred Marshall (1890) Principios de Economía. Aguilar, Madrid, 1963 (del Capítulo III. Producción, Consumo, Trabajo. Artículos de primera necesidad)

B) REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE CONSUMO

Reflexiones de dos filólogos

Consumir, y sus derivados, proceden, según Corominas y Pascual (Diccionario Etimológico Castellano e Hispánico, Gredos, Madrid, 1980) del latín *consumere*, y son cultismos de **sumir**, del latín *sumere*, ‘tomar’, que a veces se aplicaba a los alimentos y de aquí pudo pasar al sentido de ‘tragar’ y luego de “hundir bajo tierra o bajo agua”; o quizá de su derivado *absumere*, que ya significaba propiamente tragar, devorar, aniquilar. Sumir, según los autores citados, es una voz típica y exclusiva del castellano y el portugués, dentro de los romances; en lo esencial no cabe duda de su etimología: se trata indudablemente de *sumere* o de un derivado suyo. Ya en latín clásico son corrientes (expresiones como) *sumere venenum* (tomar veneno). *Sumere* es el verbo que reúne todas las acepciones y por lo tanto aquí no se trata más que de un empleo ocasional, lo mismo que *tomar comida* en castellano; es muy posible que el latín hispánico restringiera pronto el empleo del vocablo a este uso y así le confiriera el valor de

‘comer’, ‘tragar’, ‘deglutir’, de donde luego el uso figurado en que aparece desde los más antiguos textos romances. Son cultismos de sumir, entre otros, sunción, suntuoso (‘gasto’, lo que hay que tomar para lograr algo), suntuosidad, suntuario, asumir, asunción, consumir, consunción, consumición, consunto, consuntivo, consumero, consumidor. También:

Insume, ‘costoso’, derivado del latín *insumere*, ‘gastar’

Presumir, tomar de antemano

Resumir

Sumisión, sumiso, sunción.

Significados del DRAE

A continuación, se ofrecen los significados que da el DRAE (22ª edición) a consumo y sus derivados:

Consumición es “acción y efecto de consumir. 2. Gasto de cosas que con el uso se extinguen. 3. Aquello que se consume en un café, bar o establecimiento público

Consumo es “acción y efecto de consumir (comestibles y otros géneros de vida efímera) 2. Gastar energía **Sociedad de consumo** Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.

Consumir, del latín *consumere*. Destruir, extinguir. 2. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.

Consumible, que puede consumirse (esto es, destruirse o extinguirse)

Consumidor, que consume. 2. Persona que compra productos de consumo

Reflexiones de un economista (Alfred Marshall)

El *consumo* puede considerarse como una producción negativa. Así como el hombre solo puede producir cosas útiles, del mismo modo sólo eso puede consumir. Puede producir servicios y otros productos inmateriales, y puede consumirlos; pero, así como su producción de objetos materiales no, es más, en realidad, que un reajuste de la materia, que da a ésta nuevas utilidades, su consumo no es sino un desarreglo de la misma, que disminuye o destruye su utilidad. A menudo, cuando se dice que el hombre consume cosas, éste no hace, en realidad más que tenerlas en su poder para

su uso futuro, mientras que como dice Senior, esas cosas “son destruidas por aquellos numerosos agentes graduales que colectivamente llamamos *tiempo*. Así como el *productor* de trigo es aquel que coloca la semilla en el lugar donde la Naturaleza la hará germinar, del mismo modo el “consumidor” de cuadros, de cortinas y hasta de una casa o yate hace poco para gastarlos, pero los utiliza mientras el tiempo los gasta.

Otra distinción a la cual se ha dado alguna importancia, pero que es de carácter vago, y, quizá, de poca utilidad práctica, es la que se establece entre *bienes de consumo* (también llamados *artículos de consumo o bienes de primer orden*), tales como los alimentos, los vestidos etc., que satisfacen *directamente* las necesidades, y *bienes de producción* (denominados también *instrumentales* o intermedios) tales como los arados, los telares y el algodón en rama que satisfacen *indirectamente* las necesidades, al intervenir en la producción de la primera clase de bienes. (Carlos Menger – *Volkswirtschaftslehre*, cap. I, párrafo 2 – dice que el pan es un bien de consumo o de primer orden, apto para el consumo, mientras que la harina que sirve para producirlo es un bien de segundo orden, utilizado para producir pan, y el molino harinero es un bien de tercer orden que sirve para producir harina, y así sucesivamente. Según esto, si un tren de ferrocarril transporta pasajeros en un viaje de placer, latas de bizcocho, harina, un molino harinero y máquinas para producir molinos harineros, dicho tren sería a un tiempo un bien de primero, de segundo, de tercero, de cuarto y de quinto orden)

Es corriente distinguir entre *artículos de primera necesidad*, de comodidad o de *confort* y de lujo; la primera clase comprende todas aquellas cosas requeridas para satisfacer necesidades que deben ser satisfechas, mientras que las dos últimas consisten en cosas que satisfacen necesidades de un carácter menos urgentes. En el siglo XVIII, muchos no tenían ni noción siquiera de otros tipos de necesidades que no fuesen las requeridas para la mera existencia (...) Un análisis más detenido ha hecho evidente que existe para cada categoría de industria, en un lugar y tiempo dados, una cantidad de renta más o menos definida necesaria para las necesidades meramente de sustento de sus miembros (y) (...) otra cantidad mayor (...) para mantener esa industria en plena eficiencia. El consumo puede reducirse por medio de un cambio sistemático de costumbres, pero toda restricción de las cosas necesarias para la existencia es ruinosa (...) Todo el consumo (de un individuo de aptitudes excepcionales, como por ejemplo Isaac Newton) es estrictamente productivo y necesario, por cuanto, al reducirse una parte del mismo, disminuye su eficiencia. Las cosas necesarias para la eficiencia de un trabajador ordinario son: Un cuarto con varias habitaciones saneadas, vestidos de abrigo, varias mudas de ropa interior, agua pura, un suministro abundante de alimentos a base de

cereales, una cantidad moderada de carne y leche, un poco de té, etc. Alguna educación y distracciones. Si en cualquier distrito un trabajador no especializado se ve privado de alguna de estas cosas, su eficiencia sufrirá del mismo modo que la de un caballo que no está debidamente alimentado. Todo consumo que asegure una eficiencia es estrictamente productivo; cualquier reducción de él no será económica, sino ruinoso. (Alfred Marshall, obra citada)

XII Un modelo alternativo para el turismo de Chile²⁸

Introducción

La explotación del turismo se rige por un modelo teórico de raíces populares formalizado a lo largo de un proceso lineal que arranca en las últimas décadas del siglo XIX. Desde entonces ha experimentado numerosas modificaciones, pero siempre tan someras que no han cambiado ni su estructura ni su enfoque. El modelo tradicional se viene aplicando desde hace más de un siglo, pero desde 1975 con el apoyo explícito de la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo con sede en Madrid que sustituyó a la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). La antigua UIOOT antaño y la actual OMT hogaño son los paladines de la Doctrina General del Turismo (DGT), un corpus teórico híbrido de sociología y economía elaborado en 1942, asumido, defendido y difundido mundialmente por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) con sede en Berna, Suiza, y filiales en un gran número de países. El modelo es antiguo, popular y aceptado sin fisuras por expertos, empresarios y gobiernos.

El objeto de mi ponencia es proponer un modelo alternativo de explotación del turismo basado en una concepción microeconómica que arranca de la crítica del modelo convencional. Para comprender el modelo que propugno formularé en primer lugar los fundamentos teóricos del modelo tradicional en sus dos variantes. Después expondré como se han ido sucediendo las principales estrategias aplicadas al amparo del modelo. Para ello haré referencia al caso de España por varias razones, en primer lugar, porque la explotación del turismo en España se inspira desde los años sesenta en el modelo tradicional, después, porque España ha conseguido con este modelo resultados espectaculares si los expresamos en cifra de negocios y, finalmente, porque son muchos los países que miran a España como el modelo a imitar para explotar el turismo. Finalmente

²⁸ Texto de la ponencia presentada en la II Cumbre Turística de Chile. FEDECATUR. Arica, 20 – 24 de noviembre, 2003

formularé el modelo alternativo que propongo y me pronunciaré sobre las ventajas e inconvenientes de los dos modelos aplicados al caso de Chile.

Durante mi exposición espero aportar elementos suficientes para que mi propuesta pueda ser debatida y si es necesario aclarada en el coloquio.

El modelo teórico tradicional y sus variantes

Para exponer las dos variantes del modelo teórico tradicional me baso en mi libro “El turismo explicado con claridad” (www.librosenred/elturismoexplicadoconclaridad.asp)

Variante aplicada hasta 1991

En la Doctrina General del Turismo hay elementos que pertenecen a numerosas disciplinas entre las que se encuentra la economía. En realidad, el modelo tradicional de economía del turismo es un submodelo del modelo general. Para formularlo me baso en materiales tomados de los manuales al uso y de las principales obras publicadas durante el siglo XX. El modelo describe la conducta del sujeto demandante y consumidor y está constituido por los siguientes elementos básicos:

- La demanda del turismo se basa en las vacaciones
- El demandante realiza un desplazamiento de ida hasta el lugar en el que pasará las vacaciones utilizando medios de transporte propios o de pago
- En el lugar de vacaciones realiza una estancia más o menos prolongada y aloja en establecimientos de pago, especialmente hoteles o similares
- En dicho lugar o en su entorno, el demandante realiza diferentes actividades de tipo recreativo, deportivo, cultural o de simple descanso, generalmente onerosas, aunque sin excluir las gratuitas
- Agotado el tiempo de estancia previsto, el demandante realiza un desplazamiento de vuelta o regreso al lugar de partida o de origen utilizando medios de transporte propios o de pago

La literatura especializada dedica una extraordinaria atención al elemento motivacional expresada a través de lo que notas diferenciales con las que se trata de distinguir a un turista de un noturista. En la literatura pueden encontrarse muy variadas notas diferenciales siendo las más frecuentes la extranjería del sujeto y las vacaciones. Implícitamente, en

la literatura especializada se suele llamar turismo a alguno de estos elementos y por este orden:

- El establecimiento hotelero
- El viaje o desplazamiento de ida y vuelta en un medio de transporte
- Las vacaciones en un lugar diferente al de residencia

El modelo se configura de acuerdo con las siguientes especificaciones básicas:

Lugar de referencia: El lugar en el que se aloja el sujeto durante un periodo de tiempo relativamente corto y realiza actividades vacacionales. Es el lugar con respecto al cual se formula el modelo. Lo llamo lugar de referencia, pero los expertos lo llaman unas veces país receptor, otras, destino turístico, expresión que toman de la economía del transporte, y otras “espacio turístico”.

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

Sujeto: El turista, la persona que se desplaza fuera de su lugar de residencia hacia el lugar de referencia para realizar actividades vacacionales. Ejerce la función de demandante y gasta en el llamado destino el pecunio ganado fuera de él para hacer frente a los gastos derivados de sus vacaciones. El sujeto es siempre un consumidor final, nunca un productor puesto que esta condición queda en suspenso durante su tiempo de estancia en el lugar de referencia puesto que está de vacaciones.

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

Objeto: Objeto o materia del turismo es la denominación que se da a todo lo necesario para llevar a cabo el viaje de vacaciones, es decir, el transporte y el alojamiento, y para realizar las actividades en el país de referencia. La noción de objeto se toma en sentido amplio: el país receptor en su totalidad,

como contenedor de lo que motiva al sujeto o algunos de sus elementos, tales como el patrimonio, natural o cultural, y los bienes y servicios que se ofrecen en el país de referencia. El objeto así configurado cumple en el modelo la función económica de la oferta. Como la concepción utilizada conduce a un conjunto generalizado de elementos tangibles e intangibles, con o sin precio, localizados en el lugar de referencia, el modelo se ve obligado a tomar como objeto una selección predeterminada de ese conjunto: ciertos recursos naturales y culturales, generalmente los de cierta relevancia, ciertos equipamientos públicos con o sin precio y ciertos bienes y servicios, generalmente con precio, tales como transporte, alojamiento, comida y recreo. Se impone utilizar una predeterminación consensuada como solución al problema de la indeterminación de la oferta llamada turística.

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

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

Otros elementos: Hay otros elementos que cumplen funciones relevantes en el modelo. Entre ellos está la publicidad genérica tanto del lugar de referencia como un todo, de algunos componentes o de algunos de los bienes y servicios ofrecidos en él, y la promoción, un conjunto de complejas actuaciones basadas en el marketing, algunas muy agresivas, destinadas a que el objeto (la oferta) sea lo mejor conocido posible por el sujeto (el demandante). El elemento más relevante es la figura del intermediario entre el sujeto que se desplaza y gasta (el que compra) y el objeto por el que se desplaza, el país que receptor o algunos de sus elementos (los que venden u oferentes).

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

Variante aplicada desde 1991

Las raíces más lejanas de esta versión arrancan en 1937, año en el que el Consejo de la Sociedad de Naciones se mostró interesado en el turismo hasta el extremo de encargar a un comité de expertos internacionales en estadística una definición de turista internacional que fuera operativa a efectos estadísticos. Quince años más tarde, la comisión de expertos de la ONU, consciente del fuerte reduccionismo inherente a la noción de turista, decidió formular el concepto de visitante internacional, noción que pretende ser más amplia que la de turista como esta es más amplia que la de excursionista. La variante post Ottawa'91 del modelo convencional de economía del turismo responde a las siguientes características:

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

Entorno habitual. Algo más que el mero lugar de residencia del sujeto. Además de fijar el espacio geoeconómico en el que una persona es un consumidor final residente, la noción de entorno habitual funciona como nota diferencial para distinguir a un visitante (turista) del resto de los viajeros de una localidad, según la OMT, organismo que admite sin complejos que este concepto fundamental del modelo es difícil de definir en términos precisos. De acuerdo con la OMT, el entorno habitual se define siempre con respecto a una persona y está delimitado por los alrededores de su hogar, lugar de trabajo, centro de estudios y otros lugares frecuentemente visitados por el sujeto. La identificación del entorno habitual se lleva a cabo combinando dos criterios:

- la frecuencia con la que el sujeto visita un lugar

- la distancia a la que se encuentran el lugar visitado del hogar, del trabajo, centro de estudios u otros lugares frecuentemente visitados por el sujeto

El conjunto formado por los lugares que cumplen ambos criterios define el entorno habitual de cada persona. No creo que haya que decir que su identificación presenta serios problemas en la práctica, lo que limita la utilidad del concepto para los fines estadísticos a los que aspira el modelo. La OMT da al concepto de entorno habitual carácter económico, pero es evidente que más que económico es geoeconómico porque incluye el territorio o espacio por partida doble, el entorno habitual y el lugar de referencia. Una vez identificado el entorno habitual, el lugar de referencia del modelo tiene que estar fuera de él, por lo que las dificultades de identificación del entorno habitual se trasladan a la identificación del lugar de referencia, razón por la que la identificación se deja a criterio del analista

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

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

Objeto. El elemento material del modelo sigue siendo en la nueva versión del modelo un abigarrado conjunto de bienes y servicios. Para identificar los componentes, el modelo aplica un pseudo enfoque de oferta a fin de disponer de una lista de productos, advirtiéndose que se hace con carácter “experimental” y “provisional”. En la que no todos los componentes tienen la misma importancia porque el nivel y estructura del consumo de un individuo se modifica cuando está lejos de su entorno habitual. La composición de la lista de bienes y servicios que constituyen el objeto del modelo no solo varía en función del sujeto sino también en función de los lugares visitados. El lugar visitado sigue teniendo en esta variante la consideración de producto turístico, el llamado por Sessa “macroproducto turístico” (los hoteles son para este experto el “microproducto turístico”).

Las dificultades que obstaculizan la elaboración de la lista de bienes y servicios que componen el objeto (oferta turística) son, pues, casi insalvables. Como la variante no abandona el enfoque de demanda, la única solución posible para solventar la indeterminación de sus componentes que de él deriva es la predeterminación por consenso entre expertos. Es así como se propone una lista de productos característicos del turismo,

aquellos productos que, en la mayoría de los países, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido. Junto a esta lista se propone otra lista complementaria, los llamados productos conexos al turismo, una categoría residual (¿?) formada con los identificados como productos específicos del turismo en un país que no aun no son reconocidos como tales a nivel mundial. La variante post Ottawa'91 del modelo introduce explícitamente la novedad de los bienes de consumo duradero, de los que contempla dos categorías:

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

Los ejemplos aportados aclaran poco, si es que aclaran algo, ya que no existe ningún bien de consumo duradero que no sea de finalidad múltiple. Dicho de otro modo, que todos los productos de consumo duradero tienen o pueden tener finalidad turística y finalidad noturística, por lo que, una vez más, debemos admitir que el criterio de demanda no basta para distinguir un producto de otro, lo que equivale a decir que la sombra de la indeterminación de la oferta sigue planeando en la nueva variante del modelo. Lo más novedoso de esta versión es que se reconoce que la oferta turística se puede localizar tanto fuera como dentro del entorno habitual del visitante pues los visitantes pueden realizar sus compras no solo en el país de referencia o visitado sino también antes y después del viaje, en su entorno habitual e incluso fuera del contexto de un viaje específico. Una singular peculiaridad del modelo que responde a la característica que ya destaqué, la de ser un modelo globalizado, lo que supone una anómala distorsión doble, temporal y espacial, en la oferta bienes y servicios adquiridos por los que son (o serán en el futuro) visitantes del país de referencia. La nueva variante reconoce también explícitamente que el turismo no está constituido por una única rama industrial sino por varias, aunque sin establecer el criterio para saber cuáles son. La OMT define sin complejos tautológicos una industria característica del turismo como un grupo de establecimientos cuya finalidad productiva principal es una actividad característica del turismo.

La nueva variante contempla la posibilidad de que los llamados “paquetes” vendidos por los turoperadores sean considerados como productos turísticos, aunque sintéticos (*sic*) y completamente nuevos (*sic*), independientemente de sus componentes. De aceptarse esta posibilidad, los

componentes de un paquete serían considerados como consumo intermedio del turoperador y este pasaría a ser considerado como un fabricante. Pero la posibilidad se rechaza de plano porque, primero, de ser así, los compradores no estarían adquiriendo servicios turísticos sino un producto sintético y nuevo, y, segundo, los servicios turísticos “comercializados de esta forma” (nótese que subliminalmente, haciendo referencia a los intermediarios comerciales, se niega la misma posibilidad que se plantea aceptar) no se considerarían como adquiridos directamente por los visitantes. Aunque resulta incomprensible científicamente hablando, la nueva versión rechaza esta posibilidad no por alguna razón de carácter científico sino debido a la función de defensa de los intereses de la industria turística que cumple la OMT ya que la consideración del “paquete” como producto llevaría a una infravaloración (económica) del turismo.

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

Distancia. La aplicación del concepto de entorno habitual resuelve el problema de tener que fijar un criterio de distancia, criterio que no se establece en la versión anterior del modelo. Dejar la fijación de una distancia mínima al criterio del analista impedía usar eficazmente la versión pre- Ottawa’91 del modelo para fines estadísticos ya que no garantiza la total comparabilidad entre países de los datos obtenidos. En la nueva versión basta con que la persona salga de su entorno habitual para que sea considerada visitante.

Otros elementos. No hay cambios significativos con respecto a la versión anterior. Sorprende, sin embargo, que no se haga referencia al mercado ni a los precios. Personalmente pienso que la ausencia de elementos tan

fundamentales en un modelo económico no equivale a profesar su inexistencia. La publicidad y la función de las agencias de viajes y de los turoperadores sigue siendo la misma, la intermediación entre la oferta y la demanda, una vez rechaza la posibilidad de que el llamado “paquete” sea un producto turístico. Ambas figuras son asimiladas a las empresas mayoristas (turoperadores) y minoristas (agencias) que actúan en el mercado de otros productos.

Estrategias de inversión basadas en el modelo tradicional

Las estrategias de inversión aplicadas en los lugares de referencia del turismo al amparo de las dos variantes del modelo teórico convencional han evolucionado a lo largo del tiempo desde las propuestas más simplistas de antaño hasta las más sofisticadas de hogaño. A continuación, expongo las sucesivas estrategias de inversión aplicadas:

1. La estrategia minimalista

En el pasado, bastaba con que el lugar aspirante a explotar el turismo contara con un patrimonio cultural sobresaliente. Así se explican los viajes de antaño a países como Grecia, Egipto, Italia y la India que hicieron los residentes acomodados de Inglaterra y los países centroeuropeos durante el siglo XIX. En esta fase ni siquiera había que hacer inversiones en el lugar de referencia para atraer visitantes. Bastaba con tener monumentos singulares, ruinas célebres o contar con celebraciones destacadas para tener visitantes. España se benefició de la moda de lo oriental y lo pintoresco que impuso el romanticismo. Al patrimonio cultural se añadieron los paisajes impresionantes o pintorescos como las cataratas y los cañones de los ríos, las grandes elevaciones montañosas y las islas de singular belleza, elementos también presentes en España. Pero, así como países como Francia o USA privilegiados por la cultura o la naturaleza gozaban de un alto nivel de desarrollo, otros como España eran países económicamente atrasados. Los viajeros casi heroicos que visitaron España hasta no hace tanto se refieren en sus escritos que los caminos, los alojamientos y los mesones españoles eran proverbialmente malos.

2. Estrategia inmobiliaria

Fue en los años sesenta cuando España planificó su desarrollo económico aceptando los criterios del Fondo Monetario Internacional y las ayudas crediticias del Banco Mundial. En este marco, el gobierno español se propuso promover el turismo extranjero y hacer de su aportación de

divisas uno de los pilares básicos de la financiación de las inversiones en la modernización de su sistema productivo. La política de promoción y desarrollo del turismo se basó en una estrecha colaboración entre el sector público y el sector privado a fin de aumentar exponencialmente el número de visitantes extranjeros. Sus líneas fundamentales fueron:

1. Creación de la oferta turística por medio de
 - grandes inversiones en infraestructuras mejorantes de la accesibilidad (carreteras, autopistas y aeropuertos) enteramente financiadas por el sector público
 - fomento crediticio y fiscal de las inversiones privadas en establecimientos hoteleros
 - intervención directa del sector público en la apertura y explotación de establecimientos hoteleros de lujo.
2. Financiación pública de ambiciosas campañas de promoción de cara al exterior
 - Publicidad multimedia de la marca España y de sus principales destinos
 - Presencia en ferias internacionales
 - Organización de ferias y congresos
 - Apertura de oficinas de turismo en las principales ciudades del mundo
3. Comercialización exterior
 - Basada en turoperadores extranjeros

A España le bastaba con aplicar esta estrategia selectiva de inversiones porque tenía las siguientes ventajas comparativas y de localización:

- Clima seco y soleado en el levante y el sur
- Litoral con numerosas playas
- Cercanía a países de clima húmedo, muy poblados y con altos niveles de bienestar
- Bajos niveles de precios de bienes y servicios con respecto a sus vecinos
- Altos niveles de seguridad ciudadana

Además, hay que tener en cuenta que

- Italia estaba ya saturada de turistas y tenía altos niveles de precios
- Otros países mediterráneos como Portugal, Grecia, el norte de África y los países balcánicos no estaban preparados para recibir turistas
- El Caribe y los países del sureste asiático estaban lejos de los países emisores

Gracias a la combinación de estrategia inversora adecuada con claras ventajas comparativas y de localización, los resultados fueron espectaculares. Los resultados de la aplicación de esta política fueron tan positivos que desbordaron las expectativas más optimistas.

3. Estrategia del Valor Añadido

En los años ochenta España era ya uno de los países del mundo que mayor número de turistas extranjeros recibía. La economía española estaba inmersa en una frenética fiebre inversora en infraestructuras y en equipamientos orientados al turismo. La oferta hotelera creció tanto que excedió la demanda. A mediados de los ochenta, los expertos empezaron a hablar de *agotamiento* del modelo turístico. Se referían al estancamiento e incluso decrecimiento de dos indicadores:

- la tasa de ocupación de los hoteles
- el gasto medio por visitante y día.

Los expertos diagnosticaron que había que cambiar el modelo, pero en realidad la nueva estrategia inversora no fue tal ya que consistió en más de lo mismo, es decir, en más inversiones en infraestructuras de accesibilidad y en equipamientos hoteleros, pero ahora con más valor añadido, expresión que usan los expertos en marketing para referirse a productos más acabados que los de la competencia. Las inversiones en carreteras normales se cambiaron por inversiones en autopistas y las inversiones en hoteles por hoteles de mayor calidad. Pero la crisis no fue superada y pronto hubo que cambiar de estrategia. Entretanto, los negocios turísticos pudieron sobrevivir gracias al espectacular crecimiento del turismo de los españoles en la propia España. Se dio así la paradoja de que una estrategia que buscaba aumentar el turismo de los extranjeros se salvó gracias al aumento del turismo de los españoles en su propio país.

4. Estrategia de Calidad Total y diversificación

Los expertos diagnosticaron que la persistente crisis del turismo se debe a que los destinos maduros han de aplicar una estrategia inversora basada en añadir valor al producto, sí, pero buscando la Calidad Total. Se pretendía con ello cambiar definitivamente la tendencia decreciente del gasto medio por visitante y día que ha convertido a España en un destino para turistas de escaso poder adquisitivo. Al mismo se puso en marcha una política de diversificación de la oferta para romper la excesiva especialización de España en turismo de playa abriendo la oferta a otras formas de turismo, entre las que cabe citar el turismo de salud, el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo deportivo y el turismo rural. Es decir, había que ofrecer nuevos productos turísticos y no limitarse a ofrecer solo turismo de sol y playa. Fue así como a fines de los ochenta se pusieron en marcha inversiones públicas en los siguientes aspectos

- Culturales
 - en ciudades históricas
 - en grandes urbes
 - en villas rurales
 - en explotaciones agrarias
- Naturales
 - paisajes bucólicos y singulares
 - zonas montañosas abruptas
 - comarcas con recursos protegibles
 - cañones fluviales
 - humedales con avifauna

Se superó la antigua y falsa creencia de que un lugar solo consigue visitantes si tiene la incentivación aportada por la Naturaleza o por la Cultura y en España se pusieron en marcha planes de inversión públicos y privados en

- Parques temáticos
- Marinas
- Zoológicos
- Estaciones de ski
- Campos de golf
- Granjas escuela
- Museos singulares

- Grandes exposiciones
- Ferias de muestras
- Competiciones deportivas singulares
- Festivales de cine y de la canción
- Desfiles espectaculares dedicados a la moda y el diseño
- Ópera
- Grandes conciertos

Pero ahora no exclusivamente para los turistas extranjeros sino también y preferentemente para los turistas españoles. La política turística española se formuló decididamente desde el marketing poniendo el énfasis en la búsqueda de la Calidad Total tanto en hoteles y restaurantes como en espacios o destinos turísticos. Los gastos en promoción siguieron aumentando. El sistema de comercialización por medio de agencias de viajes se complementó con la aparición de centrales de reserva telefónicas y la venta directa de servicios hoteleros y de transporte por Internet. La protección de la Biodiversidad y de la Identidad Cultural se convirtió en la panacea de los expertos para que la oferta turística de un país adquiriera niveles de excelencia. El viejo lugar común de los años sesenta de que el turismo es la industria sin chimeneas quedó superado y afortunadamente ya nadie cae en él. En 1999, la Dirección General de Turismo encargó a dos empresas de *consulting* la elaboración de un plan de formación en Calidad Total del personal que trabaja en restaurantes, hoteles, agencias de viajes y espacios turísticos. A continuación, expongo resumidamente las concepciones de los autores porque reflejan los fundamentos de la versión más reciente del modelo tradicional de promoción del turismo. El sector turístico se encuentra en una fase de profunda evolución, inmerso en una etapa de profundos cambios. La innovación tecnológica y los cambios en los procesos de producción y en la gestión de los servicios han modificado los hábitos del turismo tradicional. El turismo masificado, estandarizado y con una oferta rígida ha dado paso a un nuevo turismo más flexible, más personalizado y enfocado claramente al cliente actual. Para hacer frente a estos cambios, todos los agentes implicados en el proceso deben asumir que el nuevo cliente es más exigente, posee mayor sensibilidad medioambiental y necesita satisfacer más inquietudes, por lo que busca una oferta de servicios más variada.

El turista como paradigma del consumidor se refuerza ahora como paradigma del multiconsumidor, pero más exigente y mejor informado que demanda más productos y paquetes turísticos no estándar sino personalizados. Para responder adecuadamente al nuevo turista hay que comprender el concepto de servicio y sus diferencias con respecto al producto tradicional. El servicio hace participar directamente a quien lo

consume. No existen dos servicios iguales. Estas propiedades confieren al servicio una naturaleza muy especial. En el servicio el cliente participa directamente y es un elemento fundamental del proceso de prestación. Los otros elementos a tener en cuenta en el servicio son el personal de contacto y el soporte físico o escenario en el que se presta. Para la nueva versión del modelo tradicional se crea el concepto de espacio turístico también llamado destino turístico o macroproducción de turismo en terminología de Sessa. El espacio turístico se define como “el espacio físico integrado por infraestructuras, equipamientos y servicios, de naturaleza pública o privada, ubicados en su correspondiente medio natural y social, orientada hacia el turismo”. También se define como “una unidad empresarial compleja orientada al turismo” si se mira desde el punto de vista del turista. También se define el concepto de Calidad como la “diferencia entre expectativas (lo que el cliente espera, preconsumo) y percepciones (lo que el cliente percibe, postconsumo)”. Se advierte que la oferta turística debe tener en cuenta que todos los recursos de que disponga van a condicionar al nuevo cliente. Los elementos naturales y socioculturales, los servicios y las infraestructuras son los elementos fundamentales para conseguir la satisfacción del cliente y deben integrarse para formar ese nuevo concepto más amplio denominado “espacio turístico”.

El espacio turístico, se dice, existe en la medida que existen sus clientes y, por lo tanto, para garantizar su mantenimiento y consolidación es imprescindible cubrir sus necesidades y obtener su total satisfacción. Para la supervivencia del espacio turístico es preciso que, además de la rentabilidad a corto, medio y largo plazo, el turismo se integre socialmente y se respete el medioambiente. Como no todos los espacios turísticos son iguales, la oferta turística deberá definir su vocación de acuerdo con sus infraestructuras destacándose de las demás ofertas y orientando sus servicios hacia una clientela diferenciada. Una correcta gestión del espacio turístico permitirá paliar los efectos de la concentración estacional de la demanda evitando las situaciones de incompatibilidad entre distintos tipos de clientes.

Conocer al cliente, conocer sus necesidades y sus expectativas, permitirá obtener su satisfacción y en consecuencia favorecerá la consolidación del espacio turístico. Existen diversas herramientas que permiten conocer y valorar el grado de satisfacción de los clientes con gran fiabilidad y facilitan a los sectores involucrados en el espacio turístico la toma de decisiones para mejorar la calidad de los servicios. Pero solo una total implicación de los agentes públicos y privados que intervienen en el espacio turístico permitirá generar el cambio de cultura necesario para viajar hacia la Calidad Total. La calidad no se concibe como un lujo

exclusivo de algunos espacios turísticos sino como el único medio para obtener la satisfacción del cliente y la única forma de conseguir el mantenimiento y la consolidación del espacio. La consecución de la calidad del espacio turístico supone un fuerte compromiso de los recursos humanos que intervienen en el proceso a través de una correcta formación de todos los profesionales que participan en la oferta turística. Mediante la implantación de una fuerte cultura organizativa el espacio turístico hallará el camino hacia la calidad, una calidad que debe darse a conocer mediante la obtención de los sellos de calidad que fidelicen al cliente y confieran garantía ante terceros. Los costes de la no-calidad ya no pueden ser asumidos por el espacio turístico puesto que lo conducen a una pérdida de competitividad.

El turista se concibe ahora como el visitante que se relaciona globalmente con el espacio que le rodea y con la tradición y las costumbres de la población que lo acoge, con el atractivo del medio natural en que se encuentra y con el entorno arquitectónico del lugar de acogida. Estos son algunos de los elementos integrantes de un espacio turístico que, de acuerdo con su naturaleza, pueden clasificarse como elementos socioculturales, elementos naturales o elementos urbanos. Para que el turismo sea sostenible debe poder integrarse con todos los elementos mencionados. La rentabilidad económica debe permitir una integración ambiental capaz de conservar el medio natural y una integración social que permita cohesionar el hecho social turístico con el respeto a la tradición y a la cultura autóctona. De acuerdo con estas premisas, se repite una y otra vez, y desde el punto de vista del visitante, el espacio turístico aparece como una unidad empresarial compleja en donde adquieren igual importancia tanto la calidad de los establecimientos turísticos como los atractivos naturales de un lugar o la facilidad de acceso a la zona. Las nuevas orientaciones del modelo tradicional destacan con fuerza la convivencia entre el sector público y el sector privado.

Para mantener un turismo sostenible deben conjugarse los intereses de ambos sectores, es decir, que se aspira a que la rentabilidad empresarial sea compatible con una rentabilidad social en forma de puestos de trabajo y con la conservación medioambiental. El espacio turístico como experiencia global debe conjugar los objetivos e intereses de ambos sectores. Como todos los espacios turísticos no son iguales deben potenciarse las claves de diferenciación de cada lugar destacando sus potencialidades y orientando su vocación de acuerdo con la clientela que se desea recibir. Una acusada estacionalidad del espacio turístico tiene importantes efectos económicos, sociales y ambientales que influyen negativamente en la explotación del negocio turístico. El reparto más homogéneo de las rentas o ingresos, la

utilización racional de las infraestructuras y servicios o el menor riesgo de degradación del espacio turístico son algunos ejemplos deseables propios de una demanda desestacionalizada. Sin embargo, mediante la gestión del visitante es posible compatibilizar diferentes tipos de motivaciones y objetivos ante una demanda turística estacional consiguiendo la satisfacción de los clientes. El cliente es la única razón de ser de un espacio turístico. Sin cliente, el espacio turístico no tiene ningún sentido. Mientras se mantenga el cliente se mantendrá el espacio turístico. Y para mantener al cliente, este debe estar satisfecho. Cuando un cliente visita un espacio turístico obtiene una experiencia turística que puede ser de carácter funcional, simbólica o vivencial. Si se desea obtener la máxima satisfacción del cliente deberán conocerse sus motivaciones.

El proceso de consumo de un espacio turístico consta de varias fases en las que se crean diferentes necesidades. Durante la fase previa, el turista necesitará alguna información o realizar alguna reserva. Durante el traslado a su destino, el turista necesitará medios de transporte. Al llegar, quizás necesite de nuevo información o un transfer. Durante la estancia, el turista necesitará un alojamiento o un establecimiento sanitario (sic). Durante el regreso a su punto de origen, de nuevo el turista necesitará algún medio de transporte y una vez acabado el viaje el turista quizás precise realizar una gestión de reclamación o sugerencia. En cada una de estas fases, el turista habrá obtenido una experiencia. Si el resultado de cualquiera de estas experiencias no es satisfactorio tampoco lo será la experiencia global. La gestión de algunas de las necesidades que le han surgido a nuestro turista dependerá del sector público, otras dependerán del sector privado y otras de la interacción entre ambas (os). Por ello, las actuaciones de ambos sectores deben tener una misma visión compartida del espacio turístico y deben aunar sus esfuerzos para lograr un objetivo común: la mayor satisfacción del cliente en la suma de sus experiencias turísticas. La investigación de mercados aporta información de gran utilidad para la toma de decisiones y para formular estrategias a través del conocimiento de las necesidades de los clientes. Para obtener la información más eficaz deben determinarse previamente los aspectos del problema investigado: qué hay que investigar, donde hay que profundizar, cuál es la hipótesis de partida, qué variables influirán en la misma, etc. Un problema bien definido es un problema resuelto.

El servicio es una actividad realizada para otro. A diferencia de cualquier otro proceso productivo, el cliente se encuentra totalmente involucrado en el servicio y participa en él. El servicio se compone de diversos elementos que interactúan entre sí. El propio cliente, sujeto y objeto del servicio, el personal de contacto y el soporte físico o escenario

donde se presta el servicio. Además de estos elementos, otros clientes y la existencia de una organización interna pueden influir también en la calidad de la experiencia turística. Para conseguir el éxito de un espacio turístico hay que desarrollar las características peculiares del mismo, explotando los elementos inimitables, todo aquello que no puede copiarse. La constancia en el servicio, la potenciación de las características estructurales del espacio y la organización de un espacio turístico de calidad permitirán al destino diferenciarse y ganar en competencia. La calidad, se repite, no es sinónimo de lujo. Calidad es hacer bien las cosas y dar satisfacción al cliente de acuerdo con sus expectativas, el único camino del éxito. Con la satisfacción del cliente se consigue la fidelización y la consecución de nuevos clientes, pero la calidad no debe estar dirigida únicamente al cliente final.

La consecución de la calidad total solo se obtiene mediante la asunción de la calidad interna aplicada a todos los agentes implicados en el servicio: los llamados clientes internos. Los objetivos de calidad en un espacio turístico son: la satisfacción del cliente de acuerdo con normas éticas y profesionales, la mejora continua del servicio, la consideración de las exigencias de la sociedad y del medio ambiente y la eficiencia al proporcionar el servicio. La consecución de todos estos objetivos incidirá directamente en el aumento de la rentabilidad del espacio turístico.

CALIDAD DEL ESPACIO

0. Hacer las cosas bien
1. Visión compartida del espacio turístico
2. Planificación
3. Coordinación pública/privada
4. Integración de la población local
5. Integración en el medio ambiente
6. Comunicación interna/externa
7. Orientación al cliente
8. Calidad de todos los elementos constituyentes del espacio turístico
9. Medición del nivel de calidad
10. Mejora continua

En el CD-Rom dedicado a las agencias de viajes se delinea el camino hacia un sistema de calidad especialmente adaptado a sus peculiares características similar al promovido en los sectores de alojamiento turístico, la restauración, las estaciones de esquí y los campings. El objetivo es mejorar su eficiencia empresarial y conseguir de este modo mejorar la

competitividad de aquellas agencias que mejor satisfagan las necesidades de sus clientes. En el sector turístico, de naturaleza claramente cambiante, la oferta supera ampliamente a la demanda. Este cambio de la tendencia turística conlleva la obligación de adaptarse a las necesidades de la demanda, cada vez más conocedora de lo que compra y consume. En este contexto, las agencias de viajes deben ser capaces de ofrecer un mejor servicio. En definitiva, las agencias deben gestionar de manera adecuada los cinco elementos que componen un servicio:

- El cliente
- El personal en contacto con él
- El soporte físico donde tiene lugar
- La organización interna (de la agencia)
- La presencia de otros clientes

Calidad es un concepto muy en boga últimamente. La calidad debe entenderse como una filosofía empresarial basada en satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente. ¿Pero cuáles son estas necesidades de los clientes, cómo se crean sus propias expectativas, qué elementos consideran al evaluar las percepciones, cómo le afecta el desarrollo de su relación con el personal de la agencia? Todos y cada uno de estos aspectos deben ser considerados a la hora de analizar la calidad que ofrece una agencia de viajes. Adicionalmente, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es la actitud y la aptitud del personal. Una gestión adecuada de los recursos humanos con los que cuenta la agencia facilitará la satisfacción final del cliente. Aspectos tales como la motivación, la delegación y el trabajo en equipo son muy importantes en este sector. Por otra parte, los directivos deben ejercer de manera correcta en cada momento y ante cada colaborador qué tipo de liderazgo debe ejercer. No existe calidad si no es mensurable. Los cinco CD-Rom aspiran a mostrar diferentes métodos y herramientas para medir la Calidad. Pero la aplicación de lo que los expertos llaman un nuevo modelo de turismo no ha servido para evitar las crisis turísticas en España. En lugar de achacarlas a errores en la política aplicada ahora se acude a factores externos como el 11 de septiembre y al estancamiento económico de los países más avanzados.

XIII Recapitulando

En las cerca de 800 páginas que suman los dos volúmenes de esta obra hemos tratado de ofrecer una amplia muestra, aunque no exhaustiva, de los trabajos que publicó el autor a lo largo de 30 años (1988 – 2018). Todos fueron publicados en revistas especializadas y en www.eumed.net la web de la Universidad de Málaga que les dio cobijo.

Los mini ensayos que se incluyen en los dos volúmenes citados tienen un denominador común: las reflexiones del autor sobre los estudios del turismo que considera convencionales por hacerse de acuerdo con la Doctrina General del Turismo (DGT), cuyo enfoque, repetimos, es subjetivo, lo que lleva, inexorablemente, a tratarlo sistemáticamente como un fenómeno social, por lo cual entren dentro de la sociología. No obstante, habida cuenta de que el turismo como fenómeno consiste en un flujo de visitantes foráneos que realizan gastos en los lugares que visitan, su estudio rebasa lo sociológico y penetra en el campo propio de las ciencias económicas. De aquí que los economistas suizos tantas veces citados, Walter Hunziker y Kurt Krapf, en el manual que publicaron en 1942, sostuvieran que el turismo es una realidad social cuyo estudio se encuentra entre la sociología y la economía, aunque más cerca de la primera que de la segunda.

Y, en efecto, es así. Por esta razón, los expertos que se ocupan del turismo ofrecen una visión básicamente sociológica, centrada en el colectivo social conformado por los turistas, atendiendo a las características que los identifican: lugar de residencia, clase social a la que pertenecen, aficiones, nivel de renta familiar, profesión, nivel de estudios, etc. Pero, como ya hemos dicho, los expertos se interesan también por los gastos que este colectivo lleva a cabo en los destinos elegidos y, por ello, se ocupan de enumerar los bienes y servicios que adquieren para, a renglón seguido, estudiar las empresas abastecedoras de ellos.

Los bienes y servicios que necesitan o pueden necesitar los turistas son productos a los que los expertos llaman turísticos por tal razón. Y, seguidamente, las empresas abastecedoras de los llamados productos turísticos son, por tal razón, llamadas empresas o industrias turísticas. Como se puede comprobar y hemos repetido hasta la saciedad en todos nuestros ensayos, ni los productos citados son en sí mismos turísticos, ni las empresas citadas son en sí mismas turística. Son turísticos o turísticas en virtud de que satisfacen o pueden satisfacer necesidades del colectivo, generalmente masivo, de los turistas.

De aquí que vengamos sosteniendo que, si se estudia el turismo poniendo en el centro de la investigación al turista, es decir, aplicando a su estudio un tratamiento claramente sociológico, provocará que, al penetrar en el campo propio de la economía, se genere, indefectiblemente, la falta de identificación objetiva de un único producto al que se podría llamar turístico y, en consecuencia, la misma falta de identificación objetiva de la única empresa a la que se podría llamar turística.

Fue como solución a esta grave anomalía de los estudios convencionales del turismo en su contenido de carácter económico por la que el autor de estos ensayos procedió, poniendo en práctica su formación como economista y como investigador científico, a llevar a cabo una minuciosa observación de las pautas de comportamiento de quienes deciden hacer turismo. Fue como consecuencia de tal observación de la realidad objeto de estudio como llegó a percatarse de que todo aquel que se propone llevar a cabo un viaje ha de contar con un plan, programa o proyecto de su viaje.

En nuestros días es obvio que se hacen viajes sin contar con programas de viaje, lo cual no empece para constatar lo siguiente:

- 1) que en el pasado todos los que se proponían viajar contaban, necesariamente, con un plan o proyecto de viaje por la sencilla razón

de que podía no haber caminos o serían defectuosos, como tampoco había servicios de hospitalidad disponibles sin dificultades.

- 2) que, aunque en la actualidad se pueda viajar sin disponer de un plan o programa de viaje no deberíamos rechazar la ventaja que admitirlo así tiene a los efectos de la investigación.

Por las razones apuntadas, el autor consideró que, puestos a identificar objetivamente un único producto como turístico este podría ser el plan o programa de viaje o visita. Por esta razón pasó a comprobar si podía admitir el resultado de su observación como postulado desde el que estudiar el turismo aplicando el análisis económico sin caer en las anomalías apuntadas.

En virtud de tal postulado, y a reservas de que se demuestre su eficacia analítica, podemos apostar por formularlo, una vez más, así: El turismo es un plan de viaje de ida y vuelta. Admitamos que esta tesis es susceptible de ser refutada. Porque, por qué usar un sustantivo cuyo significado es diametralmente distinto al que acabamos de proponer. Proponemos para evitar que sea refutada las siguientes razones:

- a) No sería la primera vez que se usa un sustantivo que alude a una actividad, hacer turismo, para designar a un objeto, el plan de viaje. También se usa el sustantivo paseo, sustantivo que alude a una actividad, dar un paseo, para designar un objeto: el lugar por el que se pasea, el paseo.
- b) Recuérdesse que los estudios convencionales del turismo hacen continua referencia al “producto turístico” en singular a pesar de que no hay uno sino tantos como satisfacen o pueden satisfacer las necesidades de los turistas. Lo cual equivale a decir que no solo no hay uno sino una multitud indeterminada, por lo que denominarlo en singular no puede aspirar a designar una realidad objeto de estudio.
- c) En virtud de lo expuesto en los dos puntos precedentes, cabe la posibilidad, al menos provisionalmente, para que podamos aceptar el postulado que acabamos de postular.

Procede, en consecuencia, investigar si nuestro postulado alude a una realidad susceptible de comportarse como objeto de estudio. Vemos. En primer lugar, el plan o proyecto de viaje no es el único plan o proyecto que se comporta no solo como tal producto sino, además, también como mercancía. Pensemos en los proyectos a los que se atiene la construcción de edificios, puentes, carreteras y pantanos entre otras infraestructuras físicas. Lo mismo acontece con los proyectos a los que ha de atenerse la

fabricación de los productos industriales (vehículos, televisores, ordenadores, teléfonos, etc.)

Como todos los demás planes o proyectos, los de viajes o visitas se basan en la enumeración de determinados elementos que hacen referencia a al uso de ciertos servicios, la adquisición de determinados productos o a la realización de determinadas actividades, elementos que son ensamblados de acuerdo con el proyecto en cuestión.

A lo expuesto añadamos que hay empresas, las turoperadoras, estudiadas por los expertos en turismo que aplican la DGT, a cuyos outputs llaman con nombres tan singulares como “paquetes turísticos”, (también forfait, inclusive tour o viajes combinados) cestas en las que entran los verdaderos productos turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, museos, balnearios, espectáculos, eventos, aventuras). Esas empresas son las únicas que, según ellos, no elaboran productos turísticos porque son consideradas como comercializadoras de los que producen las que tienen por turísticas. Para los expertos convencionales son intermediarias entre la oferta turística, las ya citadas, y la demanda de los turistas. Pues bien, de acuerdo con nuestro postulado, las turoperadoras son las únicas empresas que objetivamente son turísticas habida cuenta de que sus outputs son planes de viaje o visita, es decir, porque producen turismo. Una actividad productiva que consiste en ensamblar factores de producción que podemos agrupar en dos clases: servicios incentivadores, los que generan la necesidad de viajar del demandante, y servicios facilitadores, los que procuran que ayuden al desplazamiento y a cubrir las necesidades de alojamiento y comida.

Admitido el postulado en virtud de sus posibilidades analíticas, el autor pasó a estudiar la literatura disponible sobre el turismo. Ese estudio se llevó a cabo de forma crítica porque, en virtud de su dedicación a la investigación científica, parte de la convicción de que el avance del conocimiento científico se lleva a cabo por medio de la crítica razonada. El resultado se encuentra diseminado en todos sus ensayos, de los cuales, repetimos, estos dos volúmenes, son una muestra. Hemos seguido el método de los hegelianos de izquierdas, más concretamente, el que empleó Karl Marx. Lo decimos para ofrecer al licenciado cubano Díaz (ver capítulo III, páginas 55 de este volumen) que no despreciamos las enseñanzas de un preclaro científico como Marx. Como él pasamos de la crítica a las armas al arma de la crítica. Partimos de que *“las nociones esenciales están presentes en la realidad, criticar las representaciones falsas implica tratar de descubrir la esencia de las realidades y las razones*

por las que la esencia no se realiza en lo dado concreto” (Raymond Aron: El marxismo de Marx, Siglo XXI, Madrid 2010). El citado sociólogo francés continúa su exposición del método marxiano diciendo: *“la verdad filosófica no está al alcance de todos los hombres, sólo es accesible a los filósofos, y como la mayor parte de los hombres son incapaces de captar la verdad filosófica, es preciso aceptar que actúen en función de sus representaciones míticas”*. De aquí la necesidad de la crítica como arma para encontrar la verdad escondida tanto en ellas como para refutar determinadas propuestas científicas desenfocadas.

Los expertos en turismo que las hacen no admiten nuestra crítica y ello se puede deber al hecho de que investigan la realidad del turismo sin el distanciamiento con el que la investigación debe hacerse. Es notorio que sus obras comportan un propagandismo reñido con lo científico. Por esta razón muestran en sus obras una concepción supremacista consistente en ver el turismo como algo cuasi sagrado por poner de relieve las culturas de los pueblos que se ofrecen como destino de los visitantes.

Por parte de los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales que patrocinan el turismo como realidad y como disciplina, su no admisión a trámite de nuestra crítica se debe a que nuestra propuesta no permite sostener los mitos en los que se basan como lobbies de la que llaman industria turística, a la que tienen, entre otras exageraciones, como la industria más importante del mundo, ocultando el hecho no ignorado de que no es “una”, sino un heterogéneo conglomerado, en definitiva, una parte del sistema económico del país visitado. Pues el turismo así conceptualizado es, en efecto, “una economía en pequeño”.

El proceso a través del cual los bienes y servicio consumidos van saliendo de las economías domésticas para ser producidos por empresas especializadas no solo no ha llegado al turismo, sino que las facilidades que existen para que sea autoproducido aumentan para que así sea. No obstante, puede aparecer en el mercado una oferta de programas de viaje tan atractivos que los consumidores preferirán comprarlos a producirlos por sí mismos

Nuestra propuesta permite, sin duda, estudiar el turismo lo mismo que se estudian las demás actividades productivas y, por ello, que, en su análisis económico, se trate no solo la demanda final, la que llevan a cabo los turistas como consumidores, sino, también, la demanda intermedia, la que realizan las empresas que producen turismo ensamblando, de acuerdo con el proyecto de visita, una serie de servicios que no son, obviamente,

turísticos sino paraturísticos. En definitiva, nuestra propuesta permite estudiar el turismo como una mercancía, la que se produce con otras mercancías, como propuso el economista italiano Piero Sraffa. ¿Mercancía?, ¿ha dicho usted mercancías? Vade retro. Ese es un concepto y una realidad que son malditos para los expertos convencionales. El turismo para ellos, repitamos, es ajeno a tal palabra. Pues para ellos el turismo es una realidad sublime, casi sagrada, objeto de enaltecimiento y devoción.

Hasta el momento pocas son las críticas suscitadas y las pocas que se han producido coinciden en ser negativas. Razones para que así sea hay más de una, pero ninguna se basa en razones. Mas verosímil resulta achacarlas a la fuerza de una doctrina que ha llegado a configurar un paradigma ortodoxo defendido por organismos que funcionan como encarnación de una doctrina dogmática. Para esos organismos el autor de esta propuesta, científica y operativa es un hereje que debe ser combatido sin piedad. ¿Cómo se le combate? No haciéndole caso. No publicando sus trabajos en las editoriales en las que se publican los manuales que usan en los centros universitarios para la enseñanza ortodoxa del turismo. Rechazando la publicación de sus trabajos en numerosas revistas especializadas evaluados por expertos convencionales, como se ha expuesto en el volumen I. ¿Ignoran todos que la observación y la crítica razonada es el camino del conocimiento científico? ¿Pueden autocalificarse como expertos *científicos* en turismo? Están amparados por el lobby profesional AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo). También por el empresarial y gubernamental, la OMT (Organización Mundial del Turismo). El poder de los organismos citados es descomunal. Contra él es imposible luchar.

Digamos para cerrar este segundo volumen de Por y para la microeconomía que, si se aplicara el propuesto enfoque de oferta, las obras que se publican sobre el turismo tendrían una estructura perfectamente ordenada y clara. Pues se tendrían claros conceptos que no lo son: los de producto y empresa turísticos, lo cual permitiría ofrecer tratados más pedagógicos y una guía más operativa para la investigación.

Una última consideración procedente de la historia del pensamiento económico: El rev. Thomas R. Malthus (1766, Surrey – 1834, Hertford) 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 su ciudad, en la que, en

1793, fue elegido miembro del equipo de dirección, puesto al que debió renunciar en 1804 porque iba a casarse. Desde 1798 fue el cura de la parroquia de Albury, en su ciudad natal. De 1805 hasta su muerte fue catedrático de Economía Política e Historia Moderna en el colegio de la East India Company, Haileybury.

Se le conoce por haber propuesto una errónea teoría de la población en 'Ensayo sobre el principio de la población' (1798), donde sostiene que la población crecer más rápidamente que la oferta de alimentos. Por eso creía que la Humanidad estaba condenada a sufrir hambrunas, tanto más graves cuando mayor fuera el diferencial del crecimiento de ambas macromagnitudes. De aquí que el famoso historiador y ensayista Thomas Carlyle (1795 - 1881) dijera que la economía es la ciencia lúgubre, calificativo con el que la distinguía la "gaya ciencia", la que se ocupa de la composición de canciones y versos.

Pero Malthus no solo fue el primer estudioso de la población, dando así nacimiento a la moderna demografía. Fue también el primer economista que, en pleno auge de la llamada Escuela Clásica, cultivada por su gran amigo David Ricardo (1772 – 1823), puso en cuestión en “Investigación sobre la naturaleza y progreso de la renta” (1815) y en “Principios de Economía Política” (1820). Malthus cuestionó que la economía se regule 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 la línea crítica iniciada 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 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, el mundo habría sido mucho más rico. Y la economía, mucho más científica. 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, se impone es una política económica que “cebe la bomba”, es decir, que aumente el consumo y la inversión. Así de

elemental. Como se ha dicho con razón, no hay nada más práctico que una buena teoría.

El autor sostiene, aunque con ello peque de falta de humildad, que la doctrina convencional del turismo es semejante a 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 se llega serían más correctas.

Es 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!

Bibliografía general

Albareda, J. (2010). *La guerra de sucesión en España (1700-1714)*. Barcelona: Crítica.

Avancini, M. (1933) *Statisca turistica*, (en Trattato elementale di statistica)

Bachi, R. *Sulla rilevazione statistica del movimento dei forasteri*, en Giornale degli economisti,

Bataille, G. 1949. *La parte maudite preced de la notion de depense*. Les Editions de Minuit. París. (hay traducción española de Francisco Muñoz de Escalona con el título: *La parte maldita precedida de la noción de consumo en Icaria*, Barcelona, 1988)

Benini, R. (1929) *Sulla riforma dei metodi di calcolo del movimento turistico*, Estudio publicado por ENIT en *Statisca del movimento turistico in Italia 1926 – 1927*, Roma

Bernecker, P. (1957). *Die Stellung des Fremdenverkehr in Leistungssystem der Wirtschaft*. Viena: Österreichischer Gewerbeverlag.

Bodio, L. (1899). Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono. *Giornale degli Economiste*, 19(10), 54-58.

Coetze, J. M. (2016). *Las manos de los maestros*. Barcelona: Random House.

Darwin, C.

1859. *El origen de las especies*. Madrid: Espasa. 1988

1859. *On the origin of species by means of natural selection. Or The preservation of favoured races in the struggle for live*. Londres: John Murray.

Dyson, F. (2008). *El científico rebelde*. Barcelona: Debate.

Fernández Fuster, L. (1967). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editorial Nacional.

E.N.I.T.

- *Statistica sul movimento turistico in Italia* (memoria anual) Sin fecha

- *Bolletino mensile "Statistica del turismo"*, Roma. Sin fecha en el original

1921 *La funzione e l'organizzazione delle "Pro Loco"*, ivi,

Figuerola Palomo, Manuel (1975) *Teoría económica del turismo* (Alianza Universidad, Madrid)

Furió Blasco, Elíes:

1995 El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento *Papers de Turismo*, 18 (33-44)

2001 Análisis económico y turismo. El turismo como un bien mengeriano de primer orden *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 10, números 3 y 4 (pp. 229-250)

Galison, P. L. (1997). *Image and logic: A material culture of microphysics*. Chicago: U. of Chicago Press.

Guyer-Freuler, E. (1905). *Fremdenverkehr und Hotelwesen* (2.º Band). Berna, Suiza: Verlag Enciklopedie.

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.

Jafari, J. 2005. *La científicación del turismo. Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>. Traducción al español de Francisco Muñoz de Escalona

Krapft, K.

1949 *Quelques precisions sur la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, órgano de la AIEST. Berna, abril / junio, nº 2. pp 41 a 44

1953 *La consommation touristique: Une contribution á la theorie de la consommation*. Traducción de Renè Baretje, 1964. (Mimeografiado) Hay traducción española de Francisco Muñoz de Escalona en <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk/kk.htm>

1954 *La notion du tourisme*, Revue de Tourisme AIEST abr/jun, 2 pp 50 – 56

1962 *Les caracteres generaux de la consommation touristique*. Revue de Tourisme AIEST jul/sep, 3 pp. 90 – 95

Kuhn, T. S. (1962). *Estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Littré, E. M. (1873) *Dictionnaire de la Langue Française*. París: Hachette.

Mariotti, Angelo. (1933): *Corso di Economia Turistica* Istituto Geografico de Agostini. Novara.

Mariotti, Angelo. (1951): *Science et conscience du tourisme*. Revue de Tourisme, Marz/jun. Nº 2. Berna

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Londres: Macmillan.

Muñoz de Escalona, F.

1988. *Economía de la producción turística*. Información Comercial Española. nº de noviembre (reproducido en el nº 101 de Estudios Turísticos, pp. 5 - 26)

1991 (1992) *Crítica de la economía turística, enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid). Edición facsímil. Colección Tesis Doctorales. También en CD. También en www.esumed.net (Tesis doctorales del autor)

Muñoz de Escalona, F. (1992) *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Universidad Complutense. Madrid. Edición facsímil. Colección Tesis Doctorales. También en CD. (puede consultarse también en www.eumed.net)

1994 *Turismo Rural Integrado. Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Estudios Turísticos, nº 121, pp. 5 - 26

1996 *El análisis económico y el turismo*. Estudios Turísticos, nº 130, pp. 51 – 69

2002 *¿Es diferente el turismo?* Cuadernos de Ordenación del Territorio, de la Universidad Autónoma de Madrid. nº 3, IV Época, mayo. ISSN 02121 – 0798. Fundicot, pp. 9 – 22.

2003. *El turismo explicado con claridad*. Montevideo: Libros en Red.

2004 *¿Es diferente el turismo?* <http://www.eumed.net/ce/2004/fme-turismo.doc>

2005 "Producción y consumición de turismo: ¿diacronía o sincronía?" *Continuación de un debate interrumpido*. en Contribuciones a la Economía, febrero 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

2007 *La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación del turismo*. Estudios Turísticos. Madrid.

www.iet.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-171-2007-pag7-56-98510.pdf

2011. *Autopsia del turismo*. 3ª edición. EAE. Saarbrücken (también en www.eumed.net Libros de economía. 2ª edición) 2 vol. 1. *El vencimiento de la distancia*. 2. *El turismo explicado con claridad*.

Niceforo, A. (1921) *Il movimento dei forasteri in Italia, a cura dell'E.N.I.T*, Roma, 1923

Ogilvie, F. W. (1933). *The tourist movement*. Journal of the Royal Statistical Society, 96(4), 686-688.

Ortega, M. Torralba y R. Villacampa,

http://riemann.unizar.es/~jortigas/ARTICULO%20LOGISTICA%20I_FINAL_125.pdf

http://riemann.unizar.es/~jortigas/ARTICULO%20LOGISTICA%20II_VFINALESTABLE.pdf

Ossipow, Paul 1951 *Contribution a la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, órgano de la AIEST. Berna. Abril / Junio nº 2 pp. 71 a 73

Sessa, A. (1996 *Tourism production, tourism products: real situation, methodological approach, global trends*. Globalisation and Tourism. Reports. 46 th Congress AIEST, 1996, Editor: Prof. Dr. Peter Keller. Editions AIEST, St. – Gall (Suisse), 1996, Vol. 38. Gurtens Editions. Berna. (traducción española de F. Muñoz de Escalona en <http://www.eumed.net/ce/2004/as-pt.htm>)

Siegfried, Ander: 1954) “*L’Âge du tourisme*”, capítulo V de “*Aspect du XXeme Siecle*”, editorial Hachette, París. (hay traducción española por F.M.E. en la revista Cuestiones de Economía, www.wumwd.net)

Sociedad de Naciones, *Bollettino mensite di statistica*, Ginebra

Stendhal

1830. *Rojo y negro*. Madrid: Alianza. 2006

1838. Memorias de un turista. En *Obras completas* (Tomo IV). Madrid: Aguilar. 1964

Stringher, B (1912) *Sulla bilancia dei pagamenti fra l’Italia e l’estero, en Atti della Commissione Reale per lo Studio delle statistiche del commercio estero*, Roma

Tagliacarne, G. (1935) *Sul calcolo della permanenza media dei turista stranieri in Italia*, en *Giornale degli economista*, septiembre, 1935

Tinard, Ives (1990) *Turismo: Economía y gestión*. Bosch. Barcelona, 1996

Touring Club Italiano:

1929 *Manuale dell’industria alberghiera*, Milán

1935 *Manuale del turismo*, Milán

Troisi, Michele.

1940 *La rendita turistica*. Annali della Facolta di Economia e Commercio. Vol. III. Bari, pp. 1 a 134

1942 *La rendita turistica. Teoria e fatti*. Macri. Bari

Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class: An economic study of institutions*. Nueva York: B. W. Huebsch.

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.