



El turismo puede ser un espectáculo. Su estudio no debería serlo.

Por y para una microeconomía del turismo

Una propuesta: científica y operativa

VOLUMEN III

Francisco Muñoz de Escalona
Dr. en economía del turismo
Oviedo 2019

Estás en tu perfecto derecho de ser un celebrado turisperito, pero, si quieres dejar de serlo y alcanzar la condición de experto científico en turismo como presumes, debes observar la realidad con atención, usar la intuición para explicarla, formular conjeturas y falsarlas hasta encontrar la mejor. Finalmente, adoptarla mientras no tengas otra que la supere

ÍNDICE

Prólogo, 7

I El consumo del viajero, 13

II La resistible exaltación del turismo, 17

III ¿Ciencia del turismo o cínico pasatiempo académico, 51

IV Ni ciencia ni pasatiempo, 65

V El turismo como objeto de conocimiento, 75

VI ¿Es la filosofía una disciplina adecuada para el turismo? (1), 117

VII ¿Es la filosofía una disciplina adecuada para el turismo (y 2), 125

VIII La llamada teoría crítica del turismo. Con chat con lector, 137

IX Los modelos económicos del turismo, 147

X Algunas indefiniciones. Crítica del enfoque de producto turístico, 179

XI Turismo, primer memorial de agravios, 191

XII No demoremos más el análisis ni el debate del turismo o la pésima calidad de la enseñanza, 201

XIII La biblia del turismo cumple tres cuartos de siglo, 211

PRÓLOGO



SOSTIENE EL AUTOR

El 15 de octubre de 2012 el autor recibió la comunicación de una licenciada cubana en Derecho que estaba preparando una tesis doctoral sobre los aspectos jurídicos del consumo de servicios turísticos. La doctoranda profesa, aunque no lo dice, la visión ortodoxa o fenoménica del turismo. No se percató de que su destinatario concibe el turismo de forma diferente, no como fenómeno sino como noúmeno, concretamente como una actividad productiva, como la elaboración de programas de visita con contenido.

Para el autor, esos programas son los únicos productos o servicios a los que se les puede llamar, con toda propiedad, turísticos. Los servicios que la visión convencional tiene por turísticos no lo son, sólo podrían considerarse como auxiliares de la producción, es decir, paraturísticos, inputs o factores de la producción de turismo. Al dirigirse a él, la doctoranda cayó en una

positiva mala interpretación de sus planteamientos, según los cuales, los programas de visita pueden ser elaborados por el mismo turista que los va a ejecutar (consumir), lo que llamamos autoproducción, o por empresas especializadas, es decir, por empresas fabricantes de turismo, modalidad que denomina alteroproducción, o producción por quienes producen para otros. En el bien entendido de que, por limitaciones de la ciencia económica, cuando los programas de visita son producidos por los turistas, los servicios paraturísticos son consumo o demanda final, mientras que, cuando los adquiere una empresa mercantil, esos servicios son consumo intermedio. Este es el texto de la comunicación:

Estimado profesor:

Le escribe una doctoranda de Derecho de Cuba. Tuve la oportunidad de publicar en la revista *Homo Viator*, de la cual es coordinador el profesor Conde. Allí también aparece, en el volumen 3 del año en curso, un artículo escrito por usted muy interesante denominado *Turismo: ¿Complejo acto de consumo o simple actividad productiva?*. Le confieso que lo he leído con mucho gusto porque estoy preparándome para comenzar a escribir mi tesis doctoral con el tema *La protección jurídica al consumidor de servicios turísticos* y, aunque no sea usted jurista, me resultan de mucha utilidad sus valoraciones respecto al turismo como acto complejo de consumo, ya que debo partir del análisis de la relación jurídica de consumo en el turismo y aunque ya he recopilado alguna bibliografía, sobre todo de juristas españoles, brasileños y mexicanos, me parece genial su enfoque, dado que, si se trata de defender el enfoque multisectorial con que debe ser valorado el turismo, entonces resulta muy importante y diría yo imprescindibles, valorar los criterios que usted emite sobre el tema. Es por esta razón que le pido, sin querer causarle muchas molestias, si cuenta con algún otro artículo relacionado directamente con el tema, hacérmelo llegar por esta vía. Le saludo cordialmente, MsC M. S. R. M., Profesora asistente, Facultad de Derecho, Universidad de Camagüey.

Respuesta:

Mi estimada amiga, un placer saber de usted y de sus afanes. Debo empezar agradeciendo sus alabanzas y su petición de trabajos propios sobre el consumo de turismo. Como soy harto descuidado en el archivo de mis publicaciones, me parece que lo más fácil para usted es buscar con mi nombre completo en Google ya que de esta forma podrá acceder a muchas de ellas y elegir la que más se adapte a sus necesidades. No obstante, si encuentro algo sobre el tema no dude en que se lo haré llegar con mucho gusto.

Dicho lo que antecede, creo obligado hacerle una advertencia en orden a mis planteamientos teóricos sobre el turismo. El artículo que usted ha leído arranca con una pregunta que alude a ellos. El turismo es visto, concebido y estudiado como un fenómeno social. Ese enfoque es de naturaleza sociológica y conductual, por lo que se centra en el sujeto que se desplaza para llevar a cabo una serie de actividades, por regla general recreativas, sin descartar otras muchas como las deportivas, la salud, la devoción, la cultura, la aventura, etc.

Ese sujeto tiene diferentes necesidades durante su desplazamiento y para satisfacerlas tiene que adquirir aquellos bienes y servicios que las satisfacen. Es un demandante, y por tanto un consumidor, de esos bienes y servicios. La visión convencional o sociológica deduce de este enfoque que la oferta turística es lo que demanda y consume el turista. Sin embargo, se da la circunstancia de que esos mismo bienes y servicios los demanda y consume también el residente o no turista. De aquí que no sea posible identificar de un modo objetivo la oferta en la economía de turismo vista desde el sujeto. La doctrina convencional insiste en que el turista es el paradigma del consumidor, porque parte del principio de que un turista es, exclusivamente, el que se desplaza por ocio o vacaciones y, por ello, ha dejado (temporalmente, claro) de ser productor.

Todo ello complejiza el conocimiento del turismo, el cual, sostengo, no es más complejo que cualquier otra parcela de la realidad. Su complejidad deriva del enfoque con el que se estudia, un enfoque que si bien permite identificar al consumidor no identifica con la misma contundencia lo que consume, es decir, la oferta. El turista es para la teoría convencional un consumidor que convierte en turístico todo lo que consume, es como un nuevo rey Midas, el cual todo lo que toca se transforma en turístico.

Frente a este enfoque, el sociológico o fenoménico centrado en el sujeto que se desplaza, he desarrollado un enfoque alternativo, económico o nouménico. De acuerdo con este enfoque, el turista lo que necesita y consume es un programa de visita con contenido y, si eso es lo que consume, la actividad que elabora ese programa constituye la oferta de turismo. El turista, como el cliente de un restaurante, no consume un conjunto de bienes y servicios. Esos bienes y servicios los consume la empresa que elabora el programa de visita o, en su caso, el menú.

Espero que haya captado perfectamente que, mientras el enfoque sociológico lleva a un complejo conjunto de actos de consumo de bienes y servicios (multisectorial), el enfoque económico simplifica el acto de consumo ya que

establece que lo que consume el turista es un solo producto (unisectorial), un programa de visita con contenido, programa para cuya elaboración el fabricante debe proveerse de todos aquellos servicios necesarios para fabricarlo: servicios de transporte y de hospitalidad y todos aquellos servicios que dan contenido al programa (espectáculos, exposiciones, clínicas, congresos, ferias, actos religiosos, etc.)

De aquí que el artículo que usted ha leído se titule: "*Turismo, ¿complejo acto de consumo o simple actividad productiva*". Espero que si lo ha entendido correctamente me haga llegar su respuesta a tal pregunta.

Otro caso, pues, de positiva mala interpretación, y como las anteriores, también con origen en una Universidad Cubana, que me da pie a explicar unos planteamientos que no suelen entenderse correctamente, lo que atribuyo no a la falta de inteligencia de los lectores, sino a la fuerza con la que está arraigada la doctrina convencional, la cual tiene su origen, como vengo demostrando una y otra vez, en la inveterada y pertinaz noción vulgar de turismo. ¿Tan imposible es derrocarla? ¿Incluso por quienes hacen de la investigación científica su profesión? Son preguntas que dan mucho que pensar.

Habría que añadir cuantas veces sea menester que el turismo se estudia de acuerdo con un enfoque sociológico habida cuenta de que el turista es el centro de la investigación. Por esta razón, los investigadores no son capaces de identificar un solo producto del que se pueda decir que es, objetivamente, turístico. Tampoco pueden identificar, por tanto, una sola empresa de la que se pueda decir que es, objetivamente, turística. Cualquier producto queda transustanciado en turístico si lo demanda un turista. Igualmente, cualquier empresa queda transustanciada en turística si sus productos los demandan los turistas.

Se trata, obviamente, de un planteamiento que sirve para investigar el turismo como fenómeno social, pero no es apto para estudiar el turismo como un noúmeno. Dicho de un modo menos redicho: el enfoque convencional no es apto para estudiar la actividad productiva que podemos llamar turística. Esta es la razón por la que el autor propone aplicar a la investigación el enfoque que habitualmente se usa para estudiar cualquier actividad productiva. Su propuesta equivale a dejar el paradigma convencional u ortodoxo para investigar el turismo como fenómeno y usar un enfoque de oferta para estudiar la economía de la producción turística.

También en el campo de las ciencias económicas tuvo lugar en los años setenta una crítica en profundidad del paradigma ortodoxo, convencional o

clásico, el que se sustenta sobre el postulado de la libre competencia. Gracias a las propuestas de Thomas S. Kuhn (1962), se pudo criticar la teoría económica clásica, también la neoclásica, para lo cual hubo que enfrentarse al poder y a los intereses de numerosos colectivos de economistas protegidos por instituciones, clases sociales, lobbies y hasta naciones opuestas a la eventualidad de que tales críticas pudieran proponer un nuevo paradigma con el que se llevara a cabo la investigación y la enseñanza de la economía.

Como sostuvo Paul Sweezy en su ensayo “Crítica de la economía”, el rechazo de la economía ortodoxa no se debe a la falta de talento o de dedicación de los que la practican, sino a la falsedad de los conceptos de la realidad que subyace tras sus trabajos empíricos y teóricos.

El autor hace suya esta denuncia dirigida a los expertos convencionales del turismo. Y les aconseja que si tienen necesidad de estudiar el turismo desde la economía dejen de hacerlo desde la sociología. Será mejor para el avance del conocimiento de la materia que nos ocupa. Si los estudiosos del turismo me permitieran seguir con mis atrevimientos les diría:

- Practiquen la regla del distanciamiento con respecto a la realidad investigada.
- No se comporten como propagandistas del turismo.

Como podrán comprobar quienes hayan entrado en los dos volúmenes anteriores, el autor repite a menudo los mismos conceptos. Por ello pide disculpas. Se debe a que los diferentes capítulos fueron escritos a lo largo de tres décadas. Podrían haber cambiado y hasta ser más perfectas. No ha sido así. Tal vez lo habría conseguido si la comunidad de expertos hubiera estado dispuesta a someter a crítica el paradigma convencional y a comprobar las posibles ventajas del paradigma alternativo.

I El consumo del viajero

Puesto ya en el punto de mira, tuve el golpe de intuición que me iba a servir para encontrar lo que buscaba, el producto que consume todo viajero circular cualquiera que sea su motivación. La respuesta la encontré en la economía, la ciencia que se desarrolló como respuesta al apremio de las cuantiosas necesidades sentidas por el hombre y la mujer junto con la dura realidad de que los recursos disponibles son comparativamente insuficientes para su satisfacción. ¿Cuál es la necesidad que impele al hombre y a la mujer a viajar, es decir, a abandonar transitoriamente su hogar permanente? La respuesta no puede ser otra que la percepción de ciertas necesidades para cuya satisfacción no dispone in situ de los recursos susceptibles de satisfacerlas. Si esas necesidades son imperiosas, y no solo vitalmente sino, en algunos casos socialmente, el hombre o la mujer procurará desplazarse hasta donde crea o sepa que puede encontrar los bienes o servicio que las pueden satisfacer (los llamados satisfactores), máxime si el comercio de importación – exportación aún no está suficientemente desarrollado o, en todo caso, si el producto en cuestión no es transportable físicamente (bienes inmuebles) o su transporte resulta más caro que la utilidad que su posesión reporta (excedente del consumidor nulo o negativo)

Así fue como llegué a formular un nuevo postulado sobre el que hacer turismo desde la economía. El postulado es el siguiente:

Todo viajero consume un plan o programa de desplazamiento como bien instrumental para poder consumir los bienes y servicios que necesita, pero que se encuentra fuera de su lugar de residencia.

Como se sabe, un postulado es una proposición que se toma como base para un razonamiento o demostración cuya verdad se admite sin pruebas. Formulado el postulado queda a nuestros efectos averiguar si la actividad cuya finalidad consiste en planificar o programar algo es o no una actividad productiva. Oteando nuestro entorno podemos constatar que hay trabajadores y empresas que se dedican a elaborar planes con o sin fines lucrativos. No en otra cosa consiste la actividad de un gabinete de arquitectura o una empresa de ingeniería. La construcción de edificios y la obra de un aeropuerto o de una carretera no se llevan a cabo sin disponer de sendos proyectos técnicos en los que se aportan los procedimientos de ejecución de las obras. No se agotan las actividades consistentes en planificar otras actividades. Pensemos por ejemplo en una obra de teatro o musical.

Ambas ofrecen el guion maestro en el que se basa el director de escena o de orquesta para su ejecución. Y así podríamos aportar otras muchas evidencias. La planificación o programación son actividades que forman parte de los sistemas productivos avanzados. La planificación de desplazamientos o viajes es una actividad productiva tan antigua como lo son los viajes circulares o turísticos, los cuales se hacen desde que se desarrollaron culturas sedentarias o, más precisamente, desde que estas culturas desarrollaron núcleos urbanos de cierta entidad. Podemos aventurar como fecha aproximada de la existencia de viajes circulares el tercer milenio a. C., con lo que estos viajes (de ida y vuelta o turísticos) se empezarían a hacer hace unos cinco mil años.

Si estudiamos la historia de las civilizaciones nos encontramos con sociedades fuertemente estamentadas en las que los desplazamientos circulares se hacían por las clases que detentaban el Poder y, en consecuencia, disponían de los recursos necesarios para llevarlos a cabo cuando hacerlos era extraordinariamente caro y arriesgado. Se necesitaban servidores que prepararan el itinerario con antelación y con ello los viáticos en forma de medios de transporte y artilugios portables para descansar durante la noche y para alimentarse en ruta. No, no era una actividad factible realizar un desplazamiento circular y por ello hemos de admitir que no solo eran poco frecuentes, sino que solo los poderosos podían hacerlos. Esta situación siguió siendo así durante miles de años y estuvo presente hasta no hace mucho. Por ello, cabe suponer que los primeros desplazamientos circulares (turísticos) que se hicieron fueron de carácter bélico, aunque esto suene como un disparate a la luz de la doctrina convencional. Si la clase dirigente sentía una necesidad y no podía satisfacerla con los recursos disponibles y esa necesidad era muy intensa por cualquier motivo (vital, suntuario, religioso o de salud), la expedición organizada (planificada) era de carácter violento. Las expediciones bélicas guerra podemos pensar que fueron el precedente de lo que pasando el tiempo se convirtió en actividad planificadora de los desplazamientos circulares para conseguir los medios para satisfacer numerosas necesidades de todo tipo. En la Monarquía Hispánica existía un alto cargo, el Caballerizo Mayor, que tenía la función de planificar las salidas de los monarcas. Según expone Wikipedia,

“Este empleo cuenta mucha antigüedad en España y ya se conocía con la misma denominación que ahora tiene en tiempo del emperador Carlos I, como lo atestiguan los nombramientos de San Francisco de Borja y del marqués de Launoi como Caballerizos Mayores de la emperatriz Isabel, su esposa, de lo cual también se infiere claramente el mucho honor y distinción anejos a aquel cargo; de otro modo no se hubieran buscado para él personas de tanta nobleza y posición” Y sigue la fuente citada diciendo que “los Reyes

de España, que siempre remuneraron generosamente a sus servidores y que sostuvieron su corte y su casa con gran pompa y magnificencia, otorgaron considerables prerrogativas a su Caballerizo mayor como servidor que era tan inmediato a sus personas. Le confirieron la honra de tener llave de cámara y aposento en palacio, el mando en la casa de los pajes del Rey, en los piqueros y en la armería real, el privilegio de andar en coche del Rey con seis mulas o caballos, la precedencia fuera de Palacio sobre el Mayordomo mayor y Sumillers de Corps acompañando al Rey y otras varias distinciones no menos honoríficas”.

Desde 1845 existe un tipo de empresa mercantil, la llamada agencia de viajes. En dicho año Thomas Cook fundó la primera empresa dedicada a organizar (planificar o producir) viajes circulares primero en Inglaterra y en años sucesivos en el Continente y en Estados Unidos. La empresa tuvo un éxito fulgurante. Fue el precedente de los actuales turoperadores y aún existe en la actualidad como uno de los más sobresalientes. Sorprende que este tipo de empresas no fuera tenido en cuenta como se merece por de demanda y adoptando el enfoque de oferta la oferta de turismo queda perfectamente identificada y, en consecuencia, la materia puede ser estudiada por la economía ya que queda caracterizada como una actividad productiva como cualquier otra.

II La resistible exaltación del turismo. Análisis de un caso paradigmático¹

Introducción

El turismo es considerado por la comunidad internacional de expertos como una industria de dimensiones globales que atiende a un flujo turístico de proporciones gigantescas. También como la primera industria del mundo por su aportación al PIB global y un complejo sistema de conocimientos que está pasando de ser un conjunto de simples aunque eficaces interpretaciones y criterios de actuación empresarial y gubernamental a un corpus cada vez mejor sistematizado de carácter progresivamente científico en continuo avance y perfeccionamiento gracias, entre otros factores, al interés en aumento de profesores e investigadores universitarios cuya actividad recibe el continuo apoyo de numerosos organismos internacionales, gobiernos y negocios privados multinacionales.

El turismo es, además, la primera industria exportadora del mundo, la industria que más empleo genera, la garantía más sólida con que cuenta la protección de los patrimonios natural y cultural del mundo y un instrumento inmejorable para que los pueblos se conozcan mejor y se alcance la ansiada meta de la paz universal.

El llamado desarrollo turístico no es ya la panacea que fue para conseguir el despegue económico de los países desfavorecidos, como se sostuvo no hace tanto, pero los textos sobre la materia, tachados de elogios y loas a sus efectos beneficiosos, dejan la calculada la impresión de que sigue siendo la solución de los problemas del subdesarrollo siempre claro está que su expansión siga y se generalice sin titubeos por la superficie del globo.

El turismo fuera de la Tierra deje de ser una esperanza y comience a ser una realidad con los viajes a la Estación Internacional Espacial se podrá decir que el turismo es también la primera, y durante mucho tiempo la única, industria cósmica.

La exaltación del turismo no es una estrategia combinada de hoy porque puede rastrearse su práctica desde hace más de un siglo pero su

¹ Publicado en Contribuciones a la Economía, mayo 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

impulso definitivo se consiguió con el perfeccionamiento de las técnicas del marketing moderno basadas en la imbricación de las instituciones científicas de prestigio y de las instancias políticas financiadas por las grandes corporaciones industriales y financieras con intereses en las inversiones y explotación de los negocios convencionalmente incluidos en el “sector turístico”.

El autor de este trabajo no comulga con tan descomunal exaltación del turismo. En su opinión, esa exaltación obedece, como acaba de decirse, a una inteligente, sostenida, eficiente y costosa campaña propagandística que hunde sus raíces en el pensamiento de los primeros entendidos en la materia, allá por las primeras décadas del siglo XX, que empezó a dar sus frutos más espectaculares cuando logró ser alentada, financiada, dirigida e impulsada por y en beneficio de poderosos grupos inversores internacionales a través de entidades de ámbito mundial como la Organización Mundial del Turismo, entidad intergubernamental dependiente de Naciones Unidas (OMT, con sede en Madrid), The World Travel and Tourism Council, asociación de directivos de las empresas “turísticas” (WTTC, con sede en Bruselas) y la Association Internationale d’Experts Scientifiques du Tourisme, ente corporativo de los estudiosos del turismo con filiales en varios países (AIEST, con sede en Berna), entre otras.

El objeto de este trabajo es aportar razonamientos basados en la observación, la lógica y la crítica científica aplicada a textos que se distinguen como baluartes de la resistible exaltación del turismo y demostrar que dicha exaltación no se apoya en elementos objetivos sino en afirmaciones de calculada ambigüedad presentados como verdades científicas precisamente por quienes tienen el deber de comportarse de acuerdo con los criterios de independencia y distanciamiento que deben presidir la actividad científica. En definitiva, desenmascarar la exaltación programada y convencer a la sociedad de que es perfectamente resistible la manipulación que está teniendo lugar desde hace casi medio siglo con el apoyo de los científicos y de las instituciones dedicadas a actividades investigadora y docente.

Porque el autor está convencido de que la exaltación del turismo es perfectamente resistible y evitable. Es cierto que para desactivarla no basta con la demostración de que lo es, ni siquiera en el caso poco probable de que la comunidad científica que se ocupa de su estudio se comportara como debería comportarse, pero incluso si así lo hiciera, los demás factores que tienen que contribuir a conseguirlo puede que no colaboren en la tarea escudándose en que sus actuaciones son beneficiosas para todos. El poder del entramado empresarial – gubernamental – mediático que financia y

alienta la interesada campaña de exaltación creciente del turismo es enorme y su eventual cambio de actitud poco probable.

Pero no por ser plenamente consciente de la utopía a la que este trabajo aspira hay que desistir de intentarla una vez más siguiendo la saga de trabajos anteriores. La comunidad de turisperitos cuenta entre sus filas con individuos, algunos de ellos cátedros ilustres, que primero piden información a los colegas sobre algún autor molesto y, en función de lo que le respondan, prestan o no atención a sus trabajos. Este singular y nada científico proceder está desgraciadamente más generalizado de lo que se cree en todos los campos, pero es en el campo del turismo en el que más se practica. Aun así, en pro del conocimiento científico bien vale arriesgarse a que la lucha caiga en suelos yermos porque también puede caer en pequeñas parcelas en las que alguna vez fructifique el mensaje.

El perenne deseo de conocer

“Desde los albores de las civilizaciones – dice Stephen Hawking – no nos hemos conformado con contemplar acontecimientos inconexos e inexplicables, sino que hemos forjado una comprensión del orden subyacente en el mundo. El profundísimo deseo de la humanidad de conocer es justificación suficiente para proseguir nuestra investigación. Y nuestro objetivo es nada menos que una descripción completa de universo en que vivimos”

Brevísima historia del tiempo, la última obra de divulgación del sabio inglés de la que procede la cita anterior, parte de una anécdota que ridiculiza el conocimiento popular con el que algunos ignorantes pretenciosos suelen refutar las formulaciones científicas. Actitudes como la de la vieja señora convencida de que el mundo es una placa plana que se sostiene sobre una torre de tortugas gigantes pueden hacer sonreír a muchos, pero es posible que no se den cuenta de que en ciertos ámbitos del conocimiento se están sosteniendo creencias similares envueltas en el ropaje de la ciencia. Uno de esos campos es el que conocemos con el nombre genérico e impreciso de turismo.

Como en tantos otros, en el campo del turismo es perceptible el deseo sostenido de desentrañar sus entresijos aplicando la inteligencia interpretativa para conocer su naturaleza y formular las leyes que lo rigen, condicionan y explican. Mientras para unos las raíces del turismo son muy antiguas para otros pueden datarse en la segunda década del siglo pasado.

Si de acuerdo con los turisperitos turismo es ese flujo de visitantes al que las ciudades aspiran para beneficiarse de los efectos multiplicadores de sus gastos en un heterogéneo conjunto de bienes y servicios, hay que reconocer que, desde las más antiguas culturas urbanas, los núcleos de población abiertos o no xenófobos aspiraron pronto a la mayor captación posible de visitantes. En esta aspiración subyace un indudable saber o conocimiento basado en la observación y la experiencia.

Como es sabido, entre los turisperitos los hay que están convencidos de que el turismo es tan antiguo como la humanidad (el turismo tendría según ellos dos millones y medio de años). Otros sin embargo creen que el turismo es más reciente porque están convencidos de que tiene unos 50.000 años puesto que empezó a practicarse en el seno de las culturas cazadoras y recolectoras del Paleolítico. Finalmente están los que rechazan estas posturas. Para ellos solo puede hablarse de turismo a partir de mediados del siglo XX. Y es que los primeros creen que para que exista turismo basta la existencia de seres humanos mientras que para los segundos tiene que haber los desplazamientos para llevar a cabo el trueque entre excedentes de producción y para los terceros para que haya turismo es imprescindible que los desplazamientos sean masivos.

Obviamente, bajo cada una de estas interpretaciones subyace una teoría más o menos elaborada, y, a su vez, cada teoría lleva aparejadas unas técnicas o estrategias de actuación, específicas y coherentes con ella.

El antropólogo sirio residente en Estados Unidos, Jafar Jafari, se ha pronunciado recientemente sobre el conocimiento del turismo en un trabajo titulado *The Sientification of Tourism* (Ver Valene L. Smith y Maryam Brent: *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21ts Century*, Nueva York, 2201. 28 – 41. En adelante se citará por JJ 2001) Este antropólogo cultural, dedicado plenamente y desde hace años al estudio del turismo, conocido en la profesión por su influyente trabajo como editor jefe de *Annasls of Tourism Research*, tal vez la revista especializada más prestigiosa entre las cada vez numerosas que se publican en los principales idiomas, parece confundir la realidad del turismo con el estudio de esa realidad, confusión que le lleva a definir el turismo como su estudio. Véase si no la siguiente cita tomada de JJ 2001 (p.32):

Tourism may be defined as the study of man away from his/her usual habitat, of the touristic apparatus and networks, and the ordinary (home) and the nonordinary (touristic) worlds and their dialectic relationship

Al margen del intento de JJ de definir el estudio de la realidad y no la realidad misma es evidente que, entre tantas definiciones como se han dado, esta es especialmente enrevesada y, por si fuera poco, JJ utiliza un término como *touristic* inexistente en inglés ya que el adjetivo correcto en ese idioma es *tourist* por lo que no es necesario derivar de él un adjetivo como si fuera un sustantivo como en los idiomas romances. La definición de J.J. puede ser traducida al español de esta forma:

El turismo puede ser definido como el estudio

- del hombre y la mujer cuando están fuera de su hábitat usual de los aparatos y de las redes turísticos
- de los lugares ordinarios (de la nación a la que pertenecen) y de los no ordinarios (los lugares turísticos o ajenos)
- y sus relaciones dialécticas

Se ha transcrito la definición de una forma esquemática y puntual para que resulte más diáfana ya que en español puede quedar aún más oscura que en inglés si se expone como frase. Teniendo en cuenta que de esta singular definición se pueden derivar consecuencias argumentales de cierto relieve se ha creído oportuno transcribir también la traducción de *Enciclopedia del Turismo*, la versión española del original editado por Jafar Jafari en 2000 publicada en 2002:

El turismo se define como el estudio del ser humano (el **turista**) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las **infraestructuras** y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos “ordinario” (del que procede el turista) y “extraordinario” (al que viaja el turista) así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos.

Los términos en negrita indican que son “entradas” de la Enciclopedia.

La traducción al español de Víctor Manuel Pina Medina refleja la complejidad de la frase y el intento de darle claridad arriesgando el uso de más palabras que el original. No es el momento de entrar en este asunto, pero procede preguntarse si las relaciones dialécticas incluidas en el estudio del turismo son las que se establecen entre el hombre, los equipamientos, las infraestructuras, las redes de servicios, el mundo ordinario y el mundo extraordinario, o si, como parece haber interpretado V. M. Pina, esas relaciones dialécticas a las que alude el original son tan solo las que se establecen “entre ambos contextos”, es decir, entre el mundo ordinario (el de

procedencia del turista) y el mundo extraordinario (el visitado por el turista). Se admitirá que de una u otra interpretación depende que el turismo sea una cosa u otra, mejor dicho, el turismo no, el estudio del turismo, a tenor de la confusión en la que, como ya se ha dicho, cae JJ, quien, al parecer, revisó la traducción española.

Los turisperitos llaman “realidad” del turismo a un confuso y abigarrado pero familiar (para ellos) mundo configurado por los flujos turísticos, los equipamientos, las infraestructuras, la llamada industria turística, los organismos gubernamentales e intergubernamentales y los servicios prestados a los turistas por los equipamientos, las infraestructuras, las empresas y los organismos citados, a lo que añaden el sistema de investigación y enseñanza disponible. Es esta la realidad que, según ellos, se estudia cuando se estudia el turismo. Siguiendo a Karl R. Popper, una cosa es la realidad “física” del turismo que se configura por el conjunto de elementos antes enumerado y otra muy distinta la realidad configurada por el conjunto de ideas vertidas sobre el turismo desde hace años, que es a lo que se llama doctrina, teoría o conocimiento del turismo. Es obligado distinguir nítidamente entre ambas “realidades” ya que no hacerlo lleva con seguridad a correr serios peligros de equivocarse, como le acontece a JJ, en el trabajo citado del que se incluyen a continuación amplias citas con el fin de que sea más practicable el análisis crítico de su pensamiento.

JJ 2001 (pp. 29 – 32) ofrece una historia esquemática del proceso de conversión en ciencia del turismo que conviene tener en cuenta a los efectos del presente trabajo por cuanto aporta afirmaciones dignas de ser sometidas a un análisis crítico ya que a través de ellas quedan en evidencia una parte de las razones que explican la irresistible exaltación del turismo. Complementariamente, la obra citada expone la visión del autor el porvenir del (estudio del) turismo. Primero se expondrá el esquema histórico y más adelante la visión prospectiva.

Historia de las ideas turísticas

La traducción de las citas que siguen se debe al autor del presente trabajo. En ellas aparecen con frecuencia ciertos términos que han sido vertidos al castellano de modo libre: advocacy (defensa) se ha traducido por favorable, cautionary (aleccionamiento), por desfavorable, adaptancy (acomodación o refundición) por conciliadora y knowledge – based (conocimiento fundado) por ciencia. Cree que de esta forma resultan más claros los significados en el texto.

El crecimiento sostenido del turismo desde la Segunda Guerra Mundial, especialmente durante las últimas décadas, ha despertado un enorme interés como industria y como fenómeno. Una revisión de la literatura muestra el aumento de la popularidad del turismo. Para evidenciarla se agrupan los escritos y las ideas de las últimas décadas en cuatro grandes grupos, cada uno de los cuales constituye una postura o plataforma de pensamiento. Estos grupos o plataformas son los siguientes:

- Plataforma favorable
- Plataforma desfavorable
- Plataforma conciliadora
- Plataforma científica

Las cuatro plataformas se exponen a continuación tal y como surgieron en el tiempo. Cada una llevó a la siguiente, pero ninguna reemplazó a la anterior y por eso las cuatro coexisten en la actualidad.

- **Plataforma favorable: El bien**

La primera postura o plataforma está formada por las empresas o instituciones – incluyendo empresas privadas, organismos públicos y asociaciones comerciales entre otras – directa o indirectamente relacionadas con la visión económica del turismo. Los citados grupos de “interés” sostienen frecuentemente que el turismo es una industria cuyas características básicas son las siguientes:

- Es trabajo intensiva
- Aporta beneficios que se difunden por toda la sociedad
- Constituye una alternativa económicamente viable para los problemas de muchos países
- Genera intercambios comerciales muy convenientes para el sostenimiento de la comunidad de países del mundo
- Tiene además otros muchos efectos beneficiosos

Situando al turismo bajo una luz siempre positiva y aumentadora, la Plataforma Favorable aporta también estos otros argumentos. Según ella, el turismo,

- preserva la naturaleza
- mejora el medioambiente
- recupera las tradiciones del pasado
- fomenta la cultura
- facilita la comunicación intercultural
- promueve la paz del mundo

Este conjunto de perspectivas socioeconómicas (tabla 1), proyectadas con exageración, se consideran como el causante del crecimiento y la promoción de destinos próximos y alejados.

Tabla 1 Los efectos del turismo según la plataforma favorable

| Beneficios económicos. Puede generar: | Beneficios socioculturales. Puede: |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · trabajo intensivo y crear empleos: <ul style="list-style-type: none"> - de pleno tiempo - estacionales - a tiempo parcial - sin cualificar · intercambios comerciales con el exterior · construcción de infraestructuras · generalizar el desarrollo · complementar producción de otras actividades económicas · multiplicar efectos | <ul style="list-style-type: none"> · generalizar la educación · promover la comprensión entre los pueblos y la paz · eliminar fronteras: <ul style="list-style-type: none"> - lingüísticas - raciales - políticas - religiosas · preservar las tradiciones · promover el desarrollo de la comunidad global · facilitar la valoración de las diferentes culturas |

El lector no debe olvidar que J.J. ofrece esta exposición en el marco de la evolución de las ideas y del pensamiento en materia de turismo. Como

advertirá, se trata de un listado de los positivos efectos que los miembros de esta plataforma sostienen que el turismo tiene sobre la economía, la cultura y la sociedad de los países “con” turismo, es decir, los que logran ser visitados por los turistas gracias a que invirtieron en equipamientos, infraestructuras y empresas de servicios turísticos.

Pues bien, la antigüedad de esta plataforma es bastante mayor que la sugerida por JJ, quien una de dos, o no cree necesario citarlas u olvida o minimiza las aportaciones que se hicieron al estudio del turismo por sociólogos, economistas y administradores de empresas hoteleras desde los años ochenta del siglo XX hasta los años previos a la Segunda Guerra Mundial, fecha a partir de la cual él establece su aparición.

Pero, además, sus aportaciones no se deben exclusivamente a empresarios o funcionarios como JJ da a entender sino, sobre todo, y de modo creciente, a profesores universitarios alemanes, austriacos, italianos y suizos. El lector que desee más datos sobre este tema puede consultar Francisco Muñoz de Escalona (en adelante FME) (1991, 2003) donde encontrará con cierto detalle la historia del pensamiento sobre el turismo. Si lo hace comprobará de paso que ya entonces las interpretaciones teóricas se basaban en la observación de la realidad y en la experiencia acumulada por lo que es indudable que tenían carácter y formas inequívocamente científicos, lo que no presupone que fueran acertadas.

Las aportaciones al conocimiento que se hicieron en el periodo señalado tienen en común su afán por poner siempre de manifiesto los efectos positivos que el turismo tiene sobre la economía y la sociedad en general de los países visitados por los turistas. Pero también lo es que ya entonces había quienes, ante la generalizada insistencia en los efectos positivos del turismo, se propusieron demostrar que el turismo tiene también efectos negativos entre los que citaron la inflación de precios.

Dicho de otro modo: la plataforma desfavorable puede que tenga una antigüedad algo menor que la favorable, pero es evidente que también surgió antes de lo que sugiere JJ, quien sitúa su aparición en los años sesenta y su consolidación en los setenta.

- **Plataforma desfavorable: el mal**

Con el paso del tiempo, constataciones casuales y también investigaciones respetables pusieron sobre la mesa la existencia de ciertos efectos negativos del turismo con lo que empezaron a cuestionar a la postura defensora. Las nuevas voces, claramente audibles durante la década de los sesenta, aumentaron hasta dar lugar a la plataforma desfavorable en la década siguiente. Miembros de la comunidad de expertos, especialmente los que en el sector público y en el sector privado se ocupan de la protección de la cultura y la naturaleza contribuyeron al surgimiento de la postura desfavorable. El mensaje de esta plataforma no se limita a los beneficios económicos y sostiene que la industria

- genera empleos que son en su mayor parte estacionales y no cualificados
- beneficia solo a las empresas y a las grandes corporaciones
- destruye los recursos naturales y paisajísticos
- mercantiliza a los pueblos y a las culturas
- distorsiona la estructura de la sociedad anfitriona

Hoy como ayer, la segunda postura parte del rechazo absoluto de la primera postura por medio de elaborados pronunciamientos sobre los efectos negativos del turismo.

Dado que los partidarios de estas plataformas siguen aún expresando sus respectivos argumentos (aunque nunca de un modo organizado o con una voz unificada) fue inevitable que discutieran acaloradamente entre ellos, discusiones que alcanzaron su apogeo durante los años setenta. Los choques, frecuentemente cargados de tensiones, incluyen intercambios de visiones y posturas e insidiosas críticas a las posiciones del contrario. Por cada uno de los puntos propuestos por la plataforma favorable (tabla 1) la plataforma desfavorable propone un contra punto (tabla 2), una situación que no puede conducir a un diálogo fructífero.

Tabla 2. Consecuencias del turismo según la plataforma desfavorable

| Costes económicos. | Costes socioculturales. |
|---|---|
| Puede: | Puede: |
| <ul style="list-style-type: none"> - causar inflación - grandes pérdidas - traer estacionalidad y contribuir al desempleo - facilitar la difusión de rumores, enfermedades y fluctuaciones económicas - provocar un desarrollo económico desequilibrado - general extrañas dependencias - dañar los recursos y provocar intrusión visual | <ul style="list-style-type: none"> - contribuir al desentendimiento - general estereotipos - traer xenofobia - producir contaminación social - mercantilizar la sociedad así como su cultura, su religión y sus expresiones artísticas - romper la estructura familiar - contribuir a la prostitución - incrementar la criminalidad - inducir a conflictos en la sociedad anfitriona |

Desgraciadamente no es fácil aportar citas con las propuestas de los primeros miembros de esta plataforma, anteriores a los años que JJ cita como fecha de su aparición, pero el lector puede consultar el anexo I de F ME (1991) Se trata de la introducción a la obra de Hermann von Shullern (1911) titulada *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft* traducida al español.

- **Plataforma conciliadora: El cómo**

Dado que los debates entre los miembros de las plataformas favorable y desfavorable se refieren sobre todo a los *impactos* positivos o negativos de la industria turística se pudo argüir que unas formas o tipos de turismo podrían tener menos efectos negativos que otras formas o tipos alternativos adoptados. De aquí que se fue prestando cada vez más atención a una tercera postura en la década de los ochenta: la plataforma conciliadora.

Advierta el lector que J.J. se refiere solo a los efectos negativos de la industria olvidando los efectos negativos provocados por los flujos turísticos. Deliberado o no, un olvido de este calibre es suficientemente expresivo del modo de pensar de todo turisperito que se precie. Para ellos los turistas no dañan nunca los países visitados. De haber algún daño achacable al turismo

hay que atribuirlo tan solo a la industria. Para ampliar esta proposición, el lector puede consultar FME (2005)

Basándose en las posturas anteriores, la tercera postura favorece desde su aparición las formas de turismo especialmente respetuosas con las comunidades anfitrionas, su cultura y su medioambiente al mismo tiempo que al turista por medio de oportunidades y experiencias positivas. Las estrategias que propone esta plataforma son las que se conocen como agroturismo, turismo apropiado, turismo basado en la comunidad, turismo controlado, turismo de cabaña, turismo cultural o étnico, ecoturismo, turismo de granja, turismo verde, turismo indígena, turismo atento a la vida, turismo natural, paraturismo, turismo responsable, turismo rural, turismo sensible, turismo blando y turismo sostenible; la lista incluye al “no turismo”, que puede ser considerado como una verdadera alternativa.

En general, la plataforma conciliadora sostiene que todas estas formas de turismo se basan en el respeto a la comunidad anfitriona, emplean los recursos locales, son relativamente fáciles de gestionar, no son destructivas, benefician tanto a los anfitriones como a los huéspedes y mejoran la comunicabilidad entre ellos.

El turismo así “conciliado”, al margen de su naturaleza o de su envergadura, es presentado como un conjunto selecto de opciones alternativas a las convencionales, masificadas, mercantilizadas, descontroladas y duras, que son las que se practican hoy por doquier.

Una de las alternativas más recientes, la conocida como ecoturismo, es la que más atrae la atención de operadores, gobiernos, investigadores y profesores y por eso es la prioritariamente recomendada por sus indudables ventajas.

Habría sido de esperar que J.J. hiciera alguna referencia, aunque fuera mínima, a la difundida creencia, mantenida sobre todo por los geógrafos dedicados al “estudio y planificación del turismo”, en que todas estas formas “buenas” de turismo son en realidad alternativas al turismo “malo” que han de ser “definidas” teóricamente. Si lo creen así es porque están convencidos de que las unas son sustancialmente diferentes de las otras cuando lo cierto es que, a tenor de lo que muchos sostienen, cualquiera de ellas ha de contar con un flujo significativo de demandantes (turistas) o no garantizarán la cifra de ventas a partir de la cual tiene sentido invertir en negocios “turísticos”. En la cita que sigue algo de esto reconoce J.J., pero de forma velada. Aun

así, es evidente que J.J. descalifica las propuestas de esta plataforma, tal vez la que más segadores tiene en todos los países.

Sin embargo, a pesar de que son muy numerosos sus miembros, hay que tener en cuenta que sus propuestas cubren un abanico muy amplio, tanto que unos, los más moderados, quedan muy cerca de la plataforma favorable y otros, los más radicales, aún no han abandonado la plataforma desfavorable. En cualquier caso, todos ellos están convencidos de que muchos parajes naturales verán asegurada su conservación gracias al turismo. Por esta razón insisten tanto en conseguir la declaración de parques naturales o nacionales o de reservas de la biosfera para lugares de interés medioambiental, a pesar de que ya no se le oculta a nadie que tales declaraciones solo sirven para aumentar el flujo de visitantes y, con él, la aparición de daños más o menos irreversibles que sin los visitantes no se habrían producido.

La superficialidad propia de muchas de las aportaciones de esta plataforma, más voluntaristas que certeras, se pone de manifiesto por medio de las “definiciones” con las que las presentan. Las citas que siguen se ha tomado de *Enciclopedia del turismo*:

Ecoturismo: Es el turismo que consiste en viajar a espacios naturales o silvestres relativamente vírgenes o inexplorados con el objetivo específico de estudiar, admirar y disfrutar el escenario natural, su flora y su fauna, así como cualquier manifestación cultural (tanto pasada como presente) que se pueda encontrar en esta zona. Geoffrey Wall afirma con razón que el término tiene poca significación, que es concepto del marketing o una idea a la que aspiran los turistas, los operadores y las zonas de destino, nunca “una noción clara de un producto turístico”

Turismo de granja: Se distingue por el medio en el que se desarrolla. También se conoce como **agroturismo**. Los turistas residen en granjas y ranchos, y a veces participan en las actividades y trabajos que allí se realizan. Los turistas buscan el turismo de granjas por la posibilidad de estar en plena naturaleza, y lo utilizan como marco en el que pueden realizar actividades al aire libre.

Turismo de naturaleza: El objetivo de vivir la experiencia de encontrarse rodeado de la flora y la fauna silvestres en su **entorno** natural se identifica con los conceptos (*sic*) de “turismo de naturaleza” o “turismo centrado en la naturaleza”, conceptos

ambos que a menudo se utilizan como sinónimos de otro término, **ecoturismo**.

Turismo rural: El turismo rural utiliza el **campo** como un recurso. Más que relacionarse específicamente con la naturaleza, el turismo rural se asocia con la **búsqueda**, por parte de personas que viven en zonas urbanas, de tranquilidad y espacio para dedicarse a las actividades de **recreo al aire libre**.

Turismo verde: El turismo verde, una forma de **turismo alternativo** se suele relacionar con el turismo rural. La expresión denota un **turismo de naturaleza** que se considera compatible con el entorno y que apenas produce, si es que produce alguno, **impactos** ecológicos de la zona de destino.

Turismo alternativo: El turismo alternativo (un término que es a la vez ambicioso y vago) se distingue (*sic*) por las formas de acogida más originales, haciéndose eco de los principios que lo definen (*sic*) y el estilo escogido para el desarrollo turístico. El aspecto que hace único (*sic*) al turismo alternativo es el tipo y la calidad de la relación que este tipo de turismo mantiene con el **medio ambiente** local.

Se han transcrito las definiciones de seis “formas” de las muchas que cita J.J. entre las propuestas por la plataforma conciliadora. Son estas definiciones las que se manejan en los textos que estudian los alumnos en los centros de enseñanza y que los inversores interesados encuentran en las publicaciones y en la legislación en vigor en numerosos países. No hacen falta comentarios sobre la precisión de las pretendidas definiciones. Tan solo apuntar que cuentan con la aprobación del editor de la Enciclopedia, el antropólogo Jafar Jafari, el mismo que se permite aceptar la evaluación del artículo enviado por el autor al que más adelante se hace referencia aludiendo falta de calidad.

Sigue la cita de J.J. sobre las aportaciones de la plataforma conciliadora:

Es evidente que esta y otras formas “alternativas” de turismo, aplicadas o por aplicar, tienen el carácter de ser remedios parciales, pero también lo es que las estrategias que propone esta plataforma son inadecuadas para dar satisfacción a las necesidades de alojamiento del imparable crecimiento del flujo de turistas en el mundo. Es cierto que las formas y las prácticas turísticas pueden ser conciliadas para evitar daños perniciosos, pero es evidente que el flujo de turistas no debe ser obstaculizado.

Queda claro, pues, que las tres plataformas hasta ahora analizadas por JJ destacan los efectos del turismo. La primera, solo los favorables, por lo que es sin duda la más frontalmente propagandística. La segunda, solo los desfavorables, es cierto, pero, como la primera, se centra en los efectos del turismo porque también para ella es un fenómeno. También la tercera plataforma se queda en los efectos, aunque en este caso distinguiendo entre formas de turismo con efectos negativos y formas de turismo con efectos positivos. Por esta razón se ha calificado la tercera plataforma con el término “conciliadora” mejor que con los más literales de acomodadora, refundidora o ajustadora, porque, como se puede comprobar, propone una simbiosis de las plataforma favorable y desfavorable, atribuyendo los efectos no al turismo en sí mismo sino a formas concretas de turismo y decantarse por las que tienen efectos positivos.

Las tres plataformas analizadas coinciden entre sí más de lo que JJ deja traslucir, sobre todo si se añade que cabe sospechar que la tercera plataforma pueda comportarse más como una máscara de la plataforma favorable para encubrir sus versiones más propagandísticas, con el fin de conseguir los objetivos exaltadores de modo menos frontal y más pasable por los críticos de la plataforma desfavorable.

Hay que advertir que JJ. no destaca que la segunda y la tercera plataformas tienen menor relieve que la primera, la cual ha sido es y seguirá siendo hegemónica, en tanto que la segunda no pasa de ser meramente testimonial y la tercera más voluntarista que operativa.

La mayor parte de los apoyos, por no decir todos, los recibe la plataforma favorable. La plataforma desfavorable solo recibe raquíticos apoyos si es que recibe alguno. La plataforma conciliadora, por su parte, solo recibe los magros apoyos de los grupos ecologistas y alternativistas. Los grupos de “interés” de los que habla JJ no tienen el menor interés en prestar su apoyo ni a la plataforma desfavorable ni a la conciliadora, aunque no se privan de elogiarla habida cuenta de su reconocida buena prensa. Como JJ no hace referencia a estos extremos, necesitados de urgente investigación, permite que se pueda pensar que también él colabora, y de un modo sustancial, a la resistible exaltación del turismo. Su crítica de la plataforma conciliadora se basa en que las estrategias propuestas por ella le parecen incapaces de atender a la demanda de alojamiento de los crecientes flujos turísticos. Trata de evitar que su generalización pueda ser la causa de que se pongan trabas y obstáculos que reduzcan el crecimiento de los flujos turísticos. La mera sombra de esta posibilidad basta para que JJ descalifique sus propuestas, a las que considera como “conocimiento no fundado”, es decir, no científico.

A continuación, se cita el texto de J.J. sobre la cuarta plataforma, la que ofrece un conocimiento del turismo fundado o de carácter científico.

- **Plataforma científica: El por qué**

Las posturas sostenidas por las plataformas favorable, desfavorable y conciliadora están entre las principales condiciones y factores que han influido en el desarrollo del pensamiento sobre el turismo. Primero, se reconoce que, en general, independientemente de lo que digan estas posturas, el turismo es una *industria global de grandes dimensiones* que atiende *diariamente* a millones de turistas y que, tanto el turismo como la industria, *existen hoy y seguirán existiendo en el futuro*. Segundo, cualquier desarrollo, incluido el turismo, genera efectos deseables y consecuencias indeseables, pero lo que verdaderamente interesa es la *relación* entre costes y beneficios. Tercero, tanto los criterios de las plataformas favorable y desfavorable sobre los *impactos* como los planteamientos de la plataforma conciliadora sobre las *formas de desarrollo* constituyen visiones *parciales o limitadas*. Cuarto, si el turismo se plantea como algo *completo o integrado*, es decir, como un *sistema* para la adecuada comprensión de sus estructuras básicas y de sus funciones se configura un corpus de conocimiento sobre la materia y, al mismo tiempo, van surgiendo valiosos desarrollos de constructos teóricos sobre el fenómeno del que se ocupa una institución global y se transforma en un negocio que ya es una mega – industria.

Como consecuencia de las ideas, interrelaciones, procesos y asimilaciones expuestos, durante la última década del siglo XX aparece una cuarta postura, la llamada plataforma científica.

Esta última plataforma, formada sobre todo por profesores y por investigadores universitarios, es en sí misma una verdadera aportación de naturaleza científica pocas relaciones o semejanzas con las tres plataformas anteriores. Gracias a un enfoque equilibrado consigue un corpus de conocimiento objetivamente configurado con puentes de conexión, que no ataduras, con otros enfoques. Es así como esta plataforma

- estructura de un modo sistemático el estudio del turismo

- le anexiona varios campos de investigación o disciplinas
- determina su lugar en el amplio contexto multidisciplinario que lo genera y acomoda
- examina sus funciones a nivel personal, sectorial, empresarial, gubernamental y sistémico
- identifica los factores que lo influyen y que son influenciados por él

Todo lo cual quiere decir que la plataforma contribuye a un tratamiento *holístico* del turismo y no solo al estudio de sus *impactos* o *formas*. Su principal objetivo es la *formación de un corpus de conocimiento científico del turismo*.

Con un desarrollo como el expuesto, que sin duda pone de manifiesto que se trata de un proceso general y simultáneo, las primeras definiciones del turismo, generalmente basadas en la distancia, los motivos del viaje y el dinero gastado (que son los criterios manejados por la plataforma favorable), experimentan una continua transformación. La transformación que está teniendo lugar es la que lleva hacia definiciones del turismo de naturaleza holística que incluyen, entre otras cosas, sistemas emisores y receptores de turistas y su interdependencia en el texto y el contexto total que los pone en funcionamiento.

Es aquí donde J.J. incluye la definición más arriba transcrita. Y continúa:

Esta definición, e incluso otras más recientes, proceden de las nociones más antiguas, las que se proponen medir el flujo turístico o sus magnitudes económicas, y está formulada desde el punto de vista del sistema completo, incluyendo la economía solo como una de las dimensiones significativas que lo configuran. Esta orientación sistémica será la que sin duda se cultivará durante el siglo XXI, apoyada en otras definiciones revisadas y en el tratamiento holístico del turismo como objeto de investigación. En la actualidad, esta postura se encuentra en fase de consolidación lo que el trabajo de la plataforma científica conseguirá progresivamente.

Si antes JJ obvió las aportaciones al conocimiento del turismo que aparecieron hasta fines de los años treinta, ahora obvia las que tuvieron lugar entre los años cuarenta y los años setenta ya que, en su opinión, solo el desarrollo de la visión *dinámica* del turismo es digna de ser tenida en cuenta como verdadera aproximación *científica* al conocimiento del turismo. Las

demás no cuentan. De un plumazo quedan silenciados los trabajos de los suizos Hunziker y Krapf y los de los italianos Troisi y Mariotti. La plataforma científica habría comenzado según JJ con las pioneras aportaciones del italiano Alberto Sessa entre otros en los años setenta y que fueron años más tarde imitadas en casi todas las universidades del mundo. Las aportaciones hechas desde la economía, la sociología, la geografía, la antropología y el marketing no serían más que meras aportaciones parciales y limitadas que solo combinadas en la visión holística de la dinámica de sistemas tendrían todo su sentido científico y muy poco o ninguno aisladamente consideradas.

A continuación, se sigue exponiendo el pensamiento de JJ con el fin de evidenciar la exaltación programada del turismo que lleva a cabo en el trabajo de 2001 que se está analizando aquí. Las citas que siguen continúan desarrollando el contenido de la plataforma científica considerada como el estadio avanzado del proceso de científicación del turismo:

Las plataformas favorable, desfavorable y conciliadora consideradas en conjunto permiten darse cuenta del proceso de formación y evolución del pensamiento en materia de turismo. Pero, tras este esquema general, se encuentran los factores específicos (los catalizadores y los agentes de cambio) que han contribuido a esta evolución y al desarrollo del conocimiento del turismo. El estudio de este proceso de científicación muestra que el turismo cuenta ya con casi todas las características y herramientas típicamente asociadas a las disciplinas científicas consolidadas.

Entre los catalizadores y los agentes de cambio JJ cita el turismo como disciplina universitaria, las revistas especializadas, las publicaciones de libros y monografías, los grupos de investigación académica, las instituciones mundiales y las asociaciones públicas y privadas como la OMT “que tanto aportan a la científicación del turismo”, los seminarios y congresos y el vasto y creciente sistema de formación y educación, animado por la demanda de una verdadera multitud de estudiantes en todos los países del mundo. No se incluyen citas de JJ sobre cada uno de estos aspectos, pero sí su visión sobre la convencional multidisciplinariedad del conocimiento del turismo (tabla 3) ya que pone su reconocida autoridad al servicio de la consolidación de uno de los mitos mejor blindados en la materia, el cual se intensifica e intensifica con/a el oro mito igualmente blindado, la insistente visión convencional del turismo como industria multisectorial a la que más adelante se hará referencia.

Tabla 3. La multidisciplinariedad del estudio del turismo

| Curso de turismo | Disciplina o Departamento Universitario |
|--|---|
| Gestión hotelera | Hospitalidad |
| Leyes turísticas | Derecho |
| Gestión de centros de recreación | Ocio y recreación |
| Marketing del Turismo | Marketing |
| Un mundo sin fronteras | Ciencias políticas |
| Motivaciones turísticas | Psicología |
| Peregrinaciones y turismo | Religión |
| Sociología del turismo | Sociología |
| Operación de empresas aéreas | Transporte |
| Desarrollo y planificación del turismo | Planificación Urbana y Regional |
| Turismo rural | Agronomía |
| Relaciones entre anfitriones y huéspedes | Antropología |
| Gestión de inversiones hoteleras | Ciencias empresariales |
| Diseños en la Naturaleza | Ecología |
| Economía del turismo | Ciencias económicas |
| Turismo y educación | Ciencias de la educación |
| Geografía del turismo | Geografía |
| Historia del turismo | Historia |

Con la tabla 3 se intenta traducir un gráfico del texto original de forma circular simulando una gran margarita de dieciocho pétalos dobles con un botón central y dieciocho radios o pétalos con el nombre de los cursos impartidos en los centros de enseñanza (cerca del centro, en la tabla la columna de la izquierda)) y los nombres correspondientes de las disciplinas

científicas en las que se sustenta el curso de referencia (en la tabla la columna de la derecha). El gráfico de J.J. recuerda el utilizado por W. Hunziker y K. Krapf en 1942, de forma pentagonal, con el que los suizos ilustraron sesenta años antes lo mismo que JJ ofrece ahora como si se tratara de una aportación original, la inserción del turismo (como desplazamiento) en el sistema formado por la economía, la política, la sanidad, la técnica, la cultura y las cuestiones sociales y sus relaciones con dichos elementos. Como puede comprobarse, entre 1942 y 2001 el tiempo ha hecho fructificar “la importancia” del turismo, importancia que se puede medir: se ha pasado de seis referentes a dieciocho. Es decir, que lo que antes de mediados del siglo XX era ya una materia extremadamente compleja a principios del siglo XXI muestra una complejidad triplicada. No cabe duda de que el tiempo pasado no parece haber contribuido a resolver la complejidad del conocimiento del turismo, sino que, al contrario, la ha aumentado a una tasa media del cinco por ciento anual. Sorprendentemente el crecimiento de la complejidad del conocimiento del turismo lleva tiempo siendo cuidadosamente silenciada, pero al ser desvelada ahora y aquí no sería de extrañar que, de ser debatida la afirmación, lo que está por ver, fuera considerada por los turisperitos como una consecuencia ineludible de la creciente complejidad del fenómeno. Nada hay que no sea útil para reforzar la resistible exaltación del turismo.

En todo caso, hay que reconocer que JJ lleva razón al afirmar que de lo que se trata no es de hablar de presumibles efectos positivos o negativos del turismo, como quieren las plataformas favorable u desfavorable, ni siquiera de formas de turismo, como plantean los miembros de la plataforma conciliadora. Lo que realmente importa dice JJ es hacer un estudio de rentabilidad comparando costes con beneficios. Magnífica propuesta, en efecto. Es el momento de recordar que el FME publicó en 1994 *Turismo Rural Integrado, una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico* en el nº 121 de la revista española Estudios Turísticos, un trabajo que, como era de esperar, paso bastante inadvertido para los cátedros en la materia.

Pero aún hay más, y esta vez está directamente involucrado JJ, como editor en jefe de la revista *Annals of Tourism Research*. Los párrafos que siguen los he tomado de FME (1994). Ese mismo año de 1994, FME envió a dicha revista un artículo titulado *Towards a Constructive Criticism of the Economic Theory of Tourism*. En marzo de 1995, el editor envió una carta al autor en la que le comunicaba que el coordinador de la evaluación, el francés experto en revistas turísticas René Baretje, le había remitido el informe de los tres evaluadores, (probablemente procedentes de las tres ciencias hegemónicas en el turismo: el marketing, la geografía y la sociología) los cuales habían tomado la decisión de no recomendar su publicación por su

debilidad o flojeza en base a los siguientes criterios (ver Volumen II la versión original del artículo citado):

- No tiene en cuenta las publicaciones de los años ochenta y noventa
- El título no responde al contenido
- No aclara que la teoría económica del turismo es, por definición, orientada a la oferta y a la demanda
- El método de investigación es irrealista
- La mayor parte es de carácter histórico y se basa en aspectos anecdóticos

En consecuencia, el editor termina en su carta recomendando la revisión del trabajo o, en su caso, su reducción a cuatro páginas “*para su posible publicación en la revista*”, ya que esta publica no solo artículos largos (previa evaluación externa) sino, también, notas e informes sobre investigación, comentarios y reseñas de libros (no necesitados de evaluación externa)

El autor respondió agradeciendo al editor su amabilidad y haciendo los siguientes comentarios:

- 1) la investigación iniciada en 1988 aún no había terminado;
- 2) la adecuación del título al contenido es de escasa consideración;

3) no queda claro el sentido de la frase según la cual la economía del turismo está orientada, por definición, a la oferta y a la demanda. Si lo que quiere decir es que tiene doble orientación, invitaba a un debate para demostrar que el enfoque utilizado es de demanda siendo el de oferta aparente o derivado del primero;

4) los evaluadores no se percataron de que la investigación no se refiere al mundo de los hechos sino al mundo de las ideas;

5) la decisión de los evaluadores confirma una vez más la fuerza del paradigma establecido y su actitud dogmática.

La carta de respuesta terminaba con esta osada propuesta: ¿por qué someterse a la camisa de fuerza de los criterios de los evaluadores si estamos ante un trabajo que, aunque lleno de imperfecciones, lleva una fuerte carga

de revulsivo que no vendría mal a las estancadas aguas en las que se mueve la comunidad de expertos (llamados) científicos en turismo?

Una copia de la carta fue enviada también al coordinador francés. Ninguna de las cartas tuvo respuesta. El artículo no fue obviamente publicado en *Annals*. El editor en jefe prefirió atenerse a un escrupuloso respeto a los criterios establecidos a costa de sacrificar los declarados objetivos de la revista: fomentar la investigación y la búsqueda de nuevas formas de conceptualización del turismo. Una vez más, de acuerdo con Ortega y Gasset, conviene distinguir entre ideas y creencias, también en el campo del turismo.

Aquí termina la cita de FME (1994). Como es sabido, las revistas especializadas, esos “factores” que según JJ tanto están colaborando en la “cientifización” del turismo, solo admiten los trabajos evaluados y aceptados por el llamado método “triple ciego”. Lo que tal vez se sepa menos es que hay aportaciones tan corrosivas de los planteamientos convencionales de la comunidad de turisperitos que a la que pertenecen los evaluadores que nunca serán aceptados. La caza y captura de los créditos que los turisperitos necesitan para seguir medrando en el escalafón de los centros de enseñanza y en el mercado internacional de expertos constituye un cerrojo de seguridad que cierra el camino a la crítica del paradigma apoyado por la ortodoxia cuyos cancerberos más ilustres son la OMT y la AIEST.

Resulta absolutamente entendible su decisión, pero no por ello es menos sorprendente que JJ, tal vez uno de los guardianes más celosos de la ortodoxia en materia de doctrina turística, se someta de un modo tan completo a las normas establecidas por la comunidad de expertos que él pastorea y que, al mismo tiempo, pueda pontificar tan engoladamente sobre el proceso de científización del turismo. El honesto cultivo de la ciencia sea básica o aplicada, está radicalmente reñida con defensas blindadas como la suya de la ortodoxia. De nada sirven declaraciones triunfalistas como las que hace en JJ (2001, pp. 38 - 41) y se citan a continuación:

El futuro previsible

La exposición realizada sobre las cuatro plataformas, sus fuerzas transformadoras y catalizadoras, el texto y el contexto de esfuerzos y enfoques que están estructurando y configurando la formación y la educación son factores que facilita realizar visones retrospectivas del turismo tanto en

la esfera de los conceptos como en el campo de la actividad, una visión que también puede ser combinada con una visión prospectiva gracias a los sólidos niveles que ha alcanzado el conocimiento y la actividad hacia nuevos horizontes tanto en la ciencia como en el desarrollo.

El turismo como disciplina académica

El proceso acumulativo de la construcción de un corpus científico del turismo – ladrillo a ladrillo, bloque a bloque – continuará en el futuro. Como en el pasado, las ciencias sociales contribuirán sustancialmente a su formación y consolidación. Otros campos relacionados con el estudio del turismo definirán y redefinirán las áreas comunes con el turismo. Teniendo en cuenta que estos campos se relacionan con diferentes fenómenos y que su estudio utiliza teorías y métodos de otras tantas disciplinas, el turismo asumirá una condición indudablemente multidisciplinaria en el mundo de la enseñanza. Por ello, las teorías y los métodos propios que aparezcan serán utilizados también por aquellas disciplinas que contribuyeron generosamente en el pasado al desarrollo del corpus científico del turismo. En el futuro la ciencia del turismo se aplicará cada vez más en las publicaciones y en las revistas especializadas en otras disciplinas para ilustrar teorías nacidas en sus propios dominios. Esto será así porque el turismo tiene una característica especial y única por ser un fenómeno que permite que la gente se ponga en contacto mutuo de un modo inmediato (gracias al mejor conocimiento que hoy se tiene sobre el lugar que ocupa en la sociedad y en la economía).

Por otra parte, los alumnos seguirán realizando numerosos trabajos sobre los antiguos y los nuevos elementos del turismo, pero no solo en los centros que lo ya tienen programado estos estudios sino también en otros que lo estudian de modo puntual, no programado.

En la actualidad, algunas asociaciones profesionales han creado grupos interesados en el turismo que cuentan con una estructura orgánica formal. Con el aumento de la importancia del turismo surgirán nuevas asociaciones profesionales que tenderán puentes hacia él y surgirán de nuevos grupos de interés turístico relacionados con la antropología, la ecología, la economía, la historia, el ocio, el marketing, la gestión empresarial, las ciencias políticas, la psicología y otras ciencias (de nuevo las que ya se encuentran en esa línea). Con los nuevos grupos profesionales interesados en el turismo aumentará también el patrocinio de más seminarios y congresos. Es evidente que con tan gran afluencia de medios el conocimiento del turismo avanzará y con él su carácter multidisciplinario.

Con esta y otras conquistas por venir y con el sostenido crecimiento de la oferta de empleo en el turismo, las universidades seguirán aumentando la oferta de títulos medios y superiores en este campo. La implantación del grado de doctor en turismo atraerá la atención incluso de las más prestigiosas universidades hacia esta disciplina. Muchas de ellas ofrecerán sus programas de estudio de turismo en los actuales departamentos o escuelas y en los departamentos dedicados a ocio y recreación, los cuales prestarán al turismo una atención creciente en aras de la eventual integración. Otros departamentos universitarios, como los dedicados a las ciencias sociales, que fueron los primeros que impartieron cursos de turismo, ofrecieron al principio cursos elementales y posteriormente también cursos de grado medio y superior, lo que pudo deberse, por un lado, a una cierta incapacidad para atraer un número suficiente de estudiantes para los cursos superiores, y, por otro, a la falta de conexión e interés de los centros con y por el turismo.

Nuevas universidades abrirán en el futuro escuelas o centros de turismo autónomos. Sus mallas curriculares incluirán titulaciones básicas de turismo con opciones en especialidades como gestión hotelera, marketing, planificación y desarrollo, administración pública, turismo en países en vías de desarrollo y turismo internacional, por solo citar algunas de ellas.

El desarrollo vertical y horizontal del tratamiento científico impondrá a las facultades de turismo la necesidad de utilizar regularmente el corpus de conocimientos existente para contribuir productivamente a su crecimiento. Esta perspectiva es ya una realidad en todas las disciplinas consolidadas y el turismo no será una excepción. De hecho, este criterio poco publicitado u olvidado en el turismo adquirirá una posición más prominente entre las facultades universitarias lo que redundará en la conservación, en la promoción y en la adopción de decisiones.

Algunas universidades han incluido ya el turismo en sus cátedras de hospitalidad. Los avances científicos y los futuros desarrollos de la industria aumentarán las posibilidades de creación de nuevas cátedras de turismo en muchos países, desarrollados o no. Como en el pasado, algunas de las nuevas cátedras se crearán sobre todo con la ayuda de diferentes sectores de la industria.

Además, como los campos científicos aumentan y como el turismo será aún más reconocido como fenómeno socioeconómico, las instituciones patrocinadoras considerarán favorablemente las propuestas que se harán en el sentido de que presten más apoyos en favor del estudio del turismo, lo que supondrá un cambio notable con respecto a la situación actual. Este cambio se dará tanto con respecto a la demanda de fondos para ponencias y conferencias y para proyectos de investigación independientes. Tan

favorable desarrollo seguir a creciendo gracias al establecimiento de prestigiosos premios para reconocer los resultados de la investigación universitaria en este campo. Estas mejoras llevarán al estudio del turismo a alcanzar una nueva cumbre siguiendo así el camino emprendido hace tiempo por los campos científicos consolidados.

En estas citas se comprueba con claridad como J.J. sigue manteniendo el canto a las excelencias del turismo visto como un cuerpo de conocimiento incuestionadamente multidisciplinar que, partiendo de un conjunto de modestas formulaciones hechas por empresarios y basadas en la experiencia en los negocios y en observaciones puntuales y accidentales sobre el comportamiento de la clientela (los turistas) y los resultados de las inversiones ha ido conquistando un nivel científico de un modo lineal ascendente y sin tropiezos. Recuérdese la campaña que no hace mucho emprendieron los turisperitos españoles basada en que la inclusión de los estudios del turismo en la Universidad era obligada en reconocimiento oficial y social de su importancia creciente importancia y que de ello dependía de que siguiera mejorando el conocimiento del complejo fenómeno.

Desde hace algunos años es ya una realidad plena la asunción del turismo por las universidades españolas como ya o era desde hace muchos más en muchos países del mundo. Nada ha cambiado en el panorama de la enseñanza y de la investigación con el cambio. Todo sigue igual, desde el enfoque empleado hasta el modelo convencional desde el que se conceptualiza el llamado fenómeno, desde los planes de estudio al profesorado y los libros de texto. Se habla de la necesidad de nuevos enfoques y tratamientos, pero al mismo tiempo se obstaculiza el que se difundan negándoles tanto el apoyo de los llamados grupos de interés (OMT, WTTC, Aiest, EXCELTUR, etc.) como el merecimiento del imprescindible debate para hacer realidad lo que se pregona.

Visto el panorama que se viene describiendo aquí, ninguna propuesta que no reconozca la multidisciplinariedad del conocimiento del turismo tiene posibilidades de medrar. Es lo que viene aconteciendo con la propuesta del autor de este trabajo, consistente como es sabido en una visión del turismo como una actividad productiva específica e identificada objetivamente al margen de quienes sean los consumidores de sus outputs, ni más ni menos que como se hace en todas las actividades productivas. La propuesta no prosperará mientras que se siga creyendo que el turismo necesita beneficiarse de una especie de tratamiento tuitivo en todos los órdenes, desde el fiscal al laboral, desde el científico al formativo. Romper las múltiples capas de blindaje que la resistible exaltación del turismo ha venido creando durante un siglo no será tarea fácil pero no hay que darla por imposible.

La perenne necesidad y conveniencia de la labor de criticar

Junto a la perenne necesidad de conocer y saber se encuentra otra necesidad tan perenne como ella y de la que no es posible desgajarla, la necesidad de criticar. El avance del conocimiento depende del ejercicio de la crítica perenne y sin desmayo. Siempre que ha habido algún obstáculo al ejercicio de la crítica constructiva se ha producido un estancamiento en el conocimiento. El recuerdo de la elevación a dogma secular de la física aristotélica paralizó el conocimiento del Universo durante muchos siglos. Copérnico propuso un nuevo enfoque para el estudio del cosmos, pero los poderes establecidos impidieron su debate durante cerca de dos siglos. Tuvo que venir Isaac Newton ya a fines del siglo XVIII para que las nuevas circunstancias se comportaran como caldo de cultivo favorable a la superación de la física de Aristóteles, algo que pudo acontecer en el siglo III con la física de Aristarco de Samos. Se habrían evitado más de veinte siglos de estancamiento.

El segundo gran avance de la física se produjo en poco más de un siglo ya que Einstein la revolución hace ahora un siglo. Y poco después volvió a ser revolucionada con las aportaciones de Bohr. La humanidad ha ido aceptando la imagen cambiante del Universo gracias a la crítica inmisericorde a la que los físicos someten las teorías de sus predecesores. En los demás campos sucede lo mismo: en economía, en biología, en matemáticas. En todos los campos menos en el del turismo. El férreo sistema encargado de su exaltación sigue en vigor, y lo seguirá estando hasta que los mismos científicos que lo estudian decidan desprenderse del tutelaje que le prestan los llamados grupos de interés, lo que quiere decir eso, que tienen interés en la protección de sus intereses de grupo. Mientras que no se imponga una investigación independiente de estos grupos interesados en la ambigüedad, que los mismos científicos han colaborado a asentar en el estudio del turismo, el proceso de exaltación seguirá su camino.

El camino que insiste en la dificultad de que alguna vez se consiga conocer lo que es turismo en su integridad y la totalidad de las leyes que lo explican porque se trata de una realidad fenoménica de una complejidad excepcional que lo impide. De ahí la creencia de que nunca será suficiente recurrir a una sola ciencia porque hay que llegar a un conocimiento de tipo holístico (JJ dixit) que solo podrá alcanzarse con el concurso de todas las ciencias sociales y, por si fuera poco, también de las biológicas, introducidas al socaire de los criterios de sostenibilidad a tener en cuenta como consecuencia de las propuestas de la que JJ llama plataforma conciliadora.

J.J. (2000, 2001) no alude en absoluto ni en estos ni en otros trabajos suyos a la abrumadora cantidad de estudios de turismo de ínfima calidad que se producen en todos los países y entonos los idiomas. Parece que le basta que sean de turismo para aceptarlos como aportaciones y como demostración de la importancia creciente del turismo. Lo mismo puede decirse de los planes de estudio de los cursos de turismo que se imparten en la mayor parte de las universidades que los imparten. Se comprende que cada vez más directivos de las llamadas empresas turísticas se quejen de la formación con la que les llegan los egresados cuyos servicios contratan. Suelen saber mucha geografía, algo de historia del arte, varios idiomas, bastante marketing, y más bien poco de economía, contabilidad, derecho mercantil y dirección de empresas.

A continuación, se incluyen algunas citas que pueden servir para insistir en la idea de la falta de calidad que a veces se advierte en las publicaciones sobre turismo. Para empezar, se citan frases de la introducción editorial al número monográfico de la revista Papeles de Economía Española dedicado al turismo considerado como un sector estratégico de la economía española y del mundo. Como el editor del número es el catedrático de la Universidad de Valencia Ezequiel Uriel, los textos citados son presumiblemente de su autoría. Pasen, vean y comprueben como se practica la exaltación del turismo.

Las sociedades avanzadas han situado al turismo en un lugar preferente entre las opciones desplegadas por los ciudadanos para pasar su tiempo libre. Las motivaciones que inducen estas prácticas son el ocio, el descanso, la cultura, la religión y las prácticas deportivas, a lo que hay que añadir los viajes asociados a negocios y las visitas a familiares entre otras numerosas razones. La última década, la cifra de desplazamientos asociados al turismo en sentido amplio, se ha expandido de forma espectacular, llegando la Organización Mundial del Turismo a estimar un total de setecientos millones de llegadas internacionales en 2003. Las previsiones señalan que se podrían llegar a duplicar estos registros dentro de quince años.

El espectro de las posibilidades turísticas se viene ampliando progresivamente. Junto a los destinos tradicionales y plenamente consolidados s vienen abriendo paso nuevas opciones de disfrute vacacional y localizaciones menos conocidas, pero que ganan terreno a gran velocidad gracias a una competencia basada en precios competitivos (sic)

El editorialista sigue insistiendo en la idea de la paulatina generalización de las vacaciones, si percatarse de que situó al lector en el turismo como viajes de todo tipo al turismo como viajes de vacaciones. Y sigue diciendo:

El turismo es un sector transversal, donde *conviven (sic) un nutrido y diferenciado conjunto de servicios y negocios de muy diversa índole y con estrategias dispares.* Junto a los servicios de hotelería y agencias de viajes, que vendrían a representar el núcleo clásico de especialización (sic) turística, se encuentra una miscelánea de empresas que, con divergente nivel de participación obtienen parte de su cifra de negocios por el desarrollo de actividades demandadas por los turistas. Tal es el caso de la restauración, el transporte, los servicios relacionados con el ocio, las empresas deportivas, e incluso el sector comercial y la construcción.

La relevancia asociada a los servicios turísticos, su complejidad intersectorial y su fuerte implicación con el territorio son razones para estimular la realización de estudios e investigaciones (...) en las que se trata de profundizar en la economía del turismo.

Algo debe decirse aquí sobre la tan traída y llevada transversalidad del turismo. El autor creyó en su día que con este término se aludía a un corte horizontal, en línea recta, practicado en el sistema productivo, ya que este tipo de corte tiene sentido económicamente hablando por contraste con un corte también en línea recta, pero en sentido vertical. Pero no, estaba equivocado. El uso del término transversal obedece a una nueva ambigüedad calculada entre tantas como se pueden encontrar. Transversal parece la traducción del inglés “cross-section”, pero en español, un corte trasversal alude a una sección en línea oblicua. Según el DRAE transversal significa “que se desvía de la dirección principal o recta” porque viene de transverso y, a su vez, transverso de través, “inclinación o torcimiento de una cosa hacia un lado” según el DRAE.

Se comprende, por tanto, que los turisperitos no admitan la propuesta que viene el autor desde 1988 en el sentido de que el turismo viene siendo conceptualizado desde el lado de la demanda, y que esta es una visión que conduce inexorablemente a considerar que el turismo como actividad económica es la suma de todas las actividades productivas del sistema económico. Este diagnóstico no será nunca admitido por quienes participan en la exaltación del turismo puesto que implica eliminarlo como tal actividad identificada desde el momento en que turismo sería un conjunto cualitativamente idéntico a noturismo.

Luego, si la verticalidad queda excluida de la concepción del turismo porque llevaría a verlo como una “única” actividad productiva tan objetivamente identificada como las demás, y también se excluye la horizontalidad, solo queda una alternativa, establecer que la visión canónica es la transversal, es decir, la que configura un conjunto de sectores por medio de una línea de corte oblicua, la que sigue no una línea recta sino quebrada, con cambios de dirección convencionalmente dirigidos de forma que pase obligatoriamente por las actividades productivas previamente consensuadas.

No debe extrañar por tanto que el editorialista de *Turismo, los retos de un sector estratégico* se vean obligado a reconocer que

la delimitación de lo turístico contiene, en sí mismo, parte de la dificultad analítica de esta actividad. Pues, más allá de las posiciones minimalistas, que reducen el turismo a los estrictamente por empresas inequívocamente turísticas (hoteles, campings, tour operadores o agencias de viajes), se encuentran las maximalistas, que catalogan como totalmente turísticas a actividades que en puridad tan solo lo son parcialmente, como los restaurantes, con lo que es fácil comprender cómo se amplían de forma sustancial los límites de la economía turística.

Basta esta cita para lanzar una enmienda a la totalidad del corpus de pensamiento convencionalmente cultivado por los turisperitos, incluso por los más prestigiosos. Se impone una serie de preguntas: ¿Cómo es posible que se reconozca que existen dificultades analíticas y no se intente subsanarlas? ¿Son inevitables esas dificultades? ¿Conoce alguna propuesta con cerca de veinte años de antigüedad que podría resolverla? ¿Cuáles son las actividades que se consideraron turísticas cuando se hicieron las estimaciones que hacen del turismo la primera industria de países como España y hasta del mundo? ¿Qué criterios se han tenido en cuenta para hacer la estimación? ¿Cómo se han valorado los diferentes sumandos de la cuenta? Sí, es cierto, ahí está la enésima fórmula de contabilización arbitrada, la llamada Cuenta Satélite del Turismo, pero ¿no se le podría aplicar a la “inventio” el dicho de Flores de Lemus de que no tiene sentido pesar leña con balanza de precisión? La serie de preguntas va dirigida a los miembros de la AIEST, a los funcionarios de la OMT, a los turisperitos aquí citados, JJ y Uriel, y a los que se sientan aludidos. Pero lo más probable es que no contestará ninguno, sencilla y llanamente porque están indudablemente involucrados en la programada, financiada y mundialmente apoyada exaltación del turismo. Una exaltación que, como la ascensión de Arturo Ui (personaje de ficción que es el trasunto del nazismo para Bertold Brecha, el

autor de la obra de teatro “La resistible ascensión de Arturo UI”) es perfectamente resistible. Contra ella deben los investigadores honestos poner todas sus energías para vencerla cuanto antes, aunque solo sea por estas dos razones básicas:

- por un verdadero amor a la ciencia y a sus métodos de rigor
- y por respeto a la correcta y racional asignación de los recursos escasos

Todo economista que se sienta como tal, es decir, científico y defensor del principio de economicidad, está deontológicamente obligado a evitar que se siga practicando la exaltación del turismo que se viene practicando desde hace un siglo utilizando torticeramente el prestigio de la ciencia.

Un patronato de turismo ha propuesto un decálogo propagandístico que debe ser citado por cuanto recoge perfectamente una de las numerosas formas de exaltación del turismo. Se ve que es marketing en estado puro, pero no sería extraño ver sus expresiones en los libros sobre turismo.

1. El turismo es la fuente principal de riqueza de XXX. Es labor de todos preservarlo, cuidarlo y promoverlo. En éxito de XXX es la suma de todos y cada uno de nosotros.

2. XXX es hospitalario. Tratemos bien al turista, démosle lo mejor de nosotros mismos.

3. XXX es único, su paisaje es excepcional. El cuidado del paisaje y de nuestro entorno es fundamental para mantener el atractivo de XXX. Todos debemos implicarnos en el cuidado de nuestras playas, campos, entornos urbanos y rústicos, de nuestros jardines y fachadas, para nuestro bienestar y el de nuestros visitantes.

4. Cada rincón de XXX forma parte de un gran parque temático. Trabajemos para que nuestros visitantes la conozcan, la descubran... Así participaremos todos del turismo.

5. Nuestra identidad nos hace únicos, nos distingue y nos da personalidad como pueblo y como destino turístico. La incorporación de nuestra identidad a nuestro quehacer y a los servicios que prestamos nos hace diferentes y atractivos.

6. Apostemos por la formación. La profesionalidad nos ayuda a adaptarnos a las exigencias del mercado turístico. La formación es la única manera de hacer de los habitantes de XXX los mejores profesionales del turismo.

7. Los empresarios de XXX deben ofrecer un producto turístico diferente y de calidad, como única vía para satisfacer y fidelizar a nuestra demanda. La satisfacción del cliente debe ser el objetivo.

8. XXX es nuestra única marca turística. Todos los agentes turísticos, tanto públicos como privados, deben unir sus acciones de promoción exterior y hacer los esfuerzos necesarios para fomentar la difusión y el conocimiento de nuestro país de manera conjunta.

9. Los servicios e infraestructuras públicas son una parte esencial de nuestro producto turístico. Por ello, las Administraciones priorizarán sus actuaciones para garantizar que sean eficientes y excelentes.

10. El cuidado del turismo es una garantía para el futuro de Canarias.

Canarias, TURISMO SÍ

Muchos textos de turismo tienen al autor leídos y a muchos congresos y seminarios ha asistido, pero tiene que confesar que nunca encontró un resumen más completo de ese conocimiento del turismo que, al decir de JJ viene experimentando un claro proceso de científicización y que en el futuro continuará sin desfallecer hasta convertirse en la ciencia de mayor prestigio de la Academia Universal.

Para terminar, parece que viene a la medida una cita del premio Nobel de economía Joseph E. Stiglitz, extraída del artículo publicado el 22 de abril de 2005 en el diario El País, en la que ironiza sobre la, a su juicio, escasa creencia del presidente Busch en la democracia rectamente entendida. No creo que el lector necesite que haya que parafrasearla para que se entienda que se puede aplicar literalmente a quienes participan de la oportunista y anticientífica exaltación del turismo en beneficio de unos intereses que son sin duda legítimos, sí, pero también que deben quedar subordinados a los intereses de la ciencia y de la sociedad.

El gobierno de Busch ha convertido la expansión de la democracia en el centro de su política exterior. La cuestión si es eso realmente lo que Busch quiere, y si verdaderamente sabe lo que significa la democracia.

Hay, en un sentido más básico un asomo de hipocresía.

Aparte de las elecciones, los ciudadanos solo pueden controlar de manera efectiva al gobierno si están bien informados. Por eso es tan importante que conozcan las leyes.

Mi investigación se ha concentrado en las consecuencias que las asimetrías de la información tienen sobre el funcionamiento de la economía. Pero una falta de información precisa tiene consecuencias igualmente grandes (Joseph E. Stiglitz: *La democracia empieza por el país de uno*. El País, 23/04/05)

Con estas sugerencias quiere despedirse de sus lectores este viejo y desconocido estudioso de la economía del turismo que, entre julio de 2005 y junio de 2005, ha cubierto un año de publicaciones en esta Web, al servicio de su visión del turismo desde la microeconomía, una visión que está necesitada de ser debatida en profundidad. La visión microeconómica puede quedar enriquecida con el concurso de todas las demás ciencias, pero siempre que ello no comporte desviarse de la economía, una ciencia que tantos denuestos y desprecios inmerecidos recibe por parte de los turisperitos de turno y que, sin embargo, tanto tiene que decir en beneficio del conocimiento del turismo y de su gestión al servicio de los anfitriones y de los huéspedes.

Como tantas veces ha dejado dicho en sus conferencias, mucho es lo que este investigador ha aprendido de sus oyentes durante los coloquios seguidos al terminar sus exposiciones. Por tantas enseñanzas recibidas les expresa su más sincero agradecimiento, extensivo por supuesto a sus lectores. A todos los emplaza para que pongan todo su empeño en acabar con la resistible exaltación del turismo, no para condenarlo, todo lo contrario, sino para cultivarlo con modestia, dedicación y honestidad al servicio de la sociedad a la que se deben.

Bibliografía citada

Francisco Muñoz de Escalona:

- 1991: Crítica de la economía turística, enfoque de oferta versus enfoque de demanda. (www.eumed.net: Tesis doctorales)
- 1994: Turismo Rural Integrado, una fórmula económica basada en un desarrollo científico. Estudios Turísticos, nº 121
- 2003: El turismo explicado con claridad. (www.librosenred.com)
- 2004: El turismo como objeto de conocimiento (www.eumed.net/ce noviembre)
- 2005: Teoría y práctica de la sostenibilidad en el turismo (www.eumed.net/ce abril)

III ¿Ciencia del turismo o cínico pasatiempo académico? Crítica de las ideas de patrimonio y desarrollo²

Los términos y las palabras son funcionales a la vida social, permiten que los hombres puedan compartir marcos de referencia en forma coherente. Sin embargo, en ocasiones la permeabilidad o el uso ideológico de los mismos llevan a confusiones o a callejones sin salida. El siguiente artículo crítico ha sido escrito por medio de diferentes trabajos realizados durante 4 años en relación a temas que pueden no estar necesariamente conectados entre sí pero que hacen al turismo como disciplina científica (o como proyecto de tal). En la primera parte, trataremos la relación entre el lenguaje, la palabra y la comprensión desde la perspectiva lingüística para luego abordar por medio del paradigma sistémico la relación causal del término “porque” en las sentencias semánticas. En una tercera fase, desarrollaremos los alcances y limitaciones que adquiere el término patrimonio turístico y su uso corriente dentro del turismo. Asimismo, en una cuarta etapa dialogaremos con la antropología para el desarrollo y la antropología del desarrollo en cuanto al uso y abuso de tal término. La hegemonía confisca, manipula y da sentidos a ciertos términos creando tramas de simbolismo en un sentido unívoco. La constitución de una disciplina científica necesita de un nuevo discurso epistémico que sea crítico y objetivo. Lamentablemente hoy en el campo del turismo y la hospitalidad la crítica se encuentra orientada en cuanto puede producir un destino turístico, y cuáles son los obstáculos más visibles para esa producción. En lo que algunos colegas han llamado la “comercialización de las emociones y la tradición”, hoy el turismo se perfila como una disciplina que ha hecho del desarrollo y el patrimonio su bastión principal. No obstante, poco se sabe de éste polémico término.

Comentarios Preliminares El lenguaje ha sido parte sustancial en algunos epistemólogos para explicar cómo se construye el mundo de los hombres. Así, investigadores de la talla de Edgard Saphir y Benjamin Lee Whorf mantendrán sus tesis de que el lenguaje es el principal responsable de la construcción social. Para estos autores, no existe el mundo social sin el lenguaje. En efecto, Ceberio y Watzlawick explican que “es importante aclarar la subjetividad del hecho que se constituye en evento, de acuerdo con

² Escrito conjuntamente con el lic. Maxiiliano Korstanje y publicado en Turydes, vol. 4, n° 9, febero 2011

la atribución de sentido con que se lo revista. El acaecimiento de algo no es relevante en sí mismo, sino que es un estímulo que cobrará repercusión, y será de considerable intensidad o no, únicamente para el sujeto percibiente; por lo tanto, si deja huella o cobra significación, dependerá de la construcción que elabore el individuo.” (Ceberio y Watzlawick, 1998:153). En tal caso, los autores distinguen “la construcción de lo real” en dos estadios bien definidos, el primer orden sugiere la idea de aquellas construcciones compartidas por el grupo de referencia más cercano, por ejemplo “todos sabemos que una mesa tiene cuatro patas”; en consecuencia, la realidad de segundo orden implica la idea subjetiva (compartida o no) sobre un objeto dado y una explicación tentativa de su “estar allí”; siguiendo la misma línea, una mesa puede ser imaginada de diferentes formas: de vidrio, madera etc. Estas construcciones secundarias obedecen a las experiencias previas del sujeto y su construcción cognitiva del mundo que lo rodea. Según el paradigma sistémico, el sujeto crea su realidad y por medio de ella observa el medio deificando la misma realidad. En este sentido, las palabras y los términos propios del lenguaje adquieren similar significación. Todos sabemos que significa determinada palabra aun cuando algunos les den una significación diferente a otros. Podemos entender (acto derivado de la transacción comunicacional) pero sin comprender (es decir, sin ningún tipo de internalización).

De esta forma, toda construcción debe ser nombrada y aprehendida, por tanto, no puede ser comprendida si no está inmersa en la lengua. (Saphir, 1941:80) (Lee Whorf, 1971: 245). Más tarde se conocería a esta idea como la hipótesis Saphir-Whorf. Por ejemplo, los indios Hopi en Estados Unidos de América no conocen (lingüísticamente) los vocablos pasado, presente y futuro, por lo tanto, no comprenden el concepto del tiempo como los occidentales europeos. Desde esta perspectiva, la consciencia y de la experiencia subjetiva no escapa a la socialización lingüística. (Schutz, 1974:20-50) (Searle, 1997:2835). La gramática y el lenguaje proveen de constructos que facilitan el desarrollo del hombre en su entorno. Su función permite comprender el complejo mundo social que lo rodea. Paradójicamente, al igual que la cultura el lenguaje une, pero a la vez diferencia (Hall, 1989:10-22). Sin embargo, aun cuando dos sujetos comparten los mismos códigos lingüísticos existe la posibilidad en ciertas disrupciones cuando una de las partes no se puede reconstruir el “estar en el mundo” del otro. Así comienza la ruptura del proceso comunicativo (Keen, 1982: 33-38).

La influencia del término porque Un novedoso experimento, llevado a cabo por la profesora Langer de la Universidad de California, y citado correctamente por Ceberio y Watzlawick (1998:150) describe el proceso por

el cual ciertos términos influyen en la realidad de otro sujeto. El objetivo del experimento es intentar modificar las relaciones y las reacciones entre las personas a través de una fórmula semántica. Al respecto, los autores afirman “el principio explicativo no solamente se aplicó en las investigaciones científicas, sino (y es común en todo proceso) que invadió otros campos y llegó a instalarse como un estilo sociocultural. La lógica del porqué, causal-lineal, es parte del discurso habitual en la interacción de los seres humanos, en mayor o en menor medida, según la cultura”. El experimento mencionado, consistía en estudiar en una cola de espera para sacar fotocopias las reacciones de los participantes según las proposiciones semánticas del actor. Ante la fórmula “perdona, tengo cinco páginas ¿puedo usar la fotocopidora, porque tengo mucha prisa”, el 95% de los interpelados dejó su lugar al peticionante. Entonces, Ceberio y Watzlawick asumen que la fórmula “porque tengo mucha prisa” ha sido desencadenante y explicativa de la reacción. Estos resultados, se validan en un segundo intento donde la fórmula se refiere a “¿puedo usar la fotocopidora?” la cual decae su porcentaje de eficacia al 60%. Sin embargo, una tercera reformulación orientada a “perdona tengo cinco páginas ¿puedo usar la fotocopidora?, porque tengo que hacer fotocopias” alcanza también un alto porcentaje de adhesión (93%).

Este novedoso trabajo, sugiere la idea que el influyente no era la fórmula en sí sino sólo el término porque, como causalmente explicativo. Los autores, entonces, concluyen “el término porque avalaría motivacionalmente una acción a través de la explicación; en la tercera intervención, a pesar de la ilógica respuesta, ya que el motivo no agrega ningún contenido nuevo a la petición, abre camino a la acción. Parece ser que la palabra posee tanta fuerza en la comunicación que no permite la repetición (la escucha) del contenido”. (ibid: 150).

Esta misma exposición puede leerse en Gregory Bateson como el “principio dormitivo” por el cual una explicación se remite a una linealidad de pensamiento donde predisponen la causalidad que motiva la acción. En consecuencia, la necesidad de buscar explicaciones funciona como forma sedativa ante contextos de incertidumbre o escasa previsión de los potenciales eventos. En perspectiva sistémica, cualquier evento externo es captado por el sistema; si el mismo genera un desequilibrio (crisis) surge la pregunta y una derivada explicación causal del estímulo el cual finalmente permite por medio de la comprensión adquirir nuevamente el equilibrio (homeostasis). Si la respuesta, no puede ser construida por medio de la pregunta la crisis adquiere un papel disgregador (Bateson, 1979).

En analogía, el lingüista Basil Bernstein explica las disfuncionalidades de la comunicación como construcciones de códigos específicos generadores de solidaridad de clase. En efecto, existe en el habla humana un código restringido y elaborado. Ambos son internalizados por medio de los canales de socialización de grupo durante la edad temprana. Así, un niño inglés de clase baja cuando protesta recibe un mensaje por parte de su madre que versa en “basta!, pórtate bien” mientras que al mismo estímulo una madre de clase media diría “si te portas bien entonces mama te va a comprar”. En el segundo, caso el código elaborado sugiere una cadena de medios afines los cuales tienen como función modelar el comportamiento del niño. La posibilidad de construir por qué debe portarse de determinada forma y no de otra se vincula a un premio o posterior castigo. Estos mecanismos, se encuentran presentes en todas las esferas de la sociedad subordinando a ciertos grupos (socializados en el código restringido) a aquellos grupos que manejan el código elaborado. La diferencia y lucha de clases, en Bernstein adquiere una naturaleza lingüística (Bernstein, 1989). En resumidas cuentas, las palabras no son ingenuas y los sentidos creados para palabras varían acorde los tiempos y a ciertos grupos específicos que le crean sentido y reacción. Así, la palabra Patrimonio ha sido considerada de diferentes formas a lo largo de los tiempos y a la vez ha sido desarrollada según diferentes intereses. Parte del problema, en no abordar los términos de una manera crítica consiste en una posterior naturalización de los mismos y con ella una “alienación conceptual”.

Repensando la Idea de Patrimonio En su trabajo El patrimonio turístico: definiciones, conceptos y etimologías de las palabras, Korstanje analiza la influencia de los diferentes modos productivos en relación al significado que se le da la palabra patrimonio en la disciplina científica. Más específicamente, “A diferencia de la forma que tenían los antiguos de comprender el término, en las sociedades occidentales modernas se vincula discursivamente a la preservación y al patrimonio con los conceptos de producción, almacenamiento y control. Esto, no sólo que lleva a confusión, sino que además pretende ser un alegato en contra del avance desmedido (voraz) de los intereses económicos. Así, el patrimonio se convierte en un bastión de legitimidad, identidad, autenticidad y defensa de los valores culturales frente a la homogeneización (institucionalización) del régimen capitalista” (Korstanje, 2008a:19). En la antigüedad los romanos comprendían al vocablo como aquello que se delega por parte del padre. Su vínculo a la vida social de ese entonces estaba forjado por la religión y el culto a los dioses lares. Acorde a esta explicación, las cosas (res), podían clasificarse res in patrimonio y res extra-patrimonio. Aunque jurídicamente, no existía una codificación precisa para la palabra, los romanos tenían muy presente la idea de conservación (heredada de los griegos).

Evidentemente, fue durante siglo decimonónico cuando que el concepto patrimonial comienza a adquirir un significado diferente al que los antiguos le asignaban. Ya no se refería a aquel legado paterno sino más bien al objeto plausible de ser conservado; y como en el arte y en la ciencia la edad media había dejado muchos objetos de gran valor para ser conservados, surgen los intereses de los museos y coleccionistas por la adquisición de objetos arcaicos. El término es introducido en el turismo (legado de la ciencia jurídica) por primera vez a través de los estudios de J. Heytens (1978) y P. Gray (1982) donde se hacía referencia al patrimonio como elemento fundamental de la actividad turística. Desde ese entonces, un número cada vez mayor de investigadores ha desarrollado interesantes trabajos relacionados al concepto de patrimonio turístico. Sin embargo, pocos se han cuestionado realmente (desde un punto de vista crítico) lo que se entiende por tal. Según los trabajos de reconocidos investigadores en la materia pudimos establecer (en ellos) los siguientes puntos en común (Prats, 2003) (Mondino, 2004) (Espeitx, 2004) (Aguirre, 2007).

a) El patrimonio turístico como proceso activar de la participación económica local.

b) El patrimonio como recurso y discurso de poder político.

c) El patrimonio como conjunto de bienes (objetos) capaces de ser (valorados) almacenados (stock).

d) El patrimonio (y también el turístico) actúa como sintetizador de valores culturales (intercambio mercantil), estableciendo un puente entre la historia y el presente.

e) El patrimonio exige ser conservado y preservado de los efectos de la economía de mercado global.

Los mismos sesgos, se observan cuando se habla de turismo “étnico o cultural” asumiendo que sólo ciertos grupos subordinados al orden vigente pueden ser considerados de esa manera. En consecuencia, el turismo cultural es sólo un gran error importado de las doctrinas antropológicas del siglo XIX las cuales hacían referencia a que ciertas “culturas primitivas” estaban el peligro de desaparición. El deber del “buen científico”, entonces radicaba en registrar esas culturas antes de su desaparición. La modernización también existía en ese entonces y como en la actualidad.

Sin embargo, las culturas lejanas no parecían tan armónicas como se creía ni mucho menos de una composición tan simple. Tras el período de descolonización de mediados del siglo XX, los estudiosos comienzan a

observar ciertas dinámicas que hasta ahora parecían irreconocibles, surge el conflicto social y la antropología política como una nueva forma de estudio. Esta crisis, indudablemente, se debe a la forma en que fue construida la disciplina en sus orígenes. Si partimos de la base que la antropología se ocupó del estudio de los pueblos “primitivos”, y con el transcurso de los años éstos se “civilizaban”, ¿cuál sería entonces la misión y el objeto de estudio de la misma? ¿Esto supondría que la disciplina estaba condenada a desaparecer también? (Aunque esto obviamente no ha sucedido).

Según los antropólogos anteriores al proceso de descolonización (sobre todo la escuela Social Británica) sostenían que, si bien el conflicto existía en estas sociedades, imperaba un clima paz e intercambio. Además, una vez derrumbado el orden colonial se comienza a ver que estas sociedades no eran tan pacíficas como se creía. El mismo Malinowski admite su fracaso en no haber insistido en la influencia colonial sobre las relaciones de los tobiandeses.

Resumiendo, el proceso de descolonización, como todo proceso político, produjo en el pensamiento antropológico una especie de “autoconciencia”. Ya su preocupación no era el etnocentrismo ni la desaparición de “las culturas exóticas”, sino los procesos políticos y en el cambio social como estructuras que condicionan y a la vez son condicionadas por las relaciones sociales. En efecto, surge lo que podríamos llamar “una antropología política y del conflicto”, noción hasta entonces parecía semidesconocida. (Jameson, 1989) (Said, 1996) (Gledhill, 2000). Por lo tanto, a la hora de crear una disciplina no es extraño que ésta se sirva de términos creados y utilizados por otras, el problema radica en su no comprensión y perspectiva crítica (Korstanje, 2008b). Análogos problemas se observa en los turistólogos cuando se preocupan de temas como el desarrollo, la ociosidad y los antecedentes de la civilización romana y el otium dentro del espíritu moderno y la conformación del turismo.

¿Qué tan sustentable es el Desarrollo? La noción de desarrollo como han demostrado algunos autores tiene sus orígenes en el discurso del presidente Truman el 20 de Enero de 1949. Desde ese entonces, la palabra ha adquirido un sentido específico entre los hombres: los que pertenecen a un mundo desarrollado y aquellos excluidos de éste. (Escobar, 1997) (Viola, 2000) (Esteva, 2000). También otros se han interesado por demostrar ciertas semejanzas estructurales entre el Imperio Romano y los Estados Unidos de América en cuanto a la formación de ciertas ideologías como “la globalización y la oikoumene”. (Hidalgo de la Vega, 2005). Así, esta “utopía” no sólo despertó muchos adeptos, sino que pronto vio o (mejor dicho) demostró su lado oscuro (Esteva, 2000). Lo que se conoce como la

etapa del “Estado de Bienestar” intenta quebrar un proceso de acumulación ininterrumpida para propugnar por una mayor redistribución del ingreso; y en ese sentido, no es nada extraño que el “termino bienestar” esté presente en la mayoría de los discursos políticos tanto en los países que buscan el desarrollo como aquellos que pretenden enseñarles cómo obtenerlo. Al respecto, Cardarelli y Rosenfeld (1998:70) advierten “en este marco, las tensiones que aparecen más fuertes y condicionantes de la participación social en los tiempos de la democracia son: eficiencia – equidad, crecimiento – empleo e inclusión-exclusión.”

No obstante, ni el desarrollo, ni la democracia, como así tampoco la participación, los préstamos financieros y los ajustes económicos pudieron paliar las graves crisis que han enfrentado los países periféricos en su constante peregrinación hacia “la meca del desarrollo”; ya no cuestionando la misma idea de “desarrollo” sino convirtiéndola en una forma ideológica de poder. (Escobar, 1997). La planificación como institución racional debería (entonces) asegurar un correcto desenvolvimiento y concreción de las estrategias a seguir. De esta manera, según Esteva se extiende a todo el mundo (en forma de conquista ideológica en el mejor sentido marxiano) la noción de escasez. A tal efecto, la vida social se centraría exclusivamente en la “piedra angular de la escasez”. En resumidas cuentas y según el autor, se parte del supuesto de que los deseos del hombre son elevados en comparación a sus recursos; por tal motivo, la planificación estratégica lo ayuda a organizar racionalmente sus recursos para cumplimentar sus expectativas. Se parte, así de una visión mutilada de la naturaleza humana la cual lo subordina al orden económico vigente. El discurso de Truman marca un antes y un después no sólo en la cuestión del desarrollo sino la incursión de los Estados Unidos en la escena política mundial.

En esta misma línea, Corbalán (2004) marca el hito de la hegemonía estadounidense entre las décadas de 1980 y 1990. En ese lapso, los Estados Unidos cambiaron el eje discursivo de la “conquista”. La racionalidad como modelo de distinción dio origen, en su lugar, al concepto de “governabilidad”. Los especialistas, para ser más exactos los trilateralistas, propugnaron abolir la lógica intervencionista del Estado y sustituirla por la del “libre mercado”. La progresiva pérdida de hegemonía de los Estados Unidos luego de la irrupción cubana, la liberación de África, y los movimientos independentistas en el medio oriente, conllevó a un cambio de dirección en plan de control. El disciplinamiento, a diferencia del colonialismo, no se hacía sobre la población por medio de la coacción sino por medio de las fuerzas de trabajo.

En este sentido, tanto los organismos de préstamo internacional como el Banco Mundial enviaban a sus asesores (expertos) a aquellos Estados que solicitaban (o no) una ayuda financiera y los “guiaban” en materia de “reformas estructurales”. Todos estos cursos de acción combinados lograron (temporalmente) aplacar los ánimos de ciertos regionalismos o movimientos nacionalistas locales. (Corbalán, 2004)

Los Teóricos turísticos y el Desarrollo En los últimos treinta años, el turismo ha pasado a formar parte de la economía mundial como una de las actividades más “prometedoras”. Si bien por su naturaleza posee ciertas sensibilidades hacia los estímulos hostiles del medio (como ser catástrofes o conflictos), se ha sabido ubicar en la mayoría de las culturas del globo. Entre los mecanismos que han ayudado a su consolidación podemos citar brevemente a los siguientes factores: a) una alta tecnificación capitalista que mejoró las formas de transporte, b) la reducción de las horas laborales lo cual dio mayor tiempo de ocio, c) un aumento salarial acorde en ciertas sociedades “desarrolladas”. (Schluter, 2003) (Munné, 1999) (Getino, 2002) (Wallingre, 2007).

En este contexto, Korstanje (2007b) sostiene que existe una diferencia sustancial entre el turismo como fenómeno moderno y cualquier otro viaje o práctica de ocio utilizada en el pasado como pueden ser los ludii gladiatorii. Sin embargo, en las últimas décadas el turismo se ha perfilado como un supuesto instrumento capaz de sacar a los países del estado de pobreza en el cual se encontraban; y también como en el caso del desarrollo no tardaron quienes criticaron esta postura por su falta de resultados.

Por su lado, De Kadt cuestionó seriamente las bases del desarrollo turístico como una forma de mejoramiento en la calidad de vida de aquellos pueblos que incursionaban por primera vez en este rubro. En concordancia, con la tesis de la periferia, de Kadt sostiene que en aquellos países los cuales han tenido un pasado de subyugamiento y dominación colonialista, tendrán menores posibilidades de experimentar “el desarrollo turístico” en forma positiva; en comparación con aquellos quienes no experimentaron ningún lazo de dominación. (Kadt, 1992). Para el caso de Turner y Ash, el turismo era simplemente una forma más de dominación ideológica capitalista. Los grandes centros de acumulación del capital se conformaban como los centros emisores de turistas e inversionistas, quienes a su paso hacían uso del consumo como su principal característica. Los países “no desarrollados” sólo cumplían un rol pasivo en albergar a estas verdaderas “hordas doradas” (turistas) las cuales agotaban todo recurso disponible a su alrededor. (Turner y Ash, 1975) (Jiménez Guzmán, 1986). Esta postura (corriente) crítica dio como origen la noción de Turismo Sustentable, el cual a diferencia de su

predecesor (el turismo convencional) tenía como objetivo el cuidado del medio ambiente, y el desarrollo de la población anfitriona. La planificación (como instrumento de la racionalidad humana) sería capaz de organizar y articular los diferentes componentes del sistema turístico para paliar las consecuencias negativas del mismo. (Acerenza, 1991) (Boullon, 1985) (Jafari, 2005).

En la actualidad, diversos investigadores y reconocidos académicos recomiendan al turismo como forma segura y sostenida de generar riqueza, participación social, endo-crecimiento, la revalorización o rescate cultura, y el desarrollo de ciertas localidades o sitios que no poseen una infraestructura industrial previa (Vitry, 2003) (Dos Santos y Antonini, 2004) (Silva Santo, 2003) (Toselli, 2006). Sin ir más lejos, una preocupada Margaret Swain recomienda “los estudios de turismo son un vehículo ideal para promover la riqueza de la diversidad, por ejemplo, mediante el turismo cultural, y la justicia en la igualdad de acceso a recursos y oportunidades para los proveedores de turismo y los consumidores turistas”. (Swain, 2005:27). ¿Será tan así?

Con la antropología del desarrollo puede considerarse la hipótesis que la hegemonía de los Estados Unidos se ubica a mediados del siglo XX con los primeros discursos sobre ayuda económica para los países “del tercer mundo” y se ha consolidado (posteriormente) con la tesis trilateralista de los préstamos de los organismos financieros internacionales sobre ciertos Estados solicitantes. A ello se agrega, la conformación del Turismo (dentro de otras muchas industrias o actividades) como un fenómeno económico o instrumento de “desarrollo”; recomendando por los “expertos” y instituciones de ayuda financiera funcionales al poder estadounidense y europeo.

Todo parece indicar que los términos erróneos y polémicos son difundidos a escala global por diferentes mecanismos. Así, diferentes autores e investigadores consideran al Patrimonio turístico como una forma sustentable de desarrollo lo cual a su vez es beneficioso para aquellos pueblos “atrasados” del canal positivista y evolucionista de la civilización. También, la ociosidad parece un atributo de estatus y no una proyección sobre la propia inteligencia como la pensó su autor original. Si esto es discutible, habrá que pensar seriamente los motivos que llevan a los pensadores a hablar de turismo cultural, cuando la cultura parece algo que trasciende las realidades de segundo orden; o cuando y como el otium latino invadió la vida moderna y dio origen al turismo. Toda disciplina requiere de conceptos para fortalecerse. En ocasiones, estos procesos son graduales y se encuentran vinculados a otra disciplina sobre la cual se siente admiración por

diferentes causas. Por ejemplo, la sociología en sus inicios miraba a la filosofía y aún en su crítica distante se evidenciaba su influencia. Asimismo, el turismo comienza a importar ciertos errores eruditos en el sentido de Korn, por los cuales conforma sus propios procesos de realidad. Entonces, se importa de la antropología la necesidad de un Patrimonio como objeto recordatorio de la identidad de los pueblos. A su vez, también se requiere de los lineamientos sociologicistas del positivismo los cuales propugnan una carrera histórica hacia la civilización. Por último, construyen por medio de hipótesis supuestamente científicas escenarios históricos idealizados sobre determinado evento o civilización, incorporando también en similitud epistemológica ciertos objetos (hechos) y olvidando otros (selectivamente). Esto no significa, que el turismo se encuentre como disciplina académica en inferioridad de condiciones con respecto a otras disciplinas, sino que por el contrario, debe emanciparse de ellas y en ese acto buscar su propia identidad metodológica. Ha sido, tal vez, su propia infravaloración lo que ha generado esa inefable admiración por otras disciplinas.

Conclusión En los últimos años, el turismo se ha concentrado como una actividad promisoriosa en el campo económico y a la vez se han abierto diferentes cátedras, materias, estudio de grado y postgrado cuyo interés principal es el estudio sistemático del turismo. No obstante, en parte por la falta de un corpus teórico con identidad propia, en parte por falta de método, pero lo que es más importante por la falta de un espíritu crítico, el turismo ha aceptado los paradigmas más polémicos y contradictorios de las Ciencias Sociales. En este contexto, mi humilde esfuerzo por demostrar las fallas metodológicas y conceptuales de la turismología para materializarse como una disciplina académica independiente. Por lo pronto, dejo paso a la siempre necesaria crítica del Profesor Muñoz-Escalona sobre este apasionante tema y sobre la miopía de lo que él ha llamado “la turispericia”.

Referencias Bibliográficas.

Aguirre, J. A. (2007). “Deseables y Posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible”. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 5 (1): 1-16. Disponible en www.pasosonline.org

Acerenza, M. A. (1991). Administración del turismo: conceptualización y organización. México: Editorial Trillas

Bateson, G. (1979). Espíritu y naturaleza. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bernstein, B. (1989). Clases, códigos, y control I. Estudios teóricos para una sociología del lenguaje. Madrid: Akal Ediciones.

Boullon, R. (1985). Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas.

Cardarelli, G. y Rosenfeld, M. (1998). Las participaciones de la pobreza: programas y proyectos sociales. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Ceberio, M. y Watzlawick, P. (1998). La Construcción del Universo: conceptos introductorios y reflexiones sobre epistemología, constructivismo y pensamiento sistémico. Madrid: Editorial Herder.

Corbalán, M, A. (2004). “Intervención y disciplinamiento: función política de los organismos internacionales de crédito”. Ciclos, año XVI, Volumen XVI (27) :1-15.

Dos Santos Correa, R. y Antonini Oliveira, B. (2004). “La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina, Brasil: su identidad como atractivo para el turismo cultural”. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 13 (1 y 2):89-110.

Escobar, A. (1997). “Antropología y Desarrollo”. Revista Internacional de Ciencias Sociales. Número 154. UNESCO.

Espeitx, E. (2004). “Patrimonio Alimentario y turismo: una relación singular”. Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural. Vol 2 (2): 193-213. Disponible en www.pasosonline.org

Esteva, G. (2000). “Desarrollo”. En Viola Andreu (Compilador). Antropología del Desarrollo. Barcelona: Editorial Paidós.

Gray, P. (1982). “The Contribution of Economic Tourism”. Annals of Tourism Research. Vol 9. (1) Pergamon Press. New York.

Gledhill, J. (2000). El poder y sus disfraces: perspectivas antropológicas de la política. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Hall, E. (1989). Beyond Culture. New York: Anchor Books.

Heytens, J. (1978). Les Effects du Tourisme Dans les Pays en Vie de Développement. Implications Economiques. Financières et Sociales. Les Cahiers du Tourisme. Centre des Hautes Etudes du Tourisme. Provence: Universidad de Marsella.

Hidalgo de la Vega, M J. (2005). "Algunas reflexiones sobre los límites del oikoumene en el Imperio Romano". *Revista Gerión*. Vol.23 (1): 271-285.

Jafari, J. (2005). "El Turismo como disciplina científica". *Revista Política y Sociedad*. Volumen 42 (1): 39-56.

Jameson, F. (1989). *Documentos de cultura, documentos de barbarie*. Madrid: Editorial Visor.

Jiménez Guzmán, L. F. (1986). *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Kadt, De E. (1992). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?* México: Editorial Endymion.

Keen, E. (1982). *A Primer Phenomenological Psychology*. Lanham: University Press of America.

Korstanje, M.

(2007a). "Aportes de los viajes a las Ciencias Sociales: un relevamiento bibliográfico para un análisis teórico". *Revista Gestión Turística*. Número 8. Universidad Austral de Chile. –

(2007b). "Interpretando el Génesis del Descanso: una aproximación a los mitos y rituales del turismo". Material Inédito en proceso de publicación. –

(2008a). "El Patrimonio Turístico: definiciones, conceptos y etimologías de las palabras". Material inédito en proceso de publicación. –

(2008b). "Turismo Cultural: al rescate de lo exótico". Material a publicar en la *Revista de la Universidad Cristóbal Colón*, Veracruz, México.

Lacanau Gloria y Norrild Juana (coordinadores). Buenos Aires: CIET. Pp. 227-244.

Mondino de La Cruz, R. (2004). "Patrimonio Natural y Reservas Marinas." *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 2 (2): 179-192. Disponible en www.pasosonline.org

Munné, F. (1999) *Psicología del tiempo Libre*. México: Editorial Trillas.

Prats, L. (2003). "Patrimonio + Turismo = ¿desarrollo? *Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 1 (2): 127-136. Disponible en www.pasosonline.org

Saphir, E. (1941). *Language, Culture and Personality*. Menasha: Saphir Memorial Publications.

Said, E. (1996). *Cultura e imperialismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
Schutz, A. (1974). *El Problema de la Realidad Social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Searle, J. (1997). *La construcción de la Realidad Social*. Barcelona: Editorial Paidós.

Segovia, C. (2007). "El mismo y el otro. La evolución asimétrica de algunos lexemas propios de las lenguas semíticas e indoeuropeas y su incidencia en la revelación bíblica y coránica". *Revista Límite*. Volumen 2. Número 5. Pp: 21-37

Silva Santo, L. M. (2003). "El Quibe en la mesa bahiana: la influencia árabe en la gastronomía de Bahía, Brasil". En *Gastronomía y Turismo: cultura al plato*. Lacanau Gloria y Norrild Juana (coordinadores). Buenos Aires: CIET. Pp. 267-274.

Swain, B. M. (2005). "Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: temas globales, perspectivas locales". *Política y sociedad*, Vol. 42 (1):25-37.

Toselli, C. (2006). "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Revista Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 4 (2): 175-182.

Turner, L. y Ash, J. (1975). *The Golden hordes: International Tourism and the pleasure Periphery*. Londres: Constable Edit.

Viola, A. (2000). "La Crisis del desarrollo y el surgimiento de la antropología del desarrollo". En *Antropología del Desarrollo*. Barcelona: Paidós.

Vitry, C. (2003). "Fiesta Nacional de la Pachamama: el ritual de alimentar a la tierra". En *Gastronomía y Turismo: cultura al plato*.

Wallingre, N. (2007). *Historia del Turismo argentino*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Whorf Lee, B. (1971). *Lenguaje, Pensamiento y Realidad*. Barcelona: Barral Editores.

IV Ni ciencia ni pasatiempo

Yo creo que las Ciencias sociales están en su derecho de estudiar el turismo y transformarlo en su objeto, pero también es necesaria una Ciencia del Turismo que se distancie de los errores conceptuales de la economía, sociología, antropología sobre ciertas cuestiones de método. En el artículo que te mandé hay solo parte de esos errores que la turismología, o tursipericia como tú la llamas, ha adoptado sin ningún tipo de crítica, por ejemplo, la idea del avance económico y desarrollo tan característica del imperialismo. En ese contexto, necesitamos una ciencia nueva. Ahora bien, nuestra diferencia creo yo viene a la hora de decir (que esa) ciencia necesita un nuevo método, (pero) yo no estoy tan seguro como ud ...; de hecho la misma antropología no aporta método nuevo alguno, lo extrae de una disciplina más vieja que ella, la etnología, y la etnología de los relatos de viajeros, y los relatos de viajeros de los Testamenti de los generales romanos, quienes tenían la costumbre de relatar todo lo que observaban en cuanto a las costumbres de los pueblos conquistados...; como sea... creo que la discusión puede ir por ese lado; Ascanio dará su visión.

Maximiliano Korstanje (En correspondencia epistolar con Muñoz-Escalona Francisco)

Pórtico

El texto que M. Korstanje somete amable y honestamente a mi consideración es, como él mismo declara, el producto de cuatro años de investigación. En él extracta un trabajo publicado en www.eumed.net con el título *Turisticus tratatus*, bastante más extenso, pero igualmente misceláneo y también necesariamente resumido sobre temas en los que viene incursionando como lo que es, como un investigador inquieto de una fertilidad desbordante y una curiosidad sin límites, movido por su dedicación al campo del turismo, un campo en el que viene laborando desde hace años a pesar de su prodigiosa juventud. Creo que el lector haría bien si acude al *Tractatus* caso de que desee profundizar en los temas que el autor desarrolla en el presente trabajo.

Los términos y las palabras Comienza Maximiliano Korstanje (en adelante MK) reconociendo que “los términos y las palabras son funcionales

a la vida social, permiten que los hombres puedan compartir marcos de referencia en forma coherente. Sin embargo, en ocasiones la permeabilidad o el uso ideológico de los mismos llevan a confusiones o a callejones sin salida” No puedo estar más de acuerdo con MH; y para abundar en su convicción diré que el manoseado término turismo tienen tal grado de polisemia y tan variadas valoraciones que se ha configurado como uno de los más reticentes obstáculos que han perturbado mi propia tarea investigadora. Es más. Diría que el término turismo, un término aportado por los hablantes, nunca debió apagar al alemán *Fremdenverkehr*. Porque, a pesar de las ingentes y desordenadas aportaciones que se vienen produciendo en la materia desde hace siglo y medio, lo cierto es que no se ha logrado rebasar todavía el hecho elemental de que de lo que se trata es de estudiar el paso de forasteros por ciertos lugares del mundo. Porque los turistas son eso, y solo eso, para la doctrina convencional del turismo, meros forasteros o pasajeros. Llamarlos con el neologismo “turistas” fue la ocurrencia de un literato, Stendhal, en 1832. La ocurrencia funcionó tan bien en el seno de la literatura que los hablantes la hicieron suya muy pronto. Pero hay que reconocer que ha funcionado rematadamente mal en el plano científico en la medida en que propició la absurda necesidad de definirlo. Y de definirlo por medio de una retahíla absurda de notas diferenciales con las que se ha aspirado sin resultados a identificar al turista frente al viajero, es decir, al visitante que viene de fuera, el forastero, por lo que estaba asegurado que no se conseguiría una tipificación consistente. Basta recordar los ríos de tinta que ha consumido durante años el absurdo bizantinismo de las motivaciones. ¡Cuánto se habría simplificado la cuestión si en vez de turista se hubiera usado el término *vacacionistas!*”. Al respecto debo hacer una digresión oportuna. Es cierto que hoy, por fin, se ha logrado superar el reduccionismo del turista al vacacionista pues desde la Conferencia de Ottawa (1991) se admite la existencia del turista de negocios. Pero si bien la admisión de esta figura tiene sentido en el plano de la teoría, en el plano de la práctica no tiene pleno sentido hacerlo ya que la llamada industria del turismo está volcada en su casi totalidad al vacacionismo.

Las necesidades de la constitución de una disciplina científica MK asevera que “la constitución de una disciplina científica necesita de un nuevo discurso epistémico que sea crítico y objetivo”. Y continúa: “Lamentablemente, hoy en el campo del turismo y la hospitalidad, la crítica se encuentra orientada en cuanto puede producir un destino turístico, y cuáles son los obstáculos para esa producción” Son frases sin aparente ilación. Si bien en la primera sitúa al lector en el campo de mira de la epistemología, la segunda le desitúa de este campo para ponerlo en el de la crítica a lo que llama producción de un destino turístico. Coincide con Alberto Sessa, quien en 1996 elevó a una categoría conceptual la figura creada por el marketing a

la que llamó macro producto turístico: el destino. Con ese cambio de referente, MK está proponiendo también pasar del turista como centro de la atención de los estudiosos a los medios que se ponen a su servicio. Lo insinúa cuando habla del “turismo y la hospitalidad”, una frase que hay que reconocer que es todo un pleonismo ya que los estudios del turismo se centran casi siempre en la hospitalidad cuando se trata de analizar la oferta del mismo modo que se centran el vacacionistas cuando se trata de analizar la demanda. Al hacerlo, MK así da a entender que la disciplina científica a cuya constitución parece referirse es la ciencia que se ocupa de la producción de un destino turístico. Por ello se impone una inquietante pregunta: ¿Para estudiar esta realidad se necesita un discurso epistémico sea esta viejo o nuevo? Con ello llegamos a la cuestión de si el turismo es una ciencia, de qué ciencia se trata, de la necesidad de evitar lo que MK expone por medio del mensaje que he usado como referente de mis comentarios. La vuelvo a repetir porque expresa muy bien su postura:

“Yo creo que las Ciencias sociales están en su derecho de estudiar el turismo y transformarlo en su objeto, pero también es necesaria una Ciencia del Turismo que se distancie de los errores conceptuales de la economía, sociología, antropología sobre ciertas cuestiones de método. En el artículo que te mandé hay solo parte de esos errores que la turismología, o tursipericia como tú la llamas, ha adoptado sin ningún tipo de crítica, por ejemplo la idea del avance económico y desarrollo tan característica del imperialismo. En ese contexto, necesitamos una ciencia nueva. Ahora bien, nuestra diferencia creo yo viene a la hora de decir (que esa) ciencia necesita un nuevo método, (pero) yo no estoy tan seguro como ud ...; de hecho la misma antropología no aporta método nuevo alguno, lo extrae de una disciplina más vieja que ella, la etnología, y la etnología de los relatos de viajeros, y los relatos de viajeros de los Testamenti de los generales romanos, quienes tenían la costumbre de relatar todo lo que observaban en cuanto a las costumbres de los pueblos conquistados”

Procede un pormenorizado análisis por nuestra parte: 1. “Es necesaria una Ciencia del Turismo que se distancie de los errores conceptuales de la economía, sociología, antropología sobre ciertas cuestiones de método” Si esta afirmación significa que MK no cree que exista un corpus de conocimiento que tenga un estatus científico al mismo que lo tienen las ciencias que más delante cita debo decir que estamos plenamente de acuerdo. Como es sabido, el sustantivo ciencia se predica de muchos conocimientos. Hay ciencias fuertes y ciencias débiles. Entre las ciencias débiles están las ciencias sociales. En el seno de la economía, por ejemplo, podemos encontrar ramas dedicadas a la economía aplicada, en las que el estatus científico es de menor rango que el de la teoría económica. En el campo de la sociología

acontece lo mismo. Lo que llamamos doctrina del turismo podemos asimilarlo a esas ramas aplicadas de las diferentes ciencias sociales. Por eso insisto en que el turismo ni es una ciencia social como lo puede ser la teoría económica, ni hay necesidad alguna de construirla con la finalidad que declara MK, la de que “se distancie de los errores conceptuales de la economía, sociología, antropología sobre ciertas cuestiones de método”. ¿Porque cuáles son los “errores” a los que alude MK? Si se refiere a los que yo vengo denunciando desde 1988 estamos de acuerdo: hay que desarrollar una visión conceptual que evite las graves anomalías en las que cae la visión convencional. Pero no, MK se refiere a otros “errores” como veremos a continuación. 2. “En el artículo que te mandé hay solo parte de esos errores que la turismología, o tursipericia como tú la llamas, ha adoptado sin ningún tipo de crítica, por ejemplo, la idea del avance económico y desarrollo tan característica del imperialismo. En ese contexto, necesitamos una ciencia nueva” Más adelante desarrollaré más mi concepción del desarrollo. Para mí, desarrollo, crecimiento o progreso son tres de esas palabras que se pueden definir como idiotismos, lo mismo que calidad. Establecida una meta toda aproximación a ella supone progreso. Dicho esto, también diré que la doctrina del turismo podrá ser conceptualmente criticable y por ende mejorable pero no hay en ella nada que se dedique a establecer nada parecido a una meta y mucho menos a establecer la forma de progresar hacia ella. De estar ambas cosas en algún sitio estarán, y de hecho están, en quienes aspiran a conseguir las metas que deseen alcanzar por medio de la recepción de visitantes. Porque seamos claros y reconozcamos con honestidad que la doctrina del turismo, a pesar de que algunos la presenten así en sus escritos, no obliga a ningún país a fomentar la admisión de visitantes y mucho menos a que sea masificada. Dicho esto, diré también que los tratadistas mezclan las proposiciones de la doctrina con propuestas dirigidas a los pueblos más desfavorecidos a poner en práctica políticas encaminadas al fomento del turismo bajo el vergonzante señuelo de que si lo hacen como ellos dicen conseguirán poner en marcha el círculo virtuoso de la riqueza cuando lo que buscan es preparar el campo para que ellos consigan aumentar sus beneficios. Al respecto citaré el mensaje de un asesor del Ministerio de Turismo de un país muy destacado de Europa a los empresarios y gobernantes de un país de Sudamérica. Esto es lo que les dijo: “Mi país no puede fletar grandes aeronaves a este país si ustedes no consiguen aumentar muy significativamente la planta hotelera”. La intencionalidad del asesor estaba muy clara: solo si la oferta hotelera es tan abundante para que los precios de la estancia sean bajos las empresas aéreas europeas pueden enviar aeronaves de gran capacidad y por ello con un precio por asiento muy bajo. Combinando camas baratas en destino con asientos en aviones muy bajos es como se consigue emitir en Europa un turismo masivo hacia el país suramericano. Pero esta forma de proceder no se le puede achacar a la

doctrina del turismo sino a quienes la aplican. 3. “Nuestra diferencia creo yo viene a la hora de decir (que esa) ciencia necesita un nuevo método, (pero) yo no estoy tan seguro como ud ...; de hecho, la misma antropología no aporta método nuevo alguno, lo extrae de una disciplina más vieja que ella, la etnología; la etnología de los relatos de viajeros y los relatos de viajeros de los testamenti de los generales romanos, quienes tenían la costumbre de relatar todo lo que observaban en cuanto a las costumbres de los pueblos conquistados” El referente que elige MK no es el más adecuado. Para muchos tratadistas la antropología cultural no es una ciencia radicalmente diferente a la sociología. Como mucho la consideran una rama diferenciada de ella. Por su parte, la antropología física tal vez sí pueda proceder de la etnología, aunque no poseo la necesaria formación para pronunciarme con autoridad en este punto.

En definitiva: no cabe la menor de que las diferencias de opinión en este campo entre MK y yo son extremas y por ello no vislumbro la forma de conseguir un acercamiento entre ambos.

El término “porque” y su importancia Admito que la partícula explicativa “porque” es “parte del discurso habitual en la interacción de los seres humanos”. Admitiendo también que el turismo, tal y como se viene entendiendo desde hace siglo básicamente, como una cuestión de relaciones personales y sociales entre vacacionistas y residentes en destinos turísticos sea de interés estudiar la influencia del término “porque” en este contexto. Sin embargo, no me parece una cuestión tan especialmente relevante como para que la investigación del turismo le dedique algo de atención, sobre todo si al mismo tiempo pensamos en los aspectos verdaderamente estratégicos tanto en el plano de la teoría (poco) como en el plano de la práctica (mucho).

La cuestión del patrimonio, en general, y turístico en particular Es obvio que a MK le apasiona la cuestión del patrimonio. el patrimonio en general y el turístico en particular. Para él, patrimonio es una de esas palabras que “ha sido considerada de diferentes formas a lo largo de los tiempos y a la vez ha sido desarrollada según diferentes intereses”. Por mi parte no hay la menor duda que el concepto de patrimonio es empleado una y otra vez tanto por los hablantes, sobre todo si son cultos, como por los políticos, los empresarios, los sindicalistas y, por supuesto, por los científicos sociales. Cada uno lo usa en concordancia con sus intereses y objetivos. Como economista, entiendo el concepto de patrimonio como el conjunto de activos tangibles (muebles e inmuebles) e intangibles (derechos y deberes) con los que se lleva a cabo la actividad productiva en un sistema económico (individual o colectivo). Entre ese conjunto cabe distinguir los heredados y los que se deben a la actividad del sujeto considerado. MK se retrotrae a los

antiguos y dice que, “a diferencia de la forma que tenían ellos de comprender el término, en las sociedades occidentales modernas se vincula discursivamente a la preservación y al patrimonio con los conceptos de producción, almacenamiento y control”. Y añade: “Eso no solo lleva a confusión, sino que además pretende ser un alegato en contra del avance desmedido (voraz) de los intereses económicos”. Y sigue: “Así, el patrimonio se convierte en un bastión de legitimidad, identidad, autenticidad y defensa de los recursos culturales frente a la homogeneización (institucionalización) del régimen capitalista” Así, a bote pronto, debo confesar que me quedo perplejo ante las frases de MK. En primer lugar, me sorprende que haya que aludir a los antiguos y a su comparación con las sociedades occidentales. En segundo lugar, no veo necesario recalcar esa vinculación del patrimonio con el almacenamiento y el control en el seno de las sociedades occidentales. En cuarto lugar, creo que la vinculación del patrimonio con la producción es común a los antiguos y a los modernos y que tantos en unos como en otros el patrimonio tiene una clara función destacada en la determinación del estatus social y político del sujeto. En quinto lugar, confieso no entender qué es lo que lleva a confusión y qué a la pretensión de ser un alegato contra el avance desmedido y voraz de los intereses económicos. Pero lo que más perplejo me deja es la última frase transcrita, la que viene a decir que el patrimonio se convierte en un bastión de identidad frente a la homogeneización del régimen capitalista. Late en esta frase mucho de esas posturas ideológicas que, si bien pueden jugar su papel en la lucha política, desmerecen hartos y desdoran la elegancia del razonamiento científico o intelectual. Porque del capitalismo, ese tan denostado sistema, no cabe establecer una intencionalidad tendente a eliminar la identidad de ningún colectivo. No tiene sentido dotarlo de voluntad en un alarde de personificarlo primero para demonizarlo después. Otro tanto cabría hacer con el comunismo. De hecho, hay ideólogos liberales que lo hacen cayendo en la misma tergiversación. No. Los sistemas carecen de culpas. La culpa la tienen las regulaciones jurídicas adoptadas por sus gestores. Ellos son los que podrían llevar a los sistemas políticos a socavar la identidad colectiva o a conservarla y mejorarla. MK se refiere también a lo que llama patrimonio turístico. Parece dar a entender que cabe la posibilidad de diferenciarlo del patrimonio en general. Y puede que sea así, pero de serlo es porque los turisperitos se han empeñado en hacer un discurso paralelo entre las realidades y los conceptos que pertenecen a la vida en general y los que ellos han decretado que pertenecen a la vida del turismo. En este sentido hay que referirse a un concepto sui generis en el seno del modelo convencional elaborado por los turisperitos. Me refiero al concepto de destino turístico aportado por los turisperitos expertos en marketing. En efecto: el concepto de destino turístico es un mix formado por elementos muy diversos. Por una parte, integra a la llamada industria turística de un

lugar, es decir, por la planta alojadora y la gastronómica junto con la urbanística en general (equipamientos de todo tipo, especialmente los culturales, deportivos y recreativos) Como es sabido, una de las grandes canteras que alimentan la incentivación del turismo es el patrimonio natural y cultural. Pero hay que advertir que no cualquier forma de este patrimonio sino, básicamente, esas formas singulares que pueden cumplir en grado significativo la función de generar la llegada de visitantes. Para explicarlo mejor voy a acudir al testimonio de un turista anterior al turismo de masas. Me refiero a François-René de Chateaubriand, el escritor francés autor de El genio del cristianismo. Chateaubriand hizo un viaje a Italia durante el invierno de 1803, cuando aún no se hablaba de turistas y mucho menos de turismo. Años más tarde escribió un librito delicioso: Viaje a Italia. Expondré qué parecía entender él por patrimonio turístico en sus dos dimensiones, el natural y el cultural. Naturaleza: “Los montes se elevan a ambos lados; sus laderas se hacen verticales; sus cimas, estériles, comienzan a presentar algunos glaciares: de todas sus partes se precipitan torrentes que van a llenar el Arche, que corre alocadamente. En medio de aquel tumulto de aguas observé una cascada ligera y silenciosa que cae con una gracia infinita bajo una cortina de sauces” Cultura: “La entrada principal a la Villa Adriana estaba en el Hipódromo, en la antigua vía Triburtina, a muy poca distancia de la tumba de Plautio. Ya no quedaba ningún vestigio de las antigüedades en el Hipódromo, convertido en viñedo. Al salir de un atajo muy estrecho, un paseo de cipreses de copa cortada me ha conducido a una granja destartada (...). Detrás de esa granja se encuentra el teatro romano, bastante bien conservado: es un semicírculo compuesto de tres hileras de asientos. Chateaubriand se extasió ante el paisaje que alegró su vista mientras viajaba por Saboya camino de Italia, y en Italia, ante los restos que quedan, deteriorados y degradados, de la civilización romana. Las citas tomadas de ese libro muestran de forma indubitable que ambos elementos forman parte sustancial de lo que él buscaba en su viaje, que es lo que un estudioso del turismo considera como la encarnación del concepto de patrimonio turístico. Digámoslo de otra forma: el turista no se muestra interesado por cualquier componente del patrimonio de un territorio. El turista es bastante selectivo porque se interesa exclusivamente por aquellos elementos del acervo natural y cultural que tienen la entidad y la fuerza suficiente para incentivar su desplazamiento circular. Pero hay más. Y es que esa fuerza incentivadora se gradúa experimentalmente: es tanto más grande cuanto a más turistas atrae. Con referencia a un elemento patrimonial debidamente tipificado en un destino turístico o en Universo se podría cuantificar su fuerza incentivadora por medio de una encuesta que estableciera su demanda anual. Incluso se podrían agregar los datos obtenidos referentes a todos los elementos patrimoniales de un destino o del Universo y construir un gráfico tipo campana de Gauss. En ella podríamos observar una concentración de la

demanda en el centro y su descenso hacia las dos colas. En la de la izquierda tendríamos los elementos patrimoniales demandados por turistas muy exigentes de la calidad mientras que en la cola de la derecha tendríamos la demanda de esos elementos que atraen a turistas poco o nada exigentes. En una ocasión escuché a una guía de turismo de la ciudad española de Peñíscola decir que quien no fuera a ver “la casa de las conchas” (una vivienda cuyo dueño había forrado sus fachadas con pequeñas valvas de almejas) tendría que reconocer que “algo importante le faltaba del destino. Agregaré que la casa no tiene el más mínimo interés artístico pero que puede interesar a esos turistas adocenados que tanto abundan. Por eso encuentro los cinco “puntos en común” del patrimonio turístico citados por MK, extraídos de Prats (2003), Mondino (2004), Espeitx (2004) y Aguirre (2007) como aspectos poco destacables del mismo.

¿Es sustentable el desarrollo que promueve el turismo? El concepto de desarrollo es uno de esos conceptos que suelen ser manoseados en un intento falaz de conseguir una clarificación imposible. Digamos de entrada que todo ente vivo evoluciona. Es decir, nace, crece, madura y muere. En la medida en la que una sociedad es un ente vivo también evoluciona, es decir: se desarrolla. Ahora bien, cuando hablamos de desarrollo en el contexto de nuestra época es obvio que queremos decir algo más. ¿Pero qué es lo que queremos decir cuando decimos que hay que conseguir la ansiada meta del desarrollo? Pues ni más ni menos que la consecución de una meta o la tendencia más o menos firme hacia la misma. La cuestión está en la aceptación generalizada de esa meta. La meta más deseada de nuestra sociedad desde hace al menos dos siglos es la del crecimiento continuado de la riqueza. Fue en los años sesenta cuando el Club de Roma y los escritos de Rostow cuando se planteó la cuestión de los límites físicos y espaciales del aumento de la riqueza habida cuenta de que la Tierra es limitada y de que hay recursos que son agotables. Se pasa así de la meta del aumento continuado de la riqueza a la propuesta de que ese crecimiento sea soportable porque se consiga teniendo en cuenta esos límites. Tanto se ha abusado del manoseo de la idea de desarrollo y progreso que hemos llegado a es elevado grado de confusión que tanto gusta a los amantes de la confusión porque creen que a mayor confusión mayor prestigio intelectual.

Como consecuencia de esa desafortunada búsqueda hemos llegado a una situación en la que no sabemos qué es el desarrollo o el progreso. Es lo que se desprende de esta frase del filósofo español José Antonio Marina (www.elmundo.es 11 de febrero 2011): “La idea de progreso – como la de utopía – se desprestigió en el siglo pasado porque fue usada para justificar lo injustificable. Sin embargo, es imposible prescindir de ella. Debemos saber si avanzamos o retrocedemos, necesitamos evaluar la dirección de la Historia

porque, de lo contrario, estamos en manos de un destino incierto. La Historia, evidentemente, no es el producto no previsible de innumerables acciones individuales. Por eso debemos desconfiar de cualquiera que pretenda dirigirla” Hasta aquí completamente de acuerdo con Marina. Pero la reflexión se completa con lo que sigue: “Sin embargo, una salida puede librarnos de la precariedad. Aristóteles definía lo justo como <aquello que es considerado tal por el hombre justo>. No es un círculo vicioso. Quería decir [Aristóteles] que un ser humano se acerca a la justicia a través de un proceso de refinamiento personal. Algo semejante pienso yo de la justicia y de la Historia” Es ahora cuando Marina pasa a definir el progreso: “Progreso es lo consideraría tal una inteligencia social perspicaz, informada, éticamente responsable, capaz de ejercer un pensamiento crítico humilde y tenaz, surgida de la interacción de inteligencias que no se masifican ni se enrocan en un individualismo desvinculado” “Mi sueño es colaborar a la construcción de esa inteligencia compartida”. Así termina el prof. Marina su reflexión sobre el progreso, una reflexión que si bien puede ser admirable en el contexto del academicismo es absolutamente inoperante en el contexto de su aplicación práctica. Y, claro, si no es aplicable en la práctica es perfectamente inútil.

En 1992 escribí un artículo titulado Turismo y desarrollo (Ver la revista Estudios Turísticos nº 102) En este trabajo expuse mi postura personal en lo que concierne a ambos términos. Para mí, el turismo no ha alcanzado aun el nivel de claridad que es exigible a los conceptos teóricos, aunque no descarto que lo pueda alcanzar en el futuro. Sin embargo, el concepto de desarrollo ni es científico ni lo será nunca porque es un concepto de carácter político, es decir, que tiene que ver con la fijación de una meta social de progreso por el gobernante. El gobernante puede detentar su cargo en virtud de la imposición por la fuerza, pero también en virtud de un proceso democrático. A los efectos de mis planteamientos se trata de opciones que no afectan a lo dicho. Cuando MK pasa a ocuparse de la cuestión relacionada con el turismo y el desarrollo se pronuncia diciendo que “el turismo ha pasado a formar parte de la economía mundial como una de las actividades más <prometedoras> Confieso que me extraña que MK pueda hacer suyo un pensamiento tan discutible como este. En un tratadista tan hipercrítico como él se entiende mal. A renglón seguido, añade: “Si bien por su naturaleza posee ciertas sensibilidades hacia los estímulos hostiles del medio (como ser catástrofes o conflictos) se ha sabido ubicar en la mayoría del globo” Entre los factores que han ayudado a su consolidación MK destaca los siguientes: a) alta tecnificación capitalista que mejoró las formas de transporte b) reducción de las horas dedicadas al trabajo lo cual dio mayor tiempo al ocio c) un aumento salarial Admite MK que el turismo es un instrumento que ha sacado a ciertos países de la pobreza aunque no tardaron en aparecer posturas

críticas como la de Turner y Ash para quienes el turismo es simplemente un forma más de dominación ideológica capitalista.

Debo resaltar una vez más la querencia de MK hacia la señalación del capitalismo como causa última de todos los males sin mezcla de bien alguno. No digo que no haya algo acertado en la expresión porque es obvio que las empresas de los países más desarrollados han generado la malla de intereses a través de la cual se explotan los recursos naturales, culturales y humanos de los países más desfavorecidos. Pero es obvio que si lo han conseguido ha sido porque estos países han atendido los cantos de sirena de las promesas que se derivarían del turismo si aceptaban las condiciones impuestas por las empresas foráneas y que tan atractivamente presentan los turisperitos. Pero no caigamos en fáciles demagogias impropias del razonamiento científico. Si así lo hacemos ignoraremos que los países ricos siguieron los mismos planteamientos en el pasado que ahora siguen los países desfavorecidos. Repasemos la historia y nos daremos cuenta de que muchos de los países ricos aplicaron en el pasado la misma política nacional y empresarial que hoy se les aconseja a los desfavorecidos. Pensemos en lo que hizo Suiza desde fines del siglo XIX y gran parte del XX. Pensemos en lo que hizo España desde 1960. Estos países lograron recibir un sustancioso chorro de divisas con el que financiaron las numerosas infraestructuras que les abrieron las puertas del desarrollo que hoy detentan. Otra cuestión es el de los efectos dañinos que ese desarrollo causó en muchos países en su medio ambiente, daños que hoy son irreparables y que hay que incluir en los costes generalizados de las medidas adoptadas.

Conclusión He expuesto aquí una crítica sistemática al pensamiento de MK, crítica que es sin duda altamente negativa. Quiero resaltar que en mi crítica he evitado salir fuera del modelo teórico convencional que profesa MK. No habría tenido sentido elaborar mi análisis desde el modelo teórico alternativo que yo profeso y que vengo defendiendo desde hace cerca de un cuarto de siglo. Quisiera recordar algo que he dicho recientemente en una de mis columnas de www.boletin-turistico.com: “Los escolásticos hacían gala de cumplir esta sentencia: ENTIA NON SUNT MULTIPLICANDA PRAETER NECESSIATEM; en román paladino y traducida libremente viene a significar: ‘No des más explicaciones que las estrictamente necesarias’”. Dicho de otra forma: ‘Atente al sano principio de la economía de pensamiento y acertarás’. Si tuviera que resumir en muy pocas palabras mi crítica a MK diría que el turismo no es ni será nunca una ciencia como lo son las ciencias sociales conocidas, pero tampoco es un pasatiempo cínico. Me acuerdo de que mi madre decía en casos similares: “Ni Don Juan ni Juanillo: simplemente Juan.

IV El turismo como objeto de conocimiento. ¿Academicismo o practicismo?³

El pensamiento crítico no tiene sitio en esta aldea global. Pero conviene ser heterodoxo y decir la verdad de vez en cuando porque si no practicamos se nos va a olvidar como se hace.

Benigno Pendás

Las ideas y las creencias en turismo

Los expertos gustan de repetir una y otra vez que el turismo es la primera industria en España y, por si fuera poco, en el mundo. Uno de los últimos en decirlo ha sido la economista del Servicio de Estudios del Banco de España Soledad Bravo (ver *La competitividad del sector turístico*, Boletín Económico, septiembre 2004. En su opinión, el sector turístico “*se ha configurado como el primer sector productivo nacional*”. Si le preguntáramos qué es lo que produce el sector turístico responderá “*que el producto comercializado (sic) es fundamentalmente la ‘experiencia turística’ y está compuesto no solo por la cesta de bienes y servicios que consumen los turistas sino también por el grado de satisfacción (!) de las expectativas que albergan cuando eligen un determinado destino*”. Para un economista resulta atrevido dar esta respuesta y sostener a continuación que se tropieza con “*la complejidad y la dificultad de cuantificar algunos de estos aspectos (!), de naturaleza tanto objetiva como subjetiva*”.

Nadie ha puesto aún en duda tan manido lugar común ni se ha extrañado de este tipo de respuestas porque, al parecer, nadie se ha percatado todavía de que, concebido desde el turista, la oferta está formada, en el mejor

³ "El turismo como objeto de conocimiento" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

de los casos, por un conjunto heterogéneo de actividades productivas. Por esta razón la respuesta de Bravo y de la comunidad de expertos implica, en el mejor de los casos, concebir subliminalmente el turismo como una rama específica de actividad del sistema productivo. En coherencia con la concepción teórica generalmente admitida, la oferta en la economía del turismo está formada por tantas ramas productivas como tiene el sistema de referencia. En la práctica, esto se olvida (¿deliberadamente?) y solo se consideran las ramas que en cada país se orientan a satisfacer las necesidades de los turistas, aunque sea evidente que también satisfacen las necesidades de los noturistas. Acontece en último extremo, que la oferta en economía del turismo está compuesta por las ramas productivas que previamente han consensuado los expertos, entre las que unas, las menos, son “totalmente” turísticas, y otras, las más, “parcialmente” turísticas.

A los efectos de mi tesis, clasifico a los expertos en turismo en dos grandes grupos. Aunque ambos miden el turismo de un país teniendo en cuenta el número de turistas, al grupo hegemónico de expertos le basta consultar la magnitud de este indicador para enjuiciar la situación del “sector” porque se decanta por un modelo de *desarrollo sostenido*, modelo que no tiene en cuenta las limitaciones impuestas por el agotamiento de los recursos naturales no renovables. El segundo grupo, menos numeroso, pero en aumento, además del indicador citado tiene en cuenta los posibles efectos nocivos del turismo sobre los recursos naturales y culturales del país visitado porque se considera partidario de un modelo de *desarrollo sostenible*, modelo que sí tiene en cuenta los límites físicos del crecimiento y al que para evitar confusiones deberíamos calificar como *soportable* o *defendible* y, al primero, como *insoportable* o *indefendible*. Los expertos del primer grupo son en general empresarios, funcionarios y políticos en ejercicio o en la oposición. Entre los del segundo grupo abundan los investigadores que trabajan en universidades y otros organismos públicos de investigación. Son defensores de la estrategia de desarrollo alternativo que se ha dado en llamar sostenible o sustentable, en griego *aiforos*, de *ai*, siempre, y *foros*, llevar, lo que se mantiene o puede *llevarse o mantenerse siempre*, tanto hoy como mañana.

Los calificativos sostenido y sostenible, o sustentable, tienen significados lingüísticamente sinónimos, pero han sido cargados de intencionalidades y significados contrapuestos. El diario El País, haciéndose eco hace unos años de los primeros síntomas de la aparición en España de la llamada crisis del turismo, publicó el día 28 de julio de 2002 la opinión de dos expertos. Uno de ellos, Antonio Serrano, catedrático de Urbanismo y Ordenación del Territorio de la Universidad Politécnica de Valencia, pertenece al segundo grupo como pone de manifiesto el título de su trabajo:

¿Realmente sostenible? El otro, Juan Costa Climent, entonces Secretario de Estado de Comercio y Turismo, titulaba su trabajo *Un sector de futuro*, lo que permite adscribirlo al primer grupo. Los títulos elegidos por los dos articulistas son un buen reflejo de los planteamientos de cada grupo. Un día después de publicar los artículos citados, el diario madrileño insertó el editorial titulado *Turismo en baja* en el que combinaba argumentos de los dos artículos adobados con ideas de cosecha propia.

Es curioso que los autores de los tres artículos acepten sin pestañear que el turismo “*es una de las actividades económicas más importantes en España*”, al decir de A. Serrano, una actividad que se sobreentiende que es productiva y que curiosamente se compone de varias “*actividades relacionadas*” según Soledad Bravo. Según el INE, el turismo aportaba en 2001 el 12% del PIB y el 10% del empleo, datos que repite sin pestañear el editorialista. (En 2002 la participación en el PIB ha bajado al 11%, mientras la participación en el empleo sigue siendo la misma, según la Cuenta Satélite del Turismo, lo que parece indicar también un descenso en la “*productividad*” por persona empleada) Serrano criticaba en su artículo la estrategia que se viene siguiendo en España desde los años sesenta porque cifra el éxito del turismo en el crecimiento continuo del número de turistas. Se trata, en efecto, de una estrategia de cantidad que prioriza los intereses del sector inmobiliario, aun a costa de la ocupación intensiva de suelo que comporta, y del peligro de deterioro del patrimonio natural y cultural, lo que, en efecto, según los datos del INE, hace que el sector inmobiliario no solo no sea una rama más del “*sector turístico*” sino la más importante puesto que es la que más Valor Añadido Real aporta. Hay que celebrar que el INE incluya al sector inmobiliario en el conjunto de la llamada industria turística, corrigiendo así el olvido sistemático en el que caen los manuales al uso.

Frente a la estrategia turística de cantidad aboga Serrano por la que llama estrategia turística de calidad, orientada a turistas con alto poder adquisitivo y basada en una política de ordenación y gestión del territorio que evite los efectos perniciosos del turismo y consiga lo que llama recursos finalistas implantando una ecotasa como la aplicada, hasta hace poco, por el Gobierno Balear, combinada con subidas del impuesto de bienes inmuebles transmisible a los turistas. Antes de seguir, un inciso, para recordar que, los expertos están convencidos de que la calidad turística aumenta la rentabilidad de las inversiones en el sector, pero reconocen al mismo tiempo que es difícil encontrar indicadores que la midan, por lo que cabe preguntarse cómo se puede sostener la ley formulada si la calidad no se puede medir con seguridad.

Antonio Serrano omitía cuidadosamente en su artículo los posibles efectos de su estrategia sobre:

- el número de turistas
- la balanza comercial
- el empleo

Juan Costa, por su parte, se mostraba partidario del pomposamente llamado Sistema de Calidad Turística Española elaborado por el Ministerio de Economía con la colaboración de tres mil empresas del sector (hoteles, agencias, casas rurales, estaciones de esquí, balnearios y restaurantes) y del no menos pomposo Plan Integral de Calidad Turística Española (PICHTE), implantado a fines de 1999. De nuevo la calidad, ese concepto estrella al que los expertos en marketing acuden siempre que asesoran a los empresarios que están en mercados muy saturados a pesar de que nadie sabe medirlo. Sorprende a primera vista que Costa defendiera, al menos aparentemente, el modelo de desarrollo sostenible puesto que, como todos sabemos, es incompatible con la estrategia de cantidad que está en la base de sus planteamientos, como demuestra que se ufane de que el número de turistas internacionales crece sostenidamente en España, hasta el punto de que es ya, según sus propias palabras, “*el segundo país más visitado del mundo*”. Pero Juan Costa, al contrario que Antonio Serrano y en coherencia con el grupo al que pertenece, no se pregunta hasta donde aumentarán los costes medioambientales en España si se siguen priorizando los intereses empresariales y olvidando la conservación del patrimonio natural y cultural. Cada articulista, pues, arrima interesadamente el ascua a su propia sardina.

En definitiva, dime a qué grupo perteneces y te diré qué modelo turístico defiendes en el mundo de las creencias, que en el de las ideas resulta más arduo saberlo. Pues lo cierto es que los representantes de los dos grupos no parecen darse cuenta de que la política de turismo está obligada a buscar la cuadratura del círculo conjugando las dos visiones. Si lo consiguen es que las dos visiones terminan convergiendo en los hechos, aunque disientan en las declaraciones. Por un lado, no hay turismo significativo si no es masivo, de acuerdo con los planteamientos convencionales de unos y otros. Por otro, no hay patrimonio cultural y natural que resista la masificación sin incurrir en unos gastos que pueden desbordar los ingresos.

Pero es que no debería olvidarse que España no es ya aquel país en vías de desarrollo de los sesenta que necesitaba dramáticamente el chorro de divisas de los turistas extranjeros y de los emigrantes. Con el desarrollo de

su planta productiva y la mejora de la productividad, la economía española pudo prescindir a partir de los ochenta de las remesas de emigrantes. España no solo no es desde hace algunas décadas un país de emigrantes sino, todo lo contrario. Hoy es un país de inmigración masiva con y sin papeles. Parece claro, pues, que el proceso iniciado en la década de los sesenta debe continuar si queremos minimizar la dependencia tercermundista de los ingresos por turismo. El modelo a imitar es, entre otros, el de Suiza, un país que fue en el siglo XIX y buena parte del XX el país turístico por excelencia. Hoy Suiza sigue teniendo ingresos por turismo, pero esas divisas no son ya vitales para su economía porque cuenta con otras fuentes de ingresos más sólidas. Algo similar acontece en otros países europeos como el Reino Unido o incluso con Francia, el primer país por ingresos de turismo.

Cuando en España sigamos el ejemplo de los grandes países desarrollados en todos los aspectos dejará de preocuparnos tan angustiosamente lo que llamamos crisis del turismo cuando se estanca o descende la ocupación de una planta hotelera claramente sobredimensionada desde hace al menos dos décadas como consecuencia del modelo inversor que se aplica hace medio siglo. El modelo parte de la creencia de que invertir en turismo es invertir en hoteles, creencia que, en efecto, ha hecho del sector inmobiliario la primera “industria turística” de España, aunque no lo digan los academicistas. Será entonces cuando podremos implantar el modelo de desarrollo sostenible basado en la calidad, lo que puede suponer menos visitantes extranjeros, pero con más poder adquisitivo conservando al mismo tiempo el patrimonio natural y cultural.

Hay un aspecto más que también pasa inadvertido a los expertos y que resaltaba con acierto el editorialista de El País. Se trata de que “*uno de los principales problemas del sector es su excesiva dependencia del tour operadores europeos*”. Pero, en la medida en que el autor de *Turismo en baja* concibe el problema desde la óptica imperante entre los expertos en turismo más academicistas, para quienes un turoperador es un intermediario entre la oferta (localizada en el país visitado) y la demanda (radicada en el país de residencia del turista), no advierte que no se trata solo de que haya una excesiva dependencia, como si una dependencia menor fuera aceptable, sino de que los turoperadores no son solo intermediarios sino también, y básicamente, productores, más específicamente, productores de turismo, una expresión extrañamente inusual entre los expertos, especialmente los españoles, actividad productora que, paradójicamente, se localiza fuera de los países a los que llaman turísticos. Siendo España lo que algunos creen que es, una gran potencia turística, resulta sintomático que no haya entre los grandes turoperadores del mundo ninguno con capital español. El editorialista, haciendo suyos los argumentos de Antonio Serrano, cree que

en España “*falta una política turística que estimule la inversión en desarrollo hotelero, en infraestructuras y servicios y, al mismo tiempo, que se preocupe por coordinar las iniciativas de las comunidades autónomas y las empresas*”. Es decir, cuando podíamos pensar que ambos estaban defendiendo un modelo de desarrollo sustentable, se deslizan hacia el modelo que critican puesto que la conservación de los recursos naturales y culturales es incompatible con el continuo crecimiento de las inversiones que saturan el territorio y que están al servicio de la estrategia de cantidad, propia del modelo de desarrollo sostenido. Por otra parte, por muy “ecológicos” que sean los hoteles si se comparan con las segundas residencias, la solución del problema no consiste en seguir aumentando la oferta hotelera si es que es cierto que una parte de la demanda prefiere los apartamentos y los chalets, con lo que el sector inmobiliario no tiene más que dejar de construir hoteles y construir más apartamentos respondiendo al cambio de la demanda.

Pero la solución del problema no depende solo de la ordenación y gestión del suelo como cree Antonio Serrano y refuerza el editorialista. Sostenido o sostenible, cantidad o calidad, cualquiera que sea la opción tomada, la solución del problema pasa porque en España se invierta en turoperadores que pongan en el mercado internacional una oferta de turismo “made in Spain”, no “made in Foreign” como hasta ahora, y con la mayor cantidad posible de inputs españoles (incentivación, facilitación, tecnología, trabajo cualificado y marcas comerciales), y que sea.

- Empresarialmente rentable medio ambiental y culturalmente sostenible
- socialmente justa con la población residente

Para terminar esta introducción me voy a referir al artículo que Ángel Laborda, director de coyuntura de la FUNCAS, publicó en el suplemento *Negocios* de El País el domingo 27 de julio de 2003 (página 18) bajo el título *De Turismo*. Laborda vuelve a repetir el archisabido y engañoso lugar común de que el turismo, “con una cuota del 12% del PIB español, representa la primera industria nacional”. El turismo no solo es, en su opinión, la primera actividad de la economía española, sino que, según él, ha sido “uno de los motores del crecimiento de la última fase cíclica expansiva”. Vuelvo a repetir que Laborda, como el resto de sus colegas, olvida (¿intencionadamente?) que el turismo, concebido con enfoque de demanda, no es una única rama industrial sino un heterogéneo conjunto de ramas industriales. No solo repite una vez más este manoseado y erróneo lugar común, sino que cae en otro, no por menos manoseado menos propagandístico. Entre los factores que ayudan a explicar “la fuerte demanda turística desde mediados de los noventa” se encuentra, según Laborda, “una demanda de servicios de ocio

en aumento, independientemente de la fase cíclica por la que se atraviese". Habría que preguntar al autor si al hablar de fase cíclica se refiere a la economía española o a la economía de los países donde viven los turistas. Es evidente que en turismo extranjero la demanda se ejerce fuera de España. ¿Cómo se puede decir entonces que una depresión en las economías a las que pertenecen los consumidores de turismo no afecta a las ventas de las empresas localizadas en las economías productoras de turismo? La ya citada Soledad Bravo cita en su artículo un trabajo realizado en 2002 en la Universidad de Oporto por De Mello y otros, en el que se calculan unas elevadas elasticidades de la demanda de turismo en el Reino Unido (dirigida a Francia, España y Portugal) con respecto a la renta (del demandante) y con respecto a los precios (de bienes y servicios en el destino), como era de esperar y en contra de las gratuitas afirmaciones que algunos conocidos expertos españoles venían haciendo para afirmar que el turismo es ya un bien de primera necesidad. El mismo Laborda, olvidando sus propias afirmaciones, reconoce más adelante que "desde el año 2000, los resultados que está registrando el sector han dejado de ser los que se obtuvieron años atrás" ya que, añadía, el "ritmo de crecimiento de la demanda turística empezó a desacelerarse notablemente durante el año 2000. Por un lado, desaparecieron alguno de los factores que la habían impulsado en los años anteriores a lo que se une la desaceleración económica internacional" ¿En qué quedamos? ¿Es el turismo algo tan singular, bizarro y enigmático, como sostienen algunos expertos, que soporta que se mantengan impertérritamente falacias del calibre de que es la primera industria mundial y que no depende en absoluto de la fase del ciclo?

Lo más urgente que hay en el turismo no es otra cosa que la crítica científica en profundidad de un corpus teórico con siglo y medio de existencia que ya no sirve para conocer el turismo ni para resolver adecuadamente sus problemas a fin de sustituirla por otra con más capacidad de ofrecer una explicación de la realidad que sirva de guía para orientar las más adecuadas estrategias de inversión de acuerdo con el mercado. Como dice Alfredo Pastor, "*hemos de recordar que la prosperidad no es automática ni eterna: y que solo el conocimiento (científico) puede salvarnos de la quema*" (ve *El zapato amarillo*, El País, 13/10/04)

(Este apartado se basa en la actualización de un artículo que remití a El País en 2003 y que no fue publicado, como es habitual, por "falta de espacio disponible")

La Organización Mundial del Turismo (OMT): Funciones y disfunciones

Los primeros antecedentes de la Organización Mundial de Turismo datan de 1925, año en el que se fundó en La Haya el Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Propaganda Turística, organismo que pasó a llamarse en 1927 Congreso Internacional de Organismos Oficiales de Propaganda. En 1930 fue reestructurado, pasó a denominarse Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) y fijó su sede en Ginebra. La Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), con sede en Berna, propuso que la UIOOT entrara en la Organización de las Naciones Unidas, meta que se consiguió después del congreso que se celebró en Roma convocado por la ONU a solicitud de la UIOOT en 1963. En 1975, la UIOOT se transformó en la OMT en el seno de la ONU y fijó su sede en Madrid.

Entre los objetivos de la OMT figuran algunos claramente retóricos y grandilocuentes, redactados de un modo tan ambicioso que desbordan lo estrictamente sectorial sin que nadie parezca haberlo advertido, ni siquiera los organismos que los tienen encomendados. Entre ellos podemos citar los siguientes: contribuir a la paz, la comprensión, la salud y la prosperidad universal, facilitar el acceso a la educación y la cultura, elevar el nivel de vida de las regiones desfavorecidas y contribuir al desarrollo de la economía mundial. Incluso cuando el organismo se propone actuar en el llamado campo del turismo lo desborda inevitablemente en la medida en que, concebido desde el consumo, el llamado sector turístico es un heterogéneo conjunto de actividades económicas y de instituciones políticas y administrativas horizontalmente delimitadas, lo que equivale a decir que quedan concernidas todas las existentes tanto a nivel mundial como nacional. Se explica por ello que se llegue a sostener que el turismo es la primera industria del mundo, una afirmación que implica comparar “el turismo” con otros sectores, todos ellos verticalmente delimitados, una comparación improcedente que se mantiene sin crítica ni autocrítica y que refuerza la función promocional (propagandística) del turismo que la OMT asume y que los expertos en turismo admiten con todas sus consecuencias.

Los objetivos de la OMT en materia “sectorial” consisten en promover el desarrollo del turismo (entendiendo por tal tanto los viajes de placer y otros como los negocios, en definitiva, todos en la práctica aunque no en la teoría) para, a través de él, contribuir al desenvolvimiento económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad, el respeto universal, la observación de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos los seres humanos sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. El

afán por las expresiones grandilocuentes, como se ve, es un invariante de los textos fundacionales del organismo, algo que tiene, sin embargo, más eficacia de la que pudiera creerse a simple vista, no solo para conseguir los fines citados sino, sobre todo, para alcanzar otros más prosaicos, concretamente, la defensa de los intereses mercantiles de las empresas consideradas como turísticas.

Entre estos fines hay que citar la promoción del turismo, no de una corriente específica sino, más precisamente, la comprensión social de sus ventajas, la recomendación de medidas gubernamentales favorables a esta industria y a los usuarios de la misma, la inversión y mejora de instalaciones, equipamientos e infraestructuras de todo tipo, la coordinación de las políticas nacionales e internacionales que inciden en el turismo, su representación ante la ONU y demás organismos internacionales, ejercer la portavocía de los intereses del turismo, de los industriales y del turista y velar por el cumplimiento de los acuerdos internacionales en una materia tan laxa como indudablemente es el turismo.

Como ya se ha dicho, la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), con sede en Berna, creada en 1941 por un conocido experto suizo, el Prof. Walter Hunziker, prestó al proceso de creación de la OMT la dimensión científica que podía faltarle y que fue considerada de excelencia para la consecución de los fines citados porque no hay instrumento de promoción y propaganda más eficaz que un buen referente de autoridad intelectual.

La OMT tiene los mismos objetivos de la extinta UIOOT. Dotada de más recursos, la OMT asumió también las funciones de recopilación y publicación de las estadísticas turísticas que hasta entonces realizaba la Comisión de Estadística de la ONU. Así mismo, la OMT se ocupa de publicar estudios teóricos y aplicados y de organizar congresos y conferencias regionales y mundiales sobre el turismo, todo ello con sujeción al paradigma científico de la AIEST que hizo suyo desde la constitución de la UIOOT, asumiendo la misión de velar por la pureza del mismo, lo que en ocasiones le ha llevado a caer en actitudes inquisitoriales, no de forma institucional sino a través de algunos de sus funcionarios, entre los que hay profesionales graduados en diversas instituciones académicas, algunos de cierta talla y otros menos relevantes, pero todos plegados al paradigma convencional al servicio de unos fines estadísticos y estimativos de macromagnitudes que tanto aportan a los objetivos antes enumerados en la medida en que “demuestran” la incomparable importancia de las aportaciones del turismo a la creación de riqueza. Porque la verdadera función de la OMT es la de naturaleza promocional, como pone de

manifiesto que se ocupe de proponer eslóganes como el que se transcribe a continuación para conmemorar el llamado Día Mundial del Turismo (27 de septiembre, 2004):

Deporte y turismo: dos fuerzas vivas al servicio de la comprensión mutua, la cultura y el desarrollo de las sociedades

Para poner de manifiesto las disfunciones de la OMT me voy a referir al artículo que envié en enero de 1988 a dos altos funcionarios de la OMT aun en activo, el ingeniero industrial Eugenio Yunis y el economista Augusto Huéscar. Se trataba de mi primer trabajo sobre economía del turismo y no dudé en enviárselo a los señores Yunis y Huéscar a pesar de la crítica que en él se hace del paradigma convencional, dando ingenuamente por sentado que tanto la OMT como sus funcionarios estarían interesados en conocerlo y, si llegaba el caso, debatirlo en buena lid. Me refiero a “*La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo*”, que fue publicado poco después, en el número de noviembre de 1988 de la revista Información Comercial Española. La revista *Estudios Turísticos* lo volvió a publicar en 1989, en su nº 101. Años más tarde (1991) las propuestas contenidas en dicho trabajo fueron desarrolladas y defendidas como tesis doctoral en la Universidad Complutense de Madrid. Pues bien, el autor estuvo esperando no ya algún comentario sobre el trabajo citado sino, ante todo, la confirmación de la fecha de un viaje a Cuba que, a la sazón, el ingeniero Yunis me había propuesto como experto en cuestiones de transporte. El viaje estaba previsto para el mes de marzo de aquel mismo año. Pasó el tiempo y no recibí ni una cosa ni otra con lo que interpreté esa especie de silencio “administrativo” de los dos circunspectos funcionarios como la eliminación, implícita pero efectiva, de mi nombre en la lista de expertos colaboradores del alto organismo. Semejante “revés” profesional no solo no me amilanó, sino que me sirvió de eficaz acicate adicional (añadido se dice ahora, debe ser por la moda del IVA) para seguir desarrollando la crítica del modelo convencional que con tanto celo defiende la OMT.

Como una más entre sus frecuentes expresiones retóricas, la OMT declarara en numerosos textos la necesidad de fomentar la investigación científica para conseguir un mejor conocimiento del turismo. Pero por la anécdota narrada, más que investigación la OMT practica la inquisición puesto que el investigador debe trabajar con absoluto respeto a la ortodoxia de la que el organismo se considera guardián si quiere contar con su apoyo o, cuando menos, no con su repulsa. Lo cierto es que numerosas publicaciones de la OMT son realizadas por consultores sometidos de buen grado a utilizar en sus estudios los eslóganes acuñados a la mayor gloria de la industria turística como condición no escrita pero actuante si quieren que

sus servicios sean contratados por el organismo. La búsqueda sin término de la que hablara Popper en su autobiografía (titulada precisamente con la citada expresión) es esquivada si no sirve para resaltar la importancia de un sector industrial que no se conforma ya ni siquiera con haber logrado que se diga que es la primera industria del mundo. Aspira a más, como prueba su entusiasta aceptación de la llamada Cuenta Satélite, el instrumento que la conferencia de Ottawa (1991) aconsejó para seguir rebañando cualquier migaja de riqueza que con los métodos hasta entonces usados pudiera no ser tenida en cuenta en las estimaciones de las aportaciones al PIB de la industria turística.

El entusiasmo por la cuenta satélite que muestra la OMT contrasta con su nulo interés por realizar las investigaciones imprescindibles para mejorar las bases conceptuales en las que se basan las estadísticas de turismo, a pesar de que a nadie se le oculta que pueden llevar a caer en el grave escollo de la doble contabilidad. Cuando se dice que la industria turística es la primera industria del mundo se oculta que no es una industria sino, como ha dicho el Dr. Manuel Figuerola, “*una economía en pequeño*”, es decir, aclarando la frase, lo que no hace el experto, un conjunto de actividades productivas orientadas al consumidor turista, por lo que lo correcto es comparar ese conjunto con el conjunto de actividades productivas orientadas a los consumidores residentes, en definitiva, que ambos subconjuntos son cualitativamente idénticos. Toda la parafernalia conceptual de la teoría convencional del turismo termina limitando la oferta turística a la hotelería, el transporte aéreo de viajeros, las agencias y los sempiternos binomios ad hoc ocio - cultura y ocio – naturaleza.

Lo que no se hace es llevar a cabo una investigación de la realidad partiendo de un adecuado planteamiento teórico a fin de formular correctamente las leyes que la explican.

En 1988 diagnosticué que el turismo, concebido con enfoque de demanda, es un sector horizontal o, si se quiere, multisectorial. Los turisperitos debieron quedar perplejos, porque no hubo reacción. Al parecer, con el paso del tiempo se ha tomado conciencia de su certeza. Hoy todos los egresados de las escuelas de turismo lo repiten. Pero los expertos, en vez de decir que el turismo es un sector horizontal prefieren decir que es transversal, como si en economía tuviera sentido este atrabiliario adjetivo. Los hay, es el caso del italiano Alberto Sessa, que dicen que el turismo es “diagonal”. Pero decir que el turismo es transversal o diagonal, es enigmático y bizarro y sirve bien para apoyar el tópico de que es diferente, sumamente complejo y difícil de conocer.

Es evidente que aplicando el enfoque de demanda el turismo no es la primera industria ni en España ni en el mundo, ni siquiera agregando la facturación de todas las actividades orientadas a los turistas. Obviamente, si se lleva a cabo la sectorización de demanda que los turisperitos capitaneados por la OMT realizan, la primera industria mundial es el conjunto de actividades que satisfacen las necesidades de los residentes, es decir de los noturistas. Pero reconocer esta evidencia supone desdeñar una eficacísima baza propagandística, algo a lo que no parece estar dispuesta la OMT. Si este organismo empezara por reconocer que esta afirmación es incoherente incluso con el enfoque que aplica para hacer sus estimaciones tal vez tendría que reconsiderarlo e iniciar así una revisión de los conceptos manejados y de las estimaciones efectuadas.

Como la AIEST tuvo un papel destacado en la creación de la OMT conviene detenerse en esta asociación de expertos. La AIEST es un organismo de carácter científico, académico y profesional fundado por los llamados “padres del turismo”, los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, autores en 1942 de una obra considerada básica en la literatura sobre la materia. El mérito de esta obra fue la de llevar a cabo una gran síntesis de dos grandes corrientes de pensamiento aparentemente irreconciliables.

La más antigua de ellas, que tiene su origen en las últimas décadas del siglo XIX, se centraba en el estudio de la industria hotelera. Su planteamiento, altamente pragmático, consistía en la mejora de los principios de gestión hotelera. Sus principales seguidores eran profesionales con gran experiencia en administración y gestión de hoteles suizos, austriacos, alemanes e italianos.

Esta corriente, considerada como de naturaleza económica, aunque mejor sería decir que era de carácter empresarial y contable, partía de la convicción de que para fomentar la llegada de viajeros turistas en un lugar, la estrategia a adoptar consistía en

- Un aumento sostenido de la oferta de plazas hoteleras
- Adopción de políticas fiscales favorables a la industria hotelera
- Mejoramiento continuo de la accesibilidad del lugar

El primer elemento de la estrategia corría por cuenta de los inversores privados. Los dos restantes eran la tarea encomendada al gobierno local. Los inversores privados se constituyeron desde muy pronto en lobby más o menos encubiertos encargados de convencer al sector público de las grandes

ventajas derivadas de esta estrategia combinada cuya eficiencia dependía de que cada sector cumpliera su cometido.

Durante los primeros años de lo que se ha dado en llamar desarrollo turístico moderno, que podemos situar en la segunda mitad del siglo XIX, y cuyas raíces no son otras que el progresivo abaratamiento de los costes de transporte gracias a la invención del ferrocarril, con su deliberada y fundacional orientación a una clientela masiva, la demanda (los turistas) se encontraba racionada (insatisfecha) en materia de servicios de hospitalidad, accesibilidad y transporte y, en consecuencia, terminaron ejerciendo una fuerte presión sobre los lobby de los lugares elegidos por ellos como objeto de visita, tanto de un modo directo (asociaciones) o indirectas (agencias de viajes). Estos lugares eran, en general, balnearios marítimos y de aguas termales y ciudades con un rico patrimonio monumental. La estrategia inversora inspirada en esta corriente de pensamiento centrada en la industria hotelera era, por consiguiente, eficaz.

La segunda corriente de pensamiento, teórica, académica y sociológica se basa en el estudio de aquellos viajeros que pudieran ser considerados en virtud de sus características subjetivas como turistas. Aunque se desarrolló más tarde, terminó por ser hegemónica cuando los seguidores de la corriente empresarial la asumieron convencidos de su mayor formalización y de su creciente prestigio científico. Lo cierto es que el estudio de una rama productiva, en este caso la hotelera, no está completo sin un buen conocimiento de sus clientes. Al análisis de “la oferta” (las empresas y sus servicios) seguía el análisis de “la demanda” (los turistas y sus gastos).

Sin embargo, la síntesis de ambas corrientes que hicieron los miembros de la Aiest no fue todo lo equilibrada que cabía esperar. La llamada Doctrina General del Turismo está escorada hacia la segunda corriente, la sociológica, en detrimento de la primera, la empresarial. Se llegó a reconocer por los mismos fundadores que la DGT es una disciplina que está entre la Economía y la Sociología, pero más cerca de esta que de aquella, y que, en el fondo, es una rama de la Sociología de la Cultura, con lo que venían a reconocer que los turistas de aquellos años eran los amantes del patrimonio cultural de los lugares seleccionados.

En definitiva, la DGT asumió la estrategia inversora antes citada combinada ahora primero con detallados y caros estudios encaminados a conocer los gustos de los diferentes segmentos de la demanda y, más tarde, con el perfeccionamiento de las técnicas de promoción, publicidad y comercialización dirigidas al aumento de la demanda.

El profesor de la Universidad de Bari, Michele Troisi, formuló en 1940 el fundamento científico de la DGT con esta esclarecedora frase: *En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios (el turismo) es un acto de consumo del forastero; constituye, por otro lado, una forma de producción en el país que es la meta del viaje por cuanto da vida a una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios.* La frase deja muy claro que la antigua DGT concebía el turismo como un heterogéneo conjunto de ramas productivas orientadas al consumo de los forasteros, pero no de cualquiera de ellos sino solo y exclusivamente de los que respondían a las características preestablecidas por los estudiosos para ser tenidos como viajeros turistas.

No es el momento de demostrar que desde entonces el estudio del turismo se centra en el estudio de la demanda y en la adopción de la estrategia inversora capaz de responder a sus necesidades en el país visitado, pero es evidente que la estrategia inversora sigue siendo la misma que propusieron los seguidores de la corriente empresarial a fines del siglo XIX. Su aplicación ha provocado un crecimiento tan espectacular de la industria hotelera en los países que quieren ser visitados y de la industria del transporte de larga distancia en los países en los que residen los visitantes que no sorprende el crecimiento de la demanda al amparo del abaratamiento de los precios a los que se venden los servicios hoteleros y de transporte.

A partir de la década de los setenta irrumpen en el turismo los expertos en el marketing de servicios que venía desarrollándose en USA aplicado a los servicios financieros y de salud, primero, y a todos los demás después, entre ellos los servicios de transporte y de hotelería, que empezaban a sufrir las consecuencias del aumento de la oferta y de la caída de la tasa de beneficios empresariales.

Los lobby locales redoblaron sus presiones sobre los gobiernos locales y nacionales, ahora para convencerles de la necesidad de más apoyos a la llamada industria turística (en realidad, simplemente, hotelera) con medidas de desgravación, de mayores gastos de promoción en el extranjero, de más inversiones en infraestructuras de todo tipo y con la oferta de eventos y actividades orientadas a la captación de visitantes de más de un día de estancia para aumentar la tasa de ocupación de la creciente planta hotelera.

La dinámica es imparable y diríamos que parece ciega si no fuera cierto que está al servicio de los intereses de un grupo de empresas oligopolistas con sede en los países en los que residen los visitantes. Me refiero a los turoperadores, considerados por los expertos en turismo como meros intermediarios entre la demanda (los turistas) y los empresarios turísticos (básicamente los hoteleros).

Estas empresas funcionan de acuerdo con la fórmula siguiente:

Cuando los países que aspiran a recibir turistas consiguen una oferta masiva, generalmente atomizada, de servicios de hospitalidad (sector privado) y de accesibilidad (sector público), los grandes turoperadores los incluyen en sus catálogos de **destinos turísticos**.

Se inicia así un flujo creciente de visitantes. El éxito de la operación se alcanza cuando el flujo empieza a ser masivo. Entonces es cuando el modo de vida y las señas de identidad del llamado destino turístico, su territorio y su patrimonio natural quedan amenazados. El espacio físico y el patrimonio natural y cultural de los países que aceptaron la fórmula empieza a ser consumido por los residentes en los países ricos a unos precios monetarios tan bajos que nunca cubren los costes generalizados que comporta mantener la oferta, lo que termina por degradarla hasta niveles insostenibles.

Frente a los optimistas que ven el mecanismo descrito como una forma realista de promover el despegue económico de los países pobres, los pesimistas sostienen que **todo turismo es en sí mismo corrupción**.

Desde sus orígenes, el llamado moderno movimiento turístico es un mecanismo en manos de consumidores acomodados a los que el entorno habitual en el que se mueven acaba de hacerseles insuficiente para seguir aumentando sus crecientes niveles de consumo. Con el fin de conseguir la ampliación de ese entorno arbitran diferentes mecanismos, entre ellos convencer a los gobernantes y negociantes de los entornos que desean disfrutar para que realicen las inversiones que faciliten sus pretensiones. Es así como estos inician el mejoramiento de su accesibilidad e invierten para aumentar y/o mejorar su oferta de servicios de transporte y hospitalidad (alojamiento y refacción) Y cuando la oferta de servicios incentivadores es ya insuficiente los animan a invertir en nuevos servicios tales como los llamados parques temáticos, algún que otro forum de las culturas, exposiciones y olimpiadas entre otros de menor envergadura. Es evidente que semejante actividad inversora beneficia a la sociedad anfitriona, pero está inspirada en la satisfacción de las necesidades básicas y lúdicas de los consumidores acomodados de los países emisores de visitantes. Para cumplir esta función se crean en estos países empresas especializadas en ofrecer servicios llamados de intermediación entre sus consumidores y los oferentes de los países que quieren visitar dichos clientes. Son los llamados turoperadores, empresas entre las que hay algunas de tamaño multinacional que demandan servicios de transporte y de hospitalidad en cantidades tan grandes que fuerzan a los oferentes a un proceso de ajuste que puede rozar lo ruinoso. Cuando los precios superan estos límites, los oferentes de los países anfitriones entran en quiebra.

Estos mecanismos conducen a que los llamados paquetes turísticos (asiento en un medio de transporte + plaza hotelera) se ofrezcan en el mercado a precios tan bajos que el flujo de visitantes que invade algunos países no solo es masivo, sino que está alcanzando en determinados lugares niveles destructivos. No estamos hablando solo de países avanzados del hemisferio norte y de países subdesarrollados del hemisferio sur. El modelo se repite en el caso de grandes ciudades y ciertos núcleos del área metropolitana que son elegidos por los consumidores de las primeras para ocupar en ellos su tiempo libre. Por esta razón se habla hoy de que el turismo debe aceptar el modelo de desarrollo sostenible. Hoy tanto la OMT como los gobernantes de los países emisores y receptores, así como los lobbies de las empresas localizadas en unos y otros países se declaran partidarios de este modelo de desarrollo. Pero no nos engañemos. Sus declaraciones no pasan de ser mera retórica. Como no deja de ser retórica la afirmación de que el turismo sirve al desarrollo de los países receptores cuando lo cierto es que está básicamente al servicio de los países emisores por mucho que se diga lo contrario por la OMT y sin que esto quiera decir que no se aporte alguna ventaja para los países mal llamados turísticos. No deja de ser un sarcasmo que el paradigma de demanda llame turístico a todo lo que tocan los turistas menos a los países en los que residen habitualmente.

Si la OMT fuera coherente con sus declaraciones de que el turismo sirve para aumentar el bienestar y la riqueza de los países del Tercer Mundo habría adoptado un paradigma menos proclive a las estadísticas propagandísticas, y más adaptado a las leyes económicas cuya formulación llevaría a la recomendación de una estrategia inversora favorable a los intereses de estos países.

Annals of Tourism Research: ¿Investigación o promoción?

Las revistas dedicadas al turismo, científicas o no, se caracterizan por su entusiasmo por la defensa a ultranza de los intereses de los turistas, de las empresas turísticas y de los países que son, o deciden convertirse en, destinos turísticos. En este sentido, las revistas especializadas son para la OMT como los numerosos brazos de Siva. Como muestra citaré lo que escribe en la *Enciclopedia de turismo* el francés René Baretje, experto en revistas de turismo, sobre la revista turca *Anatolia*, fundada por Nazmi Kozak: “*Anatolia pretende realzar el papel de esta región como zona relevante en el contexto turístico mundial*” (destaco yo). La frase alude, como es evidente, a una misión que poco o nada tiene que ver con el conocimiento científico y

sí mucho con la promoción del destino turístico de la región turca de Anatolia.

El citado experto francés en revistas turísticas dice en *Enciclopedia de turismo* sobre *Annals of Tourism Research*: “Es una revista del campo de las ciencias sociales que se centra en la perspectiva académica del turismo. Con el interés puesto en la búsqueda de un equilibrio entre teoría y aplicación, *Annals* se dedica, en último término, al desarrollo de planteamientos teóricos. Con el fin de desempeñar su papel en el desarrollo de un corpus de conocimiento sobre turismo caracterizado por la multidisciplinariedad, integrado en cuanto a teoría y enriquecido desde el punto de vista metodológico, *Annals* publica artículos que tratan diversos aspectos del fenómeno turístico” (destaco yo).

Atendiendo al perfil de la revista, en 1993 envié un artículo a *Annals* dirigido a su editor en jefe titulado *Hacia una crítica constructiva de la economía turística*. El trabajo era un breve resumen de la tesis leída en la Universidad Complutense de Madrid en 1991 *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, (ahora publicada por primera vez en www.eumed.net) Buscaba al hacerlo la posibilidad de que se abriera un debate científico con los miembros de la comunidad internacional de expertos en turismo. El editor de la revista respondió muy amablemente expresando que estaba interesado en el artículo pero que tenía que ser previamente adaptado a las normas de estilo, traducido al inglés y sometido a un proceso de evaluación por el sistema doble – ciego por al menos tres revisores, procedentes de disciplinas diferentes ya que por algo la revista concibe que el turismo es un objeto de estudio multidisciplinar.

El artículo, adaptado a las normas y traducido al inglés con el título *Towards a Constructive Criticism of the Economic Theory of Tourism*, fue remitido a la revista a mediados de 1994. En marzo de 1995, el editor envió una carta al autor en la que le comunicaba que el coordinador de la evaluación, el francés experto en revistas turísticas René Baretje, le había remitido el informe de los tres evaluadores, (probablemente procedentes de las tres ciencias hegemónicas en el turismo: el marketing, la geografía y la sociología) los cuales habían tomado la decisión de no recomendar su publicación por su debilidad o flojeza en base a los siguientes criterios:

- No tiene en cuenta las publicaciones de los años ochenta y noventa
- El título no responde al contenido
- No aclara que la teoría económica del turismo es, por definición, orientada a la oferta y a la demanda

- El método de investigación es irrealista
- La mayor parte es de carácter histórico y se basa en aspectos anecdóticos

En consecuencia, el editor termina en su carta recomendando la revisión del trabajo o, en su caso, su reducción a cuatro páginas “*para su posible publicación en la revista*”, ya que esta publica no solo artículos largos (previa evaluación externa) sino, también, notas e informes sobre investigación, comentarios y reseñas de libros (no necesitados de evaluación externa).

El autor respondió agradeciendo al editor su amabilidad y haciendo los siguientes comentarios: 1) la investigación iniciada en 1988 aún no había terminado; 2) la adecuación del título al contenido es de escasa consideración; 3) no queda claro el sentido de la frase según la cual la economía del turismo está orientada, por definición, a la oferta y a la demanda. Si lo que quiere decir es que tiene doble orientación, invitaba a un debate para demostrar que el enfoque utilizado es de demanda siendo el de oferta aparente o derivado del primero; 4) los evaluadores no se percataron de que la investigación no se refiere al mundo de los hechos sino al mundo de las ideas; 5) la decisión de los evaluadores confirma una vez más la fuerza del paradigma establecido y su actitud dogmática.

La carta de respuesta terminaba con esta osada propuesta: ¿por qué someterse a la camisa de fuerza de los criterios de los evaluadores si estamos ante un trabajo que, aunque lleno de imperfecciones, lleva una fuerte carga de revulsivo que no vendría mal a las estancadas aguas en las que se mueve la comunidad de expertos (llamados) científicos en turismo? Una copia de la carta fue enviada también al coordinador francés. Ninguna de las cartas tuvo respuesta. El artículo no fue obviamente publicado en *Annals*. El editor en jefe prefirió atenerse a un escrupuloso respeto a los criterios establecidos a costa de sacrificar los declarados objetivos de la revista: fomentar la investigación y la búsqueda de nuevas formas de conceptualización del turismo. Una vez más, de acuerdo con Ortega y Gasset, conviene distinguir entre ideas y creencias, también en el campo del turismo.

El artículo rechazado recoge las primeras formulaciones de un análisis crítico de la economía turística iniciado en 1988 con el artículo de Información Comercial Española y siguió con la tesis en 1991. A esta fase de la investigación hacía referencia el artículo enviado a la revista *Annals* de un modo, obviamente, hartamente resumido. Han pasado cerca de diez años y la investigación avanzando, aunque lentamente, consolidando sus resultados y

mejorando su razonamiento. Las deficiencias denunciadas por los evaluadores del artículo pudieron ser corregidas en su momento, pero preferí seguir trabajando en una línea de investigación que me apasiona desde que la inicié a mediados de los ochenta a pesar, o precisamente por, las dificultades de todo tipo encontradas, entre las que la más desoladora ha sido y sigue siendo la inexistencia de un debate que hubiera sido enriquecedor, no solo para mí sino para todos y para avanzar en el conocimiento científico del turismo. El sistemático rechazo del debate constituye en mi opinión una forma de enrocarse en las graves incoherencias lógicas internas que presenta la literatura especializada que no logra superar los efectos de una jerga confusa y de escasa utilidad operativa para diagnosticar los problemas.

¿Ciencia autónoma, multiciencia o conjunto de prácticas?

No descarto que muchos lectores se sorprendan de que formule esta pregunta, pero un examen de la literatura especializada pone de manifiesto que durante el siglo pasado los expertos estaban tan convencidos de que el turismo es un fenómeno tan sumamente complejo que, según ellos, ninguna de las ciencias conocidas tiene la capacidad necesaria y suficiente para desentrañar su naturaleza y las leyes que lo explican. El texto de la introducción lo escribí en 2003 y lo envié al departamento de Opinión de El País, pero no consideré oportuna su publicación por razones que tienen que ver con la presentación de una tesis que por ser tan personal y desconocida carece sin duda de interés mediático. Si lo rescato del cajón de los viejos escritos es porque casi dos años más tarde creo que sigue reflejando bien, en mi opinión, los fundamentos teóricos que manejan los expertos (y quienes como los periodistas y los políticos los imitan), su forma de diagnosticar los problemas y las medidas que según ellos hay que tomar para resolverlos.

A mediados del siglo pasado un experto tan relevante como el suizo Walter Hunziker prefería hablar de “doctrina” o de “teoría” del turismo más que de “ciencia”. Para él “su objeto no es otro que el estudio de las complejas relaciones y fenómenos turísticos desde el punto de vista de su significación para la cultura”. La doctrina general del turismo que desarrolló con Kurt Krapf en 1942 tenía para ellos el carácter de una disciplina híbrida entre la sociología y la economía con tanto predominio de la primera que para ellos era en el fondo parte de la sociología de la cultura. No tuvieron inconveniente en aceptar las aportaciones de gerentes como el suizo Guyer – Freuler y el austriaco Stradner basadas en sus experiencias al frente de los hoteles, pero para ellos estaban marcadas por unas preocupaciones lucrativas y economicistas que según ellos ignoraban los aspectos culturales y humanistas que debían de constituir el núcleo duro de la disciplina. Las

aportaciones de los gerentes hoteleros quedaron incluidas en la doctrina general del turismo configurando los desarrollos de la industria turística y, en definitiva, de la oferta, hotelera en su mayor parte. La línea de pensamiento centrada en el turista era más reciente que la empresarial ya que se inició en la segunda década del siglo pasado, pero ya en los años treinta se convirtió en hegemónica con las aportaciones de Robert Glucksmann y otros teóricos de la Escuela de Berlín y quedaron incluidas en la doctrina general del turismo configurando la teoría de la demanda basada en las pautas de comportamiento de los turistas concebidos como aquellas personas que viajan por el placer de conocer otras culturas. A esta parte de la doctrina general del turismo se la llamó doctrina de la economía del turismo, cuyo objeto era *“el análisis de los factores del mercado turístico, es decir, de la demanda, de la oferta turística y de la formación del precio turístico”* (W. Hunziker, 1954), una parte muy destacada, en la medida en que el mismo Hunziker reconocía que el turismo ha sido considerado y tratado desde sus orígenes a nuestros días esencialmente como una categoría económica. Pero la doctrina general del turismo no se limitaba a estos aspectos, sino que iba más allá puesto que su objeto esencial es el estudio de la función que cumple el turismo en el sistema de cultura en la medida en que el turismo es considerado en sí mismo como un relevante “factor de cultura”. Junto a la cultura en sentido estricto, la doctrina del turismo se ocupa de estudiar las relaciones del turismo con la salud o higiene pública, la técnica y las cuestiones sociales, políticas y económicas. La doctrina del turismo era para Hunziker y para todos los miembros de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo de la que fue primer presidente, *“un conjunto coherente de conocimientos sobre el turismo construido lógicamente de acuerdo con criterios científicos que incluso sirven de fundamento para la enseñanza”*. Lo que estaba muy claro a mediados de siglo es que la doctrina turística *“no es una ciencia convencional, pero tiene un cierto carácter científico en la medida en que puede ser sometida a la crítica científica y servir como instrumento pedagógico”*.

Lo cierto es que la AIEST no tenía las ideas muy claras a mediados del siglo XX ya que si bien para ellos la doctrina general del turismo no era ciertamente una ciencia equiparable a las demás sí era una ciencia sui generis por tener un sistema completo de nociones y conocimientos. No obstante, Hunziker no consiguió lo que se proponía, que “terminaran las disputas entabladas sobre si la doctrina del turismo es o no una ciencia” o, dicho de otro modo, sobre si el fenómeno turístico puede ser tomado como objeto de conocimiento científico. Las disputas continuaron y lo mismo se afirmaba que el turismo brinda oportunidades de negocio y que por ello debe ser estudiado por la economía, como que lo que brinda son oportunidades de relaciones humanas y que por ello interesa a la sociología, la antropología y

a la política de las relaciones internacionales. Fue así como siguieron conviviendo las diferentes tendencias. Mientras los gerentes de hoteles siguieron aportando una visión del turismo basada en sus observaciones directas de sus clientes, del negocio hotelero y de la actitud de las autoridades locales y nacionales con respecto a los turistas y a los hoteles, las universidades se enfrascaron en el planteamiento de cuestiones conceptuales tales como la definición de turista barajando la aplicación de todas las ciencias sociales consolidadas (economía, sociología, psicología, geografía, historia, etc.) porque el turismo se veía (y se ve) como algo tan complejo que todas son necesarias y ninguna es suficiente para garantizar por sí sola el conocimiento adecuado del fenómeno.

Aun así, a mediados de los setenta, el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic (1975) estaba convencido de que “*el pensamiento científico sobre un fenómeno tan interesante como el turismo se encuentra estancado*”. Jovicic reconocía la existencia de una serie de disciplinas especializadas en el estudio del turismo. Entre ellas

- *la economía del turismo*
- *la geografía del turismo*
- *la sociología del turismo*

porque “*la colaboración interdisciplinar está en el origen mismo de la aparición de una ciencia específica del turismo*”. A Jovicic le resultaba posible y deseable que en el estudio del turismo participen todas las ciencias disponibles pero creía que era urgente disponer de una nueva ciencia a la que llamó turismología porque solo ella sería capaz de estudiarlo en toda su integridad, algo que “*no lo pueden hacer, con toda seguridad, ni la economía del turismo, porque el turismo es más complejo que la economía, ni la geografía del turismo, porque el turismo no puede ser reducido a movimientos espaciales. En este sentido, las aportaciones de la sociología, la psicología y otras disciplinas son aún más unilaterales. La creación de una ciencia independiente permite aprehender este fenómeno sui géneris en su unidad y en su complejidad lo que permitirá a las disciplinas científicas que se están ocupando actualmente del turismo que se desarrolle más deprisa y de forma más variada*”

El francés P. P. Defert ya había propuesto en 1966 un nombre para la ciencia del turismo: turistología. El experto italiano Fragola propuso un año más tarde llamarle *turismografía o turimología*, denominación esta última que fue la que hizo suya Jovicic. El economista español Ángel Alcalde propuso en 1967 la denominación de *teorometría*, de la que derivaría *teorología*, del griego *teoros*, viaje, es decir la medición o la ciencia de los viajes, lo que supone caer en la frecuente confusión entre viaje y turismo

sobre la que ya alertó Defert. La turismología se propone según su entusiasta creador el desarrollo de las siguientes tareas:

- *“Definir y estudiar las dimensiones espaciales, sociológicas y económicas del turismo”*
- *“Estudiar la correlación existente entre lo general y lo particular, que tiene en el turismo un valor a la vez teórico y práctico”*
- *“El estudio de las nociones y definiciones fundamentales, los elementos de la clasificación y el marco metodológico, la búsqueda de una respuesta a la cuestión de cómo saber dónde, cómo y por qué desarrollar el turismo”*

La nueva ciencia utilizaría para sus fines aquellos métodos más apropiados se acuerdo con la tarea a desarrollar. Entre los métodos que contempla Jovicic se encuentran los siguientes:

- *matemático – estadísticos*
- *descriptivos – explicativos (analogías, comparaciones)*
- *empírico – normativos*

No obstante, en virtud de la propia especificidad del fenómeno, *“los problemas científicos deben ser tratados y resueltos recurriendo ante todo a la síntesis de elementos particulares y dispares”* puesto que *“construir una nueva disciplina científica es un proceso complicado y muy ambicioso”*, aunque *“las formas de organización pueden ayudar en su proceso de consolidación”*

La pretensión de inventar la turismología no es hoy otra cosa que una mera curiosidad histórica, pero ilustra el hervor academicista que bullía entre los expertos en turismo durante el último cuarto del siglo XX. La turismología, tal y como la concebía Jovicic era en el fondo un reconocimiento obtuso de lo que ya entonces era admitido de forma hegemónica, que el turismo hay que estudiarlo de una forma interdisciplinar porque es demasiado complejo para estudiarlo con la ayuda de una sola disciplina.

Así estaban las cosas a fines del segundo milenio cuando en 1998 aparece la *Enciclopedia del turismo* bajo la dirección de Jafar Jafari, el famoso y poderoso editor en jefe de la revista norteamericana *Annals of Tourism Research* (la enciclopedia ha sido editada, y aumentada, en España por Síntesis, Madrid, 2001) Jafari sostiene que el turismo, *“la industria más grande del mundo”*, ha adquirido estatus de ciencia. Según este conocido experto, el turismo es tan singular que *“puede presentarse en diversas formas entre las que enumera una amplia gama de*

- *definiciones básicas*
- *conceptos*
- *temas*
- *asuntos*
- *problemas*
- *perspectivas*
- *instituciones”*

Jafari pone todo el peso de su indiscutida autoridad para asegurar que el turismo es de ámbito interdisciplinario. Me interesa transcribir las frases con las que Jafari expone el proceso a través del cual ha adquirido el turismo estatus científico.

“A medida que un campo de estudio evoluciona hacia su madurez se introducen y se persiguen nuevas medidas bien fundadas que traslucen una progresión sucesiva y señalan el camino para la transición deseada (...) Una visión global (...) ilustraría de forma general ese trayecto que se va cubriendo en este ámbito turístico (sic) hasta adquirir el estatus de ciencia, así como el momento en que esa nueva ciencia alcanza mayoría de edad” (yo destaco)

Confieso no saber si es que Jafari escribe de forma tan oscura o si se debe a una traducción empastada. Los tres acontecimientos o hitos a través de los que Jafari expone el proceso evolutivo hasta la adquisición del estatus de ciencia del turismo son los siguientes:

I) El proceso comienza en la década de los sesenta, *“cuando el turismo por fin dejó atrás la fase basada en la vertiente económica, en la que todo giraba exclusivamente en torno a los beneficios monetarios reales o percibidos (?)* Al parecer fue entonces cuando llegó la hora de configurar el panorama global y completo de los distintos fenómenos que conformaban esta área de conocimiento. Así es como *“salieron a la luz las dimensiones más desconocidas del turismo, en particular su estructura sociocultural, que hasta entonces había permanecido enterrada”*

II) Aparición de una revista especializada, *Annals of Tourism Research* en 1973, una revista no comprometida con la industria turística propiamente dicha (sic) y *“sin relación con los pilares económicos que ya entonces resultaban bien visibles y llamativos”*. Con esta publicación tiene lugar lo que Jafari llama *“apertura de par en par de otra puerta académica diferente a la economía”* y *“se colocó una piedra angular”* en el proceso de adquisición del estatus de ciencia del turismo. *Annals*, según su editor en jefe, inició *“ese viaje de ida bien planificado y en una dirección claramente marcada junto con otras iniciativas que se pusieron en marcha por la misma*

época, fue pionera y allanó el camino para el desarrollo de planteamientos alternativos que permitieron crear y ocupar espacios nuevos, así como avanzar en múltiples frentes”

III) El tercer acontecimiento o hito viene marcado por la publicación de la *Enciclopedia del turismo* en 1998 bajo la dirección de Jafari como la revista *Annals*. Para Jafari la publicación de esta obra se refuerza con otra publicación del volumen 25 número, especial de *Annals*, dedicado a la celebración de los 25 años del primer volumen de la revista. Ambas publicaciones constituyen “*hitos simbólicos de la actividad investigadora*”. Según Jafari “*un campo tan joven y multidisciplinario como es el turismo ha logrado ya, en un corto espacio de tiempo muchas cosas en lo que a ganar credibilidad se refiere*”. El proceso iniciado en la década de los sesenta “*ha de culminar (?) en la consolidación del turismo como una ciencia*” porque, en su opinión, parece que “*aún queda un largo camino por recorrer*”. Para Jafari es evidente que “*si se quiere garantizar la continuidad de este éxito (sic) se deberán incluir medidas innovadoras y de desarrollo que permitan expandir y acentuar el carácter multidisciplinar del turismo, reconocer con mayor conocimiento de causa (?) y articular tanto sus propiedades artísticas (sic) como las científicas*” (destaco yo)

No sé qué llama más la atención, si los errores demostrables de la historia narrada por Jafari o que barra tan descaradamente *pro domo sua*. No hay que esforzarse para poner de relieve las falsedades inoculadas en el proceso descrito por Jafar Jafari. Por esta razón empecé este epígrafe haciendo un resumen de la exposición que hice en mi tesis doctoral ya citada.

El proceso descrito por Jafari difiere sustancialmente del que se desprende de la transcripción hecha aquí de frases tomadas de publicaciones del periodo comprendido entre los años cuarenta y setenta del siglo pasado, periodo que empezó minimizando las posibilidades del análisis económico, siguió enfatizando la necesidad de recurrir a las demás ciencias sociales (se creía, y se cree, que la economía constituye un obstáculo para el adecuado conocimiento del turismo, en palabras del italiano Alberto Sessa) y aspirando a la imposible turismología (como ciencia autónoma) para terminar abriendo las puertas al empirismo del marketing con sus implícitos resabios antiteóricos.

Como las publicaciones en las que me baso no son ficticias sino reales, no cabe sino extrañarse de que Jafari no las conozca, o las ignore, tal vez para hacer más verosímil su historia. No es en absoluto verdad que el economicismo quedara superado en los años sesenta. El intento de superación, por otro lado, solo de un modo academicista y más aparente que

real, tuvo lugar en los años cuarenta, al mismo tiempo que se iniciaba la propuesta de una visión multidisciplinar de los estudios del turismo, hoy plenamente consolidada igualmente de un modo academicista y también de forma más aparente que real puesto que los planteamientos económicos son perceptibles en toda la literatura.

Tampoco tiene fundamento afirmar que a partir de los años sesenta adquiriera estatus de ciencia el turismo. En el razonamiento de Jafari hay una contradicción, aunque puede deberse a una calculada ambigüedad. En unas ocasiones afirma que el turismo tiene estatus de ciencia y en otras que no lo ha conseguido todavía. Por otro lado, sostiene que el estudio del turismo es multidisciplinario y no tiene inconveniente en hablar de la consolidación del turismo como “una” ciencia. Es evidente que si el turismo es multidisciplinario no puede ser al mismo tiempo unidisciplinario. Y si es lo primero no tiene sentido hablar de “*la adquisición del estatus de ciencia por parte del turismo*” ya que las ciencias con las que se estudia se consolidaron como tales hace tiempo y al margen del análisis del turismo. ¿O es que Jafari pretende volver a la pintoresca propuesta de Jovicic de fundar una nueva ciencia, la ciencia del turismo o turismología, rechazada sensatamente hace tres décadas por la comunidad de expertos sobre la base de que no existe un método específico que la avale, un razonamiento que sigue teniendo hoy plena validez?

La tesis de la multidisciplinariedad del turismo ha tenido un éxito arrollador en los ámbitos académicos de todo el mundo hasta el extremo de que hace años que ha desbordado el campo científico de lo social para dar entrada a las ciencias naturales, unas tradicionales, como la biología, y otras más recientes, como la ecología. Y ya puestos, el estudio del turismo está incorporando las aportaciones de los arquitectos y los urbanistas. Pero, además de la multidisciplinariedad academicista existe en el estudio del turismo una escuela que goza de gran predicamento. Me refiero al practicismo empresarialista del marketing. Esta tendencia hunde sus raíces en los años de la segunda posguerra mundial, tomó cuerpo en los años setenta y se consolidó a partir de los ochenta tanto en los centros de enseñanza como en los gabinetes de consultoría. Estas tendencias o escuelas conviven armónicamente y se reparten el mercado editorial, pedagógico, investigador y congresual porque la multidisciplinar es como una esponja que todo lo succiona y la mercadotécnica todo lo utiliza para transformarlo en instrumentos de venta.

A la pregunta del epígrafe podemos responder diciendo que el turismo se estudia en realidad como una ciencia de aluvión construida por aportaciones del conjunto de ciencias sociales y algunas naturales al que se

añade una jerga propia y el resultado de observaciones del comportamiento de los turistas y de las llamadas empresas turísticas todo ello sistematizado siguiendo un peculiar esquema director tomado prestado del análisis económico a pesar de que se admite que la economía no solo no permite conocer el turismo en toda su descomunal complejidad sino que lo obstaculiza. Por esta razón el concepto producto turístico, por ejemplo, puede ser utilizado sin conexión con el de oferta turística y el concepto de mercado es un híbrido económico – geográfico.

“Nada hay más práctico que una buena teoría”

Desde el primer trabajo dedicado al estudio del pensamiento turístico venimos sometiendo a una severa crítica al enfoque de demanda practicado por la OMT con el apoyo de la AIEST en base a las graves anomalías en las que cae (aplicar el análisis microeconómico a un conjunto de ramas productivas como si fuera solo una) y a su sostenimiento de una estrategia inversora que hoy es no solo inadecuada sino perjudicial para los países que la aplican, sobre todo cuando son países del Tercer Mundo.

Mi investigación, que empezó con un análisis crítico de la llamada economía del turismo, aportó los fundamentos para poder iniciar una reflexión sobre la viabilidad de aplicar al turismo los planteamientos propios de la microeconomía como si el turismo fuera un sector y un producto como los demás.

Para ello partí de la necesidad y de su satisfacción. No es el momento de hacer una exposición pormenorizada del razonamiento.

Resumiendo, diré que, desarrollando este planteamiento, llegué a la conclusión de que lo que realmente consume un visitante es un programa de visita. Si nadie se lo vende será el mismo visitante quien los elabore.

La DGT (enfoque de demanda) preconiza que el visitante es siempre un consumidor final y que, en consecuencia, hay que ofrecerle todo lo que necesita en el lugar visitado.

La Economía de la Producción Turística (enfoque de oferta) que vengo proponiendo preconiza que el visitante consume un programa de visita elaborado con una serie de bienes y servicios. Si los adquieren los visitantes, estos bienes y servicios constituyen parte de la demanda final, sin duda idéntica a la que realizan los residentes. En *El turismo explicado con claridad* (2003) expongo de un modo detallado el razonamiento económico

que apoya la viabilidad de este postulado para construir a partir de él una economía del turismo digna de este nombre.

Pero si la demanda de todos esos bienes y servicios la realiza una empresa especializada para elaborar programas de visita para venderlos con fines de lucro, dicha demanda es considerada por la economía como demanda intermedia, una magnitud que la Doctrina General del Turismo desconoce lo mismo que ignora la función de producción en esta actividad transformadora.

¿Por qué no llamar producto turístico o turismo al programa de visita en lugar de llamar producto turístico a los bienes y servicios con los que se elabora? Llamar productos turísticos a los bienes y servicios que intervienen en el programa de visita es lo mismo que llamar automóvil a las piezas con las que se fabrica un automóvil. Desde hace poco, los expertos han intentado subsanar las deficiencias derivadas del enfoque de demanda en lo que concierne a la falta de identificación del producto turístico y hablan de que en la fase final es un servicio (lo que contradice la aceptación de lo que llaman transversalidad o diagonalidad) que consiste en “la experiencia” que “vive” el turista en un destino. Tendríamos así lo que Sessa llama (1996) (El lector puede consultar la ponencia de Sessa citada en www.eumed.net/ce) “microproducto turístico” (el servicio de alojamiento hotelero), el “macroproducto turístico” (el destino turístico) y el producto final (la experiencia vivida), lo que no deja de ser una forma de decir lo mismo que siempre han dicho los turisperitos pero sin que se note y pueda parecer nuevo.

Este es el error conceptual en el que caen los expertos que aplican el enfoque de demanda que proponen la OMT y la AIEST, en el caso de que se trate efectivamente de un error y no de un planteamiento deliberado cuya estrategia inversora beneficia fundamentalmente a los países donde residen los demandantes en detrimento de los países cuyo territorio y patrimonio se comporta como la oferta que satisface la demanda de los primeros a unos precios con tendencia a la baja y que pueden no cubrir los costes generalizados que provocan (monetarios, territoriales, culturales, naturales y sociales)

El enfoque de oferta no solo permite estudiar el turismo sin caer en las anomalías del enfoque de demanda, sino que aporta las bases para desarrollar una verdadera industria del turismo en aquellos países que estén interesados en liberarse de las consecuencias degradantes de la estrategia basada en el enfoque de demanda.

El apoyo a una verdadera industria turística dedicada a producir programas de visita diferenciados según los consumidores a los que se dirige puede hacerse de forma que elija a los consumidores que valoren y estén dispuestos a pagar productos turísticos respetuosos con la conservación del patrimonio natural, la identidad cultural y los derechos a un mayor nivel de vida de los residentes. Son productos que incluso pueden ser menos costosos que los que preconiza el enfoque de demanda ya que, al estar elaborados por los mejores conocedores posible de los bienes y servicios utilizados en la producción, los residentes, nadie, ni siquiera los grandes turoperadores multinacionales, tienen la capacidad técnica necesaria para hacerlos de mejor calidad y de precio más ajustado que ellos.

Por supuesto, no estoy hablando de los manidos y elementales “paquetes” convencionales, que no son otra cosa que la combinación de dos servicios, uno de transporte, producido en el país del visitante, y otro de alojamiento, producido en el país visitado, sino de verdaderos programas de visita capaces de generar una demanda que hoy está insatisfecha por el mercado y se satisface al margen de él, es decir, recurriendo a la autoproducción.

Siempre pensé que podía haber países en los que el paradigma económico del turismo que yo venía proponiendo desde 1988 podía ser entendido y pusiera las bases para su discusión y mejora y para su posterior aplicación práctica de forma piloto. Uno de estos países es Cuba, un país que estaba preparado para entenderlo desde su cambio de modelo de sociedad en 1959. En 1993 recibí una carta del economista cubano Aurelio Francos, entonces en el organismo cubano competente en turismo antes de la creación del actual Ministerio de Turismo. En ella se elogiaba mi artículo “*Turismo y desarrollo*”, publicado en 1992 por la revista *Estudios Turísticos* (nº 115), en el que insistía en los planteamientos críticos desarrollados en el trabajo ya citado de 1988 y en la tesis de 1991. A mediados de 1994, una misión cubana viajó a Madrid para solicitar a la OMT el envío de un equipo de cuatro expertos españoles para participar en el II Congreso Internacional de Profesionales del Turismo, convocado para noviembre de dicho año. Cuba dejaba en libertad a la OMT para designar a tres expertos, pero el cuarto fue designado por los organizadores del congreso y que tenía que ser el autor del artículo *Turismo y desarrollo* ya citado, como en efecto así fue, razón por la cual asistí, sorprendentemente, al congreso como experto de la OMT. Los desplantes de 1988 tuvieron en 1994 un colofón que no podían esperar los inquisidores Yunis y Húscar. El tesón demostrado durante los años anteriores podía no haber tenido este reconocimiento. Pero no hubiera hecho desistir de la línea de investigación emprendida. Hubo un reconocimiento inesperado, precisamente de Cuba, el país al que la OMT no envió al autor

por rechazo de sus ideas científicas. Durante el periodo 1994 - 2002, el autor ha sido colaborador de FORMATUR, el organismo cubano encargado de las escuelas de turismo y en 1998 recibió el nombramiento de profesor visitante de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo de La Habana.

Resulta sin duda interesante que la misión que la OMT encomendó al autor para ser realizada en Cuba el año 1988 fuera suspendida debido a sus ideas y que a partir de 1994 iniciara un periodo de fructífera colaboración con el citado país precisamente a causa de sus ideas. Es evidente que el veto de la OMT no consiguió que cambiara su forma de pensar. La colaboración con Cuba tuvo lugar justamente porque no cambió. Por sus ideas la OMT le excomulgó y por sus ideas le honró Cuba. Conviene dejar testimonio de estos hechos por si fueran de interés para los investigadores en sociología de la ciencia.

Comprendo que Cuba haya tenido que someterse a las formas de explotación (por supuesto controladas) implícitas en el enfoque de demanda. Pero siempre tuve la profunda convicción de que, si el turismo tiene forzosamente que ser el sector estratégico del desarrollo económico cubano debido al bloqueo norteamericano, Cuba debería de poner en marcha los mecanismos necesarios para adaptar su política turística al enfoque de oferta, único capaz de explicitar las leyes implacables que rigen el mercado del turismo y aplicar la estrategia inversora a la que dicho enfoque conduce, el desarrollo de líneas propias de producción de productos turísticos terminados y aptos para el consumo final de los turistas. No debería de descartar el gobierno cubano crear una mayorista cubana que se encargue de comercializar mundialmente esos productos turísticos.

Las dificultades para aplicar estos planteamientos pueden ser muy grandes durante varios años. Pero si en turismo se cumple la ley según la cual todos los productos empiezan a ser elaborados por los consumidores, pero estos terminan siendo expulsados del proceso de producción para ser sustituidos por productores especializados que ofrecen esos productos en el mercado, más baratos y con más calidad, hay que estar preparados para hacer frente al cumplimiento de esta ley. La preparación supone empezar a hacer inversiones y pruebas en un laboratorio altamente especializado en I + D en materia de producción de turismo. El proceso ya está en marcha en algunos países. En España concretamente ya hay empresas que, aunque funcionan en el mercado como empresas de transporte o de alojamiento están produciendo ya turismo en el sentido del paradigma alternativo, es decir, ofreciendo programas de visita orientados a seleccionados segmentos de demanda. Los síntomas de saturación de la oferta de servicios de transporte, alojamiento y refacción son ya evidentes en multitud de países. Es esta saturación la que

genera los problemas a los que se viene llamando crisis del turismo. No se trata de una crisis de demanda sino del paradigma de demanda y de la saturación de oferta de ciertos servicios a la que lleva su seguimiento.

La OMT, organismo de relevancia mundial con más de un cuarto de siglo de existencia, viene realizando una labor meritoria para cumplir fines promocionales y gremiales en defensa más de los intereses de los industriales del “sector” que de los consumidores de los servicios ofrecidos por los primeros. Todavía no ha protestado contra la falta de espacio de las aeronaves y en defensa de la salud de la clase turista. Es cierto que se decanta por el llamado desarrollo sostenible pero sus actuaciones en esta materia son más declarativas que operativas. Sus aportaciones a la recolección, tratamiento y publicación de estadísticas de llegadas de turistas por países es sin duda una tarea ingente, pero adolece de los problemas que aquejan a todas las estadísticas: los defectos de comparabilidad derivados de criterios más heterogéneos de lo previsto a pesar de los esfuerzos (ineficaces por numerosas razones) por aumentar la homogeneidad.

En materia de investigación, la OMT se declara altamente preocupada por suavizar la estacionalidad de la demanda que tanto daña la rentabilidad de las empresas que tiene como turísticas. Pero aún no se ha percatado de que si el turismo se reduce al vacacionismo el problema de la estacionalidad es irresoluble o solo resoluble cambiando las normas que afectan a la vida de los trabajadores y de los estudiantes, pero que su solución podría tener aportaciones de relieve dedicando más atención a la búsqueda de explicaciones del turismo desde la economía más que desde la sociología.

El país que primero empiece a reorientar su estrategia turística de acuerdo con el enfoque de oferta o económico que vengo propugnando desde hace cerca de un cuarto de siglo logrará superar la crisis, si es que la padece, y conseguirá extraer la mayor cantidad posible del valor añadido de la explotación turística de sus recursos naturales y culturales teniendo en cuenta la rentabilidad económica global, el respeto al medio ambiente y los derechos a vivir mejor de sus ciudadanos.

Pero debe quedar claro que sostener estos principios y estos consejos está reñido con el turismo tal y como lo concibe algunos funcionarios de la OMT con tendencias inquisitoriales cuya permanencia en el alto organismo resulta incompatible con los respetables objetivos a los que aspira el organismo internacional.

Durante los casi diez años que median entre el rechazo del “paper” enviado a la revista *Annals* seguí avanzando, aunque lentamente por falta de medios, en la investigación que me propuse desarrollar en 1988 como

investigador del CSIC, el organismo en el que trabajé durante casi un cuarto de siglo, que ni apoyó ni alentó la conflictiva línea de investigación elegida, que ha sido poco rentable a los efectos de volumen de producción científica. El golpe de intuición que tuve hace más de tres lustros siguió y sigue afianzándose desde entonces. Lamento que no fuera capaz de ir más allá, algo que achaco sobre todo a mi reconocida incapacidad personal, pero de algún modo responde también a la falta de seguidores y a que no tuviera lugar el debate que siempre quise suscitar en el seno de la comunidad nacional e internacional de expertos. Era un debate internacional lo que pretendía el artículo rechazado por los evaluadores de *Annals*, algo que tengo que reconocer desmedido y ambicioso. Entonces asumí sus deficiencias y ahora las reconozco sin sonrojo porque refleja los resultados de una solitaria y personal investigación en progreso. Pero desde que tuve el golpe de intuición sobre las anomalías de la literatura convencional de turismo en materia de economía no he hecho más que reafirmarme en los inconvenientes del enfoque de demanda y en la viabilidad del enfoque de oferta.

No ignoro que durante esos mismos años, el enfoque de demanda se ha reforzado aún más si cabe gracias al apoyo que ha recibido de la avalancha de expertos procedentes de numerosas disciplinas científicas, sobre todo del marketing y de la geografía, cuyas aportaciones en materia de **promoción** (el marketing) y **territorialidad** (la geografía) se han incrustado fuertemente en el núcleo sociológico al que condujo el origen vulgar del concepto de turista y de su derivado turismo. Cualquiera que sea la disciplina desde la que los expertos se acercan al turismo, aceptan sin problemas las consecuencias del origen vulgar de ambas nociones. Todos ellos aportan al corpus teórico heredado sus propias concepciones, proceso a través del cual se ha ido configurando un conjunto de conocimientos sumamente peculiar, concebido como diferente a cualquier otro, en el que se tropieza una y otra vez en anomalías que son vadeadas en virtud de la suma complejidad de la realidad objeto de estudio. Pues bien, a pesar de que una gran parte de este peculiar corpus teórico denuesta de la economía aplicada al turismo (a menudo se dice que el conocimiento del turismo debe huir del “economicismo”) lo cierto es que cualquiera que sea la disciplina de base del experto de turno utiliza una terminología tomada de la economía y la aplica a un análisis económico *sui generis*.

Quiero decir que en quince años no solo no he conseguido interesar al menos a los economistas que estudian el turismo, sino que estos profesionales se han decantado mayoritariamente por el marketing (como los demás, por otra parte) y por la asunción del enfoque implícito de demanda presente en la literatura desde hace casi siglo y medio. Cuando algo así sucede no es porque uno solo esté en lo cierto y todos los demás equivocados.

Lo que acontece es que la comunidad de expertos en turismo y las instituciones que les sirven de apoyo han asumido el corpus teórico convencional porque es útil para conseguir los fines que les interesa. En este caso, lo que interesa es un sistema de conocimientos que ayude a tomar medidas encaminadas a aumentar por todos los medios las llegadas de visitantes al país de referencia. Y no cabe la menor duda de que el sistema que ha ido configurándose durante los últimos ciento cincuenta años es adecuado para conseguir que aumenten las llegadas de visitantes y con ellos los gastos que pueden dinamizar la economía del país visitado.

Así se explica que el turismo se base en una definición impuesta de turista que permita contar con fines estadísticos y agregar a niveles territoriales cada vez más extensos. La cuestión radica entonces en que los criterios que sirven para el conteo estadístico no suelen servir como fundamento del conocimiento teórico. Lo habitual es que sea a la inversa, que los conceptos teóricos sirvan, si es posible, como soporte para la recolección de datos estadísticos. Lo sorprendente es que los criterios estadísticos que sustentan la teoría convencional del turismo ofrecen tantas dificultades de aplicación que es legítimo dudar de la homogeneidad resultante, imprescindible para poder agregar los datos obtenidos.

No ignoro, pues, las razones que asisten a los expertos para seguir aferrándose a la teoría convencional, pero prefieren aceptar las anomalías que genera para beneficiarse de las funciones hagiográficas que aporta a la hora de conseguir el apoyo de la sociedad a las inversiones “turísticas” públicas y privadas que proponen.

Respondo ahora de un modo más elaborado a las objeciones de los evaluadores anónimos del artículo enviado a la revista *Annals* hace casi diez años:

1. No tiene en cuenta las publicaciones de los años ochenta y noventa.

Las publicaciones de los años noventa no se tuvieron en cuenta por la sencilla razón de que el trabajo recoge los resultados de una investigación hecha entre 1988 y 1991. Con respecto a las publicaciones de los años ochenta es cierto que no se tuvieron en cuenta las más importantes pero el defecto puede quedar compensado por el hecho de que se manejaron las principales publicaciones del periodo 1905 – 1990. Adicionalmente debo decir que poco o nada hubieran añadido las últimas publicaciones ya que todas responden, y siguen respondiendo, al paradigma convencional, como demuestra la obra de los profesores ingleses John Swarbrooke y Susan Horner *Consumer Behaviour in Tourism* (Butterworth Heinemann, Oxford 1999), en la que el lector puede comprobar la irresoluble dificultad con la

que los autores se enfrentan cuando intentan deslindar la industria del turismo de la industria de la hospitalidad y de la industria del ocio. Ellos creen resolverla amparándose en el subterfugio de que las fronteras son sumamente borrosas, pero si se quitaran la venda de la ortodoxia se percatarían de repente de que no es posible identificar correctamente una industria desde el punto de vista de unos consumidores que se distinguen de los demás en función de una serie de notas diferenciales.

2. El título no responde al contenido

El trabajo enviado a *Annals* no se queda en una crítica, ciertamente muy dura, a la literatura convencional de economía del turismo sino que, una vez demostrado que las anomalías en las que cae a la hora de hacer análisis microeconómicos se atribuyen al enfoque de demanda, formula un postulado identificador de un producto al que por sus propias características objetivas puede denominarse turístico y sobre él propone estudiar el turismo como una actividad productiva previa a la consuntiva, es decir, con el enfoque de oferta que, como Alfred Marshall estableció en sus *Principles of economic*, es el que habitualmente utilizan los economistas para analizar las actividades productivas.

3. No aclara que la teoría económica del turismo está, por definición, orientada a la oferta y a la demanda.

Sigo sin entender bien el significado de esta frase. No sé si lo que quiere decir es que la teoría económica del turismo responde a un doble enfoque de oferta y demanda porque estudia ambas magnitudes, o, por el contrario, que el “paper” no demuestra que responde a un enfoque de demanda. Es más que posible que los evaluadores no hayan entendido la tesis del “paper”. Es cierto que la llamada teoría económica del turismo estudia tanto la oferta como la demanda, pero la primera se intenta identificar en función de un consumidor definido en función de su comportamiento, el turista. Mi tesis sostiene que la oferta así identificada es una oferta genérica, no específica, por lo que se confunde con toda la oferta.

Si lo que quisieron decir los evaluadores es que la economía convencional del turismo no está hecha con enfoque de demanda propongo hacer un inventario de estudios del turismo clasificado en función del título y del contenido. Estoy convencido de que se pondrá de manifiesto que la demanda es estudiada con mayor atención que lo que vienen llamándose oferta.

Hay múltiples formas de demostrar que la economía del turismo se estudia desde la demanda. Entre ellos basta destacar la obra de Kurt Krapf

“La consumición turística” (1954) que el lector puede consultar en www.eumed.net. La misma CIUAT que la OMT propuso en 1991 es una demostración irrefutable de que se llegó a 177 actividades turísticas porque se parte del consumidor al que llama turista.

4. El método utilizado en la investigación es irrealista.

La frase no deja de ser singular porque ningún método es realista ni irrealista. Podían haber dicho los evaluadores que el contenido no se refiere a la realidad entendida como hecho físico y entonces habría que admitir que, en efecto, así es, ya que la investigación se hace sobre el mundo de las ideas, sobre el “segundo mundo” de acuerdo con la terminología popperiana, no sobre el “primer mundo”, el formado por los hechos tangibles, ni sobre el “tercer mundo”, el que se refiere a los sentimientos.

5. La mayor parte es de carácter histórico y se basa en aspectos anecdóticos.

Esta es quizás la objeción más gratuita o, si se quiere, la que mejor demuestra que los evaluadores no entendieron la investigación. En efecto, el trabajo consistió en un esfuerzo relativamente grande para, al mismo tiempo que el autor dejaba constancia de que estaba bien informado sobre la literatura del turismo, su origen, contenido y anomalías, se propuso ofrecer una introducción a la historia de las ideas y el pensamiento en materia de turismo. Por esta razón se pasa revista a tan largo periodo de tiempo (1905 – 1990). Hacerlo no tenía más que este objeto ya que desde muy pronto quedó claro que existe un invariante en toda la literatura disponible, incluso en la posterior a dicho periodo. Como ya dije cuando escribí el artículo de 1988, realizado con críticas a la obra del español Manuel Figuerola *Teoría económica del turismo*, lo mismo habría dado utilizar otra obra cualquiera o un grupo de obras consideradas como de economía del turismo porque en todas es posible encontrar las constantes que obedecen al enfoque de demanda implícitamente utilizado. No deja de ser digno de mención que hoy nadie dude de que se utilice sistemáticamente este enfoque, aunque prefieran decir que el turismo es un sector “transversal” o “diagonal”. Pero nadie parece estar informado de que esto se dijo por primera vez en 1988. Y no se trata de quiera jactarme de ello porque lo cierto es que estaba tan claro que solo faltaba que alguien lo dijera explícitamente. Quizás lo más valioso de la investigación que trataba de resumir el “paper” es la introducción a la historia de las ideas sobre turismo, el diagnóstico de que responde, a los efectos de la economía, a un enfoque de demanda, y el descubrimiento de que las anomalías cuando se intenta aplicar el análisis microeconómico al turismo se deben a dicho enfoque. Los posibles méritos de haber intentado superarlas tratando de probar si el turismo es susceptible de ser estudiado como una actividad productiva bien identificada y, por tanto, de estudiarlo con enfoque

de oferta son en mi opinión menos relevantes, aunque tanto unos como otros creo modestamente que debieron ser tenidos en cuenta por medio de la apertura de un debate en profundidad.

Incluyo en el anexo a este trabajo dos esquemas procedentes del artículo rechazado por los evaluadores anónimos de *Annals of Tourism Research* porque reflejan veraz y escuetamente los fundamentos de mi crítica, sigo creyendo que constructiva en contra de la opinión de los evaluadores.

El lector que tenga interés o curiosidad por conocer mis planteamientos con mayor detalle puede consultar la tesis de 1991, el libro electrónico “*El turismo explicado con claridad*” (www.librosenred.com) y en los artículos publicados en la revista *Estudios Turísticos* (números 101, 108, 115 y 130),

Hay instituciones relacionadas con el turismo que alardean de tener entre sus objetivos el fomento de la investigación del turismo, pero el autor de este trabajo tiene datos suficientes para afirmar que o es una declaración tan retórica como huera o se refiere solo a las investigaciones que se atienen al paradigma convencional.

Con la crisis de la economía alemana, la subida del petróleo, la revalorización del euro y la ampliación hacia el este de la Unión Europea se ha vuelto a abrir en España el tema de la crisis de la industria turística ante los primeros síntomas de estancamiento de las llegadas de turistas extranjeros y el descenso de las tasas de ocupación una planta hotelera que viene creciendo de un modo imparable desde hace tres lustros sin que hasta el momento haya sido posible evitarlo. EXCELTUR es el lobby que desde su creación está abanderando la tarea de convencer a los inversores de que el mercado de servicios de hospitalidad está sobredimensionado desde hace años. Como siempre, nadie hace caso a los llantos de Casandra. Por algo será, porque los inversores no se caracterizan por una irracionalidad total. Muchas y variadas son las causas que se alegan para alertar de un futuro que hoy no es tan despejado como creía hace tres años Juan Costa. Los expertos compiten entre sí para aportar una explicación plausible que evite lo que para algunos es ya una catástrofe anunciada. Sea o no el turismo la primera industria nacional en España es evidente que si enjuga el 80 % del déficit comercial de la balanza de pagos su descalabro tendrá efectos perniciosos para toda la economía al menos a corto y medio plazo.

La publicación en el número de septiembre de 2004 del *Boletín Económico* del Banco de España del artículo ya citado de Soledad Bravo ha servido a El País para publicar el editorial *Repensar el turismo* (5 de octubre

2004) en el que se hace eco del ya viejo lugar según el cual “está agotado el modelo español de turismo de sol y playa”, algo que se repite desde hace dos años. A fines de 1988 se celebró en Madrid un seminario dirigido por Eduardo Fayos bajo el lema del agotamiento del modelo turístico español como una respuesta ante el sostenido (y arriesgado) crecimiento de la oferta hotelera del litoral levantino y andaluz. Como digo, nadie hizo el menor caso a los que auguraban lo peor porque los problemas bélicos en el este europeo convirtieron a España en lo que algunos han llamado “destino refugio” y que hoy habría que llamar “destino en retirada”. El diario dice ahora que los años dorados del *boom*, los del periodo 1996 – 1999, “ya no volverán a repetirse” poniendo en peligro la que fue (¿ya no lo es?) “primera industria española” porque “otros destinos compiten ventajosamente en precio con los servicios españoles, aunque no necesariamente (menos mal) en calidad” esa cosa que ya vimos que no se puede medir fácilmente. Siguiendo a Soledad Bravo, el diario sostiene que “*la situación no puede entenderse como una crisis, pero sí como un estancamiento que provoca dudas en el sector turístico, desde las hoteleras (de capital español como ya he dicho) a los turoperadores (de capital extranjero, recordemos)*. Nada dice del sector inmobiliario Soledad Bravo ni, en consecuencia, el editorialista, a pesar de que es la principal industria turística, todavía “en la sombra”, debido a los planteamientos teóricos convencionales.

El editorial de El País acabado de citar pudo sacar bastante más partido de su título. Porque el turismo no solo está necesitado de un re pensamiento en términos de actuaciones tipo plan Prever sino, sobre todo, de la aportación de un marco teórico capaz de viabilizar el conocimiento científico de una realidad social de consumo masivo, como es el turismo desde mediados del siglo pasado, cuyo trasunto es una actividad productiva igualmente masiva y sin embargo todavía mal conocida y peor gestionada por mor de un obsoleto referente teórico, aparentemente renovado con aportaciones del marketing, ese conjunto de normas mejor o peor sistematizadas pero ayunas de científicidad extraídas de la práctica de los negocios que se mueven en mercados altamente saturados. Recuerdo ahora la anécdota que cuenta Luis Buñuel en sus memorias en la que cuenta la expectación con la que una asamblea de trabajadores de M.G.M. seguía las palabras que les dirigía uno de los jefes de la empresa, Luis B. Meyer. Creo, les decía este, que ya he logrado encontrar la fórmula del éxito. Se volvió y, lentamente, escribió en una gran pizarra y con mayúsculas esta palabra: CO – OPERATE. Se sentó en medio de un estruendoso aplauso. Buñuel termina la anécdota diciendo, “yo me quedé estupefacto”, frase que es un indicador de que, en los años treinta del siglo pasado, un europeo, español por más señas, aún no había empezado a americanizarse. El marketing está plagado de fórmulas semejantes, pero hoy son aceptadas en todo el mundo. Sobre

todo, en materia de turismo. Basta echar una ojeada a los números de los diez años pasados de cualquier revista especializada y en cualquier idioma.

No otra cosa puede decirse cuando se leen trabajos como el ya citado de Soledad Bravo en el que se afirma hablando de la *ventaja competitiva* que, entre sus elementos, “*la literatura destaca la importancia estratégica de la calidad, (ese concepto del que se dice más adelante que tiene nada menos que “multiplicidad de dimensiones” y es difícil de medir) entendida como el modo en el que los operadores son capaces de proveer de forma eficiente (sic) el producto turístico (...) Otro determinante de la ventaja competitiva es la creación de la imagen del destino turístico*”. Parece que se está haciendo referencia a procesos de producción. Pero no, la autora del artículo, fiel a la literatura usual en el sector, está hablando de otra cosa, otra cosa que es y no es al mismo tiempo lo que los economistas llaman producción, pero sin utilizar claramente este término sino la expresión *ventaja competitiva*. A la frase transcrita sigue esta otra que no debemos pasar por alto:

“En la medida en que la satisfacción del turista depende de la relación entre experiencia y expectativa, un diseño realista de la imagen de un destino determinará su capacidad para satisfacer a los visitantes. Por último, existen diversos factores, tales como la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructuras, la disponibilidad de capital humano y el entorno macroeconómico e institucional, que condicionan asimismo la competitividad turística” (Repárese en que la “*capacidad competitiva*” se presenta como un factor que condiciona “*la competitividad turística*”, lo que no deja de ser prodigioso. Pero ¿hasta cuándo seguirá teniendo predicamento un corpus teórico tan singular, por calificarlo suave y contenidamente? En esta ocasión, como en tantas otras, procede acordarse de lo que dijo Don Antonio Flores de Lemus refiriéndose a la costumbre de elaborar complicadas teorías de difícil aplicación, de las que decía que eran como pesar leña con balanza de precisión.

En el mismo número de El País que acabo de citar se publica en la sección de *Cartas al director* un comentario de la geógrafa y azafata de Iberia Olga Tarancón sobre la *crisis del turismo* en el que afirma que es “*de la opinión que el sector turístico necesita de un estudio en profundidad*”. Y es cierto, absolutamente cierto, pero si por la expresión “en profundidad” se entiende sustituir el enfoque convencional, sociológico o de demanda por el enfoque de oferta que se aplica a las actividades productivas el análisis microeconómico.

En definitiva, para conseguir un conocimiento del turismo que sea científico y quede liberado de la pinza del practicismo y el academicismo en la que está aprisionado deberíamos proceder urgentemente a una crítica

sistemática de la literatura convencional y un debate generalizado para, si procede, sustituir el paradigma multidisciplinar, academicista y empirista por un nuevo paradigma, el paradigma económico de nivel empresarial puesto que el agregado o macro que se viene aplicando fue siempre perfectamente válido.

Y, respondiendo a la pregunta sobre si el turismo es una ciencia, numerosas ciencias o un mero conjunto de prácticas, debo decir que está demostrado que no es una ciencia en el sentido de independiente. El academicismo reinante le ha dado una dimensión multicientífica, aunque gran parte de las publicaciones sobre la materia responden a los resultados de la aplicación de algunas observaciones de la realidad expresadas por medio de una terminología sui generis tomada de las ciencias económicas. Como ya he dicho en otra ocasión, el academicismo es inoperante y el practicismo irrelevante. Más que ofuscarse obsesivamente en la búsqueda de formas novedosas de investigar el turismo lo más razonable es estudiarlo como una actividad productiva objetivamente identificada. Y para ello nada más adecuado que aplicar el análisis microeconómico convencional si es que a través de su conocimiento queremos realizar inversiones rentables.

Como nada hay más práctico que una teoría, el turismo será gestionado correctamente cuando queden superados tanto el academicismo que lo lleva a una multidisciplinariedad de congreso y el practicismo miope que no logra superar el más elemental sentido común. Convendría iniciar un nuevo camino, el que lleva a entender el turismo simple y llanamente como una actividad productiva y aplicar a su estudio el instrumental del análisis microeconómico. Seguro que entonces se obtendrá un diagnóstico certero de las situaciones y se adoptarán medidas para superar los problemas.

Bibliografía citada

Alcalde Inchausti, A. (1966) Prólogo a Pulido, A.: *Introducción a un análisis econométrico del turismo* Cuadernos Monográficos del Instituto de Estudios Turísticos. Madrid

Bravo, Soledad (2004) *La competitividad del sector turístico* Boletín del Banco de España, nº de septiembre

Costa Climent, Juan (2002) *Un sector de futuro* El País 27/07

Defer, P. P. (1968) *Quelques Referentes Historiques de Tourisme Moderne* AIEST Editions Gurten. Berna

El País (2002) *Turismo en baja* (editorial julio)

El País (2004) *Repensar el turismo* (5 de octubre 2004)

Figuerola, Manuel (1985) *Teoría Económica del Turismo* Alainza. Madrid

Glucksmann, R. (1936) *Allgemeine Fremdenverhhrslehre* Verlag von Stampfli. Berna

Hunziker, W. Krapf, K. (1942) *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag. Zurich

Hunziker, W. (1954) *La doctrine touristique* Revue de Tourisme Abril/Junio

Jafari, J. (2001) *Enciclopedia del turismo* Síntesis. Madrid

Jovicic, Z. (1975) *Pour et contre la tourismologie comme discipline scientifique distincte*. En : *Le bilan des dernieres 25 ans de la recherche touristique*. AIEST. St. Gall. Edition Gurten. Berna

Krapf, K. (1954) *La consumición turística*. Presentación, traducción y notas de F. Muñoz de Escalona. www.eumed.net

Laborda, A. (2003) *De turismo* El País suplemento Negocios 27/07

Marshall, A. (1890) *Principles of economic* (versión española en Aguilar)

Muñoz de Escalona, F.

(1988) *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo* Información Comercial Española, noviembre

(1991) *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta vs. enfoque de demanda* www.eumed.net/tesis/fme

(1992) *Turismo y desarrollo* Estudios Turísticos nº 115

(1993) *Towards a Constructive Criticism f the Economic Theory of Tourism* Enviado a *Annals of Tourism Research* en 1994, evaluado por el método doble-ciego y rechazada su publicación.

(2003) *El turismo explicado con claridad* www.librosenred.com

Pastor, A (2004) *El zapato amarillo*. El País 13/10

Serrano, A (2002) *¿Realmente sostenible?* El País, 28/07

Sessa, A. (1996) *Producción turística y productos turísticos* 46º Congreso de la AIEST. Presentación, traducción y notas de F. Muñoz de Escalona. www.eumed.net/ce

Swaarbrooke, J y Horner, S (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann. Oxford

ANEXO

Los gráficos siguientes proceden de la versión castellana del trabajo del autor titulado *Hacia una crítica constructiva de la teoría económica del turismo*, rechazado por tres evaluadores anónimos de *Annals of Tourism Research* seleccionados por René Baratje en 1995, asunto al que hace referencia uno de los apartados del presente trabajo.

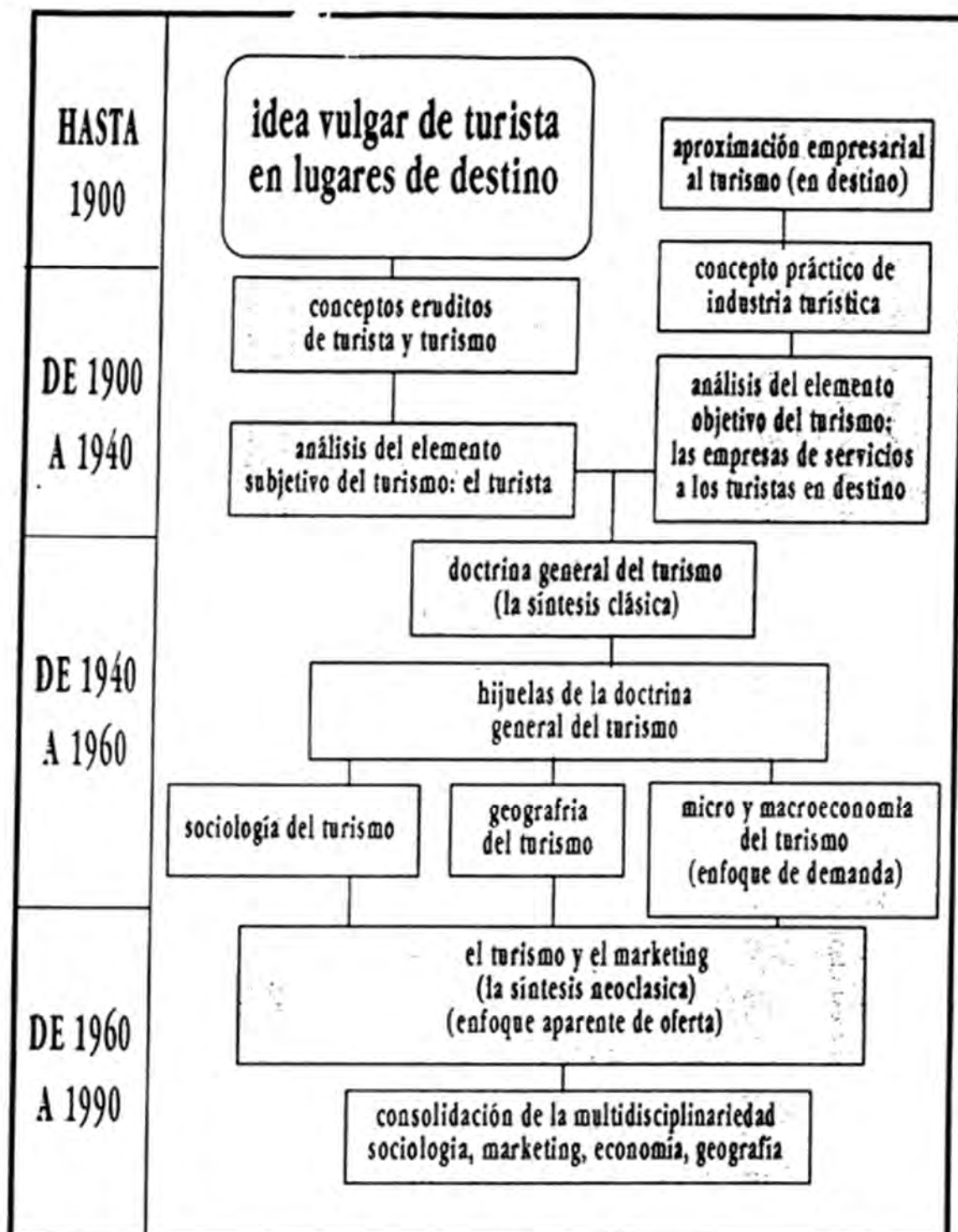


Figura 8

GENESIS Y EVOLUCION DEL ENFOQUE DE DEMANDA O SOCIOLOGICO

Figura 8: Génesis y evolución del enfoque de demanda o sociológico

NIVELES

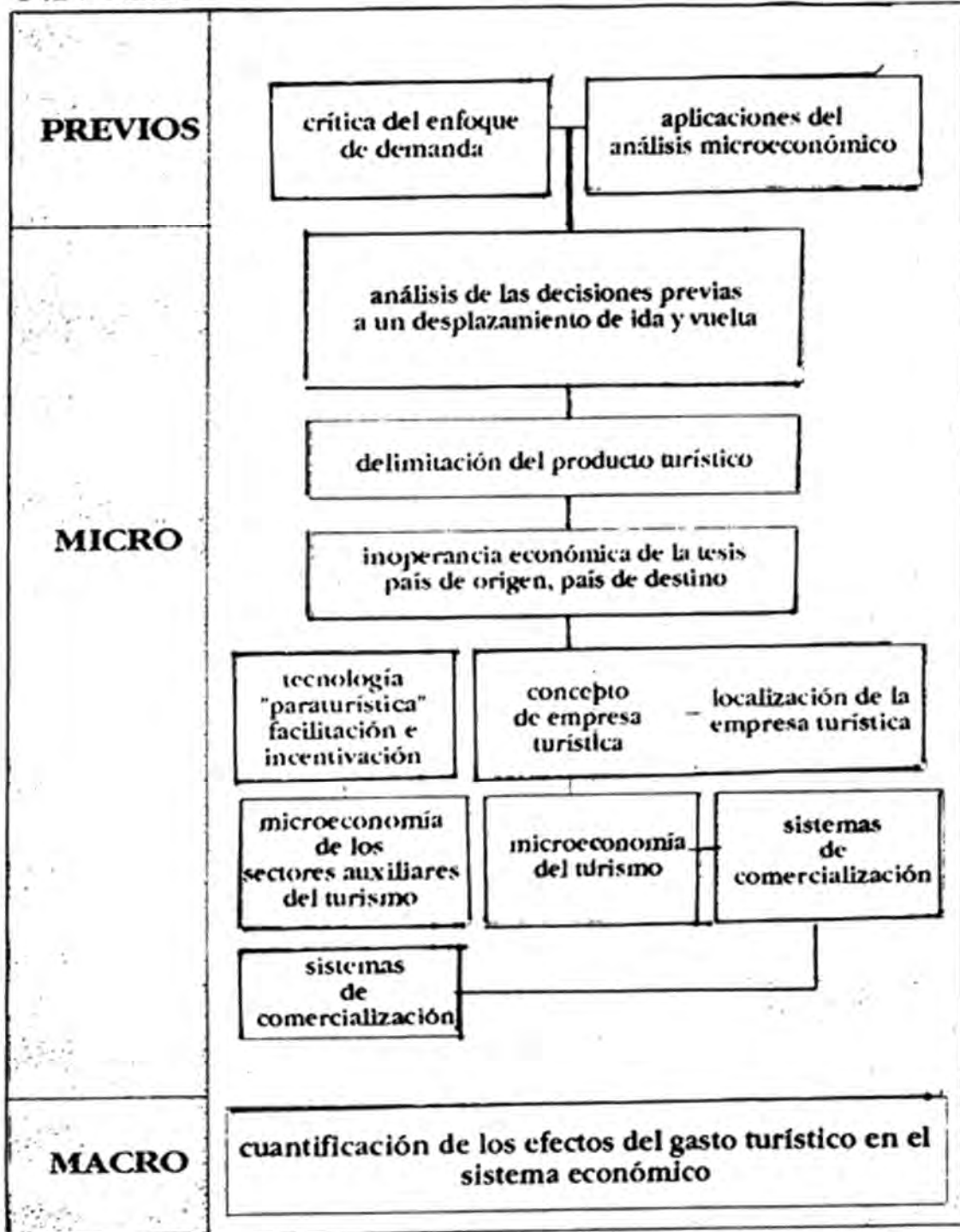


Figura 9
GENESIS DEL ENFOQUE DE OFERTA O ECONOMICO

Figura 9: Génesis del enfoque de oferta

VI ¿Es la filosofía una disciplina adecuada para estudiar el turismo?⁴ **(1)**

Pórtico

La filosofía como disciplina está siendo cada vez más utilizada por los turisperitos con la pretensión de construir un conocimiento del turismo más preciso que el que se obtiene con otras disciplinas académicas. Es por eso que procede hacerse la pregunta con la que titulo estas reflexiones. Unas reflexiones que llevo a cabo para cumplir con la promesa que hice al director de esta recién nacida revista, Homo Viator, mi muy querido amigo el Dr. Napoleón Conde Gaxiola: enviarle unas páginas inéditas desarrollando la dimensión epistemológica del fenómeno al que hemos dado en llamar turismo. Conocí al Dr. Conde en octubre de 2009 gracias a la invitación que un viejo alumno suyo, el Dr. Marcelino Castillo Nechar, me hizo para participar en un congreso organizado por él en la Facultad de turismo de la Universidad Nacional autónoma del Estado de México. aprovechando esa oportunidad, el Dr. Conde, alertado por mi gran amigo y colega, el Dr. Félix tomillo, tuvo la gentileza de invitarme a dar una conferencia en la Facultad de turismo del instituto Politécnico Nacional de México DF.

Para facilitarme el cumplimiento de mi aceptación para pronunciarla, el Dr. Conde se desplazó a la bella ciudad de Toluca para en su carro privado llevarme hasta México DF. Durante el desplazamiento desde una ciudad a otra, que se demoró casi dos horas por mor del intenso tráfico carretero, platicamos sin descanso. El diálogo fue sin duda harto fructífero para ambos lo que coadyuvó enormemente al éxito que el evento obtuvo horas más tarde. La sala de actos estaba a rebosar. En el estrado se pusieron dos sofás, uno ocupado por mí y el otro por el decano de la Facultad a quien acompañaban varios profesores de la misma. más que como una conferencia al uso el evento se desarrolló según el formato de la formulación de preguntas por el equipo de profesores a las que me ocupé de dar las respuestas que consideré más adecuadas. también los asistentes tuvieron al final su turno de preguntas. Sinceramente, el acto fue para mí una magnífica oportunidad para dar a conocer a la comunidad de estudiosos del turismo de México detalles relacionados con mi pensamiento en materia del conocimiento del turismo. Como es sabido, el Dr. Conde Gaxiola es una figura destacada del

⁴ Publicado en la revista mexicana Homo Viator, n1 1, 2010

pensamiento científico en materias como la hermenéutica, la filosofía, la antropología y el turismo. Para mí fue sin duda muy gratificante que una figura de la talla del Dr. Conde Gaxiola calificara mis trabajos como formando parte de la hermenéutica del turismo, materia en la que él es una indiscutida autoridad. tengo muy queridos amigos que dedican su investigación a la filosofía del turismo. a los ya citados debo añadir al joven y brillante Dr. Alexandre Panoso Netto, un investigador del turismo de la Universidad de São Paulo que, a pesar de su juventud, es ya un valor destacado en la materia. aproximación a la respuesta Lo primero que debo decir es que voy a tratar de responder a la pregunta que yo mismo me he formulado expresando mi más exquisito respeto a los investigadores que no dudarían en darle una respuesta positiva. adelanto que yo no la daré, ni positiva ni negativa, en tanto no me haya aproximado por medio de pasos sucesivos a la cuestión planteada. ante todo resaltaré, para ir entrando en materia, que si la hermenéutica, (del griego ερμηνευτική τέχνη, hermeneutiké tejne) como declara Wikipedia, es el “arte de explicar, traducir, o interpretar” el significado exacto de las palabras mediante las cuales es expresado un pensamiento, corroboro que, sin saberlo, al igual que el personaje de Molier que no sabía que hablaba en prosa, yo he venido trabajando en el campo de la hermenéutica del turismo ya que desde 1985 me he esforzado por comprender, interpretar y buscar el significado exacto que tienen los trabajos que aspiran a construir el conocimiento del turismo como fenómeno social. ahora lo sé gracias al veredicto del Dr. Conde. admitamos, pues, que hermeneutas del turismo somos todos los que, cualquiera que sea el enfoque y la metodología utilizada, nos proponemos aumentar el conocimiento en este campo.

Por consiguiente, tan hermeneuta del turismo es un sociólogo como un economista, un geógrafo como un antropólogo, un psicólogo social como un filósofo. De manera que, sí, todos los investigadores del turismo podemos blasonar de pertenecer a la extensa y variedad comunidad de los hermeneutas del turismo. ¿Es la hermenéutica del turismo parte de la filosofía? La cuestión siguiente radica en discernir ahora si la hermenéutica en general y la del turismo en particular es parte de la filosofía o no.

Acudamos para encontrar una respuesta sensata a la siempre generosa Wikipedia en demanda de que nos aporte el significado del concepto de filosofía. La filosofía, leemos en Wikipedia, (del latín philosophia, y éste del griego antiguo φιλοσοφία, ‘amor por la sabiduría’) es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje. también acerca de la vida, la felicidad, la muerte y la otra vida, añadimos nosotros. al abordar estos problemas, sigue Wikipedia, la filosofía

se distingue del misticismo, la mitología, ciertas formas de religión (por su énfasis en los argumentos racionales), y también de la ciencia experimental, ya que la filosofía lleva adelante sus investigaciones de una manera no empírica, es decir, mediante la especulación, el análisis conceptual, los experimentos mentales u otros métodos a priori. Hemos visto que el autor del texto incluye como objeto de la filosofía el conocimiento y la verdad. De ser así es obvio que la hermenéutica en general y la del turismo en particular, forma parte de la filosofía. No obstante, no desdeñemos los párrafos siguientes según los cuales la filosofía se distingue de lo que llamamos ciencia, la cual, aunque también se ocupa de la búsqueda de la verdad y del conocimiento como la filosofía, a diferencia de esta, que lo hace mayormente mediante la especulación, lo hace empíricamente, es decir, por medio de pruebas y ensayos. Sobre los resultados obtenidos, la ciencia formula sus aportaciones al conocimiento de la realidad con ayuda del método inductivo.

Por consiguiente, a fuer de respetuosos de las leyes soberanas de la lógica tenemos que concluir que la hermenéutica del turismo, en la medida en que se incluya en el campo de la filosofía no puede ser considerada como una disciplina científica. otra cosa es que no la incluyamos en el seno de la filosofía porque en tal caso tenemos que admitir que, aunque no es en sí misma un corpus científico, sí es un instrumento especialmente válido para alcanzar el conocimiento científico. ¿No será la hermenéutica parte de la epistemología? Por comodidad acudo una vez más a Wikipedia. En este arcano de saberes accesibles con un clic, encontramos que epistemología (del griego - ἐπιστήμη (episteme), significa “cono - cimiento”, y λόγος(logos), “teoría”), la rama de la filosofía cuyo objeto es la aplicación de la razón a la construcción del conocimiento científico. La epistemología, pues, es la teoría del cono - cimiento, una disciplina que se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención, así como el conjunto de criterios por los cuales el cono cimiento alcanzado se justifica o invalida. La epistemología es una disciplina instrumental de reciente creación, lo mismo que el objeto al que ella se refiere. En Grecia, el tipo de cono cimiento llamado episteme se oponía al conocimiento denominado doxa. La doxa era el conocimiento vulgar u ordinario del hombre, no sometido a una rigurosa reflexión crítica. La episteme es pues el cono cimiento reflexivo elaborado con rigor. De ahí que el término “epistemología” se utilice con frecuencia como equivalente a “ciencia o teoría del conocimiento científico “. Los autores escolásticos distinguieron lo que llamaron “gnoseología”, o estudio del conocimiento y del pensamiento en general, de la epistemología o teoría del modo concreto de conocimiento llamado científico. Hoy en día, sin embargo, el término “epistemología” ha ido ampliando su significado y se utiliza como sinónimo de “teoría del conocimiento”. así, las teorías del conocimiento específicas

son también epistemología; por ejemplo, la epistemología científica general, epistemología de las ciencias físicas, de las ciencias psicológicas o de las ciencias sociales. Wikipedia, cuyo texto nos hemos tomado la libertad de corregir, ilustra lo dicho con el siguiente gráfico. La ciencia (ἐπιστήμη) es un juicio verdadero acompañado de razón (λόγος). (Platón. Teeteto, 202, b-c).

De acuerdo con lo que precede debemos concluir que la hermenéutica es lo mismo que epistemología o en todo caso una disciplina que entra de lleno en su ámbito. El positivismo como método de conocimiento del turismo Como vamos viendo nos vamos alejando de la filosofía y a la vez nos vamos adentrando en el campo de la epistemología. Dentro de la epistemología nos encontramos con lo que denominamos positivismo. Como expone Wikipedia, el positivismo es una corriente o escuela filosófica que afirma que el único conocimiento auténtico es el científico, y que tal conocimiento solamente puede surgir de la aceptación de su validación a través del método científico. El positivismo deriva de la epistemología que surge en Francia a inicios del siglo XIX de la mano del pensador francés augusto Comte (1798 - 1857) y del británico John Stuart Mill (1806 – 1873), y se extiende y desarrolla por el resto de Europa en la segunda mitad de dicho siglo. Según esta escuela, todas las actividades filosóficas y científicas deben efectuarse únicamente en el marco del análisis de los hechos reales verificados por la experiencia. Esta epistemología surge como manera de legitimar el estudio científico naturalista del ser humano, tanto individual como colectivamente. Según distintas versiones, la necesidad de estudiar científicamente al ser humano nace debido a la experiencia sin parangón que fue la revolución francesa, que obligó por primera vez a ver a la sociedad y al individuo como objetos de estudio científico. Si aceptamos el positivismo como método científico de alcanzar el conocimiento deberíamos también admitir que el fenómeno del turismo, considerado como fenómeno social, puede ser científicamente conocido por medio de dicho método.

El problema se plantea a partir de la moderna crítica al positivismo como epistemología fiable. El economista Friedrich Hayek llevó a cabo una fundada crítica del positivismo al que llamó cientismo. Hayek llama cientismo a la indiscriminada e indebida aplicación del método de las ciencias naturales al campo de las ciencias sociales, economía y acción humana. El cientismo se explica según el citado autor en base al complejo de inferioridad que padecen los científicos sociales respecto de los naturales, es decir, que copian el método de la física por una mal interpretada demanda social de obtención de certeza. Caen en lo que llamó monismo metodológico, es decir, que es posible la obtención de conocimiento en el seno de todas las ciencias aplicando el mismo método a las ciencias físicas y a la sociales. El

positivista Karl r. Popper apuntó que para saber si una afirmación es cierta o no depende de si es o no falsable. Si es posible recurrir a la realidad empírica para confirmar la hipótesis, ésta es falsable, es decir, refutable. Por ello, para el gran epistemólogo, sólo si una proposición es falsable es o puede ser científica. Si no lo es su aceptación como proposición científica ha de hacerse a título provisional hasta tanto sea refutada o falsada. Por ello Popper concibe la ciencia como un conjunto de verdades provisionales en trance de ser refutadas. Es decir, que para él la ciencia es un conjunto de proposiciones en espera de ser falsadas. La ciencia, por consiguiente, es un conjunto de conocimiento plenamente abierto. Lo no falsable cae en el campo de la metafísica. De acuerdo con esta postura no es posible recurrir a la realidad para saber si una proposición es falsable o no. Lo que equivale a decir que la realidad empírica no es suficiente para falsar una proposición. La ciencia es así un conjunto de proposiciones de las que no se puede decir si son o no ciertas.

Y es que el positivismo cae en el simplismo del sentido común. Por muy sistematizado que se presenten sus proposiciones basadas en la observación de la realidad objeto de estudio nunca el positivismo conseguirá ofrecer un corpus de conocimiento del que pueda predicarse que cumple con todos los requisitos de lo científico. Y es que hay que admitir que a realidad social no es entendible sin una teoría previa por simple que esta sea. Sin ella la realidad no es más que un conjunto de hechos o fenómenos sin perfil, es decir, inexplicable, caótico. Como le dejó escrito su desconocido profesor a la inquieta niña Sofía, si no eres capaz de clasificar lo que ves no te atreverías ni a tocarlo. El habla ordinaria está plagada de teorías sin las que la vida de los humanos no sería viable en sociedad. Volviendo al conocimiento del turismo nos vemos obligados a admitir que no podremos disponer de un corpus científico de conocimientos si no partimos de una teoría explicativa por burda que esta sea.

El paradigma convencional del turismo

El paradigma convencional y, de momento único, que preside la construcción del turismo hunde sus raíces en las aportaciones que desde sus orígenes a fines del siglo XIX y principios del XX se hicieron en los países alpinos y responde a un positivismo primario. Partiendo de la evidencia de que quienes hacían viajes de ida y vuelta a lugares agraciados con atractivos monumentales o naturales eran los miembros de la llamada por Torstein Veblen clase ociosa, los hablantes de esos países dieron en llamar turistas a esos viajeros. En francés, la lengua franca de la época, se llamaron oisseau de passage, es decir, que los asimilaron a las aves migratorias. En la medida

en que esos viajeros de lujo se interesaban por los paisajes de especial belleza (los alpinos, por ejemplo) o por los monumentos del pasado, recursos que se tenían o no, el sentido común estableció que si se tenían y se aspiraba a facilitar la llegada y la visita de esos viajeros había que ofrecer servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción) y, a ser posible, mejoras de la accesibilidad al mismo tiempo que se ofrecían servicios de transporte de larga distancia. No es de extrañar, por tanto, que cuando algo más tarde surgió la voz turismo derivada de turista se entendiera por tal tanto el flujo de visitantes atraídos por los mencionados recursos como el conjunto de los tres citados servicios, los de accesibilidad, los de transporte de larga distancia y los de hospitalidad.

Conforme el corpus explicativo se fue desarrollando por medio de los datos aportados por la observación del comportamiento de los turistas y de las estrategias empleadas por los oferentes de los tres servicios mencionados, se consensuó implícitamente considerar los datos relativos a los turistas como relativos a la demanda y los relativos a los empresarios como referidos a la oferta. Con ello estaban puestas las bases de la primera formulación del paradigma convencional aun en vigor. No es de extrañar que ya en los años treinta del siglo pasado se le diera el nombre de economía del turismo. El espectacular enriquecimiento de las localidades de la cordillera alpina gracias a la llegada de turistas apasionados por la contemplación de sus bellos paisajes y por la práctica de los deportes de la nieve (sugiero la lectura de la novelita de Alphonse Daudet “Tartarin en los Alpes” para ver cómo ya a fines del siglo XIX la práctica del turismo era tan frecuente que se podía escribir una historia de éxito sobre el turismo de nieve) sirvió como demostración de que el turismo podía servir como fuente de enriquecimiento y de prosperidad para lugares dotados de recursos naturales o culturales.

El ejemplo de Venecia era emblemático ya a fines del XIX como lo era el de Brighton en Inglaterra, donde las temperaturas son cálidas y agradables en verano y en invierno la lluvia no suele castigar mucho la zona, gracias a lo cual pasó a ser una ciudad pujante en muy poco tiempo. El interés por el turismo como fuente de riqueza se desarrolló a partir de la crisis económica del 29. La caída espectacular de la demanda en los países americanos y europeos paralizó la producción, generó un paro masivo y desencadenó la crisis más espectacular del siglo XX. El comercio internacional quedó reducido a cifras tan bajas que hubo países que tuvieron que renunciar a él y refugiarse en sus mercados interiores con lo que agravaron aún más la crisis. En la década de los treinta, tanto en la Alemania nazi como en la Italia fascista se dedicó una especial atención al sorprendente y novedoso fenómeno del turismo con la esperanza de conseguir ingresos de divisas que minimizaran su extremada carencia. En Italia se creó el ENIT,

Ente Nazionale italiano per il Turismo, que no sólo invirtió, sino que también se ocupó de incentivar las inversiones privadas en los tres servicios básicos ya citados para facilitar la llegada de turistas. al mismo tiempo las universidades (Bari, roma y otras) dedicaron cuantiosos recursos al estudio del fenómeno para lo cual el ENIT procedió a poner en marcha un ambicioso mecanismo de toma de datos estadísticos sobre los turistas (la demanda y su cuantificación: número de turistas, gasto realizado, duración de la estancia, servicios utilizados) y sobre los establecimientos (la oferta y su dimensionamiento: nº de establecimientos según especialidad, empleo, etc.) austriacos, alemanes y suizos por su parte hicieron lo propio y no sólo estudiaron el fenómeno sino que también invirtieron en los tres servicios básicos. Los suizos Hunziker y Krapft aportaron en 1942 el primer manual dedicado a la formación de investigadores del turismo que fue ampliamente utilizado en las universidades de la región alpina. Fueron ellos los que adjudicaron la tarea del estudio del turismo a la sociología en general y a la sociología de la cultura en particular sacando así la materia del seno de la economía si no total sí significativamente. aunque a los efectos de la superación del sentido común en el que se basa el paradigma convencional Hunziker y Krapf se equivocaron por no haber sometido acrítica sus proposiciones burdamente positivistas lo cierto es que al hacer sus aportaciones acertaron al interpretar que tales proposiciones estaba formuladas sobre la base del factor turista, es decir, sobre la demanda, abandonando las que se basaban sobre los establecimientos dedicados a prestar los tres servicios básicos, es decir, la oferta.

En aquellos años de mediados del siglo XX las ciencias sociales pusieron el énfasis en el estudio de la demanda. Colaboró a ello la popularización del pensamiento keynesiano. Para Keynes la crisis de los años treinta obedeció a un desplome de la demanda y por ello propuso que para superarla había que potenciarla haciendo gastos públicos. La propuesta cuadraba perfectamente con la situación en la que se encontraba el estudio del turismo y los dos suizos citados se basaron en la nueva forma de entender la economía potenciando el estudio del turismo con enfoque de demanda. Hacerlo así consolidó el paradigma como un corpus de conocimiento de naturaleza básicamente sociológica, aunque parcialmente económica. Ellos alardeaban de que el turismo es la industria que está del lado del hombre y no como las demás que para ellos estaban del lado de las máquinas y las fábricas. En definitiva, consolidaron las proposiciones que se encontraron, con lo que no sólo catapultaron el paradigma sociológico del turismo hasta las cotas dogmáticamente cerradas en las que aún se encuentra, sino que, por no proceder a la superación del primitivo positivismo latente en él coadyuvaron a la formación de un corpus de conocimiento cerrado que por falta de oxígeno de la necesaria falsación de las proposiciones heredadas cae

en una serie de graves anomalías científicas que si bien es verdad no entorpecen demasiado la aplicación de la metodología sociológica ni de la macroeconomía lo cierto es que imposibilita totalmente la aplicación del análisis microeconómico. Coda Dejo aquí mi exposición y prometo seguir desarrollándola en una nueva entrega esperando que haya suscitado la inquietud de los lectores y con ella su disposición a percatarse de que la construcción del turismo ni se ha hecho desde la filosofía ni conviene que se haga desde ella.

La construcción del conocimiento del turismo se impone hacerla desde la epistemología popperiana basada en la falsación, la única que puede llevar a la formulación de un corpus de conocimiento que supere el existente y pueda superar las graves anomalías en las que cae en perjuicio no sólo de su conocimiento científico sino sobre todo, y esto es lo más grave, de la estrategia más eficiente para llevar a cabo las inversiones en esta actividad productiva, una actividad productiva que podría ser entendida como una y diferente a las demás.

Si lográramos fundamentar científicamente esta aspiración habríamos dado un paso gigantesco en el estudio del turismo, previo para enseñarlo en las universidades y para guiar las investigaciones que nos lleven a su progresivo y abierto conocimiento operativo. Sería entonces cuando podríamos formular una respuesta científicamente fundada a la pregunta que uso como título de estas reflexiones.

VII ¿Es la filosofía una disciplina adecuada para estudiar el turismo⁵ (y 2)

Entrante

En el primer número de *Homo Viator* (30/11/2010) se publicó un artículo con este mismo título en cuya coda decía:

Dejo aquí mi exposición y prometo seguir desarrollándola en una nueva entre esperando que haya suscitado la inquietud de los lectores y con ella su disposición a percatarse de que la construcción del turismo ni se ha hecho desde la filosofía ni conviene que se haga desde ellas.

En fecha 28/05/2012 han aparecido los números 2 y 3 de la revista que dirige el Dr. Conde Gaxiola, una revista que cuenta con medios harto modestos pero que se propone alcanzar objetivos ambiciosos. La disparidad entre medios y fines parece, pues, que no empece su corta, pero ya fructífera vida. Pues bien, el nº 2 publica un artículo del Dr. Manuel Figuerola (U. Antonio Nebrija, Madrid) bajo un título ciertamente inquietante, nada menos que *Hacia una teoría formal del turismo* (*Homo Viator* 2, 6-22). El primer apartado del artículo se titula precisamente *Filosofía y turismo*. Traigo a colación este referente porque, gracias a él, he retomado la promesa que hice en el nº 1 y por ello me propongo seguir con el argumentario del mismo con el sano propósito de concluirlo y, de paso, someter a crítica el trabajo citado del Dr. Figuerola. Así retomo una vez más los razonamientos de aquel mi primer trabajo publicado en noviembre de 1988 en la revista *Información Comercial Española*, *La economía de la producción turística. Hacia un modelo alternativo* (reeditado por la revista *Estudios Turísticos*, nº 101, 3-23) porque en él hice un pormenorizado análisis crítico de la obra del Dr. Figuerola *Teoría económica del turismo* (Alianza, Madrid, 1985) que de nuevo tengo la oportunidad de ejercer con sumo gusto.

⁵ Publicado en *Turydes*, vol. 6, nº 15, diciembre 2011

Primero

Como se recordará, en mi aquella mi primera entrega sobre la cuestión decía que la construcción del conocimiento del turismo se impone hacerla desde la epistemología popperiana basada en la falsación, la única que puede llevar a la formulación de un corpus de conocimiento que supere el existente evitando las graves anomalías en las que cae en perjuicio no solo del conocimiento científico sino, sobre todo, y esto es lo más grave, de la estrategia más eficiente para llevar a cabo las inversiones en esta actividad productiva

Popper sometió a una crítica devastadora el método inductivo profusamente usado en la tradición científica. Como se sabe, inducción es el modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, de conocer una parte de algo a presumir que se conoce el todo el algo. Inducir es, pues, ir más allá de lo evidente, algo así como completar lo que no vemos del todo en base a la parte que hemos visto. Formular sólidas leyes universales en base a un manojito de hechos o datos parciales de lo que creemos que es la realidad. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas—como la física, la química y la biología— se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y, posteriormente, a través de la inducción, se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización de lo particular y parcial. Por deducción, pues, entendemos el razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. La ciencia no se basa en deducciones, sino en inducciones. Todo el mundo reconoce que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta de conocimiento científico, pero la ciencia no habría avanzado como lo ha hecho si se hubiera atendido exclusivamente al razonamiento deductivo ya que nuestra experiencia como humanos es muy limitada por depender de los sentidos y de la memoria, son facultades obviamente limitadas.

El epistemólogo Kart R. Popper era consciente del enorme progreso en el conocimiento científico que se había experimentado en los siglos que le precedieron, en tanto que problemas como la existencia de Dios o el origen de la moral seguían estancados desde la Gracia clásica. Por ello, Popper se vio obligado a buscar un criterio de demarcación ligado a la pregunta de ¿qué ha hecho posible el avance en nuestro conocimiento de la realidad? Filósofos ha habido cuya respuesta se basa en las propiedades del inductivismo, según el cual cuando una ley física resulta repetidamente confirmada por nuestra experiencia podemos darla por cierta o, al menos, asignarle una alta probabilidad de que siempre se repetirá del mismo modo. El primero que

cuestionó el inductivismo fue David Hume, para el cual es obvio que de un manajo de hechos observables no puede extraerse (inducirse) una ley de validez universal.

Popper superó la crítica de Hume abandonando por completo el inductivismo y sosteniendo que el avance de nuestro conocimiento científico se basa en la formulación de una teoría explicativa, a veces de base intuitiva, de los hechos observados, una teoría que no se debe descartar a la ligera por burda y elemental siempre que no tengamos otra mejor, pues sólo a la luz de ella deja el mundo de los hechos de ser un caos para asumir un perfil entendible y, sobre todo, operativo. Nunca las experiencias sensibles anteceden a la teoría y, es en base a ella como, a través de un proceso sin fin de falsaciones, podemos mejorar nuestro conocimiento de la realidad. La ciencia no, es más, como creo haber dicho ya, que un conjunto de teorías explicativas siempre falsables pero que aún no han sido falsadas. Es decir, la ciencia es, por definición, un conjunto de explicaciones o teorías provisionales. Fue así como Popper logró superar la polémica entre empirismo y racionalismo, sosteniendo que las teorías anteceden a los hechos (los hechos lo son a la luz de la teoría), pero que las teorías necesitan de la experiencia, es decir, de las refutaciones o falsaciones para distinguir qué teorías son más aptas que otras para nuestro mejor manejo del mundo.

Quiere decirse que el conocimiento científico no avanza confirmando nuevas leyes sino descartando leyes que contradicen la experiencia. A este descarte Popper lo llama como ya he dicho falsación. De acuerdo con esta nueva interpretación, la labor del científico consiste principalmente en criticar (acto al que Popper siempre concedió la mayor importancia) leyes y principios de la naturaleza para reducir así el número de las teorías compatibles con las observaciones experimentales de las que se dispone. El criterio de demarcación es entonces la posibilidad que una proposición o teoría tiene de ser refutada o falsada. Sólo se admiten como proposiciones o teorías científicas aquellas son susceptibles de ser falsadas.

De este modo Popper combina la racionalidad con la extrema importancia que la crítica tiene en el desarrollo de nuestro conocimiento. Por eso su método se conoce como racionalismo crítico.

Dicho lo que antecede habrá que preguntarse si el conocimiento de lo que llamamos turismo se ha ido construyendo de acuerdo con la formulación de teorías explicativas seguida de su correspondiente falsación. Si sostengo que no ha sido así se levantarán voces indignadas que tratarán de reivindicar un siglo y medio dedicado a la construcción del conocimiento turístico por estudiosos de numerosos países. Ante este tumulto de voces airadas yo me atrevería a aconsejarles gritar menos y reflexionar más. Reflexionar

críticamente, como enseña Popper. Porque no cabe duda de que la literatura del turismo con ínfulas de científica es muy abundante, yo diría más, es tan abundante que en algunos momentos ha sido caótica y hoy lo es todavía sin duda porque se ha ido formando de un modo aluvial, huyendo hacia delante, parcheando la precedente a fin de solventar las anomalías surgidas un día sí y otro también. Porque la noción conceptual sobre la que se ha ido construyendo esa literatura ha podido ofrecer múltiples variantes, pero, a la postre, su formulación básica no ha variado a lo largo de tan dilatado periodo

de tiempo. Esa formulación no es otra que la que consiste en afirmar que el turismo es una actividad humana que consiste en hacer viajes por gusto y en describir minuciosamente las etapas de ese viaje sin olvidar las variantes de su motivación. Hoy todo ello se abrevia diciendo que el turismo consiste en irse de vacaciones. Y, alrededor de una noción tan simplista, en línea con la que tienen los hablantes, se ha ido haciendo esa literatura disponible a la que he acusado y acuso de presentar tal número de anomalías que, de haberse dado en otras materias, habrían dado lugar hace tiempo a múltiples intentos encaminados a superarlas. En el turismo esos intentos de crítica racional, científica y constructiva brilla por su ausencia, lo que digo esperando que quien no comparta lo que digo me lo haga saber si está dispuesto a entablar un debate en profundidad.

Segundo

El profesor de la U. Antonio Nebrija de Madrid (España) Manuel Figuerola ha tenido a bien pronunciarse sobre la pregunta con la que titulo este artículo en su ya citada publicación Hacia una teoría formal del turismo. Y se pronuncia de un modo afirmativo. Por ello procede desmenuzar los argumentos que usa para llegar a esa conclusión.

Ante todo, debemos preguntarnos por el significado de la expresión teoría formal. Admitamos de entrada que suena muy bien y que cabe la posibilidad de que el prof. Figuerola esté aludiendo a la teoría formal de la racionalidad. Al respecto declara la web de la Universidad de Barcelona (España) sobre los objetivos de una disciplina así llamada, la cual

pretende familiarizar a los alumnos con la teoría matemática de la racionalidad. Se trata de un curso técnico, pero pensado para alumnos interesados en los problemas filosóficos que plantea la acción humana intencional y a los que no se presupone conocimientos matemáticos especiales. Su contenido es el siguiente:

1. La estructura formal de la teoría
2. Teoría de la decisión (racionalidad paramétrica) y teoría de juegos (racionalidad estratégica)
3. La interpretación estándar (o "causal") de la teoría
4. Problemas de la interpretación estándar como descripción de la acción humana intencional: comparación con la teoría filosófica de la acción (y con la psicología moral) de Aristóteles
5. Racionalidad y normatividad: usos y abusos de la teoría en el campo de la teoría económica, la ética y la filosofía política
 - 5.1 Las limitaciones de la teoría de la racionalidad como teoría empírica. En particular: las consecuencias del uso de las loterías de Von Neumann como métrica de las preferencias de los agentes
 - 5.2 Las limitaciones de la teoría estándar de la racionalidad como teoría normativa de la acción humana
 - 5.3 La teoría de la racionalidad y la "racionalidad colectiva"
6. La teoría de la racionalidad y las ciencias cognitivas

¿Es en este contexto en el que se busca una teoría formal del turismo? Y si no es en este sentido de la racionalidad, ¿en qué contexto de busca? ¿En el de una formalización precisa de sus postulados, razonamientos y propuestas? En cualquier caso, no parece que haya que situarse en el excelso marco de la filosofía para buscar esa pretendida teoría formal del turismo. El citado turisperito dice así en los comienzos de su trabajo:

Si se acepta que la filosofía se identifica con la Ciencia (sic) que trata de la esencia, las propiedades, causas y efectos de las cosas naturales, (el énfasis es del autor),

Me pregunto de donde habrá tomado el autor esta definición de filosofía. Por más que busco no encuentro su fuente. Conviene en estos casos especificar con pulcritud qué autoridad tuvo a bien dar una definición tan pintoresca de la filosofía. La definición, propia del autor, o ajena en su caso, se presenta en clave condicional de cara a las pretensiones del autor: "si se acepta...". Pero ¿y si no se acepta? Porque si no se acepta queda desautorizado el resto del razonamiento. El condicionante, además, funciona en el párrafo transcrito como una premisa en el marco de un silogismo seguido

en la segunda. Y eso haciendo caso omiso de que La filosofía “trata de las esencias, propiedades de causas de las cosas naturales”, un enunciado que requiere admitir que el turismo es una cosa “natural”, no social. A renglón seguido el autor formula una conclusión presentada como indiscutida e indiscutible en la medida en que viene apoyada en las premisas citadas. Dicha conclusión es, nada menos que esta: cuando se plantea la relación entre filosofía y turismo se habrá de interpretar dicha especialización filosófica como el conocimiento de la esencia y las propiedades que identifican al turismo

¿De qué especialización filosófica se habla? ¿De la especialización filosófica del turismo? ¿Y en qué consiste esa mostrenca y de momento desconocida especialización? ¿En la existencia de turisperitos que creen que estudian el turismo desde la filosofía? ¿El hecho de que haya quien lo hace así no es suficiente para admitir algo cuya procedencia debería ser puesta, cuando menos, en sana discusión? ¿Quién ha demostrado racionalmente que exista una relación entre filosofía y turismo? Si hay quien lo ha hecho, cítense. ¿En base a qué se da por admitida la relación entre filosofía y turismo? Que haya turisperitos que la establezcan no conduce necesariamente a que su existencia sea, por una parte, evidente y, por otra, a que si existiera no tiene ningún sentido teórico/práctico su cultivo científico. Ese planteamiento se hace en el contexto de un enaltecimiento desmedido del turismo como posible objeto de conocimiento, enaltecimiento que más que a una explicación razonable y operativa del fenómeno viene llevando a situar su estudio en un terreno tan excelso que obstaculiza innecesariamente el trabajo del investigador. El párrafo transcrito cae en este escollo al enumerar tres elementos creados ad hoc: la especialización filosófica (en el turismo), el conocimiento de la esencia (del turismo) y el conocimiento de sus propiedades (del turismo).

Porque, como ya he dicho, hay que preguntarse con esmero sobre la existencia de una supuesta especialización de la filosofía en el estudio del turismo. Darla por habida así supone afirmar que la filosofía es una disciplina adecuada para estudiarlo, una proposición que bien merece ser demostrada y que, mientras no lo sea, exige ser sometida a la duda metódica y a su posterior asunción o negación. Pero es que, en base a la definición de filosofía que el autor admite, se sostiene que esa problemática especialización de la filosofía en el estudio del turismo se expresa nada menos que en el conocimiento de la esencia y las propiedades que identifican al turismo

Por ello es obligado preguntarse por la esencia y por las propiedades del turismo. Como es sabido, el esencialismo es un término bastante vago que engloba las doctrinas que se ocupan del estudio de la esencia —lo que

hace que un ser sea lo que es— por oposición a las contingencias —lo que es accidental, cuya ausencia no cuestiona la naturaleza de ese ser. ¿Pero es que el turismo tiene esencia? Y si la tiene, ¿en qué consiste? ¿Olvida el Dr. Figuerola que el turismo, como repetidamente se afirma por todos los tratadistas incluido él, se conceptúa como un fenómeno y que, como fenómeno, solo se puede conocer a través de sus apariencias, justo lo opuesto a su eventual esencia, la cual no es posible conocerla? El fenómeno del turismo se estudia por sus apariencias, por sus posibles causas en el sentido de post ergo propter hoc, las que, de existir, dan lugar a las apariencias o efectos. Proponer la búsqueda de las eventuales esencias del turismo está a años luz de la literatura convencional del turismo, la cual solo se ocupa de su existencia y de sus efectos, nunca de esa entelequia llamada esencia. La demostración de lo que digo se encuentra en el mismo trabajo de Figuerola. En él no se especifica cual sea la esencia del turismo y sí sus efectos. Y es que el esencialismo propugna que la esencia precede a la existencia por lo que su búsqueda resulta improcedente dado que del turismo solo podemos afirmar que existe como un hecho sin que nadie lo cuestione ni tenga que acudir a la esencia para estudiarlo debidamente. Resulta esclarecedor que el Dr. Figuerola se explaye sobre las propiedades, las causas y los efectos del turismo y, sin embargo, no desarrolle su esencia. Ya volveremos sobre este espinoso asunto más adelante.

Postre

No se puede (o no se debe) confundir filosofía y ciencia. Sin entrar en profundidades, la filosofía es un repertorio de preguntas sobre el ser y la nada mientras que la ciencia es un manojito de respuestas provisionales sobre el mundo tangible. Las dos se basan en la razón y formulan sus proposiciones a través de la lógica sin que quepa confundirla ni con la filosofía ni con la ciencia. La lógica es un método de construcción de conocimiento sea este filosófico o científico. Por eso sostener que la filosofía es la Ciencia (así, con C grande) que trata de la esencia, las propiedades, causas y efectos de las cosas naturales es una definición no solo errada sino confusa en extremo. La filosofía se encuentra siempre en su origen, pero la ciencia está en continuo avance. ¿Hicieron filosofía del turismo los grandes filósofos? Podemos remitirnos a lo que dijeron para adornar nuestras veleidades pseudocientíficas sobre el fenómeno del turismo, pero a eso no le podemos (debemos) llamar filosofía del turismo sin envilecer el primer término de la expresión y sin elevar a la excelcitud inoperante al segundo. Una cosa es expresarse en el impreciso lenguaje coloquial y otra hacerlo en el lenguaje culto, científico o filosófico, que debe atenerse a la claridad conceptual.

Debemos de convencernos de que no hay, ni puede haber, una filosofía del turismo; el turismo es, o debe ser, un objeto de estudio tratado con estricta sujeción al racionalismo crítico, ni más ni menos que cualquier otra parcela de la realidad, natural o social. Insisto: natural o social. Mi insistencia se debe a que la definición de filosofía citada hace referencia a las cosas naturales, con lo que, según quienes la adoptan, el turismo, que todos tenemos por una cosa social, queda en sí mismo y en virtud de la definición criticada, fuera del campo de la filosofía de modo implícito.

Uno de los apartados del trabajo del Dr. Figuerola se titula Lógica de las relaciones del sistema turístico. En él, sorprendentemente, el autor deja de hablar de teoría formal del turismo y de filosofía del turismo, se refiere a la Teoría General del Turismo (así, con iniciales grandes). Una disciplina que, ahora nos enteramos, es ni más ni menos que el objeto que se desarrolla en este trabajo. Como digo, lo sabemos a estas alturas, no al principio del trabajo. Pues bien, el autor declara que, en un marco de abstracción previo al establecimiento de Una Teoría General del Turismo, es necesario que se analice la influencia (sic) de la Lógica (así, con L grande) en las relaciones más importantes que se producen en los comportamientos turísticos, tanto en aquellos identificados con la producción, como otros enmarcados en la teoría del consumo.

De lo que se desprende, literalmente, que la Lógica influye en las principales relaciones del turismo, no en las demás. Sabemos, pues, ahora que las relaciones más importantes son las que tienen que ver con la producción y con el consumo, pero se nos oculta cuales son los no importantes, en el caso de que haya relaciones al margen de la producción y el consumo.

Digamos que con la declaración hecha en la cita anterior entendemos mejor que el autor reclame solemnemente la existencia de lo que llama filosofía del turismo. En realidad, lo que sostiene es algo más meridiano, que el turismo debe estudiarse con sujeción a la lógica porque el Dr. Figuerola identifica la Lógica como parte sustancial de la filosofía. Ante esta afirmación cabe citar a Bertrand Russell, para quien, como es sabido, “la lógica no forma parte de la filosofía. La filosofía propiamente dicha, dice el filósofo citado, trata de los asuntos de interés para el público culto y perdería su interés si solo interesara a los profesionales” (ver Human Knowledge. Its Scope and Limits).

No es la lógica parte de la filosofía, pero si lo hubiera dicho así habría quedado más claro y entendible desde el principio que se oriente hacia la construcción de una teoría formal de turismo. Lo que pasa es que hacer una declaración de este tipo es una obviedad porque no hay corpus de

conocimiento respetable que no se atenga a las reglas de la Lógica. Solo si lo hace podemos decir que es un corpus científico, no revelado, caprichoso o burdamente especulativo. Para Figuerola hay, curiosamente, una lógica turística, pero como la lógica es aplicable a cualquier rama del saber no es preciso asignarle un campo específico. Para él, por lo que se ve, hay una filosofía turística y una lógica turística. Lo que no sabemos es si son dos cosas iguales o diferentes. Eso queda en la parte no emergida de su iceberg teórico, presentado como una especie de principio preliminar (sic) antes de plantear diferentes proposiciones que conduzcan a la articulación de la ciencia turística (sic), que el desarrollo teórico se apoyará en la lógica matemática [el autor remarca] manejando especialmente el modelo y la función.

Queda, pues, aclarado el enigma de la teoría formal que busca Figuerola. Para él la ciencia del turismo ha de ser una ciencia formal en la medida en que se atiene a la lógica, a la lógica turística, una lógica, además, que ha de ser matemática.

En este apartado queda muy elegante citar a Aristóteles y a Santo Tomás de Aquino, el Aristóteles medieval. Como según el santo, la lógica es el arte que dirige la razón, de esa afirmación deduce el Dr. Figuerola que se podría determinar que [la lógica] es la ciencia (sic) que trata la estructuración de la ciencia.

Y, sentada esta premisa, concluye que importa buscar, aunque sea brevemente (sic) la interrelación entre lógica y turismo.

Parece que hemos conseguido entrar en el santa sanctórum, en el meollo o esencia, del trabajo de Figuerola. En efecto, a continuación, el autor declara con toda seriedad:

El conocimiento científico, que mediante la lógica queremos llegar en la ciencia [repárese en la innecesaria alusión a la ciencia porque se da por sabido] consta de dos aspectos fundamentales: sistematización y verdad

¿Pero es necesario acudir en ayuda de la filosofía para conseguir que la ciencia se construya con sistematización y verdad? ¿No es suficiente con atenerse a las reglas universales de la lógica? Tal vez consciente de ello, el autor deja de hablar ya de filosofía y se limita a la lógica, aunque, como decimos, al parecer para él son una y la misma cosa. Porque continúa con esta frase:

Sin duda la lógica se ha ocupado siempre por llegar a la verdad. La lógica se ocupa de las condiciones para aceptar la validez de los razonamientos, cuya

diferencia respecto a la verdad puede establecerse mediante la aplicación de ciertos (sic) razonamientos silogísticos.

Más adelante el autor se enfrasca en una exposición de aspecto epistemológico por medio de la cual trata de proponer criterios para comprobar la falsedad o veracidad de una proposición. No me resisto a volver a ofrecer al lector una nueva cita, según la cual

A menudo en el ámbito de la lógica cuesta trabajo creer que se pueda formular un razonamiento absolutamente correcto donde, sin embargo, tanto las premisas como la conclusión sean falsas. Esto se debe a que en las interpretaciones no se llega a ver la diferencia entre validez (lo que equivale a estructura) y verdad (que se limita al contenido)

No creo necesario, después de esta rocambolesca afirmación, que deba seguir analizando este sin duda pintoresco (por decirlo del modo menos hiriente posible) trabajo del Dr. Figuerola, del que, como ya es costumbre, no puedo esperar la debida contrarréplica si es que nos movemos en el marco del racionalismo crítico. Solo añadir que, al final de este apartado, se deja caer con que el desarrollo teórico (de la ciencia turística) se apoyará en la lógica matemática, una proposición sorprendente para la que no se nos había preparado.

Cortesía de la casa

El estudio del turismo se hace, como vengo diciendo, desde el consumo, la demanda o el turista. Al hacerlo así se construye como un estudio conductual (behaviorismo) del actor al que llamamos turista. El turista es un hombre o una mujer y su conducta al desplazarse (por gusto o por obligación) se atiene a ciertas pautas, entre ellas la toma de la decisión de desplazarse en función de una necesidad (la motivación), la constatación de que está en condiciones de tiempo disponible, sociales y financieras, el o los desplazamientos por el territorio, los modos de transporte empleados y los servicios de hospitalidad ofrecidos a través del itinerario, etc.

Obviamente, este sencillo planteamiento lleva a una sociología o si se quiere a una psicología del turista que se ha ido enriqueciendo a lo largo del tiempo, un proceso en el que se han presentado incongruencias conceptuales para cuya eliminación se ha preferido añadir explicaciones ad hoc en vez de plantearse la posibilidad de que las incongruencias lógicas se debieran a la misma noción básica de partida. Por no hacerlo, el turismo se ha consolidado como un corpus presuntamente científico extremadamente

complejo y por ello no susceptible de ser estudiado desde una única disciplina, sea esta la que sea, y, en consecuencia, se tuvo que admitir que hay que investigarlo de un modo multicientífico, intercientífico o incluso transcientífico. Por ello no es sorprendente que se haya llegado a admitir que el turismo es una materia susceptible de ser estudiado como quiera el investigador de turno ya que se cree que, como resultado de esta libertad, se cree que algún día se llegará a conocer en toda su complejidad tan mostrenco fenómeno.

Esta actitud se ha generalizado de tal modo que hoy se da por sano y bueno la proliferación de estudios del turismo con ayuda de todas las disciplinas, hasta por medio de lo que algunos llaman transdisciplinas, unas disciplinas si es que lo son que no logro identificar.

Con lo sencillo que sería plantearse la cuestión del turismo como el surgimiento de una necesidad de desplazarse de un lugar (residencia permanente) a otro lugar (residencia pasajera). ¿Qué por qué surge esa necesidad? Ha habido estudiosos que se han hecho esta pregunta, pero no han logrado darle una respuesta definitiva. ¿Y qué importa eso?

Lo cierto es que el ser humano en sociedades sedentarias (urbanas) sienten la necesidad de ir (y volver) a lugares en los que esperan encontrar lo que buscan y no encuentran donde viven. Y a partir de este postulado, aplicando las estrictas leyes de la lógica, es como se podrá construir una teoría del turismo que, por medio de la falsación permanente, logre ponerse al mismo nivel de excelencia de las demás teorías disponibles. ¿Se ha hecho, se está haciendo así? No, padre. ¿Se hará en el futuro? Para responder hay que mirar la bola de cristal, una bola que no es otra que la formulación razonada y secuenciada de teorías falsables que logren el respeto de aquella parte minoritaria de la comunidad científica más preparada. Será después de ella cuando el resto la suya.

VIII La llamada teoría crítica del turismo y sus desmanes (Incluye el chat que el autor mantuvo con un lector)

Hasta la aparición del vol. XX de la revista colombiana Turismo y Sociedad el pasado mes de julio no teníamos noticia de que hubiera turisperitos de un academicismo irredento que cultivaran la llamada teoría crítica *en* los estudios de turismo. Ha sido toda una sorpresa, habida cuenta de que siempre ha habido estudios de turismo críticos. Pues, si repasamos la historia de lo que podríamos llamar historia del pensamiento turístico, nos encontraríamos con nombres destacados tales como el de Paul Ossipow, quien a mediados del siglo XX se atrevió a cuestionar el paradigma hegemónico fundado por Hunziker y Krapf, y el de Alberto Sessa, quien, a su vez, arremetió contra dicho paradigma a partir de los años sesenta. Muchos otros podríamos citar, pero ambos merecen ser especialmente destacados por sus acertadas críticas.

En el número citado de Turismo y Sociedad se publica un trabajo firmado por la dra. Celeste Nava Jiménez y el dr. Marcelino Castillo Nechar, ambos de sendas universidades mexicanas, titulado *Actualidad de la teoría crítica en los estudios del turismo*. Teniendo en cuenta, que desde la década de los ochenta estoy enfrascado en una labor crítica de la abundante bibliografía que desde fines del siglo XIX hasta hoy se viene acumulando para desentrañar la realidad del turismo, a nadie debería sorprender el gran interés que he puesto en la lectura reposada del citado artículo a pesar de que su contenido es hartó farragoso, utiliza una terminología pretenciosa (las referencias a encopetados conceptos como epistemología y metodología crítica son muy frecuentes y no son menores de veinte) y se auto considera como la guía que debe presidir la tarea de conocer el turismo *comme il faut*.

Leído con tanta atención como esfuerzo el artículo de Nava y Castillo, lamentamos decir que no hemos podido averiguar en qué consiste esa teoría crítica en los estudios del turismo. Porque si de lo que se trataba era de, por medio de un rastreo de la palabra *crítica* en el índice de *Science Direct* hacer un listado de todos aquellos trabajos que la citan entre sus *Keywords*, la verdad es que nos parece un método superficialmente estadístico, ausente de explicación alguna de sus planteamientos relativos a la presunta teoría crítica.

El artículo al que me estoy refiriendo es un ejemplo preclaro de esa corriente exacerbadamente academicista que cultivan con esmero algunos turisperitos, caracterizada por la equivocada creencia de que la realidad del turismo ha de ser estudiada como si se tratara de algo sumamente excelso, trascendente y delicado, tanto que exige que se haga nada menos que con un mix de filosofía, filología, epistemología, feminismo, subjetividad, socialdemocracia y hermenéutica para conocerlo plenamente en su rebelde y escurridiza especificidad. Así, en lugar de haber un solo turismo objetivo, habría tantos turismos como sujetos que los construyeran. Un disparate monumental si la menor duda presentado como la panacea del conocimiento dizque científico.

Los autores desprecian el positivismo desde el que se viene estudiando el turismo, porque tal enfoque “se ha convertido en esa ‘fábrica del conocimiento’ que no solo ha pretendido falsamente -y se puede decir que falsacionistamente [curiosa y pretenciosa alusión a la falsación popperiana]- poder explicar el dilema de las mayorías [¡qué mayorías, por favor!] en universalismos, sino que ha olvidado [¡oh!, el malhadado positivismo] que el conocimiento nos lleva [¿el conocimiento?] a interrogarnos acerca de su naturaleza, de su relación con la cultura, de las relaciones con la epistemología [de nuevo palabra mágica] y cultura, que rebasa la mensurabilidad de los ‘laboratorios’ de los ‘científicos, y sobre todo, del conocimiento [¿el mismo que, al parecer, *nos lleva*?] como una producción de la sociedad, tan cambiante, tan resignificativa [¿qué será eso de la resignificación?] como ella misma, que demanda reflexión crítica”

Párrafos tan oscuros, rebuscados, y hasta pedantes, como el transcrito abundan en este artículo, un artículo que pretende, nada más y nada menos, que marcar la hoja de ruta que deben seguir los investigadores del turismo si este se pretende conocer como los autores postulan.

Nota bene:

Los autores usan el verbo transitivo *heredar* como intransitivo en dos ocasiones. ¿Será así como ellos postulan que debemos usar el verbo citado los castellanohablantes? No me extrañaría, no.

Chat

El Dr. Marcelino Castillo escribió:

Estimado Francisco Muñoz de Escalona:

Quizás solo por esta vez conteste a tu comentario y a la persona de la que alguna vez considere un amigo y académico respetable. No es que la crítica no sea bienvenida, sino, aclaro, la crítica no define al criticado, sino al que critica. Es una pena apreciar que tal comentario adolece de actualización en el tema y, particularmente deja ver a todas luces una personalidad insulsa, carente de valor, sombría y resentida contra el mundo académico y científico del turismo, el cual siempre has desdeñado. Para un economista o "economicista" como tú, que siempre ha visto al turismo como un tema de la visión disciplinaria y encapsulada de la economía y su terminología, no hay una noción más limitada que nombra a quienes nos dedicamos a estudiar el turismo como TURISPERITO, cuando desde la década de los 70 Zivadin Jovicic lo llamaba TURISMOLOGÍA y, por ende, quienes estudiamos esta CIENCIA en construcción, somos TURISMÓLOGOS.

Es una pena que tú aun citándolo en tus trabajos no dimensiones el significado y sentido de ese término. Deja descansar a los muertos (Paul Ossipow, Hunzinker y Krapf, Alberto Sessa, etc., etc., etc.) y date cuenta que la economía ha evolucionado, invocarlos solo es traer a los SANTOS que hoy no alcanzan a exorcisar a los monstruos que acechan al turismo en su multidimensionalidad y transversalidad con la que deben ser abordados los estudios, incluso desde la ECONOMÍA.

Debes aprender, y es una pena que a tu edad no lo hayas logrado, que no es lo mismo criticar, como tú lo has hecho siempre, esto es: no estar de acuerdo con algo porque a ti no te parece, que cultivar un pensamiento crítico, es decir, fundamentar una visión y actitud que emancipa ... (si quieres te explico qué significa esto epistemológica y pragmáticamente) tus trabajos desde la década de los ochenta son un abrumador resentimiento no solo a la concepción del turismo como objeto de estudio, susceptible de tratamiento científico, sino contra la academia y grupos de investigación que incluso no publicaron tus trabajos por irrelevantes. Una cosa es la critiquería y otra la crítica académica y precisamente algo se vuelve "farragoso" cuando no se tienen los elementos filosóficos y epistemológicos para abordarlos, llevarlos, comprenderlos y decodificarlos. Para que entiendas, si es que has leído a Feyerabend, NO HAY UN comme il faut, todo se construye y evoluciona. Entiéndelo.

Para que entiendas en qué consiste eso que tú desdeñosamente llamas esa

teoría crítica en el turismo, tendrías que despojarte de tu caduca visión economicista del turismo y venir a mis cursos que, por cierto, empleo una bibliografía de una pléyade de autores que fácilmente los podrías ubicar en los trabajos del llamado giro crítico, amén de filósofos en el campo de estudio. No te los anoto porque quizás ni los conozcas.

No hay un solo turismo, como pregonaría la cientificidad del conocimiento; pero tampoco hay un relativismo. Hay un reto en la construcción de un tipo de conocimiento. La forma en que viviste tu vida no es modelo para que todos la vivan.

Y no acabas de entender que no se desprecia el positivismo en cuanto evidencia empírica, sino por su gran carga ideológica. Si has leído a Leyva sabrás que la actualidad de la teoría crítica en los estudios de la sociedad tiene que ver por el esfuerzo epistemológico de unir reflexión filosófica con evidencia empírica, pero tal vez te sea muy difícil entenderlo porque nunca has tenido una formación filosófica.

Tu nota bene:

La frase en la que se utiliza el verbo HEREDAR, solo está una vez en el escrito y se usa como verbo transitivo.

PD: Sé lúcido para ser lucido.

Olvidaba: Estimado Muñoz de Escalona: No es castellano hablantes ... porque el término castellano suele referirse al dialecto románico nacido en el Reino de Castilla durante la Edad Media, o al dialecto del español que se habla actualmente en esta región peninsular. Es más recomendable por la RAE utilizar el término español para este idioma, por carecer de ambigüedad. Este se refiere de modo unívoco a la lengua que hablan hoy cerca de cuatrocientos millones de hablantes. Asimismo, es la denominación que se utiliza internacionalmente (spanish, espagnol, Spanisch, spagnolo, etc.). En España, se usa el nombre castellano cuando se refiere a la lengua común del Estado en relación con las otras lenguas cooficiales en sus respectivos territorios autónomos, como el catalán, el gallego o el euskera. Pero en México y en América Latina se habla el español, afortunada o desafortunadamente, como quieras verlo.

El autor contestó:

Acabo de leer tu pseudocomentario dizque científico. No sabes cuánto te lo agradezco. Es un vademécum de todo el deleznable academicismo atorrante que tanto detesto y, por ello, me confirma en mis planteamientos, esos que llamas economicistas porque odias la ciencia económica que

ignoras. Sigue cultivando esa aproximación al conocimiento del turismo que tú, como todo el turisperitaje, sólidamente instalados en el Poder del Dogma, practicas. Te felicito porque a tí sí te publican toda la basura que escribes. Cuanta más basura aportes más créditos academicistas tendrás y más prestigio alcanzarás. Es la fórmula magistral para conseguirlos. Al fin y al cabo, vives de eso, como tantos otros turisperitos exaltados a la gloria de los cargos.

Te animo a que sigas criticando no solo lo que digo sino también con tus críticas ad homine, con esta revelas la inquina personal que te corroe y que tan magníficamente califica a la primera. Yo nunca criticaré tu forma de vida, entre otras cosas porque ni la conozco ni me interesa conocerla. Eso solo lo hacen los mediocres cuando no tienen la estatura científica a la que aspiran ¡Que te vaya bonito y que con tu pan te lo comas!

El Dr. Castillo replicó:

No tienes nada por qué disculparte ... agradezco que lo hagas porque creo, como lo hice la primera vez que te conocí que eras una gran persona ... en verdad no te he hecho nada ... no he dicho nada contra ti ... no hice nada que solo ser tu amigo ... por eso no entendí tu gran enojo por ese artículo

Yo creo que tú no tienes nada qué demostrarle al mundo ... eres un ser humano que ha dicho, escrito y defendido una posición y yo la admiro ... como en aquella ocasión con Figuerola. Eres un hombre mayor que merece mi respeto ... igualmente me disculpo por lo que te escribí ... tú al igual que Félix a quien aprecié no solo por sus conocimientos, sino por su calidez humana, me parecieron personas auténticas, cada una en su posición, pero, eso sí, apasionadas por el turismo y eso a mí me decía, a diferencia de otras personas, que sus años en esta tierra habían valido para legarnos un trozo de sabiduría, conocimiento y experiencia por eso me extrañó que me atacarás así

El estar cerca de ti ... de tu esposa, con Félix, Alexandre, su mujer y mi esposa aquella vez que disfrutamos una gran comida, pero, mejor aún, una gran charla, yo dije: a este hombre lo llevaré a México para que lo conozcan, vean sus aportaciones, no importa si a más de uno le parece o no ... para mí es importante, me identifiqué contigo es más, recuerdas que te invité a formar parte de un comité tutorial de doctorado en el que estuviste hasta que te enfermaste y ya no pudiste continuar, bueno son recuerdos para mí muy valiosos y te lo repito: tus conocimientos, tu experiencia y lo que una vez me contaste con respecto a tu trabajo enviado a Jafar Jafari y que había sido rechazado por tus argumentos contrarios a la posición de la

revista ... me identificó porque yo igual viví una situación parecida aquí en México con un investigador que no aceptó mi trabajo por denunciar el statu quo que querían establecer en los lineamientos de su revista he estado al margen de los grandes grupos precisamente por eso ... he renunciado a grupos de investigación por eso mismo ... no sin decirles de frente mis inconformidades.... bueno ... admiro a la gente que lucha por sus ideales creo que tú lo has hecho y por eso me identifiqué contigo. Siento haberte escrito igualmente lo que escribí, porque además de todo lo que te he escrito ahora... eres un hombre mayor que merece mi respeto Te lo digo como amigo: no ha pasado nada entre tú y yo a partir de ahora borrón y cuenta nueva Un gran abrazo a ti y a tu mujer a quien recuerdo con cariño, aún tengo esa foto donde estamos los tres allá en Oviedo

Autor:

Comprendo tu respuesta. Es verdad que mis críticas son, a veces, demasiado duras. Siento hartito haberlas empleado contigo. Como también me duele la respuesta que te di. Nos hemos hecho daño mutuamente y en verdad que lo siento. Ayer, cuando te escribí, estuve como un sonámbulo. Sentí que te había herido. Comprende tú también que en tu respuesta fuiste inmisericorde. Dices que fuimos amigos. Siempre te tuve por amigo desde que nos conocimos a través de Félix (QED), Mi estancia en México lo confirmó. Ni soy mala persona ni te considero a tí mala persona. Créeme si te digo que te tengo un gran afecto. Por eso hemos de estar a la altura de nuestra bonhomía y saber perdonar. Yo lo hice nada más enviarte mi primer correo. Espero con ansiedad que tú también consigas hacerlo. Seguro que si lo haces te inundará la misma paz que ahora me inunda a mí. Ten por seguridad que te tengo, y te seguiré teniendo, por una gran persona y por un gran amigo. Si tú así lo quieres,

Con la gran consideración que como persona te tengo: **PERDONA MIS ERRORES** Un grande y sentido abrazo fraternal,

El autor añadió poco después:

Todo el día he estado pendiente del correo. Ansiaba que respondiera a mi mea culpa. Decirte que me has dado una gran alegría es poco, me has emocionado. Sí, mi querido amigo. Tengo el corazón empedado de amistad. Los calentones son malos consejeros, pero nuestra amistad ha conseguido superar este resbalón. Ya estamos erguidos, erguidos nosotros y nuestra amistad. Citas a tu esposa, mencionas a la mía, recuerdas al gran Félix que se nos fue, incluso a esa pareja tan amorosa que son Alexadre y su esposa, a los que tanto quiero y recuerdo. Estoy en mi casa de campo. Solo, porque

Manuela ha tenido que viajar a Madrid para acompañar a su sobrina que ha sido intervenida quirúrgicamente. Como bálsamo contra mi soledad han llegado tus ansiadas palabras de concordia, afecto y reconocimiento de una amistad que, mira si es sólida, que ha sabido superar un escollo.

Deja que diga muy fuerte: ¡Hurra por mi querido amigo Marcelino! Con mi fraternal abrazo y mi afecto a tu esposa te digo: Buenas noches Marcelino. Me tienes sin condiciones mientras siga en este mundo.

Si querido amigo, así lo haré y así debí hacerlo. Esa fue mi imperdonable falta que, sin embargo, tú has sabido perdonar. Te adelanto que estoy redactando un artículo titulado EL RAZONAMIENTO CRÍTICO Y EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO sobre el tema epistemológico que tú planteas. Te mando el Resumen, por ahora. Cuando lo dé por acabado te lo mandaré. Y solo lo enviaré a publicar después de que ambos mantengamos el obligado debate. Estamos en la onda y en la amistad entre dos estudiosos del mismo tema. Aquí tienes el resumen:

Aunque haya quien lo ignore, incluso quienes lo obvian, lo que llamamos realidad no deja de ser un mero constructo teórico. Los hombres, (y también las mujeres, claro) supieron nombrar pronto lo que con sus cinco sentidos perciben. Por eso acierta el Génesis, al afirmar que al principio fue el Verbo, quiso decir la Palabra. Acertó de plano aquel profeta. Gracias a su enseñanza *sabemos* lo que vemos, tocamos, olemos, gustamos y oímos.

Pero la Humanidad no quedó estancada en sus primeras nominaciones. Al ritmo de su lenta evolución y de sus crecientes necesidades las sometió a una crítica tenaz. De ella procede el avance del conocimiento en general y científico en particular. La realidad a la que llamamos turismo no quedó al margen de este proceder. Por ello, hoy disponemos de planteamientos críticos que han dado luz a teorías sometidas, como todas, al proceso de proposición, selección y eliminación de error para volver a iniciar un ciclo sin fin. Espero y deseo que cuando te mande el texto acabado podré contar con tus aportaciones, siempre serán valiosas.

El Dr. Castillo respondió:

Tiene buena pinta este resumen ... me atrae por la parte del LOGOS ... que creo que hay que desmitificarlo ... sobre todo porque en su decantamiento modernizante, que no de modernidad, ha sido la base del pensamiento oficialista institucionalizado del turismo, de sus impactos y de sus proyectos de corte capitalista. La realidad, he escrito, es una noción

omnímoda que está atrapada en el lenguaje; lenguaje que articula discursos, muestra experiencias y correlaciona pensamientos.

Y, relacionado con el verbo LA PALABRA, referida a la noción turismo, creo que debe ser abordada con el vínculo del PATHOS Y EL ETHOS ... para redimensionarla críticamente, incluso, a la par de lo que significó LA PALABRA en el pentateuco y lo que reconstruyó en el nuevo evangelio, dando así sentido de creación, renovación y no el dogma para hacer las cosas.

Ese creo que debe ser el camino para abrir nuevas senda en las construcciones inter y transdisciplinarias en el conocimiento del turismo... donde ética, bio, οἶκος-nomos --- hagan de nuestra "actividad" una economía renovada, una nueva forma de organizarnos ante los retos de una sociedad convulsa, compleja y en crisis constante y en la que, justicia, equidad, integración, sustentabilidad, dejen de ser simples clichés que regeneran crisis coyunturales y estructurales del gran capital, en beneficio de unos cuantos.

Creo que el avance del conocimiento en general y científico en particular -como tú indicas- aun demanda esa crítica tenaz, sobre todo cuando se obvia que, todo conocimiento producido tiene un sustento ideológico, una intencionalidad y ciertos fines que debe ser develados, como decimos los mexicanos, o como dicen los españoles: desvelados, ya que en el turismo se encubre eso en el manejo institucionalizado de sus hechos. Bueno ... sigamos dialogando ...

El autor dijo:

Veo que tendré un partenaire fructífero. Espero que se cumpla esta previsión. Hace poco, Maximiliano Korstanje, con quien los insultos primeros dieron lugar a una amistad sólida, me habló de que está preparando un libro sobre turismo. No me adelantó el título. Me pidió colaboración y yo le mandé el ensayo que te adjunto. Aunque lo mandé en inglés a tí te lo mando en español como primicia. Será publicado alrededor del mes de enero próximo. (Como podrás comprobar es, como de costumbre, un ensayo crítico. Incluso critico al editor, mi querido amigo Max)

El Dr. Castillo respondió:

Tú sabes que esto es una labor de persistencia y a pesar del cansancio y la fatiga uno no puede ni debe rendirse si se tienen ideales ... se tiene que seguir sobre el camino, cual gambusino para encontrar vetas ... o tal vez continuar oteando a pesar de que le digan que está en su ínsula creo que al final lo que queda es no dejar de ejercitar la crítica ... porque se puede

olvidar y ...tener presente que no es una pose academicista, sino una supervivencia en un mundo de convencionalismos

Creo que este mundo ignoto del turismo ... no solo debe ser botín de los conquistadores (oficialistas del conocimiento) que escriben LA HISTORIA, sino por los piratas (capitanes osados) que "roben" aquellas cosas (LAS HISTORIAS) que deben ser desveladas para los aprendices que creen que unas monedas son el tesoro por el cual han arriesgado sus vidas.

Tal es la misión. ¿Alcanzará la vida? No lo sé ... quizás no es tan importante ... porque son instantes para escribir fragmentos ... pero ... no hay qué desfallecer sin hacer el intento.

La Dra. Celeste Nava quiso intervenir:

Después de mucho tiempo haber leído estas líneas- que ciertamente me competen, pues trabajé a un lado del Dr. Marcelino Castillo quien ha sido mi tutor académico en mis estudios doctorales, mi amigo en la vida y mi ejemplo en la investigación- es necesario expresar mi punto de vista respecto a toda esta narrativa.

Antes que nada, mi más grande respeto y consideración a ustedes dos, como grandes conocedores de la investigación en turismo. Debo decir que lo que se ha dicho en esta investigación no es más que un gran esfuerzo de vida (no solo académico) por dar otra mirada a la investigación en turismo; no considero un desmane sino un atrevimiento feroz por reconsiderar lo que se ha hecho- y cómo- hasta ahora en turismo. Cada uno construye el camino que desea transitar, somos libres de pensamiento, libres de alma y libres de juicio.

Sin conocer a fondo las diferencias entre ustedes, los considero constructores de su propio camino en la investigación, ciertamente no se ha construido aún una TC para el turismo, por lo que considero propio y justo es el esfuerzo por deconstruir algo para nuevamente construirlo...

No desprecio nada, no debe de hacerse, no se debe olvidar el origen; pero se debe considerar el presente. Obviamente defiendiendo el tesoro donde están mis esfuerzos académicos y me imagino que el de muchos otros *académicos, pensadores críticos, personas reflexivas...*

Los considero así: personas reflexivas; por lo que invito a continuar esta narrativa, construyendo presente, no pasado...alguien reflexivo reconsidera su pensamiento una y otra vez, su actuar una y otra vez ...

El autor le respondió:

Estimadísima Celeste, debo agradecerte tus sentidas palabras, llenas de modestia y también de firmeza. Me alegra que te dirijas a mí de forma tan respetuosa a pesar de una crítica tan dura como la que hice al artículo de Turismo y Sociedad. Al confirmarte que nunca esa crítica fue personal sino meramente de un pensamiento objetivado por escrito y publicado te pido que aceptes las mismas palabras de amistad que dirigí a nuestro común y querido amigo el dr. Marcelino Castillo. También yo te deseo unas fiestas muy lindas y un año 2018 lleno de venturas,

IX Los modelos económicos del turismo⁶

Introducción

Mi exposición consta de dos partes. En la primera formulo el modelo tradicional, al que podemos considerar como un **modelo de promoción del turismo**, el cual viene siendo utilizado desde hace más de un siglo. Expondré su evolución en el tiempo y más tarde procederé a su evaluación a la luz del análisis económico. En la segunda parte, aplico el análisis económico a la formulación de un modelo alternativo, modelo al que podemos considerar como un **modelo de producción de turismo**. Destacaré las ventajas en comparación con el primero a los efectos del análisis y de su aplicación en la práctica empresarial.

El modelo tradicional de turismo

Los antecedentes del modelo tradicional o de promoción del turismo tienen cerca de dos siglos. Este modelo se basa en el sentido común como demuestra la frase del protagonista de *Rojo y negro*, novela de Stendhal publicada en 1831:

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

⁶ Publicado en "Los modelos económicos del turismo" en Contribuciones a la Economía, agosto 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Siete años más tarde, el mismo escritor publicó Memorias de un turista, novela en la que el protagonista hace este comentario:

Beaucaire^{LI} es una ciudad pequeña y muy fea; dicen que no hay nada tan triste fuera del tiempo de la feria. Se alquilan las casas, los patios, las barracas de un año a otro, y el alto precio de los alquileres basta a los de Beaucaire para vivir todo el año.

Las dos frases ponen de manifiesto que desde hace bastante tiempo se sabe que las bellezas naturales, las ferias, los monumentos y las competiciones deportivas, entre otras cosas singulares, atraen visitantes a un lugar, que los visitantes gastan su dinero en el lugar visitado y que esos gastos incentivan el sistema productivo del lugar aumentando el bienestar de la sociedad. A todo aquello que atrae a los visitantes se le llama **recursos turísticos**. Hay lugares que tienen recursos turísticos y otros que no los tienen. Solo los lugares con recursos turísticos pueden aspirar a tener visitantes y a beneficiarse de sus gastos. Los lugares que no tiene recursos turísticos no pueden hacer nada para conseguir visitantes. Según los expertos, estos lugares no tienen potencial turístico.

A finales del siglo XIX se cayó en la cuenta de que a un lugar no le basta con tener recursos turísticos. Si un lugar aspira a aumentar los beneficios que reportan los visitantes tiene que conseguir que aumenten las visitas y para ello tiene que mejorar la accesibilidad, invirtiendo en caminos y en servicios de transporte, y la hospitalidad, invirtiendo en inmuebles para alojarlos y alimentarlos. Tanta importancia se le dio a los hoteles, a los restaurantes y al transporte que estos tres servicios terminaron por materializar la llamada **oferta turística**. Los recursos turísticos pasaron a un segundo plano y hasta en cierto modo se olvidaron ya que nada podía hacerse para tenerlos si no se tenían.

Por tanto, el primer modelo de explotación del turismo parte de la base de que solo si un lugar tiene recurso turístico puede aspirar a tener visitantes, pero para tenerlos en volumen creciente tiene que hacer continuas inversiones en accesibilidad, transporte y hospitalidad. Los agentes del modelo son el gobierno y los empresarios. Mientras de las inversiones en accesibilidad se ocupa el gobierno, los empresarios se hacen cargo de las inversiones en hospitalidad. Las competencias en transporte suele detentarlas el gobierno, pero son los empresarios los que se hacen cargo de ellas en base a la firma de contratos de explotación.

El modelo tradicional de promoción del turismo lo ha resumido muy bien el escritor brasileño Carlos Heitor Cony en el cuento titulado “Los tiempos de Marcelino”, que fue publicado por el diario español El País el domingo 25 de agosto de 2002, pg. 14 y paso a resumir.

El precio del café caía, la deuda externa aumentaba y las heladas y la sequía dañaron las cosechas de café y de caña de azúcar de la República Federativa do Brasil. El Ministerio de Hacienda había perdido la esperanza de aumentar los ingresos de la nación. Todo estaba perdido porque ni siquiera era posible aumentar los impuestos. Un buen día, al ministro, que era un notable economista graduado en Harvard y profesor visitante de las universidades de la Sorbona y Nanterre, propuso como solución del problema explotar el turismo. ¡Cómo no se le había ocurrido antes a nadie! El ejemplo de Italia y de España, incluso del pobre y cercano Uruguay, mostraba el mapa del tesoro porque es evidente que gran parte de la renta de esos países procede del turismo.

La idea en realidad no era suya sino de un diputado de la mayoría parlamentaria que apoyaba al gobierno, un oscuro graduado en derecho y exportero de un club de fútbol de tercera división. Su plan para explotar racionalmente el turismo y conseguir los ingresos que se necesitaban no podía ser ni más sencillo ni más factible. El gobierno se encargaría de construir soberbios hoteles y lujosas ciudades para que los turistas disfrutaran de las indudables bellezas naturales del país. También financiaría los gastos de la propaganda nacional e internacional. Los gastos de los turistas llenarían pronto las arcas de la nación solucionando el problema a cambio de contemplar parlanchines papagayos y mariposas multicolores.

El plan de turismo salió a concurso público y fue ganado por una empresa inmobiliaria que se dedicaba a construir y vender inmuebles desde 1913. En su accionariado entró a formar parte, sin desembolso alguno, el diputado al que se le ocurrió la idea.

El gobierno, en efecto, corrió con los gastos de un ambicioso plan de publicidad sobre los objetivos, la urgencia, la necesidad y la importancia del plan turístico brasileño y las ciudades se llenaron de carteles y folletos. También creó la Comisión de Fomento del Turismo desde la que el padre de la idea, convertido ahora en el Gran Oráculo del Turismo, se dedicó a impartir su doctrina por todos los medios a su alcance. Con el fin de aumentar sus ya indiscutibles conocimientos sobre la materia, el gobierno lo envió al extranjero para que estudiara la experiencia de otros países. El diputado

visitó la Riviera francesa, Barcelona, Capri y Orlando, entre otros famosos destinos turísticos y año y medio más tarde emitió un informe en el que afirmaba que el turismo es una importante fuente generadora de divisas en Roma, París, la Costa Azul y Palma de Mallorca, que, en Portugal y Grecia, el turismo aporta más bien pocas divisas y que en Libia y Uganda, la aportación de divisas del turismo es más bien nula.

El plan de fomento del turismo propuso la construcción de un hotel-ciudad (un resort en terminología norteamericana) junto a la Cascada de Paulo Afonso, pero la oposición lo rechazó. Eso era demasiado porque la Cascada de Paulo Afonso tenía que ser protegida. Los debates en el parlamento fueron enconados, pero, finalmente, el gobierno ganó la batalla cuando hizo saber que el plan de promoción del turismo incluía la construcción de escuelas, piscinas, iglesias, guarderías, cines, discotecas, casinos, museos, aeropuertos, lagos artificiales y grandes avenidas arboladas. Si el plan se ponía en marcha pronto abundarían los coches de lujo por las nuevas carreteras y el país se vería visitado por una multitud de mujeres con pantalón corto y de hombres con bermudas y cámaras de video al hombro.

Tan solo faltaba una cosa: Construir la Cascada de Paulo Afonso. Para facilitar que lo permitiera la oposición, el gobierno invitó a sus diputados a viajar con todos los gastos pagados a Miami, Punta del Este y Melbourne. A su vuelta, todos estaban convencidos de la necesidad de construir un gran hotel – ciudad en la Cascada de Paulo Afonso.

El cuento delinea de forma tan irónica como lúcida los principales elementos del modelo tradicional o de promoción del turismo. Han sido tantos los lugares que al aplicarlo han invertido grandes sumas en transportes y hospitalidad que ya no basta y no ha habido más remedio que resaltar el papel de los recursos turísticos. El escritor brasileño lo recoge incluyendo en el plan las inversiones en una cascada junto a las inversiones en hoteles y aeropuertos. La nueva versión del modelo de promoción del turismo se distingue de la pionera en que incluye los recursos turísticos en la **oferta turística**, pero dándole un carácter **complementario** porque la accesibilidad, el transporte y la hospitalidad son la oferta turística por antonomasia, es decir, constituyen la **oferta turística básica**.

En el modelo tradicional juegan un papel muy destacado los gastos de promoción del lugar de referencia y el sistema de comercialización que se utiliza. Hay otros elementos que juegan un papel destacado en el modelo tradicional. Me refiero al índice de precios relativos, a la proximidad del destino turístico a los países emisores, a las diferencias naturales y culturales

entre el lugar de destino y los lugares emisores y a la riqueza y prosperidad de los emisores más próximos.

En resumen, el modelo tradicional de promoción de turismo consta de seis grandes grupos de elementos que cito de mayor a menor posibilidad de manipulación:

1. Oferta turística básica
2. Promoción y publicidad
3. Comercialización
4. Oferta turística complementaria
5. Localización
6. Nivel de prosperidad de las economías vecinas

La política aplicada por España refleja especialmente bien el modelo tradicional en cada una de sus fases evolutivas. España tiene un valioso y pintoresco patrimonio natural y cultural, está muy cerca de países con alta densidad de población con un patrimonio natural y cultural muy diferente y, durante los siglos pasados, un alto nivel de vida y de precios. Hasta mediados del siglo pasado con esto bastaba para que España pudiera aspirar a recibir turistas extranjeros, aunque todavía no en número suficiente como para poder vivir de los beneficios reportados. Fue a principios de los sesenta cuando España decidió hacer del turismo uno de los pilares más importantes de su economía. Para ello solicitó el asesoramiento técnico de uno de los miembros más conspicuos de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), el economista y profesor suizo Kurt Krapf y, siguiendo sus consejos, puso en marcha una política de oferta materializada en cuantiosas inversiones públicas en accesibilidad, transporte y comunicaciones, desgravó las inversiones privadas en hoteles y restaurantes y propició líneas de créditos muy favorables. La creciente prosperidad económica de los países vecinos, reflejada en altas tasas de motorización, junto al diferencial de precios existente entre España y sus vecinos, fueron factores que coadyuvaron significativamente desde el lado de la demanda a esta política de oferta. Ambas políticas, la de oferta y la de demanda, fueron bien engrasadas por medio de campañas de promoción en ferias temáticas y de publicidad a través de folletos y carteles murales, diarios, revistas, radio y televisión, así como con la creación del impactante slogan *Spain is different* con el que se reflejaba de un modo claro y sintético la desemejanza entre España y los países vecinos que podía incitar a visitarla.

Los resultados de la aplicación de esta política fueron tan positivos que desbordaron las expectativas más optimistas hasta el punto de que los expertos tienen desde hace varias décadas al turismo por la principal industria española. Los recursos más destacados fueron las soleadas playas del litoral levantino y meridional cuya accesibilidad aumentó por medio de la construcción de carreteras, autopistas y aeropuertos y sus núcleos de población se cubrieron de hoteles y restaurantes.

En los años ochenta España era ya uno de los países del mundo que más flujo turístico recibía. Desde entonces la economía española vive inmersa en una frenética fiebre inversora en infraestructuras y en equipamientos orientados al turismo. La oferta hotelera creció tanto que excede desde hace quince años el litoral mediterráneo quedó materialmente cubierto por una losa de cemento que arruinó el medio ambiente.

A mediados de la década de los ochenta los expertos empezaron a hablar de *agotamiento* del modelo turístico. Se referían con ello 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 política aplicada consistió en más de lo mismo, es decir, en más inversiones en infraestructuras de transporte y equipamientos hoteleros, pero ahora de mayor calidad. Las inversiones en carreteras normales se cambiaron por inversiones en autopistas y las inversiones en hoteles se cambiaron por inversiones en hoteles de lujo y en grandes resorts. La aspiración a la mejora de la calidad se convirtió así en un desiderátum basado en el diagnóstico de que la solución de las crisis del turismo en los destinos maduros se encuentra en **añadir valor al producto** buscando la Calidad Total. Se pretendía con ello cambiar la tendencia decreciente del gasto medio por visitante y día que ha convertido a España en un destino para turistas de escaso poder adquisitivo. Se puso en marcha también 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. Había que ofrecer nuevos

productos turísticos y no limitarse a ofrecer solo **turismo de sol y playa**. Fue así como se le dio el mismo peso a las inversiones.

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 por fin la antigua y falsa creencia de que un lugar solo consigue visitantes si tiene la incentivación aportada por la Naturaleza o por la Historia y gracias a ello en España se comenzó a hacer inversiones en incentivación artificial, es decir, 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

Los expertos españoles tratan la crisis del turismo con criterios diferentes, pero en el fondo son similares. Clasificaré a los expertos en turismo en dos grandes grupos. Ambos miden el turismo en función del número de turistas, pero mientras para los que pertenecen al grupo hegemónico basta con este indicador para enjuiciar la situación del “sector” (porque son partidarios del llamado desarrollo sostenido, el modelo de crecimiento que no tiene en cuenta sus límites) los que pertenecen al grupo menos numeroso sí tiene en cuenta los efectos del turismo sobre los recursos naturales y culturales (porque son partidarios del llamado desarrollo sostenible, el modelo de crecimiento que tiene en cuenta sus límites). Los calificativos sostenido, sostenible y sustentable tienen significados lingüísticamente sinónimos, pero están cargados de intencionalidades radicalmente opuestas.

El diario madrileño El País, haciéndose eco de la aparición en España de la nueva crisis del turismo, publicó el día 28 de julio del año pasado el análisis de dos expertos. Uno de ellos, Antonio Serrano, catedrático de Urbanismo y Ordenación del Territorio de la Universidad Politécnica de Valencia, milita en el segundo grupo de expertos como pone de manifiesto el título de su trabajo: *¿Realmente sostenible?* El otro, Juan Costa Climent, entonces Secretario de Estado de Comercio y Turismo y hoy ministro de Ciencia y Tecnología, titula su trabajo *Un sector de futuro*, título que lo adscribe al primer grupo. Ambos títulos tienen el acierto de reflejar los planteamientos de los expertos de cada grupo. Un día después, El País publicó el editorial titulado *Turismo en baja*, en el que se combinan argumentos de los expertos adobados con ideas propias. Los tres autores aceptan sin pestañear que el turismo “es una de las actividades económicas más importantes en España” basándose en que, según el INE, el turismo aportaba en 1999 el 12% del PIB y el 10% de los puestos de empleo. Estos datos son repetidos una y otra vez por todos los expertos españoles hasta el punto de que es el lugar común con el que todos comienzan sus trabajos.

Antonio Serrano critica en su artículo la estrategia que se viene siguiendo en España desde los años sesenta, la que cifra el éxito del turismo

en el crecimiento constante (sostenido) del número de turistas. Se trata de una estrategia de cantidad que prioriza los intereses del sector inmobiliario aun a costa de la ocupación intensiva del suelo que comporta y del deterioro inevitable del patrimonio natural y cultural. Frente a la estrategia de la cantidad, Serrano aboga por la estrategia turística de la calidad, orientada a turistas con alto poder adquisitivo, basada en una política de ordenación y gestión del territorio que evite los efectos perniciosos del turismo y consiga lo que llama recursos finalistas implantando a nivel nacional una ecotasa como la que aplica se aplica en las Islas Baleares combinada con aumentos en el impuesto de bienes inmuebles transmisible a los turistas. Pero Antonio Serrano omite los efectos de su estrategia sobre

la reducción en el número de turistas en España

el aumento del déficit de la balanza comercial

la disminución del empleo

Juan Costa, por su parte, se muestra partidario en su artículo del llamado Sistema de Calidad Turística Española, que fue elaborado en el Ministerio de Economía con la colaboración de tres mil empresas del sector (hoteles, agencias, casas rurales, estaciones de esquí, balnearios y restaurantes), y del Plan Integral de Calidad Turística Española (PICHTE), implantado a fines de 1999. Recientemente, el gobierno de España ha creado una figura más, el Sistema de Calidad Turística en Destinos (SICTED) como ampliación de los Planes de Excelencia Turística. Costa cree defender con ello el modelo de desarrollo sostenible sin percatarse de que es incompatible con la estrategia de cantidad que late en sus planteamientos, ya que se ufana de que el número de turistas internacionales crece continuamente (sostenidamente) en España hasta el punto de que es ya, según sus palabras, “el segundo país más visitado del mundo”. Pero Juan Costa no se pronuncia en absoluto sobre el crecimiento de los costes medioambientales que tendrá que soportar España si se siguen priorizando a corto plazo los intereses empresariales y posponiendo la conservación del patrimonio natural y cultural.

Los dos expertos arriman el ascua a su sardina sin darse cuenta de que una política de turismo inteligente está obligada a conjugar las dos visiones, la cualitativa y la cuantitativa. Por un lado, no hay turismo si no es masivo. Por otro, no hay patrimonio cultural y natural que resista una progresiva masificación de visitantes.

En general, tanto los políticos como los expertos olvidan que España no es ya aquel país de los años sesenta que necesitaba compulsivamente el chorro de divisas aportado por los emigrantes y por los turistas extranjeros. Con el desarrollo de su planta productiva y la mejora de la productividad, España pudo prescindir en los años ochenta de las remesas de los emigrantes. España no es ya un país de emigrantes sino todo lo contrario, un país de inmigrantes. El proceso seguido durante el último tercio del siglo XX debe continuar si queremos minimizar la dependencia de la economía española de las remesas de los turistas. El modelo a imitar por España en materia de política turística es Suiza, un país que fue en el siglo XIX y siguió siéndolo durante buena parte del XX el país turístico por excelencia. Hoy Suiza sigue teniendo altos ingresos por turismo, pero las divisas obtenidas no son vitales para su economía porque cuenta con otras fuentes de ingresos más sólidas.

Cuando España siga el ejemplo suizo dejará de preocuparle las crisis del turismo medidas por el indicador de la ocupación hotelera, un indicador de cantidad. Será entonces cuando podrá aspirar a recibir visitantes extranjeros con alto poder adquisitivo conservando al mismo tiempo su patrimonio natural y cultural.

Pero hay un aspecto que suele pasar inadvertido a muchos expertos y resalta con acierto el editorialista de El País. Según él, “uno de los principales problemas del sector es su excesiva dependencia de los *turoperadores* europeos”. Pero, en la medida en que el autor del texto *Turismo en baja* concibe el problema desde la óptica imperante entre los expertos del turismo, para quienes un turoperador no es más que un mero intermediario entre la oferta (localizada en el país visitado) y la demanda (radicada en el país de residencia del turista), no advierte que no se trata solo de que haya una excesiva dependencia, como si una dependencia menor fuera aceptable, sino de que los turoperadores son las empresas que realmente producen turismo si sustituimos el enfoque teórico con el que tradicionalmente se concibe esta actividad, el enfoque de demanda, por un enfoque de oferta. Utilizando este enfoque resulta que el turismo se nos aparece como una actividad productiva que, paradójicamente, se localiza fuera de los convencionalmente llamados países turísticos. El editorialista de El País, haciendo suyos los argumentos de Antonio Serrano, cree que en España “falta una política turística que

estimule la inversión en desarrollo hotelero, en infraestructuras y servicios y, al mismo tiempo, que se preocupe por coordinar las iniciativas de las comunidades autónomas y las empresas”. Es decir, cuando podía pensarse que el editorialista defiende el modelo de desarrollo sustentable se desliza implícitamente hacia el modelo contrario y que critica puesto que, como es obvio, la adecuada defensa y la conservación de los recursos naturales y culturales es incompatible con el continuo crecimiento de las inversiones en infraestructuras camineras y en equipamientos hoteleros que saturan el territorio y atentan contra el medio ambiente.

La solución del problema no depende solo de la ordenación y gestión del suelo como cree Antonio Serrano y refuerza el editorialista. Sostenido o sostenible, cantidad o calidad, cualquiera que sea la opción tomada, la solución del problema pasa por que en España haya turoperadores propios que pongan en el mercado internacional una oferta de turismo producido en España que

- sea empresarialmente rentable
- utilice inputs nacionales
- respete el medio natural y cultural.

Si un país turístico tuviera turoperadores tal vez no habría que pedir, como ha hecho el secretario general de la OMT en la reciente reunión de Cancún de la OMC, que se favorezca la justa liberalización de los que llama servicios turísticos a fin de contribuir a la erradicación de la pobreza en los países en vías de desarrollo, a los que la misma OMT intenta convencer de que el turismo, concebido como ella lo concibe, contribuye al desarrollo. Franco Frangialli creía antes de conocer su estrepitoso fracaso que la cumbre de Cancún era el momento adecuado para implantar lo que ha llamado liberalización turística de rostro humano, consistente en “dar prioridad a la mitigación de la pobreza, al comercio justo y al desarrollo sostenible de triple dimensión”. Frangialli apremió a los asistentes de Cancún a “mejorar considerablemente su forma de enfocar un fenómeno intersectorial tan complejo como el turismo”. La OMT pregona que su misión es prestar

asistencia a este proceso promoviendo la eliminación de las barreras que obstaculizan el crecimiento turístico porque perturban el normal abastecimiento de las empresas turísticas. La OMT afirma que defiende a los países pobres que han optado por prepararse para recibir turistas de los países ricos abogando por la liberalización del comercio de servicios turísticos para que se proporcionen:

- Condiciones justas de competencia que ofrezcan reglas de juego equilibradas para el crecimiento de los servicios turísticos en todos los países (pobres)
- Redes de seguridad para los países turísticos en desarrollo
- Mitigación de las “fugas” de beneficios hacia los turoperadores de los países de los visitantes porque este mecanismo perjudica seriamente a las empresas turísticas y reduce los efectos positivos del turismo en el desarrollo económico y social de los pueblos receptores
- Eliminación de los obstáculos que entorpecen los movimientos transfronterizos de los consumidores turísticos (turistas)

Ignora tanto la OMT como su secretario general que sus loables pretensiones se consiguen mejor concibiendo el turismo desde la oferta y dotando a los países que luchan contra la pobreza de fábricas productoras de turismo y no solo de abastecedores parciales de las mismas, localizadas en su totalidad en los países ricos. Para ello hay que cambiar el enfoque de demanda y con ello el modelo tradicional del turismo.

Ángel Laborda, director de coyuntura de la FUNCAS, acaba de publicar en El País del domingo 27 de julio de 2003 (suplemento Negocios) el artículo titulado *De Turismo*. Laborda vuelve a repetir el archisabido lugar común de que el turismo, “con una cuota del 12% del PIB español, representa la primera industria nacional”. Según el mito inveterado, “el turismo es la primera actividad de la economía española y uno de los motores del crecimiento de la última fase cíclica expansiva”. Laborda olvida

(¿intencionadamente?) que el turismo, concebido con enfoque de demanda, no es una única rama industrial sino un heterogéneo conjunto de ramas industriales. De esta forma, no solo repite una vez más este manoseado lugar común, sino que cae en otro, no por menos manoseado menos propagandístico. Para Laborda, entre los factores que ayudan a explicar “la fuerte demanda turística desde mediados de los noventa” se encuentra en el hecho de que hay “una demanda de servicios de ocio en aumento, independientemente de la fase cíclica por la que se atravesase”.

Habría que preguntar al autor si la fase cíclica a la que se refiere afecta a la economía española o a la economía de los países de los turistas. Es evidente que cuando en turismo hablamos de demanda nos referimos implícitamente a la economía de los países en los que residen los turistas. ¿Cómo se puede decir entonces este experto que una depresión en las economías consumidoras de turismo no afecta a las ventas de las economías de los llamados países turísticos? El mismo Laborda reconoce más adelante que “desde el año 2000, los resultados que está registrando el sector han dejado de ser los que se obtuvieron años atrás” ya que el “ritmo de crecimiento de la demanda turística empezó a desacelerarse notablemente durante el año 2000. Por un lado, desaparecieron alguno de los factores que la habían impulsado en los años anteriores a lo que se une la desaceleración económica internacional” .

Entonces ¿en qué quedamos? ¿Es el turismo algo tan singular, complejo, bizarro y enigmático, como sostienen los expertos, que puede soportar falacias del calibre de que es la primera industria mundial y que no depende en absoluto de las fases del ciclo económico de los países emisores?

Me he detenido en el ejemplo español porque son muchos los que siguen creyendo en Chile que España es el modelo a seguir para planificar la industria del turismo en Chile y porque si algo urgente hay en materia de turismo es la crítica científica de su actual corpus teórico ya que no es posible resolver bien ningún problema si antes no se ha planteado correctamente.

El modelo tradicional de economía del turismo tiene dos 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.

Hacia un modelo alternativo

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

disponible fuera de su entorno, en un lugar distinto y distante. En tal caso existen dos posibilidades:

a) Que el bien o servicio sea transportable. En este caso, si la persona insiste en satisfacer la necesidad, antes de consumir o usar el bien, tendrá que realizar una actividad intermedia, telecomprarlo (importarlo) a su poseedor, el cual lo televende (exporta) a quien lo necesita. La institución económica que se ocupa de esta actividad intermedia, que equivale a un proceso productivo intermedio para satisfacer la necesidad derivada de la original, se conoce como comercio internacional, regulada por leyes específicas y realizadas por empresas especializadas.

b) Que el bien o servicio no sea transportable, bien físicamente, por tratarse de un inmueble, o económicamente, por tener costes de transporte (desutilidades) que superan el excedente del consumidor. En este caso, si la persona insiste en satisfacer la necesidad, antes de consumir o usar el bien se desplaza al lugar en el que se encuentra para proceder a consumirlo o utilizarlo. Realiza pues una actividad productiva intermedia para satisfacer la necesidad derivada de la original. La institución económica que se ocupa de la satisfacción de la necesidad derivada se llama turismo y también industria del turismo, concebida, ahora sí, como el conjunto de establecimientos productivos que se dedican a producir el mismo tipo de producto con idénticas técnicas de producción. En definitiva, el turismo queda configurado como un sector vertical ya que responde a un enfoque de oferta. Ahora la oferta turística ha quedado identificada por criterios objetivos y materiales, no teniendo que recurrir, por tanto, al expediente de la predeterminación.

Conviene poner de relieve una vez más que, en los dos casos, la satisfacción de una necesidad ha generado la aparición de una necesidad nueva, derivada de la original. El proceso tendente a la satisfacción de la necesidad original lleva a dar un rodeo consistente en la realización de una actividad intermedia o instrumental, el output de las empresas especializadas en comercio de importación / exportación, en el primer caso, o el de las empresas especializadas en la preparación de desplazamientos de un lugar a otro, en el segundo caso. En ambos se da un alargamiento o rodeo del proceso conducente a la satisfacción de la primera necesidad. El alargamiento o rodeo equivale a una actividad productiva intermedia o instrumental.

Las empresas especializadas en comercio internacional surgieron muy pronto en la historia. No ha sucedido lo mismo con las empresas especializadas en planificación (producción) de desplazamientos para las

personas que tienen necesidad de consumirlos para satisfacer una necesidad.

La primera empresa especializada en esta actividad fue fundada en la ciudad inglesa de Leicester en 1845 por Thomas Cook. Su ejemplo fue imitado por empresarios de países europeos y americanos de un modo tan espectacular que hoy existen en casi todos los países de mundo empresas similares a la que fundó Cook. Son las llamadas agencias de viajes y turoperadores estudiadas en el capítulo V. Antes de que existieran estas empresas y de que se desarrollaran, si una persona tenía que recurrir al desplazamiento para satisfacer una necesidad no tenía otra opción que planificarlo ella misma.

Desde la aparición y desarrollo del modo de vida sedentario, el hombre ha tenido que producir los planes de desplazamiento de ida y vuelta que tenía que consumir (realizar) para proceder a satisfacer necesidades con bienes o servicios no transportables. Hoy se ha perdido la memoria vital de esta situación milenaria. A partir de mediados del siglo XIX, la situación cambia y aparece la alteroproducción de planes de desplazamiento circular. A pesar de que ya hay alteroproducción en esta rama, la autoproducción sigue siendo hegemónica.

El esquema expuesto se puede enriquecer tanto como se quiera para adaptarlo a los infinitos matices de la realidad. El bien o servicio que satisface la necesidad puede encontrarse en diferentes lugares alternativos. Incluso puede ser una incógnita el lugar en el que se encuentra, lo que origina sucesivas necesidades derivadas, así como acciones intermedias (nuevas necesidades y nuevas actividades productivas) para facilitar la satisfacción de la necesidad original.

Se abren así perspectivas preñadas de incidencias, conocidas o incógnitas, en todo o en parte. La insistencia en satisfacer la necesidad, a pesar de los obstáculos que la dificultan, constituye un indicador expresivo de la profundidad con la que el sujeto la siente.

El concepto de necesidad puede usarse en su más amplio sentido y contemplar una gama muy amplia, incluyendo desde las más estrictas obligaciones (instintivas o imperativas) a 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 aleja de la espontaneidad inicial. En definitiva, en el segundo caso, el sujeto tiene que realizar una acción de naturaleza singular y radicalmente distinta a las

demás, concretamente planificar racionalmente acciones intermedias encaminadas a satisfacer la necesidad original, es decir, tiene que ordenar y ensamblar otros bienes y servicios para desplazarse al lugar en el que podrá, por fin, consumir o utilizar el bien o servicio que necesita.

La teoría económica enseña que el conjunto de acciones tanto directas como intermedias o auxiliares que, aisladamente o en sociedad, lleva a cabo un sujeto para satisfacer sus necesidades biológicas o culturales, recibe el nombre de producción, un término ciertamente polisémico, como ya he dicho, pero que en economía ha llegado a ser suficientemente preciso para los fines del análisis. También enseña la teoría económica que la satisfacción de las necesidades recibe el nombre de consumo, o consumición, si preferimos esta palabra como más adecuada para designar el consumo final, también llamado improductivo, para distinguirlo del consumo intermedio, llamado productivo, el que tiene lugar en el seno de actividades extractivas, transformadoras o de servicio.

Si ha quedado claro lo dicho hasta aquí, estamos en la pista que conduce a la consideración del turismo como un producto objetivamente identificado. Si la planificación racional de las actividades preparatorias de los desplazamientos desde un lugar para satisfacer necesidades en otro lo consideramos como una actividad productiva no tiene nada de extraño que la llame turismo o producción de turismo.

La observación de la realidad nos dice que en turismo se practica mayoritariamente la modalidad de la autoproducción. La alteroproducción de turismo está aún poco desarrollada, en general, aunque hay países con cierto desarrollo de la alteroproducción de turismo. Pero, así como en las demás ramas productivas la especialización es tan intensa que los productores han expulsado a los autoproductores del proceso productivo, hasta el extremo de que estos tienen que acudir al mercado para adquirir lo que necesitan limitándose al consumo, en el turismo aún no ha tenido lugar este proceso de especialización. Si la epistemología sensorialista ha llevado a la concepción del turismo que tiene la gente, los empresarios y los expertos, me apoyaré en la intuicionista para, por medio de la introspección, acceder al conocimiento del turismo. La introspección sostenida por la intuición permite simular las actuaciones que una persona se ve obligada a hacer si siente una necesidad cuya satisfacción requiere realizar un desplazamiento circular.

El resultado de la introspección lo expondré formulando lo que llamo esquema técnico de desplazamiento circular (ETDC), un constructo teórico que consta de los siguientes elementos:

1. La necesidad o necesidades a satisfacer por el sujeto (propósito o motivación del desplazamiento circular).
2. El lugar donde se encuentra el sujeto que siente la necesidad (la residencia habitual) y decide desplazarse al lugar o lugares en los que se localizan los recursos adecuados para satisfacerla (territorio del desplazamiento o itinerario)
3. Periodo de tiempo de ausencia del lugar de residencia habitual del sujeto o diferencia entre la fecha prevista del regreso y la fecha de salida. (cálculo de la dimensión temporal del desplazamiento circular)
4. Los medios o recursos con los que el sujeto espera satisfacer la necesidad o necesidades que le impulsan a desplazarse. Estas necesidades son las que llamaremos *originales* por ser las que impulsan al desplazamiento circular. Sin ellas no se concibe el desplazamiento.
5. Los medios o recursos *instrumentales, complementarios o auxiliares* de los que se sirve el sujeto. Entre ellos distinguimos:
 - 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)
 - servicios de información (oral o escrita)
 - servicios de guía
 - servicios de protección
 - otros servicios (sanitarios, bancos, comercio en general, etc.)

Los medios citados en el punto 5 forman parte de lo que se denominan viáticos, avituallamiento o intendencia, un 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, en los desplazamientos circulares pueden utilizarse 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.

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 su 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. Los elementos 2 y 3, es decir, el territorio a recorrer y el tiempo a consumir, determinan el *presupuesto de coste* del desplazamiento, la asignación de *utilidades*. En una economía monetarizada, 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.

Un desplazamiento circular es una combinación operativa de estos cinco elementos. Sus casi infinitas combinaciones identifican la amplia gama de desplazamientos posibles.

El lugar donde reside habitualmente el sujeto o lugar de salida (que es también el de llegada si el desplazamiento es circular) y los lugares de llegada/salida intermedios son infinitos en la práctica, tanto en el mar como en tierra firme. La conquista del espacio a la que estamos asistiendo desde hace medio siglo está abriendo la posibilidad de que estos lugares se encuentren también fuera de nuestro planeta, algo de lo que ya empieza a hablarse como proyectos técnicamente viables y, tal vez pronto, económicamente rentables a precios asequibles para minorías significativas.

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 sirven para satisfacer las necesidades derivadas de la primera y a los que daremos el nombre de *facilitadores*. 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 Crítico 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 aquello que, mercancía o no, *hace fácil* algo (sin duda una expresión redundante), en este caso un desplazamiento, circular o lineal.

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 algunos elementos facilitadores.

Las denominaciones dadas a los elementos de un ETDC marcados con los números 4 y 5 reflejan la función que cumplen en el desplazamiento circular. Los elementos incentivadores son aquellos que se corresponden con la necesidad original, la motivadora del plan de desplazamiento, mientras que los facilitadores son los que hacen posible (fácil) la satisfacción de la necesidad original.

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 unos y otros es hoy tan grande que el sujeto que necesita planificar un desplazamiento circular tiene ante sí incontables posibilidades de elección.

Antes de realizar un desplazamiento circular se planifica asignando los elementos (utilidades) que identifican un ETDC como el instrumento o herramienta imprescindible para satisfacer la necesidad original.

Puedo expresarlo así: Cualquier desplazamiento circular o lineal exige ser preparado por medio de un conjunto más o menos complejo de acciones previas. Dicho conjunto de acciones previas es 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 para contar con un instrumento ordenado a la satisfacción de una necesidad con bienes o servicios distantes y no transportables o cuyo coste de transporte no es racionalmente soportable. Sin la elaboración de este producto intermedio no es posible consumir o utilizar el bien o servicio que satisface la necesidad original.

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 se requiere poseer habilidades o técnicas especiales. Entre estos extremos hay infinidad de situaciones posibles.

Las tareas preparatorias del desplazamiento están siempre presentes con mayor o menor claridad, cualquiera que sea la modalidad de desplazamiento de que se trate. El proyecto o plan de desplazamiento puede ser muy vago en numerosas ocasiones, sobre todo cuando hay abundancia de medios facilitadores. En general, el plan de desplazamiento suele estar muy poco detallado cuando quien lo realiza es el sujeto que piensa desplazarse (autoproducción), hasta el extremo de que no cabe descartar que el plan no esté explícitamente bien formulado con antelación, sobre todo, como digo, en situaciones de abundante oferta de elementos facilitadores, máxime si, además, los incentivadores están localizados a escasa distancia. En este caso, el plan puede ser impreciso y sometido a importantes modificaciones durante su ejecución.

Cuando 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 caros y arriesgados, más de lo que ya de por sí son.

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 un sistema productivo basado en una avanzada especialización del trabajo y cuenta con la institución que le es consustancial, el mercado, el número de sujetos que se proponen hacer desplazamientos circulares es significativo y creciente, y una parte de ellos opta por encargar a otros sujetos la elaboración de planes de desplazamiento. En estas condiciones, no tarda en surgir el tipo de empresa especializada dedicada a elaborarlos con fines de lucro. El conjunto o grupo de empresas (el “sector”) concurre en el mercado para ofrecer sus catálogos 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 mucho tiempo, aunque, de un modo apreciable y significativo desde hace relativamente poco. 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 tanto para el consumo intermedio (industrial) como final (familiar o personal).

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 la variante de los elementos identificadores de 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

Formularé ahora la hipótesis, conjetura o postulado básico que buscamos. Doy al postulado el significado que se desprende de la siguiente frase: “Aristóteles consideraba los postulados como proposiciones no universalmente admitidas, esto es, no evidentes por sí mismas. (...) Con Euclides, la noción de postulado recibió una formulación que ha sido vigente durante muchos siglos: el postulado es considerado (...) como una proposición de carácter fundamental para un sistema deductivo que no es (como el axioma) evidente por sí mismo y no puede (como el teorema) ser demostrada” (José Ferrater Mora, Diccionario de Filosofía, Alianza, Madrid, 1982)

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

Si se acepta esta propuesta como postulado puedo decir que 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 a pesar de no tener bases para afirmarlo. Aceptando el postulado, la inserción del turismo en el sector de servicios se hace con bases objetivas. Parafraseando a Piero Sraffa, el turismo es un servicio que se produce con otros servicios.

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

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

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

Parafraseando a Johan Huizinga (*Homo luden*, 1937, Alianza, Madrid, 1968) diré que no hay que dar, de entrada, una respuesta afirmativa a la pregunta. En ciencia nunca basta con la intuición, por importante que ésta sea y aunque constituya el punto de partida. Hay que comprobar si el postulado se comporta correctamente para alcanzar los fines que nos hemos propuesto, identificar objetivamente el turismo como una única actividad productiva. Si lo consigo podré estudiar el turismo de acuerdo con el postulado, es decir, considerando el turismo como un producto objetivamente identificable en función de sus componentes o insumos y de

una tecnología específica (la ingeniería turística) y aplicar el instrumental de la microeconomía.

Propongo estudiar y tratar el turismo como un producto como los demás, es decir, identificado en función de sus características objetivas, al margen de las pautas de comportamiento del consumidor (sujeto). La propuesta pone las bases para aplicar el análisis económico al estudio del producto definido como un plan de desplazamiento circular o un programa de visita o de estancia temporal y llamarlo abreviadamente turismo o producto turístico. De acuerdo con la teoría económica, se puede formular una siguiente expresión matemática representativa de la función de producción de turismo: $T = F(i, f, w, k, t)$, en la que llamo: T, al volumen de producción de turismo; w, al trabajo; k, al capital; (i) y (f), a dos inputs que explico a continuación.

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

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

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

Después de lo dicho podemos responder a la pregunta que figura en el título de esta ponencia: los turoperadores, ¿son intermediarios o productores? Como ya hemos visto, la teoría convencional, al no considerar a estas empresas productoras de alguno de los muchos productos a los que se llama *turísticos*, no tiene otra opción que considerarlas como intermediarias o meras comercializadoras. La decisión carecería de consecuencias si los expertos renunciaran al uso del análisis económico. Al no renunciar a él, caen irremediabilmente en las graves anomalías científicas que ya hemos visto.

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

La economía del turismo que propongo es de carácter microeconómico y empresarial centrada en el análisis de la rentabilidad de proyectos de inversión y en la gestión racional de la empresa resultante, incluyendo estudios de eficiencia, tecnología, productividad de los puestos de trabajo creados, catálogo de productos, innovación y fórmulas de comercialización más convenientes.

^[1] 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 Nimes. En 1217, Raimundo VI, conde de Tolosa, instituyó la feria que se celebra entre el 22 y el 28 de julio. En el siglo XVI llegó a ser una de las más importantes de Europa. Algún año reunió la cifra de 300.000 visitantes, algunos procedentes de Asia y África. Poco a poco, con la mejora de las comunicaciones, la feria ha ido perdiendo capacidad de atracción. Hoy es solo un pálido reflejo de lo que fue.

X Algunas indefiniciones. Una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica⁷

Maximiliano E. Korstanje

Universidad Católica Argentina
MKorstanje@hertzargentina.com.ar

RESUMEN

Las economías producen alimentos, indumentarias, heladeras, televisores, automóviles entre otras cosas. Comúnmente estos son llamados productos, pero en el turismo, como en los servicios, el tema no es tan sencillo. Por ese motivo es conveniente cuestionarse: ¿qué se entiende como producto turístico?, ¿es correcto hablar sociológicamente de un producto turístico? ¿si existe un producto turístico esto implica necesariamente la existencia de una industria y economía del turismo?

El objetivo del siguiente artículo es establecer un abordaje crítico sobre el concepto de “producto turístico”, definiendo sus alcances y limitaciones en los contextos en los cuales se emplea comúnmente.

INTRODUCCION

Han quedado atrás en la historia los viajes de la nobleza francesa conocidos como “Gand Tour”; en ese entonces, el príncipe heredero al trono se preparaba recorriendo todo Europa, conociendo las costumbres y hábitos de otros pueblos. Se creía, en esa época, que ese conocimiento garantizaba la objetividad en las futuras tomas de decisiones del regente (Burgess y Haskell, 1967). También han quedado en el pasado, las ambiciones de Thomas Cook (1851), conocido como el “padre de la primera agencia de viajes”, del suizo Ritz (1898) como creador de prestigiosos establecimientos hoteleros como el Gran Hotel de Roma (1893), el Ritz de París (1898) y el

⁷ **Maximiliano E. Korstanje:** “*Algunas Indefiniciones: una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica*” en *Contribuciones a la Economía*, diciembre 2006. El autor incluye este trabajo para dejar constancia de los conceptos que pueden llegar a proponer los expertos convencionales

Carlton de Londres (1899). Todo ellos, fueron fundadores de un turismo muy distinto al que conocemos hoy en día.

Las economías producen alimentos, indumentarias, heladeras, televisores, automóviles entre otras cosas. Comúnmente estos son llamados productos, pero en el turismo, como en los servicios, el tema no es tan sencillo. Por ese motivo es conveniente cuestionarse: ¿qué se entiende como producto turístico?, ¿es correcto hablar sociológicamente de un producto turístico? ¿si existe un producto turístico esto implica necesariamente la existencia de una industria y economía del turismo?

El objetivo del siguiente artículo es establecer un abordaje crítico sobre el concepto de “producto turístico”, definiendo sus alcances y limitaciones en los contextos en los cuales se emplea comúnmente.

Para cumplimentar con tal fin, hemos dividido el trabajo en cuatro partes bien diferenciadas: en primer lugar, se va a abordar la definición del turismo como actividad, para luego establecer ciertas comparaciones con aquellas que se usan para hablar de “producto”. En una tercera etapa, se analizarán y discutirán que entienden por “producto turístico” los principales exponentes de la actividad, entre ellos Miguel Angel Acerenza, Roberto Boullon y Phillip Kotler. Para finalizar, se analizará en forma teórica los alcances y las limitaciones que se encuentran en los escritos de estos tres investigadores de fama internacional que ya hemos mencionado.

¿Qué ES EL TURISMO?

Si bien, el hombre ha viajado desde tiempos inmemoriales. El origen de la palabra se remonta al antiguo sajón *Torn*, allí por el siglo XII (Según el profesor Luis Fuster). Es recién hacia 1746, que, por medio del contacto con la cultura francesa, los ingleses comienzan a usar el término *Tour*. En el siglo XIX, la influencia francesa continua y la clase emergente burguesa utiliza para simbolizar sus desplazamientos el sufijo *Isme* [1] de la cual finalmente surge el vocablo *Tourism*. (Jiménez Guzman L, 1986:32)

Sin embargo, el turismo a como lo conocemos hoy no surge sino a mediados del siglo veinte. Tautológicamente, producto de diversos cambios que se estaban gestando en las sociedades occidentales. La reducción de las horas laborales, lo cual desencadenó un aumento en el tiempo libre, los avances tecnológicos en materia de transporte, y el aumento paulatino y progresivo de los salarios fueron factores importantes que ayudaron que la actividad creciera a niveles cada vez mayores. Los tiempos y costos de traslado

provocaban que muchas personas tuvieran la posibilidad de llegar a puntos o destinos que le eran impensados apenas 30 años antes. Fue así que, para algunos, el turismo comenzó a crecer hasta ser conocido o llamado “la industria sin chimeneas”. (Getino, 2002: 135). (Britton S, 1982:309).

En efecto desde el 40 al 60, comienza a surgir la necesidad del turista de sentirse seguro en entornos que le eran extraños, y al mismo tiempo disfrutar la búsqueda de novedades. (Cohen, 1972). Así surge, la empresa comercial como mediador entre esas dos tendencias. (Burkhart y Medlik, 1974). (Britton S, 1982)

El geógrafo francés afirma Michaud (1983) “*el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación de una reunión profesional, deportiva o religiosa*” (en Callizo Soneiro, 1991:19)

Durante la década del sesenta, el turismo fue definido por la Organización Mundial de Turismo, como “*la suma de relaciones y deservicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios y profesionales*”^[2]

En los años que vendrán habrá otras definiciones, pero la esencia del concepto no tendrá variaciones. Al menos, hasta llegar a la última definición que adopta esta organización en la que entiende al turismo como “*toda actividad de individuos que viajan y permanece en lugares fuera de su ámbito de residencia por motivos de ocio, negocios u otros propósitos por más de 24 horas, pero menos de 1 año*”.

Pero antes, caben algunas consideraciones sobre esta definición. En primer lugar, si bien esta forma de definir al turismo ha sido reglamentada y usada durante años, existen en ellas ciertas ambigüedades y laxitudes que son importantes recalcar. Por un lado, la diferencia entre un turista y un inmigrante parece estar dada por el tiempo de residencia fuera de su entorno, más que por sus motivos de desplazamiento. Un individuo puede moverse, estar ausente por cuestiones de trabajo durante seis meses, y seguir manteniendo el estatus de turista. En este punto, no queda clara la definición de negocio. ^[3] Mas aun, ésta se hace más ambigua cuando se introduce la idea de “otros propósitos”.

Por otro lado, esta laxitud en el término no sigue sino lineamientos económicos. En cierta manera, el hecho de incluir dentro de la definición a los negocios u otras actividades hace posible aunar ya no al tradicional turista

que sale de vacaciones, sino también otro tipo de viajeros que hasta el momento no estaban tipificados, entre ellos el hombre de negocios o las personas que debían desplazarse por razones de salud. Así, comienzan a surgir nuevas ofertas que apuntan a “segmentos” bien definidos que luego algunos llamarán “producto turístico”. Sus ramificaciones serán variadas y su naturaleza y lógica irán apuntadas a la lógica del consumo. Surgen así las famosas tipologías del turismo: turismo cultural, turismo religioso, turismo social, turismo salud, etc.

Lo expuesto hasta aquí deja dos cosas claras: la primera de ellas es que la noción de turismo surgió como una necesidad de mercado y como tal sigue los lineamientos y las pautas de la economía. La segunda es que, sociológicamente la definición es incapaz de comprender, por laxa y ambigua, la dinámica de la actividad.

Esto trae aparejadas una serie de complicaciones, entonces ya relacionada con la otra definición que ponemos en el ojo de la tormenta. ¿Qué se entiende por producto?

DEFINICIONES DE PRODUCTO.

Desde la definición sistémica del profesor Alberto Levy, el producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos. (Levy A, 1994:97). En otras palabras, lo que esta ensalada de términos quiere decir, es que el producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.

En forma general, para Baudrillard la utilidad de un objeto está dado desde el mismo momento en que se demanda, dándose un proceso dialéctico que da origen a la mercancía; ésta no sólo es producida y transformada en parte de la cultura, sino que además es la propia cultura la consumida como mercancía (Alonso L, 2005:23). En este punto, el producto puede entenderse como un objeto cuyo valor utilitario lo hace deseable al consumo otorgando diferentes “significaciones ajustadas” que varían según las “clases sociales” (du Bois y Celma, 1999:142).

Según esta definición hay dos inconvenientes claros, el primero es que se mezclan tres conceptos que deberían estar por el momento diferenciados, el

producto, la cultura y el consumo; segundo, que el valor simbólico atribuido a todo producto no necesariamente defina o condicione el estatus social.

En muchas sociedades, cuando el nivel de consumo de productos entre los estratos sociales se asemeja, las elites han tratado de buscar otros elementos culturales para distinguirse, entre ellos el idioma. Así, la elite rusa se esmeraba por hablar francés, los indios hicieron lo propio con el persa, mientras que los romanos no escatimaron esfuerzos en demostrar su admiración por el griego. (Bram, 1961:12). Pasaron muchos años, hasta que la enseñanza de ese lenguaje no se comercializara. Por último, cabe agregar que, la dialéctica de Braudillard (cultura, producto, consumo) no siempre está sistemáticamente integrada en ese orden, o por lo menos no siempre lo estuvo.

Sin ir más lejos, la definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades, sean estas biológicas o conspicuas. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético. Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende, económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada. Por último, su naturaleza puede ser tangible, en el caso de un automóvil, o intangible como la suscripción a un club de deportes.

De esta manera entonces, podemos definir al producto como aquel bien de naturaleza económica, tangible o intangible que se deriva del proceso de síntesis en donde se integran los recursos disponibles, las relaciones de producción y la utilidad esperada.

Sin embargo, ¿A dónde ubicamos y como definimos al producto turístico?

EL PRODUCTO TURISTICO

Si trae algunas confusiones la definición de producto, mayores serán las que traiga la de producto turístico. En algunos casos, se confunde con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

En fin, en primer lugar, el producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. Raymond Noronha (1979) ha

tratado de buscar la definición de producto turístico a lo largo de sus investigaciones. La mayoría de ellas, solamente tienen en consideración las características del turista y la conformación estructural de la oferta. Sin embargo, esto no parece ser suficiente para una definición ajustada.

Si bien a lo largo del tiempo, muchos investigadores han propuesto variadas e creativas definiciones sobre el producto turístico, en nuestro trabajo solamente nos vamos a ocupar de tres. Nadie que haga del turismo su objeto de estudio puede negar la influencia de los escritos de Roberto Boullon, Miguel Angel Acerenza y Phillip Kotler. En este apartado analizaremos sumariamente que problemas o complicaciones conceptuales encierran los diferentes abordajes de estos autores, a la hora de definir *¿que se comprende por producto turístico?*

Miguel Angel Acerenza, nos explica que el producto turístico tal cual se lo conoce hoy tiene su origen a mediados del 50 en Europa y lo define de la siguiente manera:

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza M, 1993:23)

Pero este producto en particular tiene características que lo diferencian del resto, según el autor. El primer aspecto, es la división entre “oferta original”, el poder que genera el atractivo, “la oferta derivada” las facilidades de infraestructura que hacen posible la estadía del viajero. Estos elementos se interrelacionan y son una de las características que diferencia el producto turístico del resto de los productos. En segundo lugar, surgen los requisitos de la demanda, aparece la figura del transporte como medio que permite el traslado de los consumidores hacia el lugar de consumo. A diferencia de otros sectores, el turista consume el producto una vez arribado al centro receptor. (ibid:36)

Sin embargo, existen inconsistencias en el abordaje de Acerenza que son importantes analizar desde el punto de vista sociológico. En primer lugar, no todo desplazamiento implica que estemos en presencia de un producto turístico. Por ejemplo, podemos ir al teatro los domingos, de esta manera tenemos una oferta original (el espectáculo que nos atrae), una oferta derivada (las instalaciones del teatro), y la posibilidad de integrar ambos elementos por medio del desplazamiento (el colectivo). ¿Estaríamos consumiendo un producto turístico? La respuesta, cualquiera sea, choca con

la definición de turismo de la OMT, donde queda claramente expresado *fuera del lugar de residencia*.

En segundo lugar, Acerenza olvida, que el proceso de consumo puede incluso empezar antes del desplazamiento cuando vemos un folleto, una imagen, una película y nos movilizamos a imaginar el viaje. De hecho, y lo que el autor tampoco menciona, es que el producto es adquirido (cuando se paga) antes de iniciar el desplazamiento o viaje.

Para Roberto Boullon, al igual que Acerenza, el producto turístico se distingue del resto por el hecho de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio (proceso de Servucción) [4]. (Boullon, 2004:14). Asimismo, el autor introduce un elemento que al anterior autor les es desconocido; el turismo es considerado un “bien de lujo” por tanto es sensiblemente elástico al comportamiento de otras variables como el ingreso.

De esta manera, para Boullon, el producto turístico es un bien tangible, aunque no es plausible de almacenarse. Es tangible ya que por lo general está ligado a la “*producción de algo material*”, sin embargo, una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece; servicios de uso ocasional podría ser un término adecuado para esta idea.

Es posible, que el producto no exista hasta que el viaje no tome forma. Sin embargo, a diferencia de Acerenza, Boullon entiende que existen procesos previos como ser una fotografía que inducen a la compra del producto, acelerando la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al proceso de servucción. En gran medida, no siempre lo imaginado resulta ser real. Para tal caso, el riesgo de insatisfacción en el turismo puede ser alto, si lo comparamos con otros productos. (Ibid:18).

El turismo, posee características propias y el perfil de cada producto debe comprenderse dentro de seis variables básicas: *tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación*. En efecto, el turismo es un servicio vinculado al sector terciario de la economía; su utilidad es predominantemente psicológica y de estatus, su función es inmaterial por cuanto sigue una dinámica que se instala en la experiencia subjetiva; se consume turismo para satisfacer la necesidad del tiempo libre, que en sí es una necesidad cultural adquirida propia de las sociedades de consumo occidentales; la satisfacción del consumidor es a corto plazo aunque luego pueda quedar un recuerdo residual que emule ese viaje; finalmente las cinco variables anteriores integradas son las que llevan y desembocan en la motivación. (Ibid: 17-35)

No obstante, quedan algunas cuestiones inconclusas (también) en el abordaje de Roberto Boullon:

La primera de ellas es que no existe una definición clara de producto turístico, más que saber que es un *bien tangible vinculado al sector terciario de la economía*. En uno de sus pasajes, el autor se pregunta ¿Qué es un producto-servicio (PS) turístico?, y su respuesta no es muy precisa que digamos; para Boullon (2004:40) un producto turístico puede ser: *un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico*.

En segundo lugar, es importante señalar que no necesariamente el turismo debe ser comprendido como un bien correspondiente a los estratos acomodados sino más bien una actividad que involucra a varios sectores de la sociedad, como por ejemplo el turismo social. Si bien, es posible que se considere un bien elástico con referencia al ingreso, no es exclusivo de los sectores de mayores ingresos.

El tercer problema, es que aun cuando es cierto que la demanda turística pueda ser elástica con relación a la variable precio o ingreso, lo real es que esa demanda está sujeta a una oferta totalmente inelástica. Por ejemplo, la demanda turística que pueda recibir San Carlos de Bariloche está totalmente condicionada por la oferta hotelera disponible en esa ciudad; por ende, la variación de la demanda está fuertemente vinculada a la oferta en hospedaje. Por este motivo, es discutible si puede considerarse o no al turismo como un bien elástico.

Ahora bien, a las seis variables que hacen al tipo de producto, el autor subraya constantemente el factor psicológico, subjetivo e inmaterial del consumidor que hacen a la tipología del producto. Esta visión trae consigo una cuestión que es esencialmente ambigua; el hecho de definir al producto en base a la experiencia subjetiva del consumidor implica que cada experiencia sea única e irrepetible. Si esto fuera así, sería casi imposible comercializar el producto.

Por un lado, es bien sabido que los planificadores turísticos cuidan al detalle y programan los efectos de la excursión a tal modo que los turistas tengan o experimenten sentimientos similares. Por ejemplo, los jóvenes que van a Bariloche en su viaje de egresados adquieren convenciones comunes que les permiten experimentar ese viaje de forma similar y poder articular un discurso unificado cuando se lo transmiten a otro que no tomó parte en esa experiencia.

Por el otro, existen ocasiones en que el producto turístico no surge de la demanda en forma individual, sino de ciertas políticas estructurales externas a los individuos o los grupos, sean estas iniciativas estatales o privadas. Quizás sea posible, que la demanda sea la que condicione lo que se vende, pero en otros casos es la misma oferta la que normativamente impone que productos desear.

Estos puntos, nos permiten hacer un puente teórico con el último de los autores que vamos a tratar; en este caso Phillip Kotler.

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo ... el concepto de producto no se limita a objetos físicos ... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler P, 2004:7)

Al igual que Boullon y Acerenza, Kotler resalta como características principales del producto turístico: la *intangibilidad*, su *carácter indisociable*, *percedero* y la *variabilidad de la percepción del turista*. Sin embargo, no hace mención alguna al contacto entre oferente y demandante, mucho menos a la sensibilidad que tiene esta clase de productos a los eventos extremos como desastres o atentados, y tampoco hace referencia a la atracción/rechazo que implica lanzarse hacia lo desconocido.

Tal como bien lo observó Simmel (2002), en el viaje como en la aventura existe un componente que nos lleva a desear lo desconocido, pero dentro de ciertos marcos de seguridad inherentes a nuestro sistema referencial. Aunque obviamente pueda haber excepciones, entre la demanda en el centro emisor, y la oferta en el receptor deben existir ciertos bienes comunes a las culturas de ambos grupos, como por ejemplo un hotel, un centro de comidas rápidas o un “Free Shop” en el Aeropuerto.

No son menores los errores interpretativos que llevan a Kotler a analizar el papel de la cultura en la formación del producto turístico. Si bien, no se equivoca cuando habla que las personas tienen valores culturales que las integran y distinguen, asume que existen “*valores principales*” profundos que moldean la conducta diaria, pero que también hay “*valores secundarios*” factibles de ser transformados por la acción de la mercadotecnia (Kotler P, 2004:85)

Si bien, puede ser parcialmente correcto, considerar a la cultura como condicionante de los comportamientos humanos, es un sencillo disparate pensar que hay valores principales que subordinan valores secundarios, y mucho menos que éstos pueden ser revelados mediante una entrevista o una

encuesta. Vuelve a equivocarse, cuando señala *“la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas... la cultura es parte esencial del negocio turístico. Determina que comemos, como viajamos, donde viajamos y donde permanecemos”* (ibid: 129) Más allá de las infortunadas intervenciones de Kotler en el rol de la cultura y la producción, existen ciertas ideas que lo acercan a los otros dos autores ya citados.

UNA NUEVA APROXIMACION PARA EL TURISMO

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico-rationales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

Parte de los problemas que enfrentan los planificadores turísticos a la hora de definir un producto están relacionados con falta de información sobre el entorno, o volatilidad de ciertos aspectos que hacen a la certidumbre en la toma de decisiones. Por ese motivo, muchos han adoptado un enfoque sistémico (estructural funcionalista) donde oferta y demanda son dos subsistemas subordinados a sistemas generales de adaptación y regulación de conflictos. El cambio social, y los efectos inesperados de la acción social han sido relegados en el análisis de los expertos que planifican en esta actividad. Desde un enfoque económico, esta postura nos sería del todo incorrecta, empero desde un prisma sociológico encierra no pocas complicaciones. Lo que, por un lado, pretenden ser exactas definiciones se transforman (in facto esse) en puras “indefiniciones”.

Ahora bien, si el turismo debe ser considerado una actividad económica o una acción social es un debate de larga data, como así también los efectos deseados y no deseados que trae consigo, empero solamente con una definición clara y profunda de lo que llamamos “turismo” es que se podrá llegar a una comprensión del fenómeno en todas sus dimensiones.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

- * Acerenza Miguel Ángel – *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. 1993. Editorial Trillas.
- * Alonso Luis Enrique – *La Era del Consumo*. 2005. Editores Siglo XXI.
- * Bois du Bernard y Celma Rovira Alex – *Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor*. 1999. Prentice Hall Iberia.
- * Boullon Roberto – *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. 2004. Ediciones Turísticas.
- * Bram Joseph - *Lenguaje y Sociedad* - 1era edición en inglés 1961. 1era edición en español 1967. Editorial Paidós. Texto traducido por Gerardo Steenks.
- * Britton Stephen – “*La Economía Política del Turismo en el Tercer Mundo*”. Artículo publicado en el *Annals of Tourism Research*. 1982. Volumen 09: 331-358.
- * Burgess Alex y Haskell Fred. – *The Age of the Grand Tour*. 1967. Paul Edek Editor.
- * Burkhart Alex y Medlik Susan “*Tourism: Past, Present and Future*”. 1974. Heinemann, Londres.
- * Callizo Soneiro Javier – *Aproximación a la Geografía del Turismo*. 1991. Editorial Síntesis.
- * Cohen Eric – “*Toward Sociology of International Tourism*”. 1972. *Social Research* 39(1):164-182.
- * Getino Octavio - *Turismo: entre el ocio y el negocio*. Primera Edición 2002. Ediciones Ciccus.
- * Jiménez Guzman Luis Fernando – *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social*. 1986. Editorial de la Universidad Externado de Colombia.
- * Kotler Phillip y Otros. – *Marketing para Turismo*. 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.

* Levy Alberto – *Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico*. 1998. Ediciones Granica.

* Noronha Raymond – *Social and Cultural Dimensions of Tourism: a review of literatura in English*. 1979. Editado en el World Bank Working Paper. Sección 2.

* Simmel Georg. *Sobre La Aventura: ensayos de estética*. 2 edición en español por esta editorial 2002. Ediciones Península, Barcelona. Texto traducido por Gustau Muñoz y Salvador Mas.

[1] Isme derivado del Latín Ismus y el griego Ismos. Con este sufijo la sociedad Inglesa le da mayor jerarquía a la palabra, ya que Isme era usado por la sociedad francesa de elite.

[2] Fuente: UIOTT, Definición del turismo, 1960. En Getino Octavio. Turismo entre el ocio y el negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[3] Los griegos conocían al tiempo libre como Schole, y posteriormente los latinos la denominaron Otium. Su opuesto, su negación fue a-schole para los griegos y Neg-Otium para los latinos. Así surgieron los conceptos de ocio y negocio. Sin embargo, ese tiempo de trabajo era muy diferente al que conocimos hoy en día. El trabajo era exclusivamente un término apropiado para los esclavos y remunerado sólo alimento diario y la satisfacción de las necesidades básicas. Para más información véase Getino Octavio. Turismo: entre el ocio y el Negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[4] El proceso de Servucción es una suma de servicio más producción. También se lo conoce como Producto Servicio o PS. En el turismo al concentrarse, en tiempo y espacio tanto la producción como el servicio, es que entonces adquiere ese nombre.

XI Turismo: Primer memorial de agravios⁸

Para abrir boca

En la verborrérica literatura del turismo (artículo, monografías, ponencias y libros de texto) abundan los mitos. Siempre lo supe. En *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta vs enfoque de demanda* (UCM, 1991 tesis doctorales) incluí un capítulo, creo que el último, dedicado a esta peculiar componente del paradigma convencional porque no carece de enjundia. Entonces prometí que algún día me pondría a escribir sobre los mitos con más extensión y tranquilidad, pero los días han ido pasando y aún no ha llegado el día prometido. Alguna vez llegará porque no pasa día sin que me tope con algún mito turístico nuevo y así es como va engrosando tan peculiar mitología, que es todo menos clásica. El asunto tiene su enjundia y merece que se le dedique alguna atención.

La mitología del turismo, como toda mitología que se precie, carece de autores. Sin embargo, en el caso de los agravios, como en todo buen memorial, los agravios llevan nombre, apellidos, editorial, institución académica y nacionalidad. Por ello no es que sea más fácil hacer un memorial de este tipo, es que es también más compensatorio y hasta podríamos decir que su contenido es inagotable, de una jugosa inagotabilidad porque se nutre de la antes citada literatura verborrérica que se da en el turismo con una generosidad sin parangón. Por eso, a este Primer Memorial seguirán otros y otros, redactados por mí o por cualquier otro redactor que conozca bien la verborrérica literatura turística, dicho sea esto como una invitación a todos aquellos que tengan tiempo, voluntad y una migaja de sentido crítico que se sientan movidos a escribir los memoriales sucesivos.

Los turismos

Empezaré por los agravios relacionados con los diferentes turismos. De entrada, diré que no empleo aquí turismos como se suele emplear el término en la España que parió el idioma castellano y que tal vez por eso se cree autorizada a maltratarlo. Quiero decir que no escribo turismos para decir

⁸ Publicado en Turydes, vol. 3, nº 7 abril, 2010

automóviles, esos vehículos que por haber sido utilizados hace más o menos un siglo para viajar por gusto enseguida se cayó en la cuenta de que como viajar por gusto es “hacer” turismo, el sustantivo se aplicó al vehículo, siguiendo una ley muy común, al menos en castellano, de utilizar el nombre de lo que se hace para designar al medio con el que se hace. Pasó algo parecido con la sartén de tamaño generalmente grande y con poco fondo en la que se suele hacer el arroz a la valenciana. A esa sartén la llaman los valencianos paella, pero con la nacionalización y posterior universalización del arroz a la valenciana, también conocido como arroz en paella, uno de los platos más famosos del mundo, ha pasado a conocerse como paella, lo cual terminó obligando a llamar paellera a la paella. En fin, pintorescos caprichos de los hablantes, esos facedores y desfacedores de los idiomas. Pues, como digo, con turismos no me refiero a los coches o carros utilizados por sus propietarios para viajar solos o con su familia, sino al plural de turismo, afición a viajar por gusto y también, el DRAE dixit, el conjunto de medios que facilitan hacer tales viajes.

Es el caso, querido lector, que navegando por la Internet me saltó a la vista un llamado Diccionario de turismo que está colgado en la red como obra colectiva, pero al cuidado del arquitecto colombiano Jorge Valencia Caro. Cuando me adentré en la obra colectiva que pastorea el arquitecto Valencia y me topé con sus voces y significados no supe si ponerme a gritar, a reír, a llorar o a bailar de rabia. Porque, sí, queridos lectores, lo que tenía ante mi vista era tan sorprendente que me dejó catatónico y sólo con grandes esfuerzos pude reconquistar mi estado normal. Dejo para después de la transcripción del siguiente Chat la enumeración de los turismos que encontré en el mencionado diccionario.

Lo primerito que hice fue dirigirme a don Jorge por email para saludarlo y, de paso, decirle lo que a continuación transcribo:

UNA CRÍTICA DURA, PERO NECESARIA:

Sr. Jorge Valencia Caro: soy tan viejo como usted, pero no arquitecto sino economista. He sido durante cuarenta años investigador científico en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid (España) y me dedico a la investigación básica en el campo del turismo, una materia absolutamente maltratada por los estudiosos de la misma, curiosamente procedentes de dedicaciones hartamente variopintas, desde médicos hasta psicólogos, desde biólogos hasta arquitectos, desde ingenieros de todas las especialidades hasta sociólogos, antropólogos, geógrafos, filósofos, historiadores, filólogos y demás especialidades académicas, todo lo cual, no

obstante, no ha redundado en la consecución de un corpus científico de excelencia sino todo lo contrario, en un batiburrillo penoso de aportaciones que no han conseguido arrojar luz sino todo lo contrario. Hoy, navegando por Internet he encontrado su diccionario turístico y es por esta razón por la que me he tomado la libertad de dirigirme a usted, porque da la coincidencia que su Glosario/Diccionario, en el que muchas voces empiezan con la voz turismo, es uno de esos productos que encarnan a la perfección la norma que reza eso de “Zapatero a sus zapatos” Me temo que usted ha leído hartos trabajos y que ha dedicado muchas horas a recolectar información para escribir su Glosario. Todo lo que ha caído en sus manos lo ha tomado como bueno y lo ha aceptado como fuente de calidad para escribirlo. ¿No se le ha ocurrido pensar que no es oro todo lo que reluce ni que es bueno todo lo que se escribe? ¿No? Pues créame que debió hacerlo. ¿Qué obra sobre arquitectura habría resultado si hubiera sido escrita por mí, un modesto economista, en la que hubiera incluido las opiniones de verduleros, herreros, carpinteros, electricistas y aguaderos sobre ese campo tan honorable que es la arquitectura? En serio, Sr. Arq. Valencia, la parte dedicada al turismo de su Glosario no soporta la más ligera crítica ya que toda esa parte es sencillamente un conjunto de conceptos sin orden ni concierto. Se me hiciera caso la eliminaría, pero sé que no lo va a hacer. Yo la he copiado y la tengo guardada. ¿Y sabe para qué? Para escribir sobre ella un trabajo en el que demostrar a los estudiosos del turismo hasta qué grave extremo puede llegar la creencia de tantos como usted, empapados de buena voluntad pero que se atreven a incursionar en un campo que aún sigue hoy en manos de peligrosos aficionados.

Sé que he sido muy duro, pero le pido que lo achaque al amor a la investigación científica demostrado durante mi larga carrera de investigador en algunos sectores de la economía, entre ellos el turismo.

Me tiene, obviamente, a su disposición, si, caso de molestarle, se decide a contactar conmigo para explicarle mejor este comentario a bote pronto que le envió. Un saludo respetuoso, FME

A lo que don Jorge respondió al autor por la misma vía:

Gracias.Lo importante es crear algo. No tengo tantos pergaminos como usted."hay veces que de tanta inteligencia se pierde la intuición". arq. jorge valencia caro. Bogota, Colômbia.

Respuesta a lo que el autor, a mi vez, le escribí lo que sigue:

Lamento una respuesta como esta, Sr. Valencia, ¿es que cree usted que en materia de conocimiento científico hay que crear por narices, aunque sea

algo insostenible y sin fundamentos? ¿Tan petulante deviene a la par que falsamente modesto? La verdad es que, con un apellido Caro, de tan excelentes resonancias en Bogotá, jamás creí que se pudieran encajar las críticas con más capas que un galápago, que es como lo ha hecho su señoría. Pero, en fin, la verdad es que los hay peores en estas lides. Siga, pues, como va, que no faltará quien le dore la píldora y le siga alimentando la vanidad y cebando el ego. Se lo dice muy respetuosamente quien le está haciendo la caridad de presentarle una dura y descarnada crítica, esa que tanto está necesitando desde hace años, (La coletilla de que la inteligencia hace perder la intuición es una frase lapidaria que refleja perfectamente el rechazo que muchos como usted practican con respecto al pensamiento científico. No está usted solo, alégrese)

Valencia me envió como respuesta un poema del místico castellano del siglo XVI Juan de la Cruz

Para que reflexionemos: " Enteréme donde no supe/y quedéme no sabiendo, /toda ciencia trascendiendo./Yo no supe dónde entraba,/pero cuando allí me vi,/grandes cosas entendí..." .

Muy bello poema, y bien traído a colación, ¡Vive Dios!, le respondió el autor. También su seguro servidor es un admirador inagotable de la lírica a lo divino de nuestro místico doctor Juan de la Cruz. Reciba, pues, Arq. Valencia, el testimonio de mi más alta consideración junto con un fraterno saludo de FME.

En estos rezos andábamos mi corresponsal y yo cuando de Boletín Turístico me envían esto que transcribo y que le remití al arq. Valencia reconociendo que, a la postre, es él, y su diccionario de términos turísticos, los que llevan razón, no yo.

LA BUENA NUEVA: Que no es otra que la de que ha nacido un nuevo turismo. Mi nuevo amigo, el arq. Jorge VALENCIA Caro (Bogotá) lleva razón. No es que haya tantos turismos como los que aparecen en su Diccionario de turismo es que cada día que pasa surge un turismo nuevo. Albricias, eureka, congratulaciones, el turismo es eterno, no muere, viva el turismo. ¡Viva! (Lo de Presuntoturismo, la verdad es que queda un tanto enigmático, ¿no cree?) Pero, lea, lea, creo que la voz es candidata a figurar en su Diccionario: JAMONTURISMO

Presentación Oficial en FITUR 2010. Stand Pabellón 10, stand 10G17 (stand conjunto Grupo Matarromera).

El Jamonturismo (actividad similar al enoturismo pero en las fábricas de Jamones Ibéricos), lanzado por la empresa Julián Martín Ibéricos de Guijuelo en 2008 se consolida como una nueva experiencia dentro del turismo gastronómico y cultural facilitando el descubrimiento del Jamón Ibérico, un mundo especial y poco conocido. Sus promotores ilusionados por la excelente acogida + de 1000 “invitados” (en grupos pequeños con 3 horas de duración con curso de corte y degustación abundante) en 2009 y unas prometedoras reservas en 2010 han decidido apostar fuerte con su presentación en el mayor escenario posible FITUR. Según Jorge González Marcos, responsable del área del grupo “estamos muy sorprendidos y muy ilusionados, nuestras mejores expectativas se están cumpliendo, el nivel de satisfacción de nuestros invitados es altísimo y eso al final es lo realmente importante.

Estamos cerrando acuerdos con agencias importantes que nos van a permitir difundir nuestro producto de una forma mucho más amplia”2010 va a ser el año de la explosión del Jamonturismo, alguna de las novedades que se presentan en Fitur:

Jamonturismo + Enoturismo: Visitas de 1 día combinando el Jamonturismo (visita por la mañana y comida) en Guijuelo (Salamanca) con el vino en la ciudad de Toro (Zamora).

Jamonturismo + Spa: Con estancia en uno de los hoteles emblemáticos de Bejar (Hotel Colon Spa).

Mantenimiento de los Packs del 2009.

Jamonturismo + Toro de Lidia + Ciudad Rodrigo.

Jamonturismo + visita histórica a Salamanca + hoteles en Salamanca

Lanzamiento del Presunto Turismo en las fábricas de Jamones de Portugal. Incremento de los días de las visitas para particulares en fin de semana.

Pero no debo dejar de hacer referencia al email que recibí, procedente de Bogotá, en medio del Chat con Valencia y que así, a bote pronto, no podía entender a pesar de hacer referencia al mismo:

Don Francisco Muñoz de Escalona: Quedamos todos los latinoamericanos que nos interesamos por la investigación científica del Turismo (¡¡¡no somos pocos!!!), a la espera de su nueva obra, anunciada en los comentarios que hace al Diccionario del arquitecto colombiano Jorge Valencia Caro y auguramos que ésta supere su bien conocida tesis doctoral. Con aprecio, un

lector y comentarista de escritos, por ser el único que nos ha puesto en contacto con Schullern de modo distinto. Luís Fernando Jiménez Guzmán (U. del Externado de Colombia)

A lo que respondió el autor: Caramba, apreciadísimo colega, la verdad es que me place recibir tu comentario sobre mis críticas al arq. Jorge Valencia Caro. Con respecto a este debo añadir que, hecha la crítica y su primera reacción a la crítica, Jorge ha sabido encajarla con elegancia hasta el punto de que llevamos ya no sé cuántos emails tratándonos como viejos amigos.

Sí, claro, la idea de hacer comentarios al Diccionario de Jorge sigue en pie, pero es obvio que ahora, con más razón, la haré sin acritud. Y ya que te tengo al habla, decirte que lo que estoy preparando ahora es nada menos que la presentación de la obra de Hunziker y Krapf (Fundamentos de la Teoría General del Turismo) La estamos preparando Félix Tomillo Noguero (U. Europea de Valladolid), Alexandre Panosso Neto (U. de Sao Paulo) y Marcelino Castillo Nechar (U. del Estado de México) Espero que para fines de año esté en la calle.

(¿Cómo te llegó el email que le mandé a Valencia)

La contestación del nuevo e inesperado corresponsal colombiano fue esta:

Muchas gracias por su mensaje. Le quedo muy reconocido. Me interesa sobremanera que se recoja de nuevo el pensamiento de Hunziker y Krapf para que se aprecie cómo sus visiones del Turismo no sólo continúan siendo actuales, sino que a la vez son la inspiración de las nuevas visiones complejas y sistémicas del Turismo de esta Postmodernidad, sobre las que ya llevo un buen tiempo trabajando. Así que me declaro a la espera de su nuevo engendro.

Ya usted lo sugería en algunas partes de su tesis doctoral defendida en la Complutense de Madrid, cuando hacía comentarios al "diamante" de los profesores suizos, que en mi sentir es el primer intento de una concepción sistémica del Turismo más allá de las visiones cartesianas de la ciencia.

En el momento trabajo en una nueva tesis doctoral en Sociología Jurídica y es de lógica que el tema lo aborde desde la lúdica y el turismo. Le envió mi propuesta de base para sus opiniones.

Respecto del mail suyo al arquitecto Jorge Valencia Caro, este llegó a mis manos porque su destinatario me lo hizo llegar.

El mérito de Jorge Valencia es el haber sido siempre un "paper chaser", para utilizar los términos del novelista John Jay Osborn, un "cazador de pequeños datos" que luego pueden servir de fundamento para un ejercicio de investigación. Es lo que hago yo con sus textos [los de Valencia] sobre la Historia del Turismo en Colombia para trabajar fundamentalmente en investigación de la normatividad del ocio.

La transcripción de los mensajes es íntegra por las siguientes razones: porque las posibilidades que ofrece Internet a los estudiosos para interconectarse con la facilidad que da el vencimiento de la distancia no sólo es espectacular y tremenda, sino que también facilita que los trabajos de uno lleguen a manos de otros, unas manos que nunca se sabe si van a ser piadosas o durísimas con las aportaciones realizadas con la mejor intención y con considerables esfuerzos y fatigas. Pero también porque cuando menos uno se lo espera salta un nuevo interlocutor para escenificar un menage a trois casto, claro, y de carácter netamente científico como el que expongo más arriba. Con el doctorando Jiménez Guzmán he establecido unas relaciones académicas de sumo interés para ambos.

Relación de turismos según el Diccionario de Términos

Cuando me hice eco de la buena nueva del nacimiento de un nuevo turismo, el conocido como jamonturismo, gloriosamente presentado en sociedad en esa glamourosa fiesta de todos los turismos que es FITUR, aun no sabía que existía en el mundo otro nuevo turismo al que hay que dar la más sonada bienvenida, me refiero al turismo cuya orgullosa madre no es otra que la simpar estudiosa e investigadora colombiana Olga Patricia Solís y Valencia, cuyo email es osolis@unicauca.co (mira que si es familia de don Jorge, porque entonces todo quedaría en casa)

Según Solís Valencia, "el turismo se ha convertido en un eje estratégico para el desarrollo global y en una oportunidad para nuestras regiones y localidades. Sin embargo, es preciso mantener el juicio para no deslumbrarnos con las promesas que esta actividad ofrece sin circunscribirlas a las necesidades y posibilidades de la región. Desde esta perspectiva, este artículo pretende describir qué tipo de turismo es posible en el Departamento del Cauca, cuál es el elemento diferenciador del turismo en nuestra región y cómo se conectan las lógicas de esta actividad con las dinámicas culturales y productivas de la región. En la respuesta a estos cuestionamientos estamos proponiendo un nuevo concepto de turismo: el turismo tecno-cultural, en el que se ubica la apuesta del Cauca por esta actividad.

¡Nada menos que un turismo llamado tecnocultural! ¿Hay quien dé más? Si ante el jamonturismo saltaba de alegría con el turismo tecnocultural podemos entrar en trance. Con o sin nuestro gran místico San Juan de la Cruz, del que queda transcrito el bello poema que tuvo a bien enviarme don Jorge. Espero, amigo Jorge que no pasando ni dos días el turismo que nos ha dado a luz la investigadora Solís Valencia entre por la puerta grande en su ya grande y aun creciendo diccionario de términos turísticos. Es lo menos que se puede hacer con la propuesta de una investigadora que lleva el mismo apellido.

A continuación, enumero los turismos que de momento han sido identificados por Jorge Valencia y sus espontáneos colaboradores a través de la red. Los lectores que tengan interés en conocer los variopintos significados de los turismos que se citan a continuación no tienen más que ir a www.boletinturistico.com y ahí buscar Diccionario Turístico Profesional o Diccionario de términos turísticos, al cuidado del arq. Jorge Valencia Caro. Veamos ya la relación de turismos que tenemos. Nadie me negará que somos ricos, no riquísimos en turismos. Les aseguro que hoy somos más ricos que ayer pero menos que mañana.

Turismo alternativo, turismo astronómico, turismo bariátrico, turismo bíblico, turismo blando, turismo cervecero, turismo cinegético, turismo como ciencia, turismo básico, turismo como concepto económico, turismo comunitario, turismo creativo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de balneario, turismo de congresos, turismo de contacto social, turismo de interés especial, turismo de la tercera edad, turismo de mar, turismo de observatorios, turismo de patrimonio, turismo de reposo, turismo de ruinas, turismo de salud, turismo de sol y playa, turismo educativo, turismo egresivo, turismo emisor, turismo escénico, turismo esotérico, turismo estético, turismo estudiantil, turismo filantrópico, turismo fronterizo, turismo genealógico, turismo industrial, turismo insular, turismo interior, turismo internacional, turismo interno, turismo itinerante, turismo gastronómico, turismo lingüístico, turismo médico, turismo nacional, turismo necrófilo, turismo ornitológico, turismo para efectos de definición, turismo para efectos de promoción, turismo para invidentes, turismo receptivo, turismo receptor, turismo religioso, turismo residencial, turismo rural, turismo según el número de turistas, turismo según el origen, turismo según estratos de la demanda, turismo según la edad, turismo según las motivaciones, turismo según el transporte utilizado, turismo sexual, turismo sobrenatural, turismo social, turismo solidario, turismo sostenible, turismo sustentable, turismo técnico, turismo urbano, turismo vinícola, turismo vinicultor.

Pero lo que no deja de ser asombroso es que falten tantos turismos en esta apretada lista. No obstante, no creo que sea motivo para desesperar. Si el método de confección del Diccionario es colectivo no debemos descartar que los turismos que faltan, y no porque no hayan nacido sino porque aún no han sido propuestos por los autores y aceptados por Jorge Valencia, pronto acompañarán a los ya incorporados. No cabe la menor duda de que así será.

Postre

La relación de turismos que figura en este pintoresco y divertido diccionario “profesional” de turismo tiene un responsable. Y no me refiero al bien intencionado arquitecto Jorge Valencia. El responsable, y además culpable, es el hecho manifiesto, y sin embargo aún no detectado por la comunidad, de la existencia del corpus dizque científico del turismo que se viene cultivando desde hace siglo y medio. Tal y como están las cosas es inevitable nominar a los turismos como hace el Diccionario, por medio de una enumeración caótica, confusa, reiterativa, caprichosa e inmanejable. El estado de la cuestión no puede quedar mejor reflejado y hasta caracterizado que por medio de este glosario sin pies ni cabeza porque ni pies ni cabeza tiene la que Walter Hunziker y Kart Krapf llamaron “Teoría General del Turismo”, una teoría que, según declararon, ni pertenece a la economía ni a la sociología, tal vez, apostillaron, pertenezca a la Sociología de la Cultura, una adscripción que si puso tener sentido a mediados del siglo XX hoy ha dejado de tenerla en absoluto después de los tremendos cambios que han tenido lugar en el mundo.

Por ello, si me apura, no es de extrañar que últimamente, después de haber insistido tanto en la multi o interdisciplinariedad, hoy haya universitarios que aseguren que el turismo ha de ser estudiado desde la posdisciplinariedad, única forma de conseguir incrustar el turismo en una teoría general de los movimientos junto con las migraciones y las desbandadas.

Nunca procedió mejor que en esta materia aplicarle el refrán de que cada cual tiene lo que se merece.

Y a mi amigo Jorge Valencia Caro quiero decirle que cuando se ejecutan estos proyectos abiertos y de ejecutoria colectiva hay que tener fundados criterios para seleccionar las aportaciones espontáneas. Pues que si no se hace acontece lo que ha acontecido con su peculiar diccionario de turismo.

XII No demoremos más el análisis ni el debate del turismo o la pésima calidad de la enseñanza⁹

Desde los años setenta del siglo pasado hasta que a fines del mismo se consiguió que la enseñanza del turismo pasara a la Universidad era hartamente frecuente que los turisperitos sostuvieran que solo en el seno de esta institución se alcanzaría lo que gustan llamar nivel de excelencia de la formación en esta materia y, de paso, en la investigación científica de la misma. Contra esta creencia generalizada siempre sostuve que la pésima calidad de la enseñanza, la formación de especialistas y la mejora continua de la investigación para acceder a un progresivo conocimiento del turismo no dependía tanto de su inserción en el sistema universitario como del abandono del enfoque convencional, sociológico o demanda y su sustitución por un enfoque alternativo, económico o de oferta.

Como era de esperar mis recomendaciones cayeron en el olvido o, por mejor decir, fueron olímpicamente ninguneadas por la poderosa y prepotente comunidad de turisperitos, habida cuenta de que monopoliza la verdad elevada a la categoría de dogma incontestable. Quiero decir que la calidad de la enseñanza era mala antes de que se impartiera en la Universidad, sigue siendo igual de mala después de entrar en ella y lo seguirá siendo mientras vaya a piñón fijo en el paradigma convencional.

Como tantas veces tengo escrito y dicho, la enseñanza y la investigación está en manos de numerosos geógrafos que penetran en el ámbito de la economía por regla general sin dominar esta especialidad y por economistas que se comportan como geógrafos y sociólogos más que como economistas. Mimetizan la terminología económica pero no hacen análisis económico. Esta convicción no hace más que reforzarse con la lectura de los textos que continuamente caen en mis manos escritos por los turisperitos que, desde hace años, unen a esta condición la muy notable de ser también profesores universitarios. Uno de esos textos es el publicado el 11 de diciembre de 2005 por el diario asturiano La Nueva España por Jesús Rivas

⁹ Publicado en Contribuciones a la Economía, enero 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

García, profesor titular de la Escuela Universitaria de Turismo de Asturias. Después de su lectura no pude resistir el impulso de enviar un comentario crítico al citado diario escrito del modo más comedido que me fue posible conseguir ya que tampoco era cuestión de sacar los colores a nadie, una tentación que tuve que reprimir a duras penas ya que el texto del prof. Rivas se presta a la crítica despiadada por el atrevimiento que supone simular ante el lector que es ducho en economía.

Ha pasado más de un mes sin que el diario haya publicado mi comentario, enviado de forma mecanizada en un disquete para mayor comodidad y creo que ya puedo dar por rechazada su publicación. Dado que creo que el caso del texto del prof. Rivas y del mismo profesor no son una excepción en el panorama educativo del turismo en España me decido a publicar conjuntamente mi comentario y el del prof. Rivas ya que, conforme con la frase con la que termina, estoy convencido también yo de que no debemos demorar más el análisis y el debate. Por mi parte que no quede. Transcribo el texto de Rivas tal y como fue publicado por el diario sin retocar más que alguna falta de concordancia ni cambiar los signos de puntuación.

Repito que primero inserto el artículo del prof. Rivas y después el mío. De la lectura reposada de ambos deberían los lectores inquietos pasar a la reflexión seguida de sus propios comentarios. Los animo encarecidamente a hacerlo.

UN PUENTE MÁS PARA EL DEBATE TURÍSTICO (JRG)

Tras la preocupación manifestada públicamente por los representantes de nuestro sector turístico, derivadas de la evolución de las cifras de ocupación y pernoctación en nuestra red de alojamientos, durante este puente de la Constitución (diciembre, 2005) se hace preciso determinar no sólo las causas de tales efectos coyunturales, sino las soluciones que potencien el debate y faciliten el acuerdo en las acciones y medidas que deban tomarse. Máxime cuando este problema, como veremos, viene de lejos. Concretamente desde la entrada en el nuevo milenio.

Turistas de corta estancia

Desde el año 2000, en diciembre durante el puente de la Constitución, la ocupación media de nuestros alojamientos ha ido sistemáticamente reduciéndose a un ritmo que oscila entre el 2 y el 5 por 100. Y la estancia media del turista ha ido bajando, desde ese mismo año de referencia, de 4,4 días a 2.6 días.

Si el incremento de la oferta de servicios de alojamientos turísticos puede justificar razonablemente la bajada de la ocupación media – al ser menor la parte de tarta que toca por negocio - , lo que no permite explicar es la drástica reducción de la estancia media del turista. Las posibles razones solo las podemos encontrar – de modo aislado o combinado – en: 1º. La inadecuada promoción turística de nuestra tierra; 2º. La modificación de las pautas de consumo que conducen a la búsqueda de experiencias turísticas diversas, nuevas y exóticas, alejadas de los destinos tradicionales; 3º. La ausencia de estrategias – tanto públicas como privadas – de fidelización del turista.

Clima y desinformación

Es bien sabido que una correcta y prudente información pública sobre las expectativas de evolución climática de un territorio favorece la estacionalidad vacacional, esto es, la concentración en el tiempo y en el espacio de visitantes al territorio de referencia. Sin embargo, lo que ha ocurrido en Asturias es que la información meteorológica ha generado un efecto contrario, levantando una barrera – otra más – entre nuestros potenciales visitantes y nuestro tejido empresarial turístico.

Para ser más precisos, la demanda de nuestros visitantes potenciales ha sufrido un desplazamiento contractivo como consecuencia de una desinformación sobre la realidad climática de nuestra tierra. Los hombres y mujeres que viven por y del turismo no tienen que pedir perdón por reclamar de la gestión pública actuaciones tendentes a conseguir mayores niveles de precisión en las expectativas de nuestro clima. Y si tenemos en cuenta que el entramado empresarial que lo exige aporta el 8,76 por 100 del PIB autonómico y sostiene más de 45.000 empleos, quizás sean otras las personas que deban explicar cómo se puede permanecer indiferente ante una desinformación que hay que atajar lo antes posible. Solo cuando los visitantes que se acercan por estas fechas, haciendo caso omiso a los partes meteorológicos, descubren la realidad de un clima más benignos y pueden percibir las exageraciones e imprecisiones que afectan críticamente a la cuenta de resultados de buena parte de los negocios del sector. La solución es simple: atender a los requerimientos de una estación meteorológica propia de referencia, que evite los indeseables efectos desincentivos (sic) para nuestros visitantes.

El encarecimiento del combustible

Más del 82 por 100 de los visitantes que se acercan a nuestra tierra, lo hacen por carretera. Hablemos de transporte público o privado, lo que ha

encarecido el desplazamiento en el corto plazo ha sido la evolución de precio del combustible.

La demanda de combustible es extremadamente rígida y falta de elasticidad respecto al precio, lo que implicaría que el sujeto demandante no modificase su comportamiento económico de modo significativo. Pero el problema es que esta afirmación solo nos sirve para el comportamiento productivo del individuo, es decir: un sujeto que ha de desplazarse, por ejemplo, al trabajo, no dejará de consumir energía, ya que esa actividad es la base de obtención de su renta disponible. Con el tiempo dedicado al ocio, el incremento del coste de desplazamiento puede ofrecer al potencial visitante destinos alternativos menos exigentes en el consumo de energía. Si a ese coste variable y de corto plazo, se añade el coste fijo y de largo plazo, que llamamos peaje del Huerna y cuya penalización potencial para nuestro primer y segundo mercado emisor (Madrid y Castilla y León) de turistas supone más de 27 millones de €, entonces el coste de desplazamiento se va perfilando como un factor de contracción, quizá de menor orden que el climático o el conductual de nuestros visitantes, pero de una relevancia cada vez mayor en el medio plazo.

Elevación de tipos en la zona euro

La elevación del precio del dinero – tipos de interés – en la zona euro afectará a las dos decisiones básicas de los sujetos sobre su renta disponible: el consumo y el ahorro. Veamos de qué modo:

1º. Redistribución. El ahorro se ve estimulado frente al consumo y éste, al reducirse, provoca una redistribución de las decisiones de gasto de las economías domésticas favorecedoras y propensas al consumo de bienes y servicios básicos frente a los denominados técnicamente por la literatura económica como de “lujo relativo”, entre los que se encuentra en conjunto de servicios turísticos. Como vemos, un primer efecto derivado del anuncio de subida de tipos es una reducción de la parte del presupuesto de las economías domésticas dedicadas (sic) a la actividad turística.

2º. Endeudamiento. Con la elevación de tipos se hace más caro obtener recursos monetarios para financiar nuestras decisiones de consumo: quienes no renuncien a los servicios turísticos financiados por el endeudamiento deberán pagar más por ello. Un segundo efecto de la elevación de tipos es una reconsideración de destinos alternativos para, dadas unas expectativas de calidad en la experiencia turística, lograr un ahorro que compense el incremento del precio de nuestras decisiones de ocio financiadas con endeudamiento.

3°. Prioridad del endeudamiento. Las declaraciones realizadas por algunos empresarios del sector en cuanto a los efectos derivados del incremento de las hipotecas no son descabelladas, ya que las economías domésticas, al asumir endeudamiento, deben dar prioridad a su uso, es decir: contraemos un pasivo más caro pero debemos decidir qué activos han de recibir esos recursos. La vivienda como inversión ocupará los esfuerzos prioritarios de las economías domésticas.

Conducta, clima, transporte y endeudamiento son algunos de los factores que pueden explicar lo ocurrido. No demoremos el análisis ni el debate.

NO DEMOREMOS EL DEBATE DEL TURISMO (FME)

“No demoremos el análisis ni el debate”, así termina el profesor titular de la Escuela de Turismo de la Universidad de Oviedo Jesús Rivas el artículo que bajo el título “Un puente más para el debate turístico” publica La Nueva España del domingo 11 de diciembre. Dado que la suya coincide con la propuesta que vengo haciendo desde hace cerca de veinte años en mi condición de investigador científico del CSIC en el campo de la economía del turismo quisiera aprovechar su invitación y la amable aceptación de La Nueva España para ofrecer a los lectores del rotativo una aportación crítica al debate propuesto por el profesor Rivas sobre la disminución de visitantes en Asturias durante el largo puente festivo que se cerró el pasado 11 de diciembre.

Seguiré en ella los cuatro apartados del artículo del profesor de la Escuela Universitaria de Turismo de Oviedo:

Turistas de corta estancia. Según el profesor Rivas, desde el año 2000 viene descendiendo la ocupación media hotelera en el Principado en el puente de la Constitución – Inmaculada a un ritmo que oscila entre el 2 y el 5 por ciento al mismo tiempo que la estancia media ha ido bajando desde 4,4 a 2,6 días. Dejemos al margen el hecho de que el descenso de la ocupación y la duración de la estancia son indicadores que están correlacionados ya que a menor estancia menor ocupación, como entiende incluso quienes no son profesores de turismo. Siguiendo con su exposición el profesor Rivas cae en la cuenta de que el progresivo y jaleado aumento de la oferta de alojamientos puede ser una de las causas que explican el sostenido descenso de la ocupación, pero no el descenso de la estancia. Es cierto que la ocupación puede descender cuando aumenta la oferta de habitaciones, pero solo si la demanda no aumenta al mismo ritmo que la oferta, lo que hace pensar en que

los empresarios deben estar tomando sus decisiones de inversión sin tener un adecuado conocimiento del comportamiento de la demanda. Si esta presunción fuera cierta la responsabilidad la tienen los centros de investigación encargados de medirlo, predecirlo y darlo a conocer a los empresarios y a la administración competente. Pues es de suponer que cuando un empresario decide invertir en un establecimiento hotelero lo hace porque ha estudiado el mercado en el lugar elegido, a no ser que su decisión responda a su intención de aprovechar las ventajas fiscales y crediticias que la administración ofrece en este sector empresarial, a veces de un modo demasiado alegre, animada por quienes sostienen que las empresas orientadas al servicio de los visitantes son y será en Asturias un sector estratégico en alza.

El acortamiento de la duración de las estancias es cierto que no queda explicado por el aumento de la oferta de servicios de alojamiento. El profesor Rivas aduce tres razones aisladas o combinadas: 1º. La inadecuada (sic) promoción turística; 2º. La modificación de las pautas de consumo; 3º. La ausencia de estrategias de fidelización del turista. Razones las tres que explicarían no solo el acortamiento de las estancias cortas sino también el de las largas, por lo que serían genéricas sino específicas de las primeras. Situando el peso de la explicación del descenso de la duración media de las estancias cortas en las razones primera y tercera el profesor Rivas se muestra seguidor incondicional de las conocidas y ya manoseadas recetas que vienen aportando los turisperitos de aquende y allende nuestras fronteras. Se trata como podemos comprobar de razones que inciden en la presunta insuficiencia o inadecuación de las medidas de marketing que debería tomar y no toma la administración pública competente. La tercera razón parece dirigirse a fallos de imprevisión por parte de los sistemas de investigación del Principado y del Estado. Pero lo que subyace en las razones primera y segunda del profesor Rivas es la inveterada creencia de que el turismo no se produce, sino que existe como dormido y a la espera de que los programas de promoción lo despierten y los de fidelización lo mantengan en continua vigilia a fin de que no vuelva a dormirse.

Llevo casi dos décadas insistiendo en que el turismo no hay que verlo solo como consumo, comercialización y promoción sino también, y sobre todo, como producción ya que si una mercancía no es previamente producida nada hay que comercializar ni publicitar. Los recursos naturales y culturales puede que estén ahí esperando que llegue el turista que, como nuevo rey Midas, al tocarlos los convierta en fuente de riqueza, pero con eso solo no basta. Con respecto a los recursos existentes hay que ponerlos en explotación convirtiéndolos en servicios mercadeables, cosa que muchos de ellos aún no lo son en Asturias ni en el resto de España. Pero muchas veces no bastan los

recursos existentes y por eso hay que invertir en otros nuevos que sean sobre todo innovadores y orientándolos a la prestación de servicios rentables, algo que ya se está haciendo en Asturias, aunque no siempre precedidos de los necesarios estudios de mercado, de viabilidad técnica y de rentabilidad empresarial.

De llevarse a cabo un programa de inversiones en la explotación empresarial de los recursos existente y de los recursos innovadores a fin de que sean auténticos servicios incentivadores de visitantes rentables por sí mismos, y teniendo en cuenta la ya bastante completa red de servicios de hospitalidad (alojamiento y restauración), muchos de ellos ciertamente excelentes, con la que ya cuenta el Principado, sería el momento de ofrecer un cada vez más completo catálogo de programas de estancia elaborados por empresas especializadas localizadas en Asturias, con empresarios asturianos, con financiación asturiana y con tecnología asturiana, única forma de conseguir que el valor añadido turístico se quede en Asturias y no tenga que compartirse más que en lo estrictamente necesario con empresas foráneas.

Hace poco escribía en estas mismas páginas un estupendo artículo mi eminente colega el profesor Velarde Fuertes glosando la figura ejemplar de Saez de Miera y ponderando el acierto que supuso la creación de la Central Lechera Asturiana, con lo que, desde entonces, la leche es transformada en diversos productos derivados en la misma Asturias con beneficio para toda la economía regional. Pues exactamente lo mismo hay que hacer en el campo del turismo y hasta que no se haga andaremos dando palos de ciego si nos limitamos a repetir una y mil veces las limitadas y parciales recetas que proponen los turisperitos.

Clima y desinformación. El profesor Rivas está convencido de que la inadecuada previsión del clima asturiano es una de las razones que explican el descenso de las visitas durante los puentes de la Constitución. De nuevo un argumento que tiene más de receta que de ciencia. Sin discutir que la información del Servicio Meteorológico Nacional pueda no ser todo lo excelente que sería desear, lo cierto es que Asturias, una región harto montañosa, tiene también numerosos microclimas que dificultan que la información sobre las previsiones del tiempo contemple con exactitud a todos y cada uno de ellos. Algo que tal vez podría hacer mejor un servicio regional, pero ni aun así se podría alcanzar la excelencia necesaria a efectos de orientar correctamente a los visitantes.

Pero es que hay más tela que cortar en este aspecto. Y es que no hay que olvidar que Asturias tiene, por fortuna, un clima lluvioso y con no demasiados días soleados, aunque cuando los hay son verdaderamente gloriosos. Reconocerlo no es un atentado sino atenerse a los hechos. Lo que

hay que hacer es no lamentarlo sino investigar el mercado y las posibilidades que existen en una región lluviosa de fabricar y ofrecer en los mercados más indicados programas de estancia coherentes con el clima sin descuidar el respeto al medio ambiente y también sin olvidar que tienen que ser empresarialmente rentables.

El encarecimiento del combustible. Todos estamos padeciendo el aumento del precio de los combustibles. Las tasas de automoción son ya muy elevadas. Cualquier familia dispone de un coche, de un turismo como dicen algunos porque los primeros automóviles los solían tener los potentados para viajar por placer, es decir, según la convención, para “hacer turismo”. El profesor Rivas dice que “la demanda de combustible es extremadamente rígida y falta de elasticidad respecto al precio, lo que implicaría que el sujeto demandante no modificase su comportamiento económico de modo significativo”. La frase del autor refleja la transcripción de una receta que nunca debería emplear de esta forma y menos en este caso ni de esta forma. Extremadamente rígida y falta de elasticidad son dos expresiones equivalentes por lo que con usar una de ellas habría bastado y, por si fuera poco, a continuación, explica el significado de las dos expresiones con lo que repite por tercera vez la idea. Pero lo más singular es que el autor utiliza el tecnicismo de la elasticidad-precio de la demanda para añadir que no sirve para quienes demandan combustibles para consumir turismo, es decir, que según él, los turistas motorizados tienen una elasticidad-precio elevada por lo que disminuyen la demanda cuando el precio del carburante aumenta, es decir, que la demanda de combustible depende mucho de las variaciones del precio, y aprovecha la ocasión para referirse al encarecimiento del transporte para quienes vienen a Asturias por culpa del peaje del Huerna, un peaje que no olvidemos que existe desde hace más de quince años por lo que no es un factor a tener en cuenta en el análisis de lo que ha sucedido en los últimos cuatro años.

Elevación de tipos en la zona euro. El profesor Rivas está bien informado y sabe que el Banco Central Europeo acaba de elevar un cuartil el tipo de interés de referencia desde el 2 al 2,25 por ciento. Pero, insisto: acaba de tomar esa medida, por lo que malamente puede haber influido en el descenso de la tasa de ocupación de la red de alojamientos de la región. Pero es que, además, el profesor Rivas ofrece un repertorio de tres razones en virtud de las cuales la elevación del precio del dinero afecta a lo que él llama las dos decisiones básicas de los sujetos sobre su renta disponible: el consumo y el ahorro.

La economía, que no es una doctrina sino un método de análisis enseña que el consumo y el ahorro son dos magnitudes correlacionadas, o mejor

dicho, una es la inversa de la otra. Dado un nivel de renta, la parte que no se consume se ahorra. No hay otra forma de proceder. Cuando un sujeto se endeuda para aumentar su consumo no puede ahorrar al mismo tiempo habida cuenta de que lo que está haciendo es comprometer la renta venidera a fin de devolver lo que pidió prestado más sus intereses. Y, obviamente, si los intereses aumentan, está comprometiéndose aún más su renta futura, con lo que peor se le ponen sus posibilidades de ahorro. Lo que hace quien se endeuda para consumir hoy la renta futura afecta obviamente a su capacidad de ahorro.

Por consiguiente, no es cierto, como afirma el profesor Rivas, que, al aumentar los tipos “el ahorro se ve estimulado frente al consumo”, si es que estamos hablando, como debiéramos, del consumidor que solicita un préstamo para consumir más entre otras cosas turismo. El profesor Rivas no lo dice, pero todo hace suponer que está hablando de sujetos diferentes, de los que siendo ahorradores pueden verse inducidos a ahorrar más gracias al aumento de los tipos, y, dentro de estos, a los que pueden preferir ahorrar a consumir turismo.

La segunda consecuencia que aporta del aumento de los tipos es más lógica: “Con la elevación de los tipos se hace más caro obtener recursos monetarios para financiar nuestras decisiones de consumo”. Ahora está haciendo referencia a los sujetos que financian su demanda de turismo con préstamos bancarios por lo que se ve con más claridad que antes se estaba refiriendo a los que deciden ahorrar más gracias a los nuevos tipos, en general sin disminuir sus niveles de consumo.

La tercera consecuencia se entiende mal tal vez porque esté inadecuadamente redactada. Si la he entendido correctamente, lo que al parecer quiere decir el autor es que el aumento de los tipos provoca un aumento de los intereses de las hipotecas de vivienda y que con ello queda menos renta disponible para consumir bienes en general y por supuesto turismo.

Pero, en cualquier caso, repito, por lo reciente del aumento de los tipos de interés en la eurozona, la medida aún no ha tenido tiempo de influir en el descenso de la ocupación media del último puente festivo.

El profesor Rivas termina diciendo que la conducta cambiante de los consumidores, la inadecuada información del clima, el encarecimiento del transporte y el aumento de los tipos de interés son algunos de los factores que pueden explicar lo ocurrido. Pues bien, por medio de este trabajo he tratado de ofrecer a los alumnos de la Escuela Universitaria de Turismo de Oviedo, a los empresarios que tienen negocios para atender las necesidades

de los visitantes, a las autoridades del Principado y a los lectores en general que, si bien los factores apuntados por el profesor Rivas tienen su indudable influencia en el número de visitantes que recibe Asturias y en sus aportaciones a la economía regional, un verdadero análisis económico de los problemas del sector ha de basarse en un certero conocimiento del mercado y en la realización de proyectos de inversión tendentes a potenciar los servicios incentivadores y, junto con los servicios facilitadores ya disponibles, producir y ofertar programas de visita tan completos como sea posible teniendo en cuenta las condiciones climáticas y las demás condiciones invariantes que los condicionan.

Estoy, pues, plenamente de acuerdo con que no debemos demorar el análisis ni el debate. Considérese este breve artículo como una respetuosa respuesta a tan sabia propuesta.

Lo que antecede lo escribí en Salas el 12 de diciembre de 2005, es decir, un día después de la publicación del artículo de JRG, y así mismo lo público sin retoques ni correcciones.

XIII La biblia del turismo cumple tres cuartos de siglo

GRÜNDRISS DER ALGEMEINE FREMDENVERKHERSLEHRE (Fundamentos de la teoría o doctrina general del turismo) se publicó en Zurich en plena guerra mundial, en 1942, por dos de las más conspicuas figuras de la materia, directivos de la Schweizerischen Fremdenverkerverbandes y profesores de la Handels-Hoschule de Saint Gallen (Berna, Suiza). Ambos destacaron tanto en la práctica, por sus cargos en la Asociación Suiza del Turismo, como en la enseñanza, docentes en la Escuela de Altos Estudios de Comercio de St. Gallen. Ellos fueron los fundadores de la AIEST, la Asociación Internacioal de Expertos Científicos en Turismo, la cual, como es sabido, agrupa a los más destacados turisperitos del mundo con sus sucursales en diferentes países, entre ellos, España. La relevancia de esta obra y la de sus autores es mundialmente reconocida sin excepción por cuanto supieron recoger y sistematizar las aportaciones teóricas y prácticas que se habían hecho en Europa desde el último tercio del siglo XIX. Codificaron el material disperso en un corpus ordenado, la obra de 1942, y siguieron participando durante años con publicaciones en revistas especializadas y con ponencias en congresos y otros encuentros científicos además de dedicarse, como ya se ha dicho, a la enseñanza del turismo en el centro citado. Sus aportaciones fueron reconocidas en su tiempo y contaron con reconocidos epígonos. La presencia de sus planteamientos aun siguen configurando la conceptualización del turismo vigente, la que se caracteriza por ver el turismo exclusivamente como un fenómeno social, el que se desarrolló como una consecuencia entre tantas de la revolución industrial, consistente en la generalización progresiva de los viajes de vacaciones (también llamados viajes de ocio) desde las clases más pudientes hast las clases de niveles de renta y estatus social más bajos.

Los viajes llamados de ocio, entendiendo por ocio tiempo libre, no *otium cum dignitate*, el ocio creativo de los antiguos, se vienen haciendo desde el siglo XIX por los nuevos ricos del comercio, la industria, las profesiones libre y los funcionarios, clases todas ellas que aspiraban a imitar el tren de vida de los nobles del *Ancien Regime*, un tren de vida en el que los viajes ocupaban un lugar destacado, viajes que, sorprendentemente, no eran de tiempo libre porque este tiempo solo cuenta entre las clases dedicadas a actividades de trabajo y negocio. Estas clases enriquecidas en los negocios tenían obligaciones pero sus altos niveles de renta les permitía descansar

temporalmente. Y en ese tiempo de asueto al que pronto se llamó de tiempo libre y más tarde de vacaciones se dedicaban a viajar a lugares famosos por su clima, sus bellezas paisajísticas, sus aguas medicinales, su vida social, sus fiestas, sus costumbres o sus recursos culturales. Los nuevos viajeros empezaron a ser los de nacionalidad británica, el primer país que tuvo una burguesía urbana enriquecida. Los lugares que visitaban eran los del Continente y, entre ellos, los enclavados en los Alpes, un sistema montañoso repartido entre Francia, Alemania, Italia, Austria y Yugoslavia, pero destacadamente Suiza, el país de los autores de esta obra, a los que se dio en concederles el título de *padres del turismo*. Los padres del turismo, como germanohablantes, usaban más el término *Fremdenverkehr*, flujo, tránsito, tránsito o paso de forasteros que el neologismo *turismo*. El término propiamente alemán es aplicable a todos los viajeros. También turismo se puede aplicar a todos los viajeros, por cuanto etimológicamente viene de tur, siendo tur viaje circular o giro, es decir, viaje de ida y vuelta, el viaje que se hace para ir y volver cualquiera que sea su motivación, pero usualmente se usa para los viajeros que viajan por gusto o discrecionalmente quedando fuera del término los que usan por obligación, aunque en el fondo no queda bien delimitada la línea que los separa. Ambos términos acabaron por aplicarse solo a los viajeros por ocio o tiempo libre, es decir, a los que hacen viajes de vacaciones. Tenemos la convicción plena de que si, en lugar de turismo, se hubiera usado el término *vacacionismo* y, en vez de turistas, se hubiera hablado de vacacionistas, el contenido de las cuantiosas obras que se escribieron, se escriben y se escribirán sería menos farragoso de lo que es. Por ejemplo, la bizantina polémica sobre las motivaciones, que tanta tinta derrochó, no habría tenido lugar. Si en vez de situar la investigación en un terreno de nadie, el situado entre la economía y la sociología, se hubiera situado plenamente en una especie de psicología aplicada, su contenido de habría dedicado a los resultados de la investigación sobre cómo, cuando y por qué los hombres y las mujeres quieren descansar de sus obligaciones y, además, si les es posible, hacerlo fuera de su casa y cuanto más lejos mejor, en lugares dotados de atracciones naturales, culturales o industriales. Las obras de turismo versarían sobre las relaciones que se establecen entre los vacacionistas y los residentes en esos lugares: relaciones personales, sociales, amorosas, deportivas, religiosas, económicas, artísticas, religiosas, e incluso, cosa que se olvida por su postura fuertemente esutrapélica, delictivas, destacando, eso sí, las más relevantes en cada caso, pero sin olvidar ninguna de ellas. Pero lo cierto es que, sorprendentemente, las obras que se publican sobre el turismo no versan sobre lo dicho sino sobre geografía, arte, historia, aguas termales, eventos, fiestas, costumbres, gastronomía y sobre los servicios logísticos, los que se orientan a cubrir las necesidades de los vacacionistas (aunque también, obviamente, los que no lo son) y, por último, sobre los efectos que los gastos de todos los visitantes,

de nuevo vacacionistas o no porque en la práctica no resulta factible separarlos,, tienen sobre el sistema productivo de los lugares visitados y sobre sus principales magnitudes económicas (PIB y precios)

Los padres del turismo, autores de esta obra, aluden a los turistas clásicos, los que tenían tiempo y recursos para hacer largos viajes, viajes no solo a lugares lejanos de su residencia sino también viajes de larga duración. Desde las últimas décadas del siglo XX se tiene la creencia de que antes de la II Guerra Mundial el turismo solo lo hacían las clases opulentas, las que Veblen llamó a fines del XIX clases ociosas, nobles, magnates, alta burguesía. Pero los autores de esta obra ya eran conscientes de que amplias capas sociales se habían incorporado al colectivo con propensión a salir de vacaciones, a hacer turismo. Treinta años más tarde la masificación era más notable aun hasta el punto de que McCannell aludía en 1994 a que turista fuera empleada cada vez más como una etiqueta irónica para quienes se contentan por vivir experiencias superficiales, anodinas y preparadas por empresas como si fueran las más singulares y memorables que se pueden vivir. Hoy es ya corriente que nadie se considere turista. Para los turistas los turistas siempre son los otros, nunca ellos. Pues bien, cuando los autores publicaron esta obra ya estaban puestas las bases necesarias para la pérdida progresiva del glamour que en el pasado tuvo hacer turismo, aunque ellos, tan entusiastas del turismo no lo llegaron a ver así.

En cualquier caso, es obvia la relevancia histórica, científica, académica, industrial y política que la obra de la cual hemos extraído los temas que se incluyen en este libro. Hoy, como decimos, al margen de anecdóticas diferencias de contenido, la obra de Hunziker y Krapf sigue viva y presente entre la comunidad mundial de turisperitos. Se advierte la inclusión de nuevas formas o modalidades de análisis y métodos, entre ellos, el relieve que ha tomado el marketing, por ejemplo, que hoy podríamos decir que es muy abulato entre los trabajos que se publican y entre los centros que se dedican a la materia, o los intentos de investigar esta realidad por medio de las tablas input-output, la contabilidad satélite, la formulación de modelos econométricos, el análisis cluster, la obsesión por la multidisciplinariedad e incluso la más moderna obsesión de la transdisciplinariedad hasta la inclusión de la filosofía, la hermenéutica y la epistemología, pero ninguna de estas aventuras ha conseguido eliminar la presencia de los fundamentos conceptuales de la obra que comentamos. Después de nada menos que setenta años, casi tres cuartos de siglo, los Grundiss de 1942 aun siguen marcando el enfoque, el contenido y los planteamientos que siguen enteros en la actualidad. De aquí la conveniencia de hacer asequible a los estudiosos del turismo de hoy los fundamentos de la doctrina del turismo que se postulan en los Grundiss de los padres del turismo. Nada mejor que estos

fundamentos, tan clásicos como, sin embargo, actuales, para demostrar de forma fehaciente e indubitable, que sus contradicciones estaban ya presentes en esta obra, contradicciones heredadas del pasado y fielmente transmitidas a las generaciones siguientes. Ya en sus más tiernos orígenes la semilla estaba sembrada, una semilla que no es otra que la aceptación por los académicos de la noción vulgar de turismo. Desde entonces, crítica científica mediante, ya habría sido posible corregir el sesgo del árbol que se iba desarrollando, pero años más tarde se hizo urgente proceder a su revisión en sus mismas raíces, que no son otras que la visión desde el turista (el demandante), y su sustitución por el enfoque habitual en el estudio de cualquier actividad productiva, la visión desde la oferta, lo cual habría implica no tirar por la borda lo que ya se tenía sino ver la realidad del turismo no solo como un fenómeno social, lo que lleva estudiarlo en sus efectos externos sino también como una actividad productiva perfectamente identificada en sí misma.

No se hizo entonces, no se hizo después y aun hoy sigue sin hacerse. El turismo como fenómeno ha sido y será estudiado como fenómeno social pero ha llegado la hora de estudiarlo como una actividad productiva a pesar de la resistencia que muestra la comunidad internacional de turisperitos, los cuales siguen anclados en la creencia de que el fenómeno del turismo no es susceptible de ser estudiado desde la economía, postura en la que llevan toda la razón, pero como, a pesar de ello, se estudia y se estudia mal, están convencidos de que se estudia tanto la demanda (la realización de viajes de vacaciones) como la oferta (todos aquellos bienes y servicios que necesitan los vacacionistas, muchos de los cuales por no decir todos son igualmente necesarios a los no turistas, con lo que la oferta turística queda indeterminada) De aquí que se pueda decir que la estudiarse el fenómeno del turismo desde la economía solo se tenga en cuenta la demanda hasta el extremo de que al intentar estudiar la oferta se sigue en el fondo atado a la demanda ya que la oferta se identifica en función de ella, es decir, no queda identificada. Esta grave anomalía está plenamente presente en la obra que presentamos. Como se verá, el ferrocarril es un medio de transporte de personas que está al servicio de todos, sean turistas o no, sean vacacionistas o no. Por ello, para los autores el ferrocarril no forma parte de la oferta turística, solo forman parte de ella los telesféricos porque estos se utilizan exclusivamente por los vacacionistas.

En el transcurso de la lectura, el lector encontrará planteamientos similares. Cuando procede hemos intervenido por medio de notas a pie de página con el fin de que quede constancia de las contradicciones en las que cae la inadecuada aplicación de la economía al estudio del turismo como fenómeno. Como ya se ha dicho en la advertencia primera, se han cercenado

capítulos enteros y numerosos epígrafes. Lo cercenado abunda en el tratamiento de una serie de temas como la geografía, el arte, las aguas termales, los deportes, la curación, los ferrocarriles, los barcos, los alojamientos, los restaurantes, los museos, la política, la sanidad y la demografía, entre otros, de una forma casi exhaustiva, cuando lo procedente habría sido remitir a obras específicamente dedicadas a tales materias porque su interés es claramente secundario por mucho que se crea que no lo son. Además, los muchos años pasados desde la publicación de la obra, setenta y uno exactamente, han desembocado en una situación en la que el tratamiento de dichas materias ha quedado inevitablemente anticuado. Podría ser de interés para los historiadores de cada una de ellas, pero los lectores tendrían una información más cabal en obras que se estudian su evolución.

Hay, sin embargo, aportaciones de los autores que tienen interés para los historiadores del turismo. Al tratar los aspectos económicos afirman que ya entonces se habían incorporado a las vacaciones fuera del lugar de residencia las clases medias, las cuales eran ya en Europa significativamente predominantes. Un aspecto que tratan los autores es el concepto de localidad turística, concepto que desde hace algunas décadas se conoce como destino turístico e incluso, por antonomasia, destino. El ejemplo que ponen es el de Arosa. Digamos que Arosa es una comuna suiza que pertenece al cantón de los Grisones, cercana a Davos, que gracias al turismo de nieve pasó de una población insignificante en el siglo XIX a tener unos 3.000 habitantes en poco tiempo. Poco más cabe destacar del tratamiento que los autores hacen del turismo a no ser el que dan a los aspectos económicos, a los que dedican el más extenso de los capítulos, el IX. Debemos hacer constar que carece de sentido tratarlos desde la microeconomía marginalista de 1876, propiciada indistintamente por Menger, Jevons y Walras, cada uno por su lado, siguiendo el manual de Alfred Marshall (1898). ¿A qué bien o servicio (ahora les llamamos productos) de la llamada oferta turística hacen referencia las curvas de oferta que incluyen los autores en el texto?. Lo mismo cabe decir de la demanda, ¿a qué bien o servicio aplican las curvas de demanda turística que nos ofrecen? Evidentemente, a todos y cada uno de ellos pero a ninguno particular porque no hay forma de identificar los llamados productos turísticos en función quines visitan los destinos turísticos, con el agravante de que en cada localidad o destino se producen unos pero no otros. Cuanta sencillez ofrecerían los manuales de turismo si en vez de empeñarse en usar los imprecisos términos turismo y turista usaran los más nítidos vacacionismo y vacacionista. El bizantinismo de las motivaciones y la insistencia en que el turista es siempre un consumidor y nunca un productor habría sido evitado con todas sus supuestas complejidades si se hubiera hablado de vacacionistas dado que el vacacionista es quien ha dejado de ser productor pero no puede dejar de ser

consumidor so pena de perecer. Destaquemos también que los Grundiss muestran una actitud cuasi propagandista del turismo. No debemos de olvidar que los autores, por sobre su condición de profesores universitarios eran miembros de la Asociación de Turismo de Suiza, fundada y dirigida por ellos.

La obra, de la que hemos traducido una parte y adaptado las partes más significativas, cuyos conceptos y formulaciones laten todavía en los trabajos que se siguen publicanco hoy, hace tiempo que necesitaba una edición en castellano. Su publicación es un recordatorio obligado de cara a las nuevas generaciones de expertos. En ella se encuentra plenamente formulada una concepción teórica desde la psicología que no es apta para ser estudiarla desde la microeconomía. Nadie parece haberse percatado todavía de esta inadecuación entre el punto de vista desde el que se conceptúa la materia y las exigencias del análisis microeconómico. Para solución de este problema ello solo caben dos opciones: o no se renuncia a estudiarla desde la microeconomía o se conceptúa con una visión económica, es decir, como una actividad productiva bien identificada. Esto implica la convicción de que hay que estudiar el turismo también desde la oferta y no solo desde la demanda. Por ello queda también plenamente justificada la publicación de la versión española de una obra tan vestusta como esta, porque pone en evidencia que, a pesar del tsunami bibliográfico que padece la materia y a pesar de la reiterada afirmación de que se impone la innovación, lo cierto y verdad es que aun no se ha desarrollado una verdadera microeconomía del turismo. Hacerlo no obstaculiza que se estudie como un fenómeno social. Todo lo contrario. Su naturaleza como fenómeno social no se entiende sin su naturaleza como actividad productiva, pues primero aparecen los viajes de placer y mucho después su masificación. La producción de viajes de placer precede al turismo como fenómeno. Y cada hecho ha de ser estudiado con la metodología adecuada sin necesidad de mezclarlas, porque su mezcla conduce ineluctablemente a la falsa creencia en su extrema complejidad y al mito de sus misteriosas especificidades, consecuencia todo ello de la dogmática insistencia en estudiar una materia que tiene dos dimensiones distintas como si tuviera una sola.

En todo caso, sirva esta versión como un homenaje a la obra que, a pesar de su antigüedad, tiene el dudoso mérito de seguir aun en vigor en sus trazas fundamentales, las derivadas de la consideración del turismo como fenómeno y del olvido inexplicable de su consideración como actividad productiva.

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.