



Observación, intuición y conjeturas: bases del conocimiento científico

Por y para una microeconomía del turismo

Una propuesta: científica y operativa

VOLUMEN IV

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

Solo tenemos elección entre verdades irrespirables
y supercherías saludables
(E. M. Cioran, 1911 – 1995)

ÍNDICE

- Prólogo, 7**
- I Polisemia del turismo, ventajas e inconvenientes, 11**
- II El paradigma austriaco y el estudio del turismo, 29**
- III La verdad del turismo rural. Taramundi como paradigma, 53**
- IV Análisis micro de un viaje a USA a mediados del siglo XX, 77**
- V Los servicios incentivadores del turismo, 123**
- VI ¿Pero es que el turismo tiene formas?, 127**
- VII Crítica de la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo, 159**
- VIII El turismo desde la filosofía de la historia, 179**
- IX El turismo: fenómeno postindustrial o mera necesidad básica, 199**
- X Ocio, negocio y tiempo libre, 215**
- XI La visión convencional del turismo según sus primeros codificadores, 223**

Prólogo

Cuenta Jorge Luis Borges en su inolvidable Historia Universal de la Infamia que Bernard Shaw “ha declarado que toda labor intelectual es humorística”. No lo sabía. ¿Es intelectual la labor desarrollada por el autor en estos cuatro volúmenes? Tampoco lo sabe. Lo que sí sabe es que, en ocasiones, recalca en la parodia humorística al constatar cómo los estudios del turismo acostumbran a enaltecer el hacer turismo de los turistas y el hacer turismo de los que les sirven en sus actividades. Porque, curiosamente, todos en el turismo hacen. Hacen los que lo consumen y hacen los que lo producen. Y siempre lo hacen en los lugares en los que los consumidores están, no en los que residen permanentemente, sino en los que están pasajeralemente, en los que son meramente pasajeros. Y siempre es en estos lugares donde se localizan los que sirven a los pasajeros, nunca en los lugares en los que los pasajeros son residentes habituales. Sí, tal vez por ello el autor no sea serio en ocasiones, y tal vez por ello llame turisperitos a los expertos en turismo, expresión que viene de tur y de peritos, y turispericia a la comunidad de la que forman parte, de tur y pericia.

Lo que la turispericia observa es un colectivo de consumidores pasajeros y los compara con el colectivo de consumidores habituales. Y constata que son dos colectivos con semejanzas y diferencias. Se diferencian en que los residentes son productores y consumidores mientras que los pasajeros son solo consumidores. Constata que ambos colectivos, como consumidores, tienen muchos parecidos, son cuasi iguales. De aquí que los turisperitos deduzcan que los pasajeros conforman una parte significativa de la economía local, menos significativa que la completa, pero, obviamente, muy significativa, tan significativa que hay localidades en las que predominan los consumidores pasajeros. A estas localidades las conocen con la denominación de destinos turísticos. En ellos, todo lo que se produce y se consume adopta el calificativo de turísticos. Tangibles, bienes, o intangibles, todos merecen ser considerados productos turísticos. Por ello, por ser todos, no lo es ninguno en sí mismo ya que lo son porque son producidos para ser consumidos por los pasajeros.

Por esta sorprendente razón se comprenderá que el contenido de la materia se preste al humorismo. Tal vez no haya ninguna materia cuyo contenido sea comparable al turismo en lo que respecta a su forzada singularidad y a su menos forzada complejidad. Jamás un matemático soportaría un teorema que no ofreciera claridad, exactitud e incluso elegancia expositiva. Pero los expertos científicos en turismo no rechazan unas formulaciones en sus planteamientos tan reñidas con estas exigencias.

El autor, ya se ha dicho, lleva más de tres décadas denunciando esta situación. Pero sin éxito. Los turisperitos se niegan a participar de sus preocupaciones ante el singular panorama que ofrecen los estudios que se escriben y publican sobre el turismo. Y mucho menos admiten su postulado, el que consiste en llamar turismo no solo al colectivo que viaja por gusto o al conjunto de empresas que sirven a este colectivo, sino, también, a los programas de viaje o de visita con contenido que elaboran por sí mismos que o adquieren en el mercado los consumidores desplazados por cualquier motivo, entre ellos por gusto o porque sí.

La admisión del postulado propuesto tendría la ventaja de dar al contenido de los estudios un aspecto más claro, más preciso y también más elegante porque acabaría con la pretendida singularidad y complejidad de la materia al identificar objetivamente un único producto al que llamar turístico, lo que llevaría a identificar, también objetivamente, una única empresa a la que llamar turística al margen de su localización siempre y cuando se dediquen a producir turismo, es decir, programas de visita con contenido.

Si lo turisperitos aceptaran el postulado que se les ofrece, nada ni nadie impediría un estudio sociológico, geográfico, psicológico, antropológico, filosófico o heurístico del fenómeno social del turismo. Incluso podrían calcularse los efectos que los gastos de los consumidores pasajeros tienen en el sistema económico de la localidad en el que están de visita. Se podría aplicar con propiedad el herramental analítico de la macroeconomía (multiplicador keynesiano, tabla de relaciones intersectoriales, cuentas-satélite) sin dificultad alguna si aceptara nuestro postulado. Pero, eso sí, sin mezclar y confundir las ciencias aludidas y, sobre todo, utilizando con propiedad y eficiencia el rico arsenal analítico de la microeconomía del turismo para estudiar el sector de las empresas turísticas, esto es, de aquellas que se dedican a producir planes o programas de vista. Lo cual no empecería que se estudiaran, igualmente, las diferentes empresas que se dedican a satisfacer las múltiples necesidades de los consumidores pasajeros, muchas de las cuales son, como se sabe, las mismas que tienen los consumidores residentes.

Las empresas que facilitan servicios de hospitalidad y refacción, localizadas como es obvio en los lugares visitados, dejaría de ocupar el centro de la investigación de los servicios auxiliares del turismo que se ubican en los lugares visitados. Ese lugar central sería ocupado por los servicios incentivadores sin los cuales no puede haber turismo.

Se dejaría de sostener al hacer referencia a los países visitados que reciben turismo, un producto que se elabora, casi siempre, en los países de residencia habitual de los consumidores, aunque, no debemos dejar de reconocer que el turismo también podría ser producido en los países visitados con servicios auxiliares de dicho lugar tanto para consumidores residentes como para residentes pasajeros.

Pero para lo que no sería útil admitir el postulado que se viene ofreciendo en los cuatro volúmenes de los que consta esta obra es para sostener los numerosos mitos y falsedades que alimenta la turispericia, entre ellos que la industria turística es la más importante del mundo. Tampoco serviría para enmascarar con ciencia lo que no es más que propaganda, y descarada promoción de múltiples y complejos intereses empresariales y gubernamentales. Y, claro, si no sirve para lo dicho, difícilmente van los turisperitos a asumir el postulado propuesto.

I Polisemia del turismo: ventajas e inconvenientes ¹

Pórtico

Que la voz turismo tiene a su favor una poderosa eufonía es obvio. Que también se presta extraordinariamente bien al maridaje con otras voces, sobre todo a nivel del prefijo tur, es algo indudable. Hay que reconocer que los hablantes ingleses del siglo XIX acertaron plenamente al derivar la nueva voz *tourism* de *tour*, un hallazgo que se expandió con rapidez desde el inglés a todos los idiomas del mundo. Pero aquellos hablantes sabían con certeza lo que querían decir con el neologismo, algo que entre los hablantes actuales ya no se puede asegurar con la misma certeza, ni siquiera en el ámbito académico. Hoy es posible oír decir que aprovechamos un viaje de trabajo para “hacer un poco de turismo”, frase que podemos aplicarnos cuando decimos que, en nuestra propia ciudad, vamos a dedicar una tarde a hacer turismo, lo que quiere decir que nos proponemos visitar los museos o los monumentos del lugar. Lo mismo acontece con los turisperitos en la medida que admiten que, tanto el concepto como la realidad a la que alude la voz turismo, presentan significados diversos. El texto trata de reflexionar sobre esta polisemia y de indagar si ello ofrece ventajas o, en su defecto, inconvenientes para la construcción del conocimiento, para la transmisión del mismo o su aplicación industrial. Durante la primera parte de la segunda mitad del siglo XX estuvieron en candelero animadísimos debates sobre la verdadera identidad del turismo. Ríos de tinta se derramaron durante años sobre la espinosa cuestión de quién podía ser tenido por turista y sobre quién no podía nunca blasonar de merecer tan meritoria consideración. La necesidad de contar con unas estadísticas veraces sobre la demanda se hizo patente de cara a las inversiones en la industria hotelera. Lo mismo cabe decir del concepto de turismo y de su verdadera naturaleza. La famosa frase de Paul Bernecker (1964), a mediados del siglo XX, de que hay tantas definiciones de turismo como tratadistas se dedican a él refleja esta atípica situación. No obstante, en la segunda mitad del pasado siglo, el calor del debate se fue enfriando;

¹ Publicado en Turydes. Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

al principio tímidamente para luego, de golpe, ir desapareciendo hasta el punto de que en nuestros días ya no parece contar con el interés de nadie. Lo cual no quiere decir que las razones para el mantenimiento de aquellos agrios debates hayan sido resueltas satisfactoriamente porque lo cierto es que se llegó a un cierto cansancio y, sobre todo, al convencimiento de que se trataba de una vía muerta que convenía abandonar. Hubo quien sostenía con cierto candor que la solución a la incógnita vendría por sí sola en tanto se hicieran los trabajos de campo que según ellos hay que hacer sin descanso porque lo empírico debe erradicar lo meramente especulativo. ¿Ignoran quienes así pontifican que no hay investigación empírica correcta si antes las nociones teóricas no han quedado medianamente bien identificadas?

Como nosotros no lo ignoramos es por lo que hemos decidido traer de nuevo a colación aquel viejo y abandonado problema podemos planteando la cuestión de la polisemia tanto de la voz como del concepto del turismo. Se trata de un pretexto aparentemente menor pero que guarda en su seno las ascuas, aun ígneas por mal apagadas, de las viejas discusiones de antaño, ascuas que iluminan unas sombras que permanecen intactas bajo dos cuestiones tan olvidadas como básicas:

1: seguimos sin conocer la verdadera identidad del turismo.
2: el turismo es inevitablemente multifacético, es decir, polisémico. Cuestiones ambas que, paradójicamente, vienen a equivaler a la persistencia de aquellas sombras que, aunque arrumbadas en el trastero de los objetos en desuso, necesitan a nuestro juicio ser sacados a flote cuanto antes en aras de la construcción de un conocimiento que sea sólido y de una aplicación eficaz al servicio de la creación de riqueza. He aquí la tarea que nos proponemos desarrollar.

Los significados del turismo a través de sus edades

Uno de los temas más debatidos entre los turisperitos es el de la edad del turismo. Mientras que para unos el turismo existe desde que apareció la especie humana para otros el turismo es un fenómeno harto reciente. Para los primeros el turismo tiene nada menos que dos millones y medio de años, justo la edad de la especie humana. Para los segundos, el turismo tiene tan solo poco más de medio siglo. Entre una y otra postura pululan otras más alambicadas. Es obvio que la abundancia de cronologías es el correlato ineluctable de la abundancia de visiones conceptuales como pasamos a estudiar.

Con respecto a las edades del turismo hay en la literatura división de opiniones. La antropóloga Valene L. Smith, en la obra coeditada con la geógrafa Maryan Brent *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, (New York 2001) resume así la historia del turismo:

1. Los cazadores del Paleolítico viajaban para hacer deporte y para encontrarse con otros cazadores con los que practicar el trueque
2. Los agricultores y los ganaderos del Neolítico comerciaban con los excedentes de sus cosechas concurriendo a los mercados de otros núcleos de población
3. En la Edad Media los individuos viajaban por motivos religiosos (peregrinos, cruzados). Viajaban por devoción, pero también lo hacían por curiosidad y en busca de la novedad. Todos deseaban viajar por tierras desconocidas y conocer cosas absurdas y las increíbles historias que habían oído sobre el Oriente
4. En la Revolución Industrial, con el desarrollo de fábricas manufactureras y de las grandes ciudades, se disfrutaba de más tiempo libre, lo que propició que se hicieran viajes por educación (el Grand Tour), por negocios y por razones de salud
5. En la civilización pos industrial, con el desarrollo de los servicios se consolidaron las relaciones entre los residentes en sociedades anfitrionas (los llamados países receptores o de acogida) y los residentes en los llamados países emisores gracias al perfeccionamiento de la industria de los viajes y a la aparición de lugares de redistribución de riqueza como casinos y casas de juegos.

Como constata su peculiar visión histórica, la antropóloga citada coincide con quienes sostienen que en el Paleolítico ya había turismo, es decir, que, según ella, el turismo tiene unos cuarenta o cincuenta mil años. No es exagerado este cómputo si se compara con los dos millones y medio de años que tendría si creemos a quienes sostienen que el turismo es tan antiguo como la especie humana. Es tan amplio el concepto de Smith que, para ella, turismo es lo mismo que viaje, y viaje lo mismo que desplazamiento. Cuánta razón tenía el geógrafo francés Pierre P. Defert (1973) cuando en los años setenta advertía de los grandes peligros que hay que sortear para no confundir el turismo con los viajes. Porque V. L. Smith no se limita a los viajes redondos o de ida y vuelta, que es lo que etimológicamente significa la palabra francesa *tour* de la que deriva *tourisme*, sino que, en un alarde de generalización como el que practican otros turisperitos, incluye en el turismo incluso los viajes lineales, los únicos que podían hacerse durante el pasado nómada del hombre. No se limita la generalización del turismo de Smith y otros estudiosos a todo tipo de viajes sino, lo que es mucho menos frecuente en la literatura

especializada, también a todos los motivos, coincidiendo así con el concepto de turismo en sentido amplio que propuso el alemán Morgenroth (1959) en los años treinta. M. Korstanje define de paso el turismo como “un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y el desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinserción cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad propias de cualquier forma de ocio” (Korstanje, 2014).

Como vemos, el concepto de turismo puede ir desde lo más obvio, el desplazamiento físico de una persona, hasta incluir algo que durante años se dejó de resaltar, que el desplazamiento para ser turístico ha de ser circular y que ha de obedecer a motivos autónomos dejando fuera del concepto los desplazamientos, lineales o circulares por motivos heterónomos. Lo cual se opondría a que sea tan antiguo como el hombre. Y aún más: que ni siquiera podría darse en el Paleolítico Superior, cuando los grupos humanos eran todavía nómadas puesto que los humanos no abandonaron el nomadismo hasta el Neolítico. Los primeros grupos sedentarios aparecieron hace diez mil años. Fue entonces cuando pudieron hacerse desplazamientos circulares o de ida y vuelta. No obstante, lo más sensato parece conjeturar que los desplazamientos autónomos (por gusto) no existían o eran insignificantes, por mucho que Huizinga (1938) sostenga que la esencia de la especie homo es lo lúdico porque es obvio que incluso en el caso de que el hombre tienda por naturaleza al ocio habría que demostrar que la cobertura de sus necesidades vitales se lo permitían. En fecha tan lejana, los desplazamientos circulares por gusto debían estar restringidos a las clases gobernantes; en las culturas antiguas, tales desplazamientos solo se hacían por motivos obligados, incluso por las mismas clases gobernantes, para las cuales los viajes formaban parte de sus obligaciones estatutarias. Ergo, no se hacían por gusto. Las demás clases sociales carecían de recursos para afrontar los desplazamientos y, si los hacían, era exclusivamente por motivos heterónomos. Las distancias eran insalvables por falta de vías y por la existencia de peligros. Esta situación permaneció inalterada hasta la Revolución Industrial, propiciada por el descubrimiento del vapor como fuente de energía. La burguesía se expandió gracias a las inversiones en actividades productivas y en infraestructuras como el ferrocarril, un medio de transporte que, aunque se orientó primero a las mercancías pronto se puso al servicio de las personas, pero no solo de los acaudalados, también de las crecientes clases medias. Las facilidades del transporte se complementaron con el desarrollo de las inversiones en facilidades hospitalarias. Con ello, los desplazamientos circulares aumentaron y se masificaron progresivamente. Gracias a su

abaratamiento, los viajes circulares pudieron hacerse también por motivos autónomos, primero en los países desarrollados y más tarde en el resto del mundo.

El significado de turismo rompió sus límites clásicos en la Conferencia de Ottawa de 1991, cuando se incluyeron los motivos de negocios, lo que equivale a la generalización del turismo a todos los motivos. Hoy ya no se restringe el significado de turismo exclusivamente a los viajes por gusto hasta el punto de que no extraña encontrar en la prensa frases como esta: “Los turistas chinos son personas con alto poder de compra que pertenecen a la clase media alta y tienen entre 25 y 44 años. Suelen viajar por placer, un fenómeno reciente en el país”. (www.elconfidencial.com 06/04/2014) Solo los turisperitos se mantienen fieles al significado clásico limitando sus referencias a los motivos vacacionales en su tratamiento del turismo.

El concepto de turismo es expansivo

En la exposición del significado de turismo que se ha hecho en el apartado anterior se pasó de los aspectos externos de los desplazamientos humanos a los aspectos motivacionales. Son los dos componentes de la teoría conductual del turismo que laten en las diferentes visiones que se vienen dando del turismo desde que nos interesamos por este fenómeno social. Pero la ley de su expansión conceptual aún no ha terminado. Desde hace algunas décadas se viene dando por sabido lo ya expuesto y desde hace unas décadas se está poniendo en énfasis no en la conducta de los turistas sino en los lugares que los turistas visitan. Para decirlo con la expresión que ha tenido gran acogida, los destinos turísticos. Esta ampliación ha introducido en el turismo el interés por lo urbano, un elemento objetivo que se ha añadido a los elementos tradicionales, las llamadas infraestructuras encargadas de prestar servicios facilitadores de transporte y hospitalidad. A finales del siglo pasado, el italiano Alberto Sessa (2004) añadió los destinos, a los que llamó macroproductos turísticos, a los alojamientos, a los que dio el nombre de microproductos turísticos. La componente objetiva (a la que se le dio el carácter de oferta) del turismo quedó de esta forma aumentada y, junto a la componente subjetiva (considerada como la demanda), se redondeó la concepción del turismo elaborada por los clásicos a mediados del siglo XX.

En este marco tiene interés comentar un artículo de Erik Cohen (2005).

Cohen declara que su trabajo es una reflexión sobre las “tendencias principales del desarrollo del turismo de masas, así como sobre la forma en que ha sido descrito y estudiado en el marco académico. Se apunta que las grandes tendencias en su evolución, marcadas por modernidad y post-modernidad, han ido acompañadas por diversos sistemas teóricos que destacaban alternativamente la búsqueda de la autenticidad, la distinción, la fantasía y las emociones fuertes. Se analizan logros y carencias de las principales hipótesis que enmarcan teóricamente cada una de esas tendencias”.

Cohen (ob. cit.) desarrolla su trabajo en el marco de la globalización que caracteriza nuestra época acabando con lo “moderno” para instalarnos en lo “post-moderno”, algo que, ineluctablemente, está dando paso a la aparición de nuevas iniciativas turísticas, las cuales son refractarias a la aplicación de los paradigmas analíticos que hemos venido utilizando en el pasado. Entre esas nuevas tendencias, Cohen destaca tres, dos de ellas contradictorias, la que llama el declive posmoderno en la búsqueda de la alteridad, es decir, de lo auténtico o genuino, tendente a la disminución de lo extraordinario en la experiencia del turista con una mezcla de turismo y placer, y, por otro lado, la búsqueda de la extrema alteridad de la Tierra, la cual conduce a la mezcla de turismo y exploración. La tercera tendencia es la que llama turismo de “fantasía”, una tendencia que constituye lo que Cohen llama post modernidad en el turismo, encarnada en la búsqueda de la fantasía del turista de masas.

Para su análisis Cohen utiliza el modelo de Dean MacCannel (Cohen, ob. cit.) de estudio del turismo moderno. Como refiere Cohen, MacCannel destaca la búsqueda del turista de acuerdo con las características básicas de la modernidad, en la que la que, dado que la autenticidad ha ido desapareciendo, se ofrece una autenticidad que llama “representada”, es decir, artificialmente producida en el destino con todas las dificultades que se le presentan al turista para saber si lo que se le ofrece como auténtico lo es o se trata de su sucedáneo. Cohen escribe resumiendo a MacCannel: El desarrollo del turismo en la modernidad engendra encubiertamente «marcos turísticos» representados carentes de autenticidad; en situaciones desarrolladas turísticamente, la búsqueda sería de la autenticidad por el turista moderno se frustra – el turista es incapaz de penetrar las falsas «fachadas» con las que se presenta, dentro de las regiones «posteriores» de la vida local real. La vida auténtica, incluso si aún existe en el destino, permanece más allá de la comprensión del turista. A partir de aquí, Cohen

se enfrasca en un discurso sobre las representaciones “encubiertas” y “manifiestas”. Y escribe:

“La representación encubierta puede ser vista como una forma de «fabricación» no conocida o no marcada: contraria a la impresión que se trata de imponer a los turistas, la atracción representada no es parte de lo vivido en-el-mundo o de la realidad diaria del destino, sino un «marco» separado insidiosamente para el consumo del turista. Es así un modo de falsificación y como tal la única clase de representación del interés teórico para MacCannell (...) Algunos modos manifiestos de representación tienen referentes externos: o bien son metáforas de algunos «originales» (ausentes o inaccesibles), como es el caso con las «reproducciones» o «simulaciones» de lugares, eventos u objetos; o son metonimias como es el caso de las colecciones (de objetos de arte o de especímenes en museos, zoos o herbarios o la cultura material de diferentes grupos étnicos en un parque temático): consisten en objetos «reales», desplazados de su marco «original», reunidos y mostrados ingeniosamente como recordatorios de la naturaleza o cultura en otros lugares o en otros tiempos. Pero —central para el argumento siguiente— algunas otras atracciones representadas abiertamente no tienen referentes externos — son creaciones de la imaginación pura y como tales completamente auto-referentes. Uno de los argumentos principales que se establecen en este artículo es que en el fenómeno del turismo en un mundo cada vez más homogeneizado y regulado, las atracciones representadas juegan claramente un rol cada vez más dominante; y entre tales atracciones, aquellas basadas en temas imaginarios y auto referenciales son particularmente importantes —de hecho, la sofisticada tecnología contemporánea permite crearlas con un grado de realismo aparente que llega a ser «hiperreal» (Baudrillard 1988).

Para quien haya leído la novela-ensayo de Julián Barnes *Inglaterra Inglaterra* (Anagrama, 1998) todo esto ya estaba dicho con toques de ironías inimitables y no era necesario, por ello, volver a insistir, y menos bajo la petulancia academicista de Cohen. El turismo no es ya, en su vertiente objetiva, un conjunto de servicios de transportes y hospitalidad especialmente dedicados a los vacacionistas. Su concepto se ha expandido de forma inesperada para poner decididamente el énfasis en un elemento que se daba por sabido y conocido, el llamado por Sessa macroproducto turístico, esto es, en el llamado “destino”, en donde están los microproductos, es decir, los hoteles, olvidando que está formado por un mix de servicios facilitadores e incentivadores, pero sin entrar en esta clarificadora distinción. Con ello la literatura del turismo ha dado entrada a los urbanistas, un añadido a la vieja presencia de los arquitectos

diseñadores de alojamientos. La feroz competencia que padece la oferta alojadora (facilitación), hace tiempo que dió paso a caer en la cuenta de la importancia de la incentivación, un factor en el que se dirime la competencia turística en nuestros días, desbordando la vieja competencia hotelera. Queda de manifiesto, pues, que la oferta que los turisperitos llaman “básica” siempre ha sido “complementaria”, reconociéndose, a la postre, que la que se creía básica ha sido, es y será siempre la que erróneamente se tiene por complementaria, lo cual no deja de ser una confusión que se deriva en línea directa de la polisemia galopante que debería ser erradicada cuanto antes del turismo.

Estudios como los del sociólogo israelita Erik Cohen pueden encontrarse cada vez más en la literatura del turismo. El objeto tratado es muy variado. Desde la cultura hasta los recursos naturales, desde los juegos de azar hasta la escalada y el montañismo, desde las olimpiadas hasta los congresos científicos y la infinita variedad de eventos. Por eso, la comunidad de estudiosos del turismo no solo se ha enriquecido con los urbanistas y los arquitectos, también los biólogos se sintieron atraídos por el turismo en la medida en que los turistas se interesaron por los recursos naturales. Lo mismo cabe decir de los especialistas en museos, los expertos en la organización de eventos como congresos, exposiciones, ferias, competiciones, todos ellos están enriqueciendo la nómina de turisperitos, habida cuenta de que los turistas se interesan, masivamente, por el objeto de su especialidad. Incluso de los filósofos que piensan que sus aportaciones a la interpretación del turismo pueden ser esclarecedoras y por eso se habla de post modernidad y epistemología al mismo tiempo que los sociólogos se encuentran en la obligación de desentrañarnos la tendencia a la “glocalización” y la aparición de esos lugares que no lo son porque carecen de identidad reconocible (el llamado no-lugar). Lo cual nos permite pronosticar sin demasiado riesgo de equivocarnos que las nuevas tendencias a la expansión de los significados de turismo aún no ha terminado, es más, puede que no terminen nunca. Con la apertura del espacio exterior a la Tierra, la comunidad de expertos se enriquecerá con los cosmólogos en la medida en que el turismo espacial está en trance de nacer casi de inmediato. Primero solo lo harán escasos magnates atraídos por la experiencia única de contemplar nuestro planeta desde la estratosfera. Pero no hay que descartar que a ellos le seguirán otros viajeros espaciales, también ricos, pero menos, hasta que se incorporen otros progresivamente menos ricos, con lo que el turismo cósmico se masificará a través de un proceso similar al que ha seguido el turismo terráqueo.

Ventajas de la polisemia: la interesada exaltación del turismo

El turismo es considerado por la comunidad internacional de expertos como una industria de dimensiones globales que atiende a flujos turísticos de proporciones cada vez más masivas. También como la primera industria del mundo por su aceptada aportación creciente al PIB global. Incluso se ve como un complejo sistema de conocimientos que ha pasado de ser lo que era hace un siglo, una serie de criterios pragmáticos de actuación empresarial y gubernamental, a un corpus cada vez más aparentemente sistematizado de carácter supuestamente científico en continuo avance, gracias, entre otros factores, a las aportaciones de profesores, investigadores y empresarios con el decidido apoyo de organismos internacionales de carácter gubernamental, empresarial y académico.

El turismo es considerado, además, como la primera industria exportadora del mundo, como la industria que más empleo genera, como la garantía más sólida de protección de los patrimonios natural y cultural del mundo y, por si todo ello no fuera bastante, como un instrumento para alcanzar la paz entre todos los pueblos del mundo. Lo cierto es que no hay quien dé más. El llamado desarrollo turístico no ha sido nunca la panacea que se aseguraba que era para conseguir el despegue económico de países desfavorecidos, como se sostuvo no hace tanto, pero los textos sobre la materia, vuelcan elogios y loas al turismo por sus efectos beneficiosos que dejan en el lector la calculada impresión de que aún sigue siendo la solución de los problemas de subdesarrollo de los países pobres siempre, claro está, que su expansión no se detenga, que siga en el futuro como hasta ahora y que se generalice sin titubeos por la toda superficie del globo.

Cuando el turismo fuera de la Tierra deje de ser una esperanza y sea una realidad, como está a punto de ser en breve con los viajes a la Estación Internacional Espacial, se podrá decir también que el turismo será una de las pocas industrias que podrán blasonar de ser cósmicas.

La exaltación del turismo no es una estrategia reciente. Puede rastrearse su práctica desde hace más de un siglo, pero su impulso definitivo se consiguió con el perfeccionamiento de las técnicas del marketing moderno, basadas en la sabia imbricación de las instituciones científicas de prestigio con las instancias políticas, económicas y financieras nacionales e

internacionales puesta al servicio de la explotación de los negocios que configura el llamado “sector turístico”, incluido el inmobiliario, el cual, aunque a la sombra, es uno de los más involucrados en el mismo.

El autor de este trabajo no comulga con tan descomunal exaltación del turismo, en el que ve una clara operación de marketing, nunca la invitación a una callada y honesta tarea de carácter científico. En su opinión esa exaltación obedece, como acaba de decirse, a una inteligente, sostenida, eficiente y costosa campaña propagandística que hunde sus raíces en la estrecha colaboración entre los inversores y los primeros estudiosos, allá por las décadas iniciales del siglo XX, fecha en la que empezó a dar sus frutos más espectaculares al ser alentada, financiada, dirigida e impulsada por y en beneficio de poderosos grupos inversores internacionales a través de entidades de ámbito internacional como Unión Internacional de Organismos y Oficinas de Turismo (UIOOT), antecedente de la actual Organización Mundial del Turismo (OMT), una entidad intergubernamental dependiente de Naciones Unidas con sede en Madrid, *The World Travel and Tourism Council*, asociación de directivos de las llamadas empresas “turísticas” con sede en Bruselas, y la *Association International d’Experts Scientifiques du Tourisme*, con sede en Berna, ente corporativo de los estudiosos del turismo con filiales en varios países, entre otras muchas otras entidades de carácter nacional e internacional.

El autor está convencido de que la exaltación del turismo es perfectamente resistible y aún más, no solo evitable sino urgente su erradicación inmediata. 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 llegara a comportarse como debería porque incluso si así lo hiciera, las demás instancias que deberían contribuir puede que no lo hagan escudándose en la convicción de que como sus efectos son beneficiosos para todos más vale que no se perturbe su imagen. El poder del entramado empresarial – gubernamental – académico - mediático que financia, apoya, prestigia y alienta la interesada exaltación creciente del turismo es enorme y su eventual cambio de actitud poco esperable sin una campaña lenta pero profunda encaminada a conseguirlo. Puede que sea utópica esta tarea, pero, aun merece la pena.

A través de la exposición cronológica de las edades del turismo pretendemos exponer tanto esa inveterada exaltación como la convivencia de numerosas visiones conceptuales, lo que hemos llamado polisemia, que

a pesar de ser incompatibles entre sí conviven en una aparente armonía. Con ello tratamos de desvelar que la desmesurada abundancia de interpretaciones oculta a duras penas un hecho muy grave: que nos jactamos de conocer los efectos del turismo pero no sabemos lo que es, como pasa con la electricidad. Una muestra de esa exaltación consiste en utilizar el turismo como punta de lanza de la imagen de España y del mundo. Hace algunos años, no muchos, el diario ABC publicaba esta loa procedente del Observatorio ABC de la marca España:

“De carácter cultural o como forma de ocio vacacional, el turismo fue ayer el argumento de una reunión del Observatorio ABC de la Marca España que congregó a representantes del sector y que sirvió para poner en valor los atractivos que para la imagen exterior tiene la amplia y creciente oferta proyectada fuera de nuestras fronteras. La secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, destacó la implicación del Gobierno y su apoyo – “claro, explícito y sin fisuras”, dijo – a los emprendedores que se incorporan a un sector que no solo es la cuarta actividad industrial por su volumen de ingresos, sino que, por su transversalidad, repercute en el resto de la economía. El exministro Abel Matutes abogó por interpretar el turismo a través de todas sus variantes, como vehículo cultural, plataforma de encuentro de ideas y conocimiento y actividad central para el desarrollo de los países, mientras que Manuel Borja – Villel, director del museo Reina Sofía, criticó la espectacularidad de determinadas ofertas museísticas y apostó por favorecer el verdadero conocimiento, más allá del impacto pasajero de las industrias culturales. Por su parte, Juan José Hidalgo, presidente de Globalia, se refirió a los transportes e infraestructuras como modelo de desarrollo y pidió inversiones en un sector que considera imprescindible para el sostenimiento del turismo”.

En la frase transcrita, válida para cualquier país, revolotean algunos de los tópicos más frecuentemente utilizados tanto por los expertos, los empresarios, los funcionarios y los intelectuales cuando de turismo se trata. Por ejemplo: el turismo es un instrumento de la imagen exterior del lugar; el turismo es una destacada fuente de ingresos colectivos; el turismo es un motor de desarrollo económico; el turismo es un sector que por su transversalidad su fomento beneficia a todo el sistema económico; el turismo es una plataforma de encuentro de ideas y propuestas de interés nacional; el turismo ejerce un saludable impacto en la industria cultural, conserva el patrimonio natural y ayuda a encontrar la paz entre los pueblos; el turismo alienta las inversiones en infraestructuras como las del transporte, la hospitalidad, el saneamiento, el medioambiente, el deporte, la

rehabilitación de monumentos, las ferias, los congresos, los eventos de todo tipo, así como de la salud, la educación y la seguridad ciudadana. Sorprendente que se olvida con demasiada frecuencia que las inversiones inmobiliarias también benefician al turismo y se benefician de él. Su olvido tal vez se deba al miedo a aludir a la amenaza de conocidas burbujas que han sido harto dañinas para la salud de la economía y de cuya existencia se prefiere aislar al turismo como posible desencadenante porque no conviene ensombrear lo que hay que enaltecer por el bien de todo lo antes citado. El turismo ha de ser, pues, más que fomentado: exaltado. La sigla EXCELTUR parece abundar subliminalmente en esta necesidad.

El diario económico *El economista* se hacía eco a primeros de 2014 de la noticia con este impactante titular: “El turismo aporta el 9,5% de la economía mundial”. Recogía así la estimación realizada por el *Economic Impact Report* del WTTC de que “la contribución de la industria de los viajes y el turismo (*sic*) a la economía mundial en 2013 alcanzó el 9,5 % del PIB mundial”. Y añadía el medio citado:

“En términos económicos la actividad turística a nivel global movió un negocio cercano a los 7 trillones de dólares americanos y permitió generar 4,7 millones de nuevos puestos de trabajo. La contribución de la industria del turismo de la economía mundial creció en 2013 por cuarto año consecutivo y el WTTC confía en que experimente un crecimiento aún mayor en 2014”.

A pesar de unas cifras tan satisfactorias, el WTTC “advierde que los gobiernos deben implementar políticas adecuadas para incrementar los ingresos derivados del turismo y su capacidad para generar empleo, capitalizando así todo el máximo potencial del sector”. El complejo de intereses no se conforma con la descomunal importancia alcanzada por el “sector”: Aspira a seguir aumentándola en el futuro y por eso hace cuantiosas inversiones en marketing profundo. La polisemia del turismo lleva a la llamada transversalidad del llamado sector y con ello a inflar desmesuradamente su participación en el PIB.

Inconvenientes de la polisemia: propuesta de una posible solución

Hagamos una digresión necesaria para entender, y admitir, lo que viene a continuación. Las actividades surgieron en el seno de la economía doméstica. Dentro de ella se mantuvieron milenariamente hasta que uno de

los hallazgos más importantes de la humanidad, la división del trabajo, fue externalizando la producción primero lentamente y después, con la Revolución Industrial, dejar a la economía doméstica dedicada a la mera consumición de casi todo lo que se produce fuera de ella. Pero el proceso no ha terminado. Hay productos que aún se producen en los hogares pero que, previsiblemente, serán objeto de producción fuera de ellos. Los productores especializados observan los bienes y servicios que se consumen en los hogares y, si se trata de cantidades significativas, ponen en marcha el proceso tendente a ofrecérselos a través del mercado más baratos y, a veces, de más calidad. El secreto está en esa observación. Esto, que acontece con todos los bienes y servicios, se impone sobre todo cuando se trata de bienes y servicios complejos, es decir, de bienes y servicios que se obtienen por medio de otros bienes y servicios.

Como desprende de la frase con la Piero Sraffa (1960) tituló su obra ya clásica: *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Lo mismo podemos decir de la idea subyacente en la famosa ley de Say, tan mal entendida por J. M. Keynes, la cual sostiene que la oferta crea su propia demanda, que no es otra que la de los bienes y servicios necesarios para acometer el proceso de producción.

En el caso del turismo se abusa del sintagma “productos turísticos” a pesar de que jamás se habla de producir turismo. (Muñoz de Escalona 2011) Potencialmente, todos los bienes y servicios existentes son o pueden ser turísticos en la medida en que todos los bienes y servicios son o pueden ser consumidos por los turistas; pero ello es la consecuencia de la polisemia de significados que venimos analizando. La lógica más elemental nos dice que si creemos que todos los productos son (o son susceptibles de) ser turísticos ello equivale a admitir que no existen productos turísticos. Como lo hablantes, los turisperitos conceptúan al turista como un consumidor desplazado, fuera de su residencia.

El turista es el paradigma del consumidor, y eso porque estar de vacaciones es haber dejado, temporalmente, de ser productor aunque no de ser consumidor. Pero el consumidor desplazado se diferencia del consumidor residente en muy pocas cosas. Una de ellas es el consumo de servicios de transporte, y otra el consumo de servicios de hospitalidad. Ambos han adquirido la consideración de ser los productos turísticos “básicos”. Pero, además de que esos servicios también los consumen los no turistas, hay, en efecto, otras cosas que también consumen los consumidores desplazados como son las visitas a museos, parques temáticos, etc., y por eso se las ha llegado a considerar como productos turísticos “complementarios”, pero

dándose la circunstancia de que esas cosas también las consumen los consumidores residentes, por lo que son y no son productos turísticos. ¿Qué cómo se produce el turismo? Con mercancías que no son turismo, como un automóvil se produce con piezas que no son automóviles.

El turismo se produce ensamblando servicios facilitadores (transporte y hospitalidad) y servicios incentivadores (los que responden a la motivación). Tanto el output (el turismo) como los inputs (incentivación y facilitación) quedan identificados, no en función de los consumidores sino en función de sus propias características físicas como mercancías específicas. La propuesta no impide que se estudie el turismo como un fenómeno social, ni que se observen y se cuantifiquen sus efectos (medioambientales, sociales, culturales, económicos). Como tampoco impide que se estudien sus inputs en sí mismos, pero llamándolos por su nombre (servicios de hospitalidad, servicios de accesibilidad, servicios de transporte, servicios culturales, recreativos, deportivos, paisajísticos, etc., los cuales no son, obviamente, turismo sino elementos para su producción y consumo.

La doctrina convencional del turismo penetra así en un callejón sin salida, el de la polisemia que venimos tratando, pero los turisperitos obvian el obstáculo y siguen adelante como si tal cosa fuera insignificante. La lógica más elemental nos lanza señales rojas para advertirnos de que el camino que estamos siguiendo no es el adecuado. Se trata, en verdad, de camino incorrecto desde el comienzo. Por ello, hay que volver a observar más detenidamente lo que consume el turista. Si lo hacemos, después de algún tiempo, puede que nos percatemos de que el turista lo que consume es un programa de desplazamiento circular. Si lo damos por bueno y nos percatamos de que los programas de desplazamiento circular son producidos en los hogares, inmediatamente, si somos buenos emprendedores, es posible que nos dediquemos a producir esos programas para ofrecérselos a los consumidores a través del mercado. Si así lo hubiéramos hecho desde el principio, el turismo sería a estas alturas un producto como los demás que se consumen en los hogares pero que se habría empezado a producir cada vez más fuera de ellos, como acontece con la inmensa mayoría de los bienes y servicios que así pasan a ser mercancías.

El resultado de nuestra observación de la realidad no solo nos habría abierto una actividad productiva al mismo nivel que otras muchas sino que, además, nos habría puesto en la pista de evitar la polisemia del turismo en

la medida en la que el único producto turístico objetivamente identificado, como se identifican todos los productos, es el programa de desplazamiento circular, un programa cuyo contenido fuera la estancia o la visita de lugares especialmente preparados para los vacacionistas. Habríamos matado, pues, dos pájaros de un tiro:

1. habríamos evitado la polisemia aportando un la precisión propia de los conceptos susceptibles de ser tratados por medio de la metodología científica
2. existiría una industria turística con su tecnología propia basada en el aprovechamiento de los bienes y servicios producidos por otras industrias

A modo de conclusión: Un obstáculo grave se opone a la búsqueda de una solución

Ese obstáculo no solo es grave, está definitivamente enraizado en las conveniencias tanto de la llamada industria turística como de los gobiernos de los países turísticos o que aspiran a serlo. El mundo académico es consciente de las anomalías que presentan la polisemia conceptual que lastra la investigación. Pero, como ha escrito J. F. Revel,

“se debe evitar tener en cuenta una verdad que se conoce muy bien porque redundaría contra el propio interés si se sacaran las consecuencias de la misma”.

La polisemia del turismo permite llamar turismo a un heterogéneo e indeterminado conjunto de empresas públicas y privadas dedicadas a la prestación de bienes y servicios para el consumo de los turistas, aunque no solo de ellos. Se trata de un conjunto de empresas fundamentalmente de servicios para el que hace unos años se le encontró un calificativo salvador. El de que el turismo es un “sector transversal”, es decir, que pertenece a numerosos sectores no siempre los mismos de un país a otro.

La indeterminación de sus componentes crea confusión pero permite hacer unos cálculos tan generosos como inquietantes a la hora de estimar su aportación a la riqueza nacional. Porque una cosa indiscutible es que un sistema económico se vea favorecido por los gastos de los consumidores desplazados por cualquier motivo, y otra muy diferente que exista una especie de “sector” comparable con los demás sectores productivos al que se adjudique el mérito de ese flujo de ingresos externos. El mérito es de

todo el sistema y no solo de una parte del mismo, una parte que tan viene siendo identificada por medio de una convención oportunista. Oportunista, pero sin duda inevitable en la medida en que está al servicio de unos intereses estadísticos compartidos por todos los países que son miembros de la OMT y de WTTC tendentes a inflar su importancia económica. Pero, aunque trata de intereses respetables, esos intereses son incompatibles con los intereses del conocimiento científico, el cual debe cultivarse en una atmósfera de distanciamiento y al margen de los intereses comerciales. La presunción de que el turismo significa este o aquel porcentaje del PIB de un país es, además, una falacia que debería ser denunciada. Un porcentaje alto de participación del turismo en el PIB no es un indicador sano; puede significar que el sistema productivo del país de referencia está peligrosamente en manos de un monocultivo aparente que a la postre puede ser suicida.

Pues no conviene olvidar de que, cuando se hace referencia al problema de la verdad, lo que habitualmente se tiene en cuenta son consideraciones sobre su coherencia lógica y sobre la aceptable correspondencia existente entre los conceptos teóricos y la realidad. Y, desafortunadamente, en el seno del turismo como corpus de conocimiento, eso no se da. Si el turismo evitara la polisemia que lo caracteriza la presunción de que es la industria más importante del mundo caería por su peso. Y eso se trata de evitar porque es la principal ventaja de la polisemia, la misma que es un inconveniente para el tratamiento científico del turismo.

Referencias

- Barnes, J. (1998) *Inglaterra Inglaterra*. Anagrama, Madrid
- Bernecker, Paul (1964) *Les fondements du tourisme. Cours d'études touristiques* UIOOT. Ginebra.
- Cohen, Erik *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*, Política y Sociedad en 2005, vol. 42, nº 1, pp. 11-24
- Defert, P. (1973) *Le tourisme: réflexions et mise en oeuvre*. Recherche Sociale nº 45, pp. 52 – 68. Paris
- Huizinga, J. (1938) *Homo ludens*. Revista de Occidente. También en Alianza, Madrid, 2000).
- Krapf, K. (1949) *Quelques presitions sur la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, abr/jun. Nº 2 pp. 41 – 44 (Berna)
- Korstanje, M. (2014) *Movilidad y miradas turísticas*. Editorial Académica Española. Saatbrücken.

- Morgenroth, K (1959) La signification de la science du tourisme pour la pratique du tourisme. *Revue de Tourisme*, oct/dic. Nº 4 pp 174 – 182 (Berna)
- Muñoz de Escalona, F. (2011) *Autopsia del turismo*. Editorial Académica Española. Sarbrücken,
- Sessa, A. (2004) *Producción turística y productos turísticos. Estado de la cuestión, métodos y tendencias*. *Revista de Cuestiones sociales*.
www.eumed.net
- Smith, Valene L. y Brent, M. (2001) *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, New York Softbound : ISBN 1-882345-29-0 Nueva York
- Sraffa, Piero (1960), *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Oikos-Tau, Barcelona.
- Troisi, M. (1940) *La rendita turística*. *Annali de la Facoltà di Economia e Commercio* (Vol. III, pp. 1 – 134)

II El paradigma austriaco y el estudio del turismo²

Antecedentes

Se habla de turistas desde la primera mitad del siglo XIX. Con este neologismo se empezó ya entonces a hacer referencia a quienes salían de viaje para volver a su domicilio por motivos autónomos. Con el aumento espectacular de los servicios de transporte por ferrocarril y, paralelamente, de los servicios de hospitalidad en cada vez más países y ciudades, hacia mediados de dicho siglo crecía tanto el número de turistas que hubo necesidad de un “nuevo” neologismo, esta vez turismo, derivado de tur (viaje circular) al que se añadió el sufijo -ismo. Con el nuevo vocablo se empezó a designar el fenómeno social consistente en el flujo masivo y creciente de viajeros circulares que llega a ciertos lugares previamente seleccionados por los mismos viajeros. Desde aquellos ya lejanos años, nuevas clases sociales siguen engrosando año tras año este flujo y surgen nuevos lugares a visitar, muchos de ellos especialmente planificados para recibir un flujo creciente de visitantes.

Los primeros escritos con reflexiones sobre los flujos turísticos aparecieron alrededor de los años ochenta del siglo XIX. Uno de los primeros estudios realizados fue la ponencia que el austriaco Joseph Stradner presentó en las Primeras Jornadas de Delegados para el Fomento del Turismo en Los Alpes Austriacos, celebradas en Graz los días 13 y 14 de abril de 1884. Paul Bernecker, también austriaco, sostiene en una obra de 1957 que Stradner aportó la primera definición conocida de turismo en la citada ponencia, pero no especificó que definió lo que en alemán se conoce como Fremdenindustrie, una expresión que, traducida literalmente al castellano, designa a la industria de los forasteros. La traducción que hicieron los estudiosos ingleses y de idiomas romance de esta palabra

² Publicado en Contribuciones a la Economía, diciembre 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

alemana es “industria del turismo”, expresión que es menos precisa que la original, dando así lugar a la grave e indeseable confusión, aun no superada, que se urdió entre “turismo como conjunto de viajeros” y “turismo como conjunto de medios de todo tipo pero especialmente empresariales que se ocupan de facilitar los viajes”. Los académicos trasladaron esta confusión al Diccionario de la Real Academia Española al añadir a la primera acepción, la de los hablantes, la segunda, tomada de la jerga de los expertos.

Stradner, ciertamente, puso los cimientos del estudio del turismo en 1884 pero ocupándose de los problemas de los medios que facilitan los viajes, es decir, de los medios de transporte y de hospitalidad, sobre todo, de estos últimos, los hoteles y los restaurantes, delimitando así la materia por el conjunto formado por los establecimientos dedicados a la prestación de los citados servicios, los cuales son considerados como imprescindibles por los forasteros para visitar realmente el lugar que les interesa visitar. Dado que los visitantes pueden aumentar significativamente los gastos en los lugares que visitan, los empresarios y las autoridades de esos lugares ponen en marcha las inversiones orientadas a incentivarlos y a hacerlos posible facilitándolos. En pocas palabras, esta es la concepción del turismo o flujo de forasteros (*Fremdenverkehr* en alemán) que ya se tenía a fines del siglo XIX y que aún sigue en vigor. Stradner añadió a su definición las siguientes ideas esclarecedoras:

“En lugar de transportar el producto hasta los consumidores traslada a los consumidores hasta los lugares de producción. Esto es así porque el consumidor viaja para satisfacer necesidades con bienes no transportables. Tales bienes son el aire, las montañas, el clima... La industria turística, por tanto, transforma circunstancias de baja utilidad en bienes económicos (...) Así como el comercio de exportación es viable cuando existe un mercado consolidado en el que vender, igualmente la industria turística lo es cuando atiende un flujo de forasteros creciente año tras año”. (citado por Paul Bernecker: *Die Stellung des Fremdenverkehr in Leistungssystem der Wirtschaft*, Viena, 1957, p.5)

Este enfoque indudablemente empresarial fue mantenido por Stradner hasta que veinte años más tarde publicó su obra más conocida: *Der Fremdenverkehr, eine Volkswirtschaftliche Studie*. En ella decidió centrar sus investigaciones no en la industria que venden bienes y servicios a los forasteros a los forasteros que adquieren bienes y servicios en los lugares

donde se producen. En la obra citada Stradner definió a los forasteros o turistas como

“aquellos que de motu proprio se detienen en un sitio fuera de su lugar de residencia y que con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico sino solo buscar la satisfacción de una necesidad de lujo” (ver Luis Fernández Fuster: *Teoría y Práctica del Turismo*, Madrid, 1967)

Stradner ya no retomaría su primera aproximación al estudio del trismo desde la industria sino que la cambió interesándose por el estudio de los consumidores o turistas, apoyando con ello la línea investigadora que estaba llamada a ser hegemónica en manos de los profesores universitarios que se interesaban por el estudio del nuevo fenómeno. En poco tiempo, junto a los que continuaron estudiándolo desde la industria, se desarrollaron estudios desde los consumidores. Dicho de otro modo: mientras unos estudios se centran en “los medios que facilitan los viajes”, los segundos ponen el acento en “los flujos de viajeros”. Entre 1910 y 1940 convivieron las dos tendencias. Pero en 1942, los profesores de la Universidad de Berna Walter Hunziker y Kurt Krapf las fundieron en la obra que publicaron en Zúric el año citado. Con las aportaciones de los gestores hoteleros configuraron la teoría de lo que llamaron “elemento material” del turismo y, con las aportaciones de los profesores de Universidad, lo que llamaron “elemento subjetivo” del turismo. Mientras el elemento material encarna la “oferta de bienes y servicios”, el elemento subjetivo encarna la “demanda de bienes y servicios”, a los que se llamó turísticos porque satisfacen las necesidades de los turistas. Con estos mimbres se desarrolló lo que llamamos economía del turismo pero no se advirtió que entre las necesidades de los turistas figuran muchas otras que son comunes a los residentes y a los demás viajeros, circulares o no.

Sin embargo, hay que tomar con precaución las analogías que acabamos de sugerir porque los profesores suizos pusieron sumo cuidado en que no se confundiera el corpus teórico que construyeron en 1942 con la ciencia de la economía. Ellos insistieron con claridad en que si bien en el estudio del turismo se podían distinguir los dos elementos citados, el más destacado era el subjetivo. Para ellos, lo que denominaron doctrina general del turismo (*Allgemeine3 Fremdenverkehrslehre*) estaba entre la economía

3 Este adjetivo alemán suele traducirse a los idiomas derivados del latín por “general”, pero Raymond Aron sostiene en *El marxismo de Marx* (Siglo XXI. Madrid, 2010) por “universal”. La obra citada podría traducirse por *Doctrina Universal del Turismo*. Este título podría reflejar perfectamente la intención de los autores.

y la sociología pero más próxima a la segunda que a la primera. Para que no cupieran dudas aclararon que la doctrina general del turismo era en realidad una sociología de la cultura. La nueva disciplina parte siempre del estudio del sujeto humano (*In Mitte der Mann*, en el centro, el hombre). Años más tarde, Kurt Krapf siguió defendiendo este enfoque al escribir el trabajo con el que ganó en 1954 una cátedra en la Universidad de Berna.

(Su título, “La consumición turística” (ver la obra citada en www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/kk traducida de la versión francesa que en los años sesenta hizo el Prof. René Baretje por el autor de este trabajo)

Declaración de intenciones

Los estudios de turismo tienen hoy ya una antigüedad de al menos ciento veinte años, periodo de tiempo durante el que han seguido evolucionando y adaptándose a las modas científicas de cada momento. Hoy ya no se habla de doctrina general del turismo sino de otras denominaciones diferentes, desde la supuesta nueva ciencia a la que se aspiraba en las décadas de los sesenta y los setenta del siglo pasado, la turismología, hasta las posturas de los años siguientes que aceptaban la existencia de diferentes ciencias interesadas en el estudio del turismo (la economía, la sociología, la geografía, la antropología, la psicología....) para llegar a la postura que parece aceptarse mayoritariamente en la actualidad, la de un corpus unitario y plural en el que confluyen las aportaciones de las diferentes ciencias, no solo de las sociales, ya citadas, sino también de las naturales o biológicas (por ejemplo, la ecología, y los diferentes híbridos que resultan de combinar esta nueva y ya pujante ciencia con las demás ciencias).

En estas circunstancias, puede parecer un disparate mayúsculo mi intención de estudiar si los vestigios de aplicación de la economía que sin duda existen en esa multiforme y al mismo tiempo unitaria materia que cultivan los expertos en turismo responden a las aportaciones de la llamada Escuela Austriaca de Economía, una escuela que tiene solo trece años más que los estudios del turismo, y que también nació en Viena, para después extenderse por todo el mundo. Aun así, a pesar de todo lo que se ha dicho sobre la economía y su limitada capacidad para estudiar el turismo, parto de que, en mi opinión, hubo en el pasado claras aplicaciones del análisis económico al turismo y hoy quedan todavía suficientes vestigios como para

que no sea del todo descabellado plantearse si las que hubo y las que aún hay responden al paradigma austriaco y en qué medida, y, caso de que esta medida no fuera clara o completa, si es posible determinar si se aplican o se aplicaron otros paradigmas de la economía al estudio del turismo.

Dicho lo que antecede debo añadir que, como economista formado entre fines de los cincuenta y principios de los sesenta, mis conocimientos del paradigma austriaco son escasos y que trataré de suplir mis deficiencias en la materia acudiendo a tratadistas tan autorizados como Carl Menger, Friedrich Hayek e Israel M. Kirzner entre los extranjeros, y Gabriel J. Zanotti y Jesús Huerta de Soto, entre los de habla española.

Para las referencias al turismo y a las aplicaciones de la economía que puede haber en esta materia me apoyaré en autores estudiados por mí desde 1985 hasta el presente y que en su momento citaré.

En primer lugar debo exponer los fundamentos del paradigma austriaco. Después detallaré las aplicaciones más destacables del análisis económico al estudio del turismo. A continuación trataré de identificar a qué paradigma responde cada una de ellas para terminar respondiendo a las preguntas que laten en las intenciones que acabo de especificar.

La escuela austriaca o vienesa de economía

Principios de Economía Política de John Stuart Mill se publicó en 1848. Esta obra clausura la gran tradición clásica y abre una larga etapa, casi un cuarto de siglo de estancamiento del pensamiento económico (a pesar de que en 1867 se publicó el primer volumen de El Capital, de Karl Marx). Se dice que hubo que esperar a 1871 para que se abriera una nueva etapa de nuevas aportaciones a la teoría económica con la aparición de las obras del matemático británico y gran viajero William Stanley Jevons (Teoría de la Política Económica) y la del profesor universitario austriaco Carl Menger (Fundamentos de Economía Política). Tres años más tarde empezó a publicarse la obra del ingeniero de minas y periodista francés León Walras (Elementos de Economía Política Pura) finalizada en 1877. Los tres economistas citados se propusieron criticar la teoría del valor de la escuela clásica basada en el trabajo. Para ello se basaron en el concepto subjetivo de utilidad. Aquí nos limitaremos a exponer las aportaciones de la escuela austriaca o vienesa, cuyos miembros prefieren usar la expresión “paradigma austriaco” para distinguirse del que llaman “paradigma neoclásico”.

Según Israel M. Kirzner, uno de los economistas actuales que profesan el paradigma austriaco, durante las tres últimas décadas del siglo XX ha tenido lugar un espectacular resurgimiento del pensamiento económico de la Escuela de Viena, que, aunque tiene su origen en la obra citada de Carl Menger en 1871, alcanzó su desarrollo con los trabajos de Eugen Böhm – Bawer y Friedrich von Wieser. Ludwig von Mises y Friedrich Hayek, ya en el siglo XX, siguieron desarrollando las ideas de los economistas citados.

La idea central de esta escuela es su aportación a la llamada revolución marginalista basada en la teoría del valor subjetivo con la que se recogen las ideas desarrolladas en 1854 por Hermann H. Gossen. Las que Mises llamó en su honor leyes de Gossen son dos. La primera es un postulado que recoge una característica del psiquismo humano según la cual, la intensidad del deseo de un bien disminuye monótonamente con el aumento de la cantidad poseída hasta anularse una vez alcanzado el punto de saturación o saciedad. Dicho de otro modo: la utilidad que una cantidad de un determinado bien tiene para el hombre disminuye al aumentar la cantidad poseída porque la progresiva saturación de la necesidad hace que cada unidad adicional incremente la utilidad pero cada vez menos. Por consiguiente, la utilidad de esa última unidad poseída, la llamada utilidad límite o frontera, también conocida como utilidad marginal, es la que establece el valor que el bien tiene para el sujeto que lo posee. A mayor cantidad menos valor. Y viceversa: a menor cantidad, mayor valor.

El italiano Galiano (1750) y el británico Jeremy Bentham son los padres de la llamada escuela hedonística basada en el concepto de utilidad, término que se refiere al placer que experimenta el hombre cuando consigue poseer el bien que desea o necesita. La experiencia del placer ya experimentado en el pasado hace que el hombre guíe su comportamiento buscando el placer que espera que le reporte la posesión de bienes. Jennings llamó placer esperado a este móvil de la conducta humana.

La utilidad de un bien es la capacidad que para un sujeto tiene ese bien para satisfacer sus necesidades o deseos y por esta razón equivale al concepto de “valor de uso” de ese bien que debemos a Aristóteles. Los griegos se percataron de que en el concepto de valor de un bien intervienen dos elementos:

1. una cualidad intrínseca del bien (elemento objetivo)
2. una aceptación del bien por quien está interesado en él (elemento subjetivo)

Este planteamiento fue olvidado o rechazado por quienes se empeñaron en explicar el valor solo en función del primer elemento. Entre las teorías del valor basadas en el elemento objetivo tenemos la de los mercantilistas, para quienes el valor radica en los metales preciosos, y la de los economistas clásicos, que sostuvieron que la fuente del valor se encuentra en el trabajo. Los tres pensadores que iniciaron la revolución marginalista o neoclásica elaboraron una nueva teoría del valor basándola en el elemento subjetivo del pensamiento aristotélico.

La segunda ley de Gossen no es un postulado como la primera, sino un teorema, que establece que la máxima satisfacción que reporta al sujeto el consumo de un bien, se obtiene asignándolo entre todas sus aplicaciones posibles de manera que se igualen las utilidades marginales de cada aplicación.

Con motivo del 125 aniversario de la Escuela Austriaca, un “austriaco” español, Jesus Huerta de Soto, publicó en la Revista de Economía Aplicada un artículo titulado “La escuela austriaca moderna frente a la neoclásica” en el que expone las principales características diferenciadoras entre las dos escuelas que en el panorama académico actual luchan por conseguir la hegemonía en materia de pensamiento económico. A pesar de la expansión que según Kirzner ha conseguido la escuela austriaca durante los últimos años no cabe la menor duda de que hoy sus partidarios se tienen por heterodoxos habida cuenta de la hegemonía indudable de que goza el paradigma neoclásico en numerosos países entre los que se encuentra España. A continuación expongo esas diferencias resumiendo el citado trabajo del Prof. Huerta de Soto.

Acción frente a decisión:

Los austriacos crearon y cultivan la praxeología, ciencia propuesta por Mises, teoría de la acción humana o ciencia de la conducta vista desde sus implicaciones formales. Para los praxeólogos de la escuela austriaca toda conducta humana parte del libre albedrío y es intrínsecamente racional porque siempre aplica medios escasos a usos alternativos previamente jerarquizados. La teoría de la acción se presenta como siendo más amplia que la teoría de la decisión del paradigma neoclásico porque integra el sistema de fines y medios en cuyo seno tiene lugar la asignación económica que es lo que, de modo exclusivo, estudian los neoclásicos. Para los austriacos, el sujeto de la escuela neoclásica es un autómatas porque reacciona de un modo pasivo a los acontecimientos mientras que el paradigma austriaco parte del hombre real, el que busca continuamente

nuevos fines y medios en un proceso de aprendizaje sin fin. Los austriacos ven la economía como una ciencia parcial dentro de una ciencia global a la que dan el nombre de praxeología.

a) Subjetivismo frente a objetivismo:

El paradigma austriaco se basa en el empresario, una figura que no se tiene en cuenta por el paradigma neoclásico. La función empresarial ocupa el centro de la realidad económica para los austriacos mientras que para los neoclásicos es un factor de la producción que se asigna como un factor más de acuerdo con los costes y los beneficios esperados, lo que implica caer en el error de suponer que se dispone de información en el presente, antes de que haya sido creada por la propia función empresarial. Por otra parte, para los economistas austriacos el riesgo es un coste más de la producción y por tanto no tiene nada que ver con el beneficio empresarial puro, mientras que los neoclásicos consideran el beneficio como el premio de la asunción de riesgos.

b) Error empresarial puro frente a racionalización a posteriori:

Los austriacos creen que cuando hay expectativas de ganancias aun no explotadas pueden cometerse errores empresariales puros y en esta posibilidad justifican que puedan obtenerse beneficios empresariales puros. Para los neoclásicos nunca existen errores empresariales ya que se basan en una racionalización de las decisiones tomadas y por esta razón no tienen en cuenta los beneficios empresariales puros. Para estos los beneficios son el pago de los servicios de un factor de la producción o la renta derivada de la asunción del riesgo.

c) Información subjetiva frente a información objetiva:

La percepción subjetiva de la información ocupa un lugar destacado en los planteamientos austriacos, que consideran a los empresarios como generadores continuos de nueva información para su acción mientras que los neoclásicos tratan la información de una forma objetiva. La información significa para los austriacos conocimiento práctico y relevante subjetivamente interpretado y para los neoclásicos es algo objetivo y almacenable que se compra y se vende en el mercado.

d) Proceso empresarial de coordinación frente a modelos de equilibrio:

Los economistas austriacos entienden el concepto de la competencia como un proceso y un asunto de rivalidad mientras los neoclásicos lo estudian como algo estático por medio de modelos de equilibrio general (L. Walras) o parcial (A. Marshall). Para los austriacos, el problema económico fundamental no es la maximización de una función objetivo conocida sometida a restricciones también conocidas sino el que surge en situaciones reales, donde los fines y los medios son muchos y compiten y la información está dispersa entre quienes continuamente la están generando sin que conozcan todas las alternativas existentes.

e) Economía integrada frente a macro y microeconomía:

Para los austriacos no tiene sentido separar la micro de la macroeconomía porque los problemas económicos han de ser estudiados conjuntamente y de forma interrelacionada mientras que los neoclásicos presentan la economía dividida artificialmente en compartimentos estancos dedicados a dos disciplinas distintas que tratan por separado sin percatarse de que no es posible entender unas relaciones mecánicas entre agregados económicos sin conexión alguna con la acción humana.

f) Costes subjetivos frente a costes objetivos:

Para los austriacos, el coste es siempre el valor subjetivo que quien lleva a cabo una acción da a los resultados de las acciones alternativas a los que renuncia (coste de oportunidad). Para ellos, son los precios de los bienes de consumo los que determinan los costes en los que los empresarios están dispuestos a incurrir para producirlos, mientras que los neoclásicos conciben los costes de los factores como variables independientes de sus modelos.

g) Formalismo verbal frente a formulación matemática:

Los austriacos siguiendo a Menger prefieren expresar sus teorías utilizando el lenguaje verbal mientras que los neoclásicos prefieren el formalismo matemático para reflejar los estados de equilibrio. Los austriacos creen que de esta forma no tienen en cuenta la realidad subjetiva ni la creatividad empresarial a la que tanta relevancia conceden los austriacos para quienes los neoclásicos relacionan con sus modelos de ecuaciones hechos no simultáneos como si fueran simultáneos, es decir, sincronizan lo que es esencialmente diacrónico. En definitiva, para los austriacos, los neoclásicos suponen que el actor es capaz de valorar de forma simultánea la utilidad de todos los bienes a su disposición ignorando que cada acción es secuencial y creativa cuando lo cierto es que los bienes no se valoran a la vez igualando su supuesta utilidad marginal sino uno

después de otro en etapas distintas y sucesivas. El razonamiento matemático puede captar bien lo sincrónico pero no tiene capacidad para captar correctamente la diacronía de la vida económica según los austriacos. Debemos resaltar que esta diferencia es una de las que separan a dos escuelas que nacieron de la coincidencia espontánea de los fundadores de la revolución marginalista y que aceptaron durante bastante tiempo la segunda ley de Gossen que Jesus Huerta de Soto rechaza con lo dicho.

h) Deducción frente a inducción o especulación teórica frente a empirismo:

Para los austriacos, como el actor no puede hacerse con toda la información que necesita porque es subjetiva, está dispersa y en continua generación, la contrastación empírica de las teorías económicas resulta inviable. Por la misma razón, los austriacos niegan la posibilidad de la predicción cuantitativa del futuro a la que tan aficionados son los neoclásicos junto con su aceptación del empirismo que tanto combinan en sus modelos econométricos. Como mucho tan solo están dispuestos a aceptar lo que llaman predicciones tendenciales o cualitativas. Menger criticó duramente a la escuela historicista alemana de Schmoller por sostener que la vida social solo puede ser objeto de estudio por medio de la observación de cada caso particular en sí mismo por ser imposible formular teorías comprensivas de validez general. La polémica entre ambos pensadores fue tan fuerte por este motivo que Menger y sus seguidores vieron cerradas las puertas de las universidades alemanas. Fueron los historicistas alemanes los que llamaron austriacos a Menger y seguidores, apelativo despectivo del que estos decidieron apropiarse como seña de identidad.

i) Liberalismo a ultranza frente a intervencionismo estatal moderado:

La revolución marginalista fue liderada por pensadores declaradamente no marxistas. Ya se ha dicho que la teoría subjetiva del valor que propusieron es una respuesta a los problemas teóricos y prácticos que se derivaban de la teoría objetiva del valor de los clásicos incluido Marx, que la hizo suya: la teoría del valor – trabajo. Quiere decirse que el paradigma austriaco y el neoclásico tienen raíces comunes ya que en el origen hubo coincidencia en la aceptación del modelo basado en la mano invisible de Adam Smith que asumieron Ricardo y Mill. No obstante, con la separación entre ambos paradigmas post clásicos, mientras los neoclásicos aceptan algún grado de intervención estatal en la economía, sobre todo después de la incorporación de los post keynesianos, los austriacos llevan la propuesta del laissez – faire hasta sus últimas

consecuencias lógicas. El pensamiento de los austriacos es de filiación escolástica y católico-romana mientras que los neoclásicos son de filiación reformista – luterana. Para los austriacos, la pobreza del mundo se explica por los altos grados de intervención estatal existentes tanto en las grandes potencias económicas del mundo como en los grandes organismos internacionales como el FMI o el GATT. En sintonía con esta premisa, los austriacos parten de los actores individuales para llegar por agregación a la sociedad, mientras que los neoclásicos aceptan partir de la sociedad para llegar a los actores individuales, pero sin desdeñar un enfoque individual, si bien no tan radicalmente como los austriacos. Es otra forma de explicar el rechazo que los austriacos sienten frente a la división de la economía en macro y microeconomía que practican los neoclásicos.

¿Se estudia la economía del turismo desde el paradigma austriaco?

El turismo empezó a estudiarse solo unos años más tarde de la insurgencia de la revolución marginalista. Esta revolución surgió en 1871 y el turismo se estudia desde 1884. Esta coincidencia da pie a esperar que alguna de las especificidades de la revolución marginalista se pudiera encontrar en la literatura del turismo, aunque además habrá que indagar si en ella existen más planteamientos de lo que más tarde se bifurcó en los dos paradigmas actuales algo irreconciliables, el austriaco y el neoclásico, entre los que es evidente que hay también grandes zonas de coincidencia. El hecho de que la literatura del turismo tenga su origen en los países alpinos y más concretamente en Austria y Alemania, debe ser tenido en cuenta de un modo destacado por si a la coincidencia temporal se une una coincidencia espacial que bien podría haberse reflejado en que el turismo se viera más influido por Menger y sus seguidores (los austriacos) que por la escuela neoclásica, que prefiere a Jevons y Walras más que a Menger.

No obstante, antes de tratar de averiguar si hay en el turismo influencias del paradigma austriaco habrá que averiguar si para estudiar el turismo se aplica o no el análisis económico.

Es posible que algún lector se extrañe de esta precaución. Si es así es porque debe estar absolutamente convencido de que el turismo no solo se estudia aplicando el análisis económico sino que puede estar igualmente convencido de que se abusa de su aplicación. Los que así piensan creen que los estudios del turismo adolecen de lo que llaman peyorativamente economicismo. Por tanto, primero hay que averiguar si el análisis económico se aplica al turismo y, si así fuera, indagar después desde qué paradigma económico se aplica.

En el apartado dedicado a los antecedentes se ha dejado constancia de que los primeros estudiosos del turismo se interesaron por las llamadas industrias de los forasteros y, entre ellas, por las dedicadas a prestar servicios de transporte y servicios de hospitalidad, pero sobre todo de las últimas. No obstante, al cabo de algunos años, este objeto de estudio fue sustituido por el estudio de los forasteros. Dicho de otro modo, la atención hacia los forasteros o turistas ocupó el lugar que ocupaba la atención hacia las empresas dedicadas a atender sus necesidades de servicios de transporte y hospitalidad a las que finalmente se acabó por llamar empresas turísticas por esta razón.

La mayor parte de la literatura especializada en el estudio del turismo se dedica desde hace casi un siglo al estudio de los turistas, especialmente de los motivos que les mueven a abandonar su residencia habitual, el volumen de la renta que dedican a los gastos que realizan fuera de la misma y otros muchos aspectos como la edad, el sexo, la clase social, la forma de viajar y el grado de satisfacción alcanzado. Si vemos a los turistas como consumidores que realizan gastos fuera de su residencia habitual es evidente que si demandan determinados bienes y servicios ha de haber empresas que los produzcan y se los ofrezcan para obtener beneficios con lo que nada tiene de particular que los estudiosos del turismo piensen que el estudio del consumo de los turistas y de la producción de lo que demandan ha de hacerse aplicando el análisis económico, aunque nunca exclusiva ni prioritariamente debido a que la supuesta complejidad del turismo aconseja aplicar también otros métodos.

La pregunta a la que hay que responder es si, en efecto, se aplica el análisis económico al estudio del turismo aunque solo sea de un modo no exclusivo. Quien conozca la línea de investigación que cultivo desde hace casi veinte años sabe que mi respuesta es que al estudio del turismo se aplica, entre otros métodos, el macroeconómico de un modo correcto, y que la aplicación que se hace del método microeconómico es inadecuada en la medida en que no es posible aplicarlo al heterogéneo conjunto de ramas productivas al que se da el nombre de oferta turística. Por esta razón, como el enfoque de demanda que convencionalmente se aplica al estudio del turismo no permite identificar un solo producto al que poder llamar turístico, el análisis microeconómico se aplica a tantas ramas productivas como se cree que configuran el llamado sector turístico (restaurantes, hoteles, empresas de diferentes modos de transporte, de diferentes servicios de diversión, recreo y cultura de masas sin olvidar los llamados destinos, considerados también como productos específicos).

Por consiguiente podemos decir que se da la extraña paradoja de que el estudio del turismo adolece de economicismo cuando lo cierto es que el análisis microeconómico que se aplica o es inadecuado o brilla por su ausencia.

Reconocida esta realidad, veamos ahora hasta qué punto esta peculiar forma de aplicar el análisis económico al estudio del turismo responde al paradigma austriaco o al paradigma neoclásico. Para constatarlo seguiremos punto por punto las diferencias entre ambos paradigmas expuestas en el punto anterior.

Acción/decisión: El perfil de la peculiar economía presente en los estudios del turismo no se presta a evaluar si responde más a la acción que a la decisión. El turista visto como un consumidor fuera de su entorno habitual toma una decisión, pasar unos días en un destino determinado, y ejecuta una acción, desplazarse y estar a/en ese lugar, por lo que hay que suponer que los expertos aceptan la racionalidad de la acción y la asignación de medios a fines, adaptándose con ello a las prescripciones de los dos paradigmas en litigio.

Subjetivismo/objetivismo: La literatura del turismo adopta la perspectiva subjetivista, como ya hemos visto en los antecedentes, desde el momento en que sustituyó la industria turística por el turista como realidad desde la que se estudia el fenómeno. K. Krapf lo reconoció así al situar al turista como paradigma del consumidor. Junto con W. Hunziker, insistió en que el hombre es el centro del estudio del turismo, una materia situada para ellos entre la sociología y la economía pero más cerca de la primera que de la segunda. Por consiguiente, es el paradigma austriaco el aplicado al estudio del turismo de acuerdo con este punto.

Error empresarial puro/racionalización a posteriori: Las peculiaridades de la economía que se aplica al estudio del turismo no permiten enjuiciar con claridad qué paradigma se sigue al hacerlo. En principio me decanto por pensar que se aplica el paradigma neoclásico por su clara hegemonía frente al austriaco.

Información subjetiva/información objetiva: Podemos repetir el comentario anterior por las mismas razones. La hegemonía del paradigma neoclásico determina que sea este el que se aplique de un modo generalizado al estudio del turismo.

Proceso empresarial/modelos de equilibrio: Las obras publicadas que aplican la economía al estudio del turismo se decantan por el uso de modelos pero también resaltan la importancia de las funciones que realizan

los empresarios, por lo que en este punto tal vez pudiera decirse que la aplicación de la economía se lleva a cabo desde los dos paradigmas.

Economía integrada/economía dividida: En este punto es evidente que la economía se aplica al turismo desde el paradigma neoclásico ya que, como ya apunté, destaca con claridad el tratamiento macroeconómico que de él se hace. En cuanto a la microeconomía, si bien es cierto que se aplica al turismo también lo es que se hace de un modo forzado en la medida en que tal aplicación es inviable por no identificar una única rama productiva sino un conjunto de ramas heterogéneas.

Lenguaje verbal/lenguaje matemático: Las obras de economía del turismo siguen la onda de los últimos años y emplean con harta frecuencia el lenguaje matemático. En la medida en la que la función más estudiada es la de demanda, la aplicación de modelos econométricos altamente avanzados es habitual, sobre todo entre los investigadores más prestigiosos. Es cierto que también se utiliza el lenguaje verbal, pero es evidente que las revistas de primera línea prefieren los trabajos que emplean las matemáticas, cuanto más avanzadas mejor. Por consiguiente, en este punto, hay que decir que al turismo se aplica preferentemente el paradigma neoclásico.

Deducción y teoría/inducción y empirismo: En lo que concierne a este punto hay que distinguir entre los estudios anteriores a 1970 y los posteriores. Los que preceden a 1970 apostaron por la especulación y la deducción que preconiza el paradigma austriaco, aunque lo cierto es que se decantaron más por hacerlo en el campo de la sociología que en el de la economía. El desembarco que los expertos en marketing y los geógrafos realizaron en los centros dedicados a la investigación del turismo provocó un cambio sustancial en la medida en que rechazaron la especulación teórica del pasado y abrazaron el empirismo y la inducción propios del paradigma neoclásico. Los especialistas en marketing que estudian el turismo exhiben una clara actitud antiteórica compartida por los geógrafos por distintas razones. Lo cual no quiere decir que se corrigiera la antigua inclinación al campo de la sociología, presente en el turismo tanto antes como después de 1970. Todo ello ha llevado a algunos estudiosos a creer que el estudio del turismo tiene que avanzar a golpe de encuestas ya que acumulando información sobre la realidad lograremos finalmente desentrañar su supuesta complejidad. Para ellos la teoría no solo no es necesaria sino que es contraproducente.

Liberalismo radical/intervencionismo controlado: El turismo es el único campo de negocios privados en el que el empresariado no solo es partidario de un alto grado de intervencionismo estatal sino que incluso exige continuos y crecientes grados de intervención de las autoridades públicas.

Se explica esta paradójica actitud en la misma concepción de demanda del sector, la que, como ya he dicho, conduce a llamar productos turísticos a los bienes y servicios producidos por un conjunto muy heterogéneo de actividades productivas. Los geógrafos ayunos de conocimientos económicos y más economistas de los que cabría esperar dicen que el sector turístico es “transversal” o “diagonal” en lugar de decir, lisa y llanamente, que es horizontal por estar concebido desde un consumidor que se quiere peculiar, el turista, a pesar de que no lo es, y, de serlo, lo es solo espacial o territorialmente. Los mismos turisperitos, actuando como valedores de los intereses empresariales, defienden, con entusiasmo más propio de propagandistas que de científicos, que el sector público invierta en grandes obras públicas, en mejoras urbanas y en prestaciones de servicios de masas, en general gratuitos, y en el fomento de visitas por medio de la organización de eventos de gran magnitud y gastos en propaganda de los llamados destinos, considerados por ellos como macroproductos turísticos. Por consiguiente, está fuera de duda que en este punto la economía aplicada al estudio del turismo se hace desde el paradigma neoclásico, mejor dicho, se encuentra a años luz del paradigma austriaco ya que tampoco los neoclásicos son intervencionistas, al menos los no pos keynesianos.

Hemos analizado muy sucintamente la literatura económica del turismo de acuerdo con las diferencias que Jesús Huerta de Soto ve entre los paradigmas austriaco y neoclásico. El balance de esta aplicación parece inclinarse más hacia el paradigma neoclásico que al austriaco. Sobre esta conclusión no me cabe la menor duda. Pero creo que debo seguir aportando otros datos que pueden servir de complemento para confirmar aún más la conclusión.

Estudios de caso: El ejemplo de dos autores de la escuela austriaca

Termino este trabajo con el análisis crítico de las aportaciones a la economía del turismo de dos autores de la escuela austriaca. Ambos hicieron aportaciones al estudio del turismo desde la economía aunque separadas por casi un siglo. El primero es Hermann von Schullern zu Schrattenhofen y el segundo Elías Furió Blasco.

No ha sido difícil elegirlos porque, entre el conjunto no desdeñable de estudiosos del turismo de los que algo puedo decir por conocer los estudios que realizaron, tan solo ellos aplican o intentan aplicar el paradigma austriaco. Paso a exponer sus aportaciones.

1). Hermann von Schullern: Nació en Innsbruck (Tirol) el 24 de julio de 1861 y murió en la misma ciudad el 14 de abril de 1931. Hijo de Antón von Schullern y hermano de Heinrich von Schullern. Entre 1879 – 83 estudió derecho en la Universidad de Innsbruck y en 1884 se doctoró en Derecho en Klagenfurt, Bozen. En la Universidad de Viena fue discípulo de Carl Menger. Friedrich Hayek lo destaca entre los más brillantes discípulos que tuvo Menger en la presentación que escribió para los Grundsätze der Volkswirtschaftslehre del maestro común. En el anexo I incluyo algunos datos sobre su vida y su obra. Los comentarios que hago a continuación los he tomado de mi tesis doctoral Crítica de la Economía Turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda (1991) que puede verse en www.eumed.net/tesis/fme En el anexo I de la tesis puede consultarse la introducción de la obra de Schullern sobre el turismo que se cita en el párrafo siguiente.

En 1889, Schullern publicó su primera obra teórica, Untersuchungen über Begriff der Grundrente (en colaboración con Böhm - Bawer), en la que desarrolló con brillantez los principios de la utilidad marginal aplicados al concepto de renta. Pero aquí nos interesa este economista austriaco en los dos sentidos de la palabra porque en 1911 publicó en Jena una obra dedicada al estudio del turismo titulada Fremdenverkehr und Volkswirtschaft (Turismo y Economía). Este extenso artículo que se publicó en el Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistike y está dedicado al análisis de los flujos de turistas que llegan a Austria, Baviera, Italia y Suiza por países de origen utilizando datos desagregados por regiones, comarcas y ciudades de los países citados y, cuando la fuente lo permite, por duración de la estancia. Debemos destacar el hecho de que Schullern utiliza datos de turistas nacionales, esto es, del mismo país que está estudiando, una práctica no frecuente en una época en la que no era fácil eliminar del turista su connotación de extranjero, algo que tardó en hacerse, al menos en la práctica, pero que en este autor responde a su propia concepción teórica del turismo. Por ello, el trabajo de Schullern presenta la factura de los estudios que hoy calificaríamos como de economía aplicada del turismo. Sin embargo, no es esto lo que en este momento nos interesa del estudio que comentamos sino su introducción, de carácter teórico.

Von Schullern comienza su trabajo haciendo referencia a la existencia de dos posturas contrapuestas entre los estudiosos del turismo. En primer lugar cita la dominante, que consiste en considerar al turismo como "una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países hacia los que se dirige, razón por la cual, dice, sólo puede ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico". En segundo lugar, se refiere a "las escasas voces que se atreven a destacar los aspectos sombríos del

turismo", como el aumento del coste de la vida para la población residente y ciertos aspectos relacionados con la moral. De acuerdo con la primera postura, los círculos de expertos sostienen, afirma Von Schullern, que el fomento del flujo turístico se está convirtiendo, cada vez más, en una tarea de la economía, por lo que conviene fomentarlo, puesto que, al parecer, ya en aquellos años "existen comarcas y ciudades concretas cuyo bienestar y prosperidad se atribuye en primer lugar al turismo". En cuanto a la postura minoritaria, la que intenta destacar el lado negativo del turismo, Von Schullern afirma que "no nos debe de extrañar que estas voces encuentren escaso eco, pues la vaguedad y oscuridad con que, por regla general, se expresan, explica que sean objeto de rechazo y que se tachen de vulgares, mezquinas e, incluso, de reaccionarias", y que, por ello, han quedado "completamente desprestigiadas y acalladas".

Estos comentarios de Von Schullern ponen de manifiesto que, en su época, ya había quedado consolidada la creencia de que el turismo tenía que ser estudiado por la economía debido a que la idea dominante era la que veía en él un eficaz instrumento de desarrollo de la riqueza y del bienestar, tanto que quienes sustentaban que sus efectos eran negativos quedaron, dice, pronto desprestigiados y silenciados [1].

El interés de la obra de Von Schullern que estamos comentando no radica sólo en este testimonio sino en que niega a ambas posturas el estar basadas en trabajos científicos mínimamente serios, es decir, en "análisis económicos del turismo que tengan en cuenta todas las relaciones que realmente los determinan (...) prescindiendo de prejuicios". En su opinión, "solo se han realizado observaciones absolutamente perogrullescas y superficiales consideradas como suficientes para formular afirmaciones supuestamente de validez general sobre una materia de tanta importancia" como el turismo.

Conscientes del lamentable estado en que, a su juicio, se encontraba la investigación en materia turística que se hacía en su tiempo, Von Schullern se propone llevar a cabo una investigación modesta pero sin prejuicios, tendente a conocer los hechos de la actividad productiva, comercial y social que se originan o motivan por el turismo, destacando los que han de ser considerados como los que lo condicionan y determinan. Dicho de otro modo, Von Schullern propone que una investigación del turismo debe hacerse sin preocuparse por aportar argumentos a favor o en contra del turismo y proponiéndose como tarea sólo la identificación de los factores determinantes de las corrientes turísticas y de los efectos que las mismas pueden provocar en el espacio concreto hacia el que se dirigen. Se trata, como es fácil constatar hoy en día, de un consejo que sigue teniendo hogaño

el mismo valor que antaño y la misma necesidad de que se ponga en práctica con el debido distanciamiento científico.

Con posterioridad a estas reflexiones, Von Schullern se dedica a poner las bases necesarias para formular una definición de turismo que sea lo más precisa posible. Empieza tratando de perfilar el verdadero sentido que tienen los vocablos "turista" y "turismo" (en alemán *Fremder* y *Fremdenverkehr*).

A partir de este momento, el autor desarrolla un razonamiento en el que combina las características que ha de tener un sujeto para poder ser considerado como turista, iniciando con ello la línea de investigación prioritaria para los estudiosos del turismo durante el periodo de tiempo que alcanza hasta la década de los sesenta. Debemos al italiano Alberto Sessa la crítica que consiguió superar la hegemonía de este planteamiento gracias a su tesis sobre el turismo de congresos publicada en 1968.

Con el fin de distanciarse de las nociones vulgares de turista y de su opuesto, el residente, Von Schullern recurre al referente de la localización de la actividad económica como complemento de la localización de la vivienda permanente. Pero esto no le resulta suficiente debido a que es posible encontrar personas que residen en una localidad y tienen su actividad económica en otra. En tales casos, "¿en cuál de las dos es residente?, ¿en las dos?" se pregunta el autor, para responder a continuación diciendo que "las condiciones de residente y turista no son realidades completamente opuestas", una interpretación que a él le resulta perfectamente válida, pero que aparece incongruente con el considerable esfuerzo desplegado para ofrecer una distinción nítida entre ambas figuras y definir una como contrapuesta a la otra, como hace la noción vulgar, pero en base a procedimientos científicos. Consciente de haber llegado a una solución tan mediocre, Von Schullern reconoce con honestidad: "Nuestra definición de turista, que no consideramos como la única posible y correcta, pero sí como la más útil para nuestros fines, tiene en cuenta estas consideraciones".

Cuando el autor ha creído que los elementos de su definición han quedado suficientemente aclarados se pregunta una vez más: "¿Qué es entonces el turismo?". Y añade que, aunque "todo el mundo piensa en esencia lo mismo, sin embargo, no resulta fácil encontrar una definición correcta del concepto, en general puede ser suficiente con decir: Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas". (El subrayado es nuestro).

Von Schullern ha de ser considerado como uno de los primeros estudiosos del turismo que, además de destacar la existencia del turismo interior con significación idéntica al internacional, puso de manifiesto la trascendencia de las salidas junto a las llegadas, resaltando el hecho de que el turismo fuera un término que solo se viniera usando en sentido "activo" o "positivo" ("receptor" se dice hoy), lo que supone olvidar un factor muy importante entre todos los que han de ser considerados en el análisis. Pero debemos aclarar que no se trata sólo de estudiar el turismo "receptivo" de un espacio concreto y el "emisor" de los espacios de donde procede el primero, sino tanto el "receptivo" como el "emisor" del mismo espacio de referencia, "como hacemos con las exportaciones y las importaciones para construir la balanza comercial", dice Von Schullern, lo que es radicalmente distinto.

Para finalizar nuestro análisis de la concepción que Von Schullern nos da del turismo debemos detenernos en evaluar el enfoque desde el que la elabora. Si nos atenemos a sus propias declaraciones, diremos que Von Schullern estudia el turismo desde el punto de vista de lo que él mismo llama economía política y no desde el punto de vista de la economía privada. Dicho de otra forma, que hace su análisis desde la macroeconomía y no desde la microeconomía (sectorial o empresarial). Esta es la razón de que procure dar una definición de turista capaz de permitir una cuantificación, esto es, que su definición está marcada por las necesidades del recuento estadístico, una finalidad que se mantendrá ya hasta nuestros días, recogida por los organismos internacionales que se ocupan del turismo (la UIOOT desde 1925 a 1975 y, a partir de 1975, la OMT), elevada ya a criterio universalmente aceptado. Se trata de conseguir estadísticas comparables internacionalmente y de ahí la necesidad de aplicar criterios homogéneos que permitan la agregación de datos [2].

Como hemos visto por las frases que hemos tenido el cuidado de subrayar, son muy numerosas las citas y referencias que Von Schullern hace a la economía. No obstante, es curioso constatar que, al definir el turismo como un conjunto de procesos se sale de los límites de la economía, cosa que no evita por el hecho de que afirme que los procesos más importantes son los de naturaleza económica. Al generalizar el turismo a todos los procesos o relaciones, Von Schullern inicia una tradición que aún sigue en vigor hoy en día, y que es aceptada por todas las escuelas de expertos en turismo. Esta tradición se justifica, como hemos dicho, por la creencia de que el "fenómeno turístico "es extraordinariamente complejo y, por tanto, no es posible agotarlo desde el punto de vista económico".

Sin embargo, es cierto que, aunque Von Schullern acepte un concepto de turismo que va más allá de lo meramente económico, en la práctica su

estudio responde al modelo convencional de los estudios económicos aplicados al turismo. Puesto que concibe la llegada de turistas a un país como un instrumento generador de riqueza y bienestar, de acuerdo con la tendencia dominante a la que hacía referencia al comienzo de su trabajo, debido a que "el turista aporta dinero" al país al que se dirige, cree que es preciso poder aportar una serie de características que nos permitan dilucidar en qué grado cumplirán esta importante característica. Por ello se preocupa de conocer no solo el número de turistas sino la duración de su estancia. Pero tampoco esto lo considera suficiente: "No sólo debemos tener en cuenta el volumen de sus necesidades y su poder adquisitivo sino, también, todas sus pautas de comportamiento y su modo de vida, las dos primeras características desde un punto de vista económico y las dos restantes desde el punto de vista cultural y moral si se nos permite decirlo así". Se constata así, con sus propias palabras, que este autor desborda los límites de la economía y penetra en el campo de lo que hoy conocemos como sociología y psicología social.

De esta forma, Von Schullern puso, en nuestra opinión, las bases del análisis de la demanda turística que hoy se practica y que, como decimos, son unas bases eminentemente sociológicas, lo cual no es óbice para que la profesen los economistas que se dedican a estudiar el turismo.

Para finalizar, diremos que, en razón de lo expuesto, no podemos estar de acuerdo con el citado Alberto Sessa (1968, p. 8) cuando clasifica la concepción del turismo de Von Schullern entre las de carácter económico. Para nosotros, repetimos, su teoría tiene una utilidad estadística, imprescindible para apoyar la elaboración de los datos necesarios para estudiar la demanda, pero no sólo con los métodos de la economía sino, además, con los de la sociología, al menos a nivel teórico, puesto que en la práctica, no dispone de datos que le permitan tener en cuenta "las pautas de comportamiento y las formas de vida" de los turistas.

En definitiva, Von Schullern se caracteriza por un tratamiento del turismo que aporta formulaciones teóricas de indudable importancia en el proceso de formación conceptual que estamos estudiando. Pero junto a ellas, sigue profesando, en gran parte, el descriptivismo característico de la noción vulgar de turistas, y ello a pesar del gran esfuerzo que realizó para matizarla, lo que le llevó a superar tanto la nota de extranjería como la necesaria ausencia de las motivaciones de lucro, una cuestión que adquiriría años más tarde marcados tintes polémicos.

En lo que concierne a las intenciones de este trabajo, queda claro que Schullern destaca la necesidad de estudiar el turismo aplicando el análisis económico, pero también ha quedado de manifiesto que lo hace mezclando

los dos paradigmas pues si bien aplica un enfoque subjetivo al poner el énfasis de su investigación en el turista también la lleva a cabo de un modo agregado, es decir, macroeconómico.

2). Elíes Furió Blasco: A pesar de ser contemporáneo y español conozco menos datos de la vida de este autor que de Schullern. Solo puedo decir que es valenciano y que se doctoró en economía en la Universidad de Valencia con la tesis titulada Turismo y Territorio. Interrelación entre la función del turismo y el territorio a partir del enfoque de enlaces.

Quizás la característica más destaca de este economista como estudioso del turismo sea su insistente interés en investigarlo en el contexto de las modernas preocupaciones ciudadanas por la conservación del medio ambiente. Si lo incluyo en este trabajo sobre el paradigma austriaco y su aplicación a la economía del turismo no es por esta razón sino porque en 2001 publicó en Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo el artículo titulado *Análisis Económico del Turismo: El Turismo como un bien mengeriano de primer orden*”, lo que le convierte, como ya dije, en uno de los raros estudiosos del turismo que deben ser tenidos en cuenta a la hora de averiguar hasta qué punto se estudia dicha materia desde el paradigma austriaco.

El citado artículo del Dr. Furió lo sometí a crítica en “Consumición y Producción de turismo: ¿Diacronía o sincronía?”, un artículo que escribí en 1997 y no pudo ser publicado en su momento, para continuar el debate iniciado por Furió con un artículo que publicó en 1995 descalificando mi consideración del turismo objetivamente identificado como un plan de desplazamiento circular. El citado artículo acaba de ser enviado a la misma revista en la que se publicó en 2001 el de Furió y se encuentra actualmente sometido a evaluación previa a su eventual publicación. No voy a repetir los razonamientos que desarrollo en el artículo citado. En el caso de que fuera rechazado, lo que no es descartable, lo enviaría a esta revista de Cuestiones de Economía para su publicación. Pero desde ahora digo que parte de su contenido forma parte del tema aquí tratado.

Ahora solo diré que, a pesar de que el Dr. Furió dedica bastante espacio e interés a la clasificación de los bienes que propuso en 1871 Carl Menger, no por eso aplica realmente al estudio del turismo el paradigma austriaco. El empleo que hace de la clasificación mengeriana no le sirve para llevar a cabo una investigación conceptual del turismo a la luz de la escuela austriaca sino para dar a su trabajo un aire de originalidad que no tiene ya que repite los planteamientos convencionales sin evitar caer en la falta de identificación de la oferta turística. La aplicación por Furió del enfoque de demanda convencional, le impide considerar la función de producción de

turismo que, sin embargo, podría haber llegado a formular si se hubiera dado cuenta de que está implícita en la clasificación de bienes de Menger.

Conclusión

En consecuencia, la respuesta a la pregunta sobre si la economía del turismo se estudia desde el paradigma austriaco es: no. Ni siquiera los dos autores que podrían haberlo aplicado, uno por ser discípulo directo de Carl Menger, y otro porque, a pesar de que se basa en la clasificación del fundador de la escuela austriaca de economía, sus trabajos responden a las peculiaridades convencionales ya comentadas. En el caso del Dr. Furió, además, su mezcla de planteamientos económicos con los geográfico-territoriales y con los biológico-ecologistas, lo distancian no solo del paradigma austriaco sino incluso del neoclásico.

El autor del presente trabajo viene proponiendo un cambio de paradigma en la investigación del turismo desde el enfoque de demanda o sociológico al enfoque de oferta o económico, y, dentro de este último, al paradigma que se viene llamando neoclásico ya que con él propone subsanar el grave defecto del inexistente análisis microeconómico del turismo, puesto que el análisis macroeconómico se lleva a cabo adecuadamente.

Para ningún estudioso del turismo con una visión completa del panorama de la literatura del turismo es un secreto que esta materia adolece de graves deficiencias teóricas. Burn y Holden en *“Tourism: A New Perspective”* (1995) están convencidos de que los estudios del turismo son enigmáticos y atrevidos (*enigmatic*). Farrell y Twining-Ward en *“Reconceptualizing Tourism”* (2003) reconocen sin ambages que al estudio del turismo le falta una teoría básica propia y que ni siquiera ha sabido aprovechar los avances que han tenido lugar en las ciencias de las que depende su estudio a falta de la ansiada (y utópica en mi opinión) ciencia propia.

Entre los expertos españoles citaré a Ezequiel Uriel y a Vicente M. Monfort. En *“El Sector Turístico en España”* (2001), declaran estar convencidos de que el sector turístico es de una gran complejidad, algo que achacan, entre otras causas, nada menos que a la ambigua delimitación del área de análisis y a la heterogeneidad de los subsectores involucrados. Pero, sorprendentemente, nada hacen para evitarlo. Ni siquiera citan a quienes, al menos, hemos realizado un diagnóstico de la situación y propuesto una fórmula de solución, que, curiosamente, ni siquiera ha merecido ser citada por quienes no pueden alegar que la desconocen, lo que agrava su actitud

pasiva: constatan el problema, aportan causas, conocen un diagnóstico y una propuesta de solución que no citan y, para colmo, no se esfuerzan en hacer propuestas propias. Dan la impresión de que piensan que el problema es irresoluble por intrínseco a la materia estudiada. Pero no lo dicen.

El problema del estudio del turismo no es, en absoluto, el de saber si los aspectos económicos son tratados desde el paradigma austriaco o desde el paradigma neoclásico sino si es tratado adecuadamente desde la economía. Como decía el economista italiano Mafeo Pantaleón (1857 – 1924) solo hay dos escuelas de economía, la de los que saben economía y la de los que no saben economía. Las supuestas diferencias entre las escuelas austriaca y neoclásica obedecen a posturas de militancia de grupo solo aceptables en la medida en que pueden coadyuvar al avance del análisis económico, una meta que a veces olvidan unos y otros a pesar de que es la única meta legítima.

ANEXO

Nota sobre la vida y la obra de Hermann von Schullern

Nació en Innsbruck (Tirol) el 24 de julio de 1861 y murió en la misma ciudad el 14 de abril de 1931

Hijo de Antón von Schullern y hermano de Heinrich von Schullern.

1879 – 83, estudiante de derecho en la Universidad de Innsbruck

1884, doctorado en Derecho en Klagenfurt, Bozen

1884 – 1885, ejercicio de la profesión de abogado

1885, ayudante en la Universidad de Innsbruck gracias a la influencia de Böhm – Bawerk, destacado representante de la Escuela de Viena (paradigma austriaco)

1889 profesor de la Universidad de Innsbruck en Economía política

1892 profesor en la Universidad de Viena de Economía Política

1895 profesor de Política Económica

1889 – 1990 conferenciante de la Academia de Comercio de Innsbruck

1890 colaborador de K. Th. Inamas von Sternegg. Funcionario y más tarde miembro de la Comisión Central de Estadística, de la Academia Oriental y de las Fuerzas Armadas

1898 catedrático de la Universidad de Viena

1899 catedrático de la Escuela Técnica Superior de Brünn y más tarde decano de la misma

1901 – 1915 Jefe del departamento de Economía Política y Estadística de la Escuela Superior de Agronomía de Viena. De 1903 a 1905 fue decano de este centro Durante este periodo ejerció como asesor jurídico del Ministerio de Agricultura. En 1904 llegó a ser consejero del ministerio

1915 catedrático de Política Económica de la Universidad de Innsbruck de la que un año más tarde fue decano

1918 Director de la Oficina de Reconstrucción de Zonas Devastadas por la Primera Guerra mundial de la ciudad de Görz

Principales obras:

1889: Untersuchungen uber Begriff der Grundrente (en colaboración con Böhm - Bawer)

1891 Die theoretische Nationalökonomie Italiens in neuester Zeit

1895 Über einige Familien des tirolischen Beamtenadels

1908 Das Kolonat in Görz und Gradisca

1911 Grundzüge der Volkswirtschaftslehre

1911 Fremdenverkehr und Volkswirtschaft (artículo citado en este trabajo)

1918 Bemerkungen zur österreichischen Vermögensteuer

1919 Deutschtirol, ein selbständiger Staat?

1924 Agrarpolitik

Notas

[1] En 1961, K. Krapf se pregunta "si el turismo será capaz de aportar su concurso a la gran obra de ayuda a los países en vías de desarrollo", una pregunta que nos resulta especialmente ociosa, habida cuenta de que el interés que desde muy pronto se sintió por el turismo se explica en el convencimiento de su positiva aportación al desarrollo de la economía del lugar visitado.

[2] Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que en este sentido se vienen realizando, sobre todo por la UIOOT y su heredera la OMT, aún no se dispone de series verdaderamente homogéneas sobre el turismo.

III La verdad del turismo rural. Taramundi como paradigma⁴

Este artículo fue enviado a la revista digital www.travelturisme.com de la Agencia Valenciana de Turismo a mediados del año 2004 por su autor que es también suscriptor. La revista no parece haber tenido espacio para su publicación, o tal vez no le resultara políticamente correcto publicarlo. Ha llegado el momento de enviarlo a Cuestiones de Economía para que se abra a la opinión y si procede al siempre saludable debate.

Resumen: Desde hace dos décadas se implantó la moda del llamado turismo rural y las administraciones públicas de todos los niveles se

⁴ Publicado en Contribuciones a la Economía, marzo 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

volcaron en ayudas y promociones a una actividad consuntiva espontánea, milenaria y minoritaria. De lo que ahora se trata es de aumentarla pero sin cruzar la línea de la masificación en consonancia con los criterios del llamado desarrollo sostenible y, al mismo tiempo, suscitar la aparición de negocios en los pueblos capaces de fijar población. El artículo demuestra que esta finalidad no se está alcanzando y que las inversiones ni son en turismo, porque no van más allá de la oferta de servicios de alojamiento, ni siquiera, en muchos casos, son rurales. El artículo dedica especial atención al caso Taramundi en Asturias.

Desarrollo urbano *versus* crisis rural

La década de los sesenta puso en marcha en España, con casi un siglo de retraso respecto a otros países de la OCDE, lo que décadas más tarde dio en llamarse proceso de convergencia con la Europa industrializada. Los países de Europa central consiguieron iniciar a mediados del siglo XIX lo que España y otros países mediterráneos no lograron empezar hasta el último tercio del XX. Las dos caras del proceso son, por un lado, la industrialización y la concentración demográfica en grandes ciudades y, por otro, la pérdida de población del campo o éxodo rural. Muchos pueblos del interior quedaron abandonados; primero, los más cercanos a ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia en cumplimiento de la ley de Myrdal, y, luego, los que estaban tan alejados que solo recibieron los efectos adversos de la citada ley, la desertización.

El éxodo rural no se da solo a escala nacional. Opera a todos los niveles territoriales, por arriba, en el continental y planetario, y, por abajo, en el regional, el comarcal e incluso en el municipal, como demuestran, tanto África por un lado como Asturias, por otros, cuya población regional se viene concentrando en la zona central, y, dentro de ella, el caso del concejo minero de Mieres [1], por no citar otros, caracterizados por su tradicional dispersión demográfica en pequeños núcleos. La población de Asturias se encuentra desde hace décadas en un intenso proceso de concentración en las capitales municipales, por un lado, y, por otro, en lo que ya se viene llamando Ciudad Astur (el complejo urbano formado por Oviedo, Gijón, Avilés y otras ciudades del hinterland) en detrimento de las zonas oriental y occidental.

Es verdad que este proceso ya se había iniciado en España hacía tiempo (la emigración de gente del campo a las ciudades es secular por no decir milenaria [2], pero se intensificó hasta niveles desconocidos como consecuencia de la política de desarrollo industrial aplicada desde fines de

los cincuenta con el plan de estabilización y ejecutada a renglón seguido con los llamados planes de desarrollo económico y social que le siguieron hasta la década de los setenta. Las grandes ciudades se hicieron aún más grandes y extensos territorios del interior peninsular quedaron despoblados como testimonian las provincias y capitales de Cuenca, Soria y Teruel.

Esta política de desarrollo funcionó mientras el modelo basado en el binomio ciudad – industria transformadora tuvo vitalidad para absorber trabajadores del campo y convertirlos en asalariados urbanos aprovechando que muchos mercados estaban desabastecidos. A esta razón de demanda se unió una poderosa razón de oferta: costes de producción muy bajos gracias a la baratura de la mano de obra y de la energía.

Ambas condiciones desaparecieron a fines de la década de los setenta (en España) como consecuencia de las sucesivas crisis del petróleo, crisis a la que hay que añadir el progresivo agotamiento de los efectos de la espectacular onda de innovaciones tecnológicas que siguió a la segunda guerra mundial, que los mercados de muchos productos industriales iban llegando a la saturación y que los salarios crecieron por una situación próxima al pleno empleo técnico.

En estas condiciones, solo una nueva onda de innovaciones tecnológicas podía salvar la progresiva pérdida de eficiencia del modelo de desarrollo en el que se basó la prosperidad española de los años sesenta y setenta. Lamentablemente, las innovaciones seguían estancadas, las exigencias sindicales cedieron, aunque no tanto como los inversores esperaban, los costes de la energía seguían aumentando y los mercados estaban cada vez más saturados. La tasa de beneficios cayó a sus niveles más bajos y la clase empresarial española amenazó con paralizar las inversiones si el gobierno democrático que surgió de la Constitución de 1978 no conseguía reformar las leyes laborales heredadas del franquismo. Esto último se consiguió con el Pacto de la Moncloa y con lo que los economistas del PSOE denominaron con el eufemismo de racionalización del mercado laboral (en 1986 se llegó al 22 %, tres millones de parados, poniendo en peligro la estabilidad social). Aunque estos insostenibles niveles bajaron algo después, aun siguieron situados alrededor del 15 % durante las décadas finales del siglo XX. Algo se puso de manifiesto con claridad, y fue que el modelo de desarrollo urbano-industrial estaba definitivamente agotado y que, por tanto, era urgente sustituirlo por un nuevo modelo adaptado a las nuevas circunstancias. Hubo quien creyó, y aún hay quien lo sigue creyendo candorosamente, que el modelo que resolverá los problemas es el que se viene perfilando con lo que se conoce como terciarización del sistema productivo. Pero los escépticos de esta

solución son numerosos porque creen que los servicios dan empleo y distribuyen la renta, es cierto, pero carecen de capacidad para mejorar sensiblemente la balanza de pagos, si se excluyen las llamadas industrias turísticas, asimiladas a las empresas exportadoras porque parte de sus ventas se hacen a residentes fuera de España y así consiguen una considerable aportación de divisas [3].

Lo cierto es que no hay muchas alternativas al modelo de desarrollo post industrial, terciario o de servicios que algunos especialistas recomiendan y que, de hecho, es el que se está implantando con todas sus consecuencias. Si los mercados de los productos industriales siguen saturados y las innovaciones continúan estancadas, habida cuenta de que las llamadas nuevas tecnologías terminaron en la burbuja que estalló a fines de los noventa, es obvio que había que crear nuevas oportunidades de negocios y de empleo con capacidad para mitigar el grave problema del paro y, de paso, resolver el nuevo que se venía creando por el imparable declive del mundo rural.

Es curioso constatar que el criterio de la rentabilidad de los negocios dejó de ser exclusivo a partir de este momento. La bondad de un negocio se empezó a enjuiciar también, a veces incluso exclusivamente, en función de su capacidad de creación de puestos de trabajo. Es lo que se conoce como rentabilidad social de una inversión por mimetismo con la rentabilidad financiera (micro) y con la rentabilidad económica (macro). Las administraciones públicas, en su desigual lucha contra el paro masivo, pusieron en marcha políticas de fomento de la inversión a base de desgravaciones fiscales, suelo barato, créditos blandos y subvenciones más o menos indirectas o encubiertas. La gravedad del problema es de tal calibre que pronto se vio que no era suficiente y que había que recurrir a otras medidas que podemos llamar “imaginativas” y corren el riesgo de ser más voluntaristas que eficaces con el consiguiente escándalo de los economistas de la escuela austriaca, para quienes muchas de estas políticas (ayudas fiscales más lo que he llamado imaginación) no solo no resuelven el problema sino que a la larga pueden terminar agravándolo.

Turismo como fórmula de desarrollo: ¿una solución imaginativa?

El crecimiento económico de España que tuvo lugar a partir de los años sesenta cambió radicalmente las bases productivas y sociales del país. Es cierto que el modelo ciudad – industria entró en crisis demasiado pronto porque fue implantado con retraso, pero la situación anterior, la del subdesarrollo y la pobreza, había sido en parte superada, y la inercia

residual del crecimiento hacía relativamente soportable la crítica situación. La gente del campo seguía, y sigue, aspirando a emigrar a las ciudades, sobre todo los más jóvenes, porque las ciudades están mal pero el campo está aún peor. ¿Qué hacer cuando se llega a la situación en la que las ciudades no absorben la mano de obra que “tiene que sobrar” en el campo si se quiere que este siga mecanizándose y dando salida a las industrias urbanas?

Las universidades y los centros públicos de investigación dedicados al estudio de la economía española se percataron de que España tenía ya en la década de los ochenta una situación no del todo igual pero sí bastante parecida estructuralmente a la de países europeos como Francia, Alemania o el Reino Unido, que le precedieron en la aplicación del modelo de desarrollo ciudad – industria. En estos países, los modos de vida campesina, la llamada cultura rural generada a través de los siglos por las actividades agrarias (agricultura, ganadería y silvicultura) hace tiempo que se han ido convirtiendo en objeto de curiosidad, observación y refugio para residentes urbanos, deseosos, e incluso, si se quiere, angustiosamente necesitados de cambiar temporal o definitivamente la agitada forma de vida urbana por otra más relajada y “natural”. En los países citados, los modos de vida rurales hace tiempo que son ya parte del pasado. Holanda, como es sabido, es una verdadera ciudad-estado de 40.000 km², paradigma de los países altamente desarrollados en los que ya no hay campo propiamente dicho sino una ocupación intensiva del suelo por usos residenciales e industriales, en los que hoy solo es posible recrear, con mayor o menor acierto, determinados aspectos de la vida campesina de no hace tanto por medio de técnicas museísticas convencionales estáticas (los museos etnográficos) o novedosas y dinámicas (la celebración de mercadillos “medievales”, entre otras teatralizaciones poco sostenibles).

Cada vez son más los ingleses de las ciudades que, desde hace casi un siglo, pasan sus vacaciones anuales, de fines de semana y relacionadas con otras fiestas en *cottages*, casitas de campo o viviendas campestres, de su propiedad o alquiladas, siguiendo con ello las pautas de la nobleza en el pasado [4]. *Cottager* en Gran Bretaña es la palabra que se emplea para designar a un aldeano, pero ha llegado a designar también al veraneante urbanita que utiliza un *cottage*. El nuevo significado refleja esa nueva forma de vida, hoy hegemónica en los países llamados avanzados, a caballo entre la ciudad y el campo, que se va difundiendo a los demás países (véase el caso de tantos países latinoamericanos que también en esto imitan a USA y a Europa) en virtud de la promoción de que es objeto y de la necesidad de huir de vez en cuando del agobio urbano pero sin renunciar a él. Lo mismo acontece en Francia, Alemania, Holanda, Bélgica y en tantos otros países

que se industrializaron y urbanizaron antes que España. Convirtieron su cultura rural en vías de extinción en objeto de culto y, consecuentemente, también en una oportunidad de negocio para gente emprendedora que ha perdido su empleo o su negocio como consecuencia de la crisis finisecular.

En la década de los ochenta, el negocio conocido como turismo tenía ya en España algunos años de existencia, si nos centramos, claro está, en el que surge como respuesta a la política aplicada desde los años sesenta, pues las estancias veraniegas en el campo son tan antiguas en España como en otros países. La colaboración entre el sector público, encargado de hacer inversiones en mejora de la accesibilidad, y el sector privado, que se ocupó de invertir en hospitalidad con subvenciones y apoyos estatales, creyó ver en lo que se llama turismo un instrumento de aportación de medios de pago (divisas) al servicio de la modernización del sistema productivo. El otro instrumento fueron, como tantas veces se ha dicho, las remesas de los emigrantes a países europeos. La llamada política turística española, inspirada en criterios de rentabilidad privada, más ayuna entonces que ahora de frenos medioambientales, consiguió sus objetivos en cuanto a entrada de divisas, ganancias empresariales y creación de puestos de empleo pero a costa del deterioro irreversible de recursos naturales como las playas y otras zonas del litoral. Cuando en los ochenta la ley de costas quiso poner coto al desaguizado ya era demasiado tarde en muchos casos.

El turismo dejó de ser la pregonada “industria sin chimeneas” que muchos esgrimieron interesadamente, con la entusiasta aquiescencia de turisperitos con cátedra universitaria en los años del propagandismo más exacerbado, lo que sin duda contribuyó para conseguir el apoyo generalizado de la sociedad y sobre todo de la administración pública a favor de las inversiones “en turismo” que tanto iban a contribuir (así se decía) para acabar con el subdesarrollo de las zonas deprimidas. Al cabo de algunos años más ya estaba, afortunadamente, fuera de dudas que el turismo, como toda ocupación humana del espacio, implica agresión medioambiental y provoca daños a veces irreversibles. Pero si el interesado y prefabricado mito de la industria sin chimeneas cayó en el olvido gracias al movimiento ecologista, aún sigue en pie, y con redoblado entusiasmo, la convicción que se sostiene fuera de toda duda de que el turismo es la industria que siempre genera riqueza y desarrollo y que, concretamente en España, es la más importante, afirmación que se hace en base a una información estadística más que discutible y sin embargo acríticamente asumida incluso con entusiasmo no solo por políticos y funcionarios sino también por los turisperitos que sientan cátedra y hablan desde ella.

El turismo rural es la principal medida arbitrada por los gobiernos para poner en marcha el desarrollo del campo y frenar el éxodo rural, convencidos de las virtudes que los turisperitos le atribuyen para elevar el empleo y la renta de los pueblos con economía en declive. El turismo rural es presentado así como indiscutiblemente beneficioso, no solo directamente, sino también de forma indirecta, es decir, que sus beneficiosos efectos no se quedan en el seno del llamado sector turístico sino que se difunden por toda la economía aumentando el bienestar de la sociedad. Incluso se dice que sin turismo rural (léase urbanitas que pasan sus vacaciones fuera de las ciudades) la población campesina seguiría disminuyendo con grave peligro para la conservación de la naturaleza y el patrimonio arquitectónico de los pueblos. No se le llama turismo a secas porque el turismo es siempre, y por antonomasia, el de sol y playa, el que se rechaza porque se ve a través del cristal de las tres eses de las palabras inglesas de sol, arena (sand) y sexo y de la masificación.

No. El turismo rural se concibe, con rara unanimidad, como una categoría diferente y venturosamente *alternativa* del turismo de sol y playa, tanto que, de hacer caso a algunos turisperitos, ni siquiera sería turismo si es cierto como dicen que no es ni puede ser masivo puesto que, según ellos mismos sostienen, sin masificación no hay turismo. Paradigma de lo alternativo, el turismo rural solo es el que huye de la masificación como de la peste, aunque, como no siempre lo consigue, ha habido necesidad de “crear” otras formas de turismo más alternativas aunque la rural, las cuales huyen tanto en la teoría como en la práctica de la masificación que ambigualmente se rechaza. Estas formas alternativas al turismo rural que ya de por sí es alternativo pero que ya tiene ciertos ribetes indeseables de masificación, son el ecoturismo, el agroturismo, el turismo verde, el turismo de naturaleza, el etnoturismo y hasta el que se ha llamado, en un alarde de voluntarismo sin precedentes, “turismo consciente y responsable”.

Habría que entender, como digo, que ninguna de estas formas supuestamente alternativas del turismo es turismo por no ser masivas, lo que explicaría que tantos investigadores sigan buscando a estas alturas en qué consiste el verdadero turismo alternativo, rural, ecológico o verde. Como consecuencia de esta supuesta situación de orfandad teórica, una animosa pléyade de jóvenes licenciados en geografía vienen desde hace algunos años tratando de definirlo sin que de momento lo hayan conseguido. Antes al contrario, hoy existe en esta materia más confusión que ayer aunque afortunadamente menos que mañana ya que, cada año que pasa, aparece una nueva forma de turismo *alternativo* al que se le atribuye,

junto a la capacidad para desarrollar el declinante mundo rural, la virtud de proteger el medio ambiente gracias a su no masificación.

Las bases para el modelo alternativo estaban puestas ya a principios de los ochenta. Son estas:

- El modelo turístico de sol y playa es un instrumento de desarrollo indiscutible pero está agotado y es evidente que ha deteriorado valiosos recursos naturales por su concentración espacial y masiva
- El turismo rural es una alternativa de desarrollo sustentable por su condición de *artesanal y difuso [5] en el espacio y en el tiempo, es decir, no masificado*
- El turismo de interior o rural ofrece nuevas oportunidades de empleo a los campesinos en su tierra
- El turismo rural diversifica la oferta turística de un país y colabora en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones desfavorecidas
- El turismo rural tiene grandes expectativas ya que los turistas están huyendo del litoral masificado y deteriorado y cada vez más buscan pasar sus vacaciones *en estrecho contacto con la naturaleza*

Los turisperitos presentan el llamado turismo rural como una forma de turismo inexistente en España, lo que le da el marchamo de una innovación deseable por sí misma, y por tanto de panacea de los problemas del campo, de las comunidades campesinas, del medio ambiente, de los urbanitas y de los empresarios turísticos, todo de una tacada, planteamientos que algo se han moderado ante la evidencia de que las panaceas no existen en ningún caso y menos para resolver el complejo problema de las sociedades rurales en cualquier parte del mundo.

El caso de Taramundi como ilustración de la verdad

A mediados de los ochenta el gobierno del Principado de Asturias encargó al Instituto de Economía Agraria y Desarrollo Rural del CSIC (más tarde Instituto de Economía y Geografía) el estudio de base para acometer un plan de desarrollo integral del concejo de Taramundi, en el extremo profundo del sur occidente de la región y que, como toda la comarca occidental, presentaba y sigue presentado una situación económica de claro declive. En el equipo de investigadores había un economista formado en Francia y conocedor de las experiencias francesas en turismo rural, un economista dedicado a la economía de los recursos naturales, un psicólogo y un arquitecto, entre otros. Entre las propuestas del estudio se encontraba

la restauración de la casa rectoral del pueblo para dedicarla a hotel de lujo y de varias viviendas rurales para ofrecerlas como alojamiento en régimen de alquiler. Así mismo, se aconsejó restaurar una antigua fragua como muestra del patrimonio rural y algunos otros elementos residuales de la cultura rural de antaño. Además de las propuestas citadas se hicieron otras relacionadas con las actividades agrarias dado el carácter de desarrollo rural integrado que se quiso dar a un proyecto que terminó a fines de la década citada y que tardó en conseguir la imagen de marca que hoy tiene gracias a la inteligente gestión de las autoridades municipales.

Como consecuencia de este precedente, entrada la década de los noventa, los estudios dedicados al turismo rural estaban ya generalizados en casi todas las universidades españolas. El sector de la consultoría respondió a la atención que los gobiernos autonómicos y municipales estaban dando a estos proyectos aunque también surgieron inversores privados interesados en participar en lo que algunos creyeron que era un nuevo filón de ganancias.

No voy a entrar en la cuestión, no menor por cierto, de la vaguedad latente en el concepto de turismo en general y del turismo rural en particular porque ya la he tratado en otros trabajos [6]. El significado más frecuente que los expertos dan a la expresión turismo rural es el de alojamientos de pequeña capacidad (por eso dicen que el turismo rural “es artesanal”) generalmente localizado en un núcleo que vive o vivía de la agricultura o en una explotación agrícola. Si se trata de un pueblo, se exige que sea pequeño o en proceso de despoblación y situado en el interior porque los que están en el litoral no se consideran adecuados para acogerse a la denominación o “concepto” de turismo rural, posiblemente por el peligro de que se confunda con el rechazable turismo de sol y playa. Cuando se trata de una explotación, algunos turisperitos prefieren hablar de agroturismo [7], una denominación a la que también se le da entidad “conceptual” y que en lugar de clarificar el pretendido concepto de turismo rural introduce más confusión aun si cabe de la que había, lo mismo que la de ecoturismo. El alojamiento puede estar en la vivienda que ocupan los dueños, los cuales deben ser obviamente agricultores. El negocio consiste generalmente en el alquiler de una habitación con o sin baño privado. Si los dueños no comparten la vivienda, el negocio es el alquiler de habitaciones con o sin baño privado o, más frecuentemente, en el alquiler de la vivienda completa. Con respecto al tiempo de alquiler hay también varias modalidades en estos alojamientos: alquiler durante un mes o una semana como mínimo, alquiler durante las dos noches de un fin de semana y alquiler por días. Los alojamientos que adoptan esta modalidad son los que se localizan en lugares en los que la demanda es alta, como es el caso de la

provincia Huesca, lo que les permite imitar el sistema de precios aplicado por los hoteles convencionales y vender el servicio de alojamiento por noches. Por supuesto, cualquier modalidad de alojamiento puede ofrecer, además del servicio de alojamiento, otros servicios como los de desayunos y comidas.

Finalmente, hay “en el medio rural” alojamientos que pueden ofrecer servicios extra hoteleros como excursiones, paseos a caballo o en bicicleta y piscina, sin descartar la oferta de actividades como la participación en las tareas del campo en su caso, que sería a lo que con más propiedad cabe llamar agroturismo, aunque no necesariamente, con lo que turismo rural y agroturismo son modalidades idénticas. No cabe la menor duda de que los establecimientos que ofrecen un conjunto de servicios, sobre todo si lo hacen configurando un programa de estancia son los más evolucionados y maduros pero aún son poco numerosos los establecimientos de turismo rural que venden servicios *forfait* (en la terminología francesa) o *viajes combinados* (en la terminología española) aunque ninguno de estos términos se aplica al turismo rural, lo que tal vez obedezca al prurito de que hay que marcar las diferencias con el denostado turismo de sol y playa. Por supuesto, el término *paquete turístico*, utilizado por los turoperadores internacionales, se elude cuidadosamente en el contexto del turismo rural para marcar distancias.

Con el crecimiento del turismo rural durante los últimos años, hoy hay ya alojamientos que son verdaderos hoteles, generalmente pequeños, localizados en pueblos de tamaño variable, algunos verdaderas ciudades lo que no empece para que se ofrezcan en el mercado como rurales sin que nadie lo rechace, instalados en viejos edificios cuidadosamente restaurados, a veces representativos de la arquitectura popular de la zona pero no siempre.

Pues bien, uno de los primeros hoteles de este tipo en España fue el hotel La Rectoral de Taramundi, negocio emblemático de aquel proyecto pionero que el Principado encargó al CSIC en los años ochenta. Como ya he dicho, el hotel aprovechó la vivienda del párroco o rector (de ahí lo de casa rectoral) de la parroquia del pueblo, una vieja fábrica de piedra complementada con un proyecto de arquitectura neorrural que amplió la capacidad inicial con nuevas estancias construidas con piedra, madera y cristal. El hotel tiene 18 habitaciones y cuenta con salas de convenciones, gimnasio, sauna, cafetería y restaurante, lo que equivale a decir que no es otra cosa que un hotel convencional, entonces de lujo y hoy casi lujoso, que de rural solo tiene su localización en un pueblo. Un viejo hórreo preside la entrada, armonizando con los muros que conservan la vieja fábrica de

mampostería del edificio original que quedó en ruinas. La decoración de interiores busca deliberadamente ese confort urbano que aprecian los urbanitas pero no es posible encontrar los elementos característicos del carácter rural que se le atribuye, carácter que no existe y que solo se acoge al estereotipo fabricado por el marketing y su aceptación acrítica por la comunidad de turisperitos.

Como reza la publicidad del hotel, “en la recepción destaca un bajorrelieve labrado en madera. El hórreo de la entrada, el llar y la capilla, convertida ahora en un elegante comedor, recuerdan los espacios más íntimos, el auténtico sanctasanctorum (sic) del párroco de Taramundi”. En definitiva, el hotel sigue el modelo que podemos encontrar en los pueblos de Francia desde hace más de medio siglo, el mismo que una guía de turismo rural denomina hoteles “con encanto”, expresión que ha sustituido con éxito a la vieja expresión francesa “pitouresque”, tan utilizada en la literatura decimonónica, alusivas ambas a todo aquello que el burgués urbanita busca cuando consume turismo.

El hotel La Rectoral se abrió al público a fines de la década de los ochenta, pero puede decirse que hasta mediados de la década siguiente no se convirtió en lo que hoy representa: un modelo de inversión en turismo rural que se tiene por emblemático y que ha sido muy imitado tanto en España como en Latinoamérica. Muchos turisperitos lo consideran el paradigma a imitar y expresión de la fórmula más adecuada para superar el declive económico de las zonas rurales desfavorecidas. Esta imagen se debe sin duda a la inteligente y pertinaz presencia del concejo de Taramundi en cuantas ferias, congresos, cursos, seminarios y mesas redondas de turismo rural se celebran todos los años por toda la geografía española y europea desde hace al menos dos décadas. Esta estrategia de marketing promocional se basa en la combinación de las iniciativas municipales con las iniciativas de los alojadores localizados en el concejo.

Taramundi es ya, sin duda, un mito instalado en el imaginario de los políticos municipales, los expertos y los empresarios del sector privado. Un mito que alimenta y se alimenta de un marco mítico: la indiscutida capacidad que tiene el turismo en general y el turismo rural en particular para generar desarrollo, es decir, riqueza, bienestar y empleo. Transcribo una frase muy característica de este imaginario tomada de una web dedicada al turismo rural: “las casas de aldea suponen no solo un magnífico elemento de promoción y desarrollo local sino también una forma intermedia (¡!) de acercamiento a una naturaleza excepcional y a las culturas que sobre ella se han ido trabando. Y decir intermedia no quiere decir superficial (¡!); la agricultura y la ganadería, los talleres artesanales,

las actividades al aire libre, el deporte, la gastronomía popular y sus técnicas, son parte inseparable ya de esta naturaleza y permiten apreciarla en cuantas dimensiones tenga o le queramos dar”.

La frase es tan publicitaria como insostenible. Quien la escribió incluye en la naturaleza talleres artesanales, deporte y gastronomía y, no contento con ello, endilga a la sufrida naturaleza cuantas dimensiones se le ocurren porque todas pueden ser pocas para conseguir vender lo que se quiere vender, aunque sea con artimañas y falsedades del jaez de las citadas. Como falsedad es el eslogan “Asturias paraíso natural”, cuyo logotipo lo refuta gráfica y descaradamente ya que muestra un imposible fragmento estilizado del litoral asturiano (naturaleza) a través de la ventana tripartita con arcos peraltados característica del prerrománico asturiano (cultura) con el que se ofrece algo que bien podría ser reclamado por los visitantes si se percataran de que ni es un paraíso ni es natural. Solo una región cargada de historia que ha labrado un paisaje propio con el sudor milenario de sus habitantes. El problema no es que encontremos estas afirmaciones en folletos y web publicitarias. Es que también en los trabajos que se hacen en las universidades y en los organismos públicos de investigación se encuentran estas mismas afirmaciones publicitarias y otras similares sin el menor sonrojo de los autores o de los editores. La mitología está reñida con el pensamiento crítico. Se da por sentado que el turismo rural es un factor de desarrollo y nadie lo pone en duda. Todavía no se le ha ocurrido a nadie contrastar el mito con la realidad haciendo un estudio que permita demostrarlo de un modo fehaciente.

Hace poco leí en la prensa asturiana que Taramundi es uno de los concejos que tiene hoy la población más envejecida de Asturias. Fue esta afirmación la que me llevó a indagar el efecto que sobre el concejo ha tenido aquel proyecto que se redactó en el CSIC en la primera mitad de la década de los ochenta y en el que tuve oportunidad de intervenir aunque muy tangencialmente. Para confirmar empíricamente si se han cumplido los objetivos del proyecto tendría que hacerse un estudio más en profundidad y con más datos de los que dispongo en este momento. Pero el somero estudio realizado permite al menos cuestionar el mito interesado de los efectos beneficiosos del turismo rural aprovechando el caso de Taramundi. Un estudio que consiste en estudiar la evolución de la población a través de los datos censales del INE.

De la superchería del mito a la irrespirable realidad

El INE ha realizado ya once censos de población desde fines del siglo XIX a principios del siglo XXI. Los datos para el concejo de Taramundi figuran en la tabla siguiente:

**Tabla 1. Población de Taramundi, Asturias
de 1900 a 2001**

Año	Habitantes
1900	2.928
1910	2.865
1920	2.752
1930	2.457
1940	2.476
1950	2.427
1960	2.246
1970	1.680
1981	1.234
1991	1.015
2001	893

Fuente: INE

Los datos se refieren a la población de hecho. Las cifras muestran que la población de Taramundi se ha reducido de unos 3000 habitantes en 1900 a menos de 900 en 2001. Dicho de otro modo, a principios del siglo XXI, Taramundi tiene menos de la tercera parte de la población que tuvo a fines del siglo XIX. Podemos decir que, en efecto, Taramundi muestra que el fenómeno del éxodo rural no es, ni mucho menos, un fenómeno reciente. Cuando el Principado decidió poner en marcha el plan de desarrollo rural integrado, el concejo había perdido a cerca del 58% de la población de 1900, una realidad que, a buen seguro, aconsejó iniciar urgentemente actuaciones tendentes a frenar el proceso de deterioro progresivo que estaba sufriendo la vida rural de toda la región en general y del occidente en particular. Durante el periodo 1900 – 1940, la población descendió un 15% y entre 1940 y 1981, el 50%. Es decir, que, en el mismo número de años, la pérdida de población se multiplicó por 3. Estaba claro que si bien el fenómeno del éxodo rural no es nuevo, lo cierto es que, desde mediados del siglo XX, se agravó de forma alarmante, sobre todo entre 1960 y 1980

ya que entre 1940 y 1960 la pérdida de población fue del 10% frente al 45% del periodo 1960 – 1980.

A la vista de estos datos irrefutables, no cabe la menor duda: como dije más arriba, el modelo basado en el binomio industria – ciudad, implantado en España a fines de la década de los cincuenta intensificó el ritmo de la secular emigración rural hasta amenazar con la despoblación ineluctable. Las autoridades del Principado lo vieron con claridad y decidieron emprender actuaciones para evitarlo. Taramundi fue una actuación que tuvo carácter experimental y piloto y que estaba llamada a marcar la estrategia a seguir en otros concejos rurales. Pero la cuestión es saber si se ha logrado frenar el proceso de despoblación del municipio piloto o, por el contrario, la despoblación sigue su curso. Una primera respuesta la encontramos en el cuadro anterior ya que durante el periodo de 1981 – 2001 Taramundi perdió cerca del 30% de su población, un porcentaje ciertamente inferior al de 1960 – 1981 pero que sigue siendo realmente tan alto que de seguir así convertirá el término en un despoblado más de los que hay tantos en España como consecuencia de la desagrarización progresiva a la que está llevando el desarrollo tecnológico y la concentración de la población en ciudades industriales y de servicios.

Podemos utilizar un método algo más refinado estimando la población del año 2001 por aplicación del método consistente en ajustar las correspondientes rectas de regresión a los datos demográficos. Para ello, configuraremos cinco periodos diferentes con la serie cronológica disponible. Para cada periodo, ajustamos una recta de regresión. Con ayuda de ellas, estimamos la población de 2001 y comparamos los resultados con la población censal de dicho año. Los resultados se recogen en la tabla siguiente:

Tabla 2. Población de Taramundi según el censo de 2001 y cinco estimaciones basadas en la tendencia de diferentes periodos de la población de dicho año

Periodos	Población	Indice	diferencia
	2001	2001 = 1	

0.- Dato censal	893	1.00	-
1.- 1900-2001	1.727	1.93	+834
2.- 1900-1981	1.776	1.99	+883
3.- 1900-1960	1.893	2.12	+990
4.- 1960-2001	363	0.41	-530
5.- 1960-1981	-304	-0.34	+1.197

Fuente: INE y elaboración propia

La población estimada para e año 2001 de acuerdo con la tendencia observada durante los periodos 1, 2 y 3 dobla la censal, sobre todo en el periodo 3. Las estimaciones extremas son las obtenidas de acuerdo con las tendencias de los periodos 3 y 5 De haberse mantenido la evolución del periodo 3, Taramundi tendría hoy más del doble de la que realmente tiene, pero si se hubiera mantenido la evolución del periodo 5, el concejo sería hoy un despoblado. Entre ambos resultados se encuentra el que se refiere al periodo 4, un periodo que recoge los efectos del éxodo rural intensificado a partir del primer año además de los efectos de la política rural tomada a mediados de los ochenta. La cifra de población estimada para el año 2001 por medio de la tendencia de este periodo resulta ser menos de la mitad de la censal, lo que parece indicar que la política aplicada por el Principado en el concejo evitó una despoblación aún más intensa. Resultados como vemos que no son definitivos pero que apuntan a una conclusión clara: el turismo rural no resuelve los problemas de la crisis del mundo rural, como mucho tan solo frena tímidamente los efectos de esa crisis retrasando tan solo en el mejor de los casos la despoblación si no se aplican medidas más eficaces.

Conclusiones abiertas

Los métodos utilizados son insuficientes y por ello la conclusión ha de ser considerada como provisional. Se impone emplear métodos de estimación más fiables y también información estadística más completa. Sin embargo, los resultados del modesto análisis parecen apuntar al

reforzamiento de las dudas relativas a la capacidad que tan a la ligera se atribuye al turismo rural como forma de cambiar la suerte de las zonas rurales españolas desfavorecidas por mor del modelo de desarrollo de los años sesenta y setenta. Por ello, no debería seguir repitiéndose la peligrosa cantinela del mito de las virtudes del turismo rural como factor indiscutible de desarrollo. Ya va siendo hora de que los expertos traten de confirmar o refutar esta creencia por medio de trabajos empíricos consistentes y fiables y dejen de hablar como propagandistas.

La revista murciana Cuadernos de Turismo publicó en su nº 1 (1998) un trabajo del francés Francis Fourneau (Universidad de Pau) titulado “El turismo en espacio rural en Francia”. Recuérdese que ya apunté que en España se sigue al pie de la letra el modelo francés. Pues bien, Fourneau, que en el trabajo citado demuestra ser, como podía esperarse de un francés, un buen conocedor de la realidad de ese turismo en Francia, afirma que “el turismo rural parece servir de poco a las comarcas ya casi abandonadas sino retrasar el abandono. Es que para tener éxito, tiene que ofrecer una gran variedad de productos que necesitan grandes inversiones a pesar de las ayudas recibidas”. Sus planteamientos se atienen a las convenciones establecidas en turismo y en turismo rural; disiento de ellos en numerosas ocasiones por motivos que quedan englobados en su acendrado convencionalismo. Pero la cita anterior confirma la conclusión provisional a la que he llegado en mi evaluación de los resultados obtenidos en mi ligero estudio del caso Taramundi con respecto a los fines perseguidos, la reactivación de una economía rural en declive. Fourneau deja muy claro en el trabajo citado que el modelo francés de turismo rural (él como muchos españoles que siguen a los franceses usan la expresión “turismo en espacio rural” porque creen que con ella rompen la inevitable ambigüedad de la unión de dos términos ambiguos, turismo y rural) no responde a un tratamiento directo de una actividad productiva específica vista en sí misma sino a su manipulación al servicio de fines ajenos a ella entre los que cita los siguientes (utilizo frases literales de Fourneau):

j) La descongestión del cada vez más masificado turismo de sol y playa

k) Rehabilitar el espacio rural y su patrimonio arquitectónico y ponerlo a disposición de los “turistas – urbanos”

l) Frenar la dramática aceleración del éxodo rural que estaba vaciando el espacio interior

Fourneau asegura que “el turismo se presenta como modelo de cuanto significa el desequilibrio campo - ciudad y como una nueva

actividad a la que se le exige que corrija un doble desequilibrio: al abandono del campo y la sobrecarga de las playas” (El subrayado es mío). Añadiría que el turismo rural ha buscado más descongestionar las playas ofreciendo una alternativa a los urbanitas que resolver el problema del campo, algo que se pretendía como por añadidura, como una especie de regalo. La realidad está demostrando que en el pecado se está cumpliendo la penitencia derivada de una medida no específicamente diseñada para resolver el grave problema campesino creado por el modelo ciudad – industria cuando este modelo dejó de funcionar. Como queda claro, el modelo francés, y en consecuencia, el español que es un mero trasunto de él, solo de modo piadoso puede llamarse rural o, si se prefiere, “en medio rural” [8] porque ni es turismo, sino simple oferta de servicios de alojamiento, ni obedece, en el mejor de los casos, a un planteamiento sustantivo ya que es meramente instrumental puesto al servicio de fines políticos ajenos a la actividad empresarial llamada turismo se encuentre o no en el medio rural.

La complejidad de la cuestión rural no puede tener una solución fácil y menos si se le aplican medidas confusas y acudiendo al confuso conjunto de actividades productivas que llaman turismo. Los gobiernos europeos y hasta la Comisión Europea tienen una patata caliente en las manos con la cuestión rural y la van a seguir teniendo durante muchos años si no plantean el problema de un modo más certero y más directo. La política rural de la Unión Europea está dando palos de ciego desde que se configuró la PAC que se está desmontando ahora. Pero si como política rural es económicamente inoperante y socialmente insuficiente, como política turística “en el medio rural” es una equivocación en sí misma elevada a la enésima potencia porque, al utilizarse como instrumento al servicio de la cuestión rural no se ha conseguido más que retrasar, en el mejor de los casos, la agudización del problema a costa de desvirtuar las inversiones y la gestión del turismo sometiéndola a la obligación de respetar criterios ajenos al mismo.

En la campaña electoral para las elecciones generales del 14 de marzo todos los partidos políticos asturianos coincidieron en prestar gran atención a su apoyo al turismo, lo que se hay que interpretar en el sentido de que todos sin excepción admiten que hay que intensificar las inversiones para que la región cuente con más capacidad de alojamiento de la que ya tiene. La situación de la economía regional es alarmante. Asturias fue la única comunidad autónoma en la que bajaron las ventas de la industria en el 2003 con respecto al año anterior (un 5.4%, casi 420 millones de euros menos). Pueden buscarse explicaciones coyunturales, por ejemplo, para la caída de las ventas del sector eléctrico o la huelga de Aceralia y las

dificultades creadas en los mercados internacionales del acero. Pero a nadie se le oculta que las dificultades de la economía asturiana son de orden estructural. Si Asturias goza hoy de un envidiable bienestar ello se debe en gran parte a las transferencias que recibe del resto de España en forma de pensiones de todo tipo. Cuando los perceptores de estas pensiones desaparezcan (pongamos entre diez y veinte años) el problema de Asturias mostrará su peor cara. Los fondos estructurales de la Unión Europea desaparecerán mucho antes, a pesar de que se prolonguen más allá del 2007. El turismo concebido del modo simplista que se viene haciendo, es decir, como venta de bienes y servicios a una población flotante por motivos vacacionales, no tiene capacidad suficiente para convertirse en uno de los pilares de la economía asturiana, que es lo que esperan los políticos regionales de cualquier partido.

El Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria publicó hace poco los datos sobre la participación de las comunidades autónomas en los ingresos de España procedentes del turismo extranjero. Asturias solo obtiene 76 millones de los 38.000 millones de euros obtenidos durante 2003. Un insignificante 0,2%, porcentaje que no va a experimentar cambios sustanciales mientras que los empresarios asturianos y la administración pública regional no se decidan a producir un turismo diferente del que se produce en las regiones de levante y del sur de España. En anexo incluyo la carta que envié al diario La Voz de Asturias publicada semanas más tarde con cortes caprichosos. Hay acontecimientos aparentemente positivos que se comportan como drogas que anestesian la conciencia de los sectores público y privado del Principado. Entre estos acontecimientos destacaré dos muy recientes, uno relativo al concejo de Taramundi y otro a la región en su conjunto (la información la he tomado del diario asturiano La Nueva España):

Acontecimiento municipal. Taramundi recibe un premio en reconocimiento a su política de desarrollo sostenible. El premio ISR 2004 para municipios de menos de 50.000 habitantes lo concede la Fundación Instituto para la Sostenibilidad de Recursos. Taramundi competía en la última fase con cuatro municipios finalistas: Cuenca, Chiclana, Estella y Tiana. El premio viene a reconocer a las personas, organizaciones, empresas o instituciones que con su actuación contribuyen de manera relevante al cumplimiento de los principios del desarrollo sostenible.

Acontecimiento regional: El Principado de Asturias expondrá en China su experiencia en turismo rural. El 22 de junio se celebró en la ciudad china de Chengdu (provincia de Sichuan) un seminario sobre turismo rural en el que participó la dirección general de turismo del Principado. El seminario fue

organizado por la Agencia Española de Cooperación Internacional y estaba destinado a personal administrativo municipal y regional. Sus objetivos consistieron en la ampliación y modificación de la mentalidad sobre turismo rural, la identificación de las mejoras necesarias para explotar correctamente el turismo rural en China y la elaboración de una guía de recomendaciones para mejorar el turismo chino.

Bien. Cada uno se contenta con lo que prefiere, y nada hay que de más contento que un premio o un encargo procedente del exterior. Pero ambas noticias son verdaderos cantos de sirena. Mala cosa será que el adormecimiento municipal y regional impida que los responsables (empresarios y gobernantes asturianos) se den cuenta de que, tal y como está hoy concebido el turismo en Asturias, nunca podrá convertirse en una fuente capaz de mejorar significativamente la balanza de pagos regional. La mayor parte de las inversiones que reciben el nombre de turísticas en Asturias, tanto públicas como privadas, no desbordan el mercado regional y cuando lo desbordan solo se hacen presentes en el mercado nacional, casi nunca por no decir nunca, en el mercado internacional a pesar de las costosas campañas que el gobierno del Principado está haciendo en lugares tan poco propicios para enviar turistas a la región como Inglaterra por su similitud climática y paisajística.

Terminaré haciendo un llamamiento a los centros de investigación de Asturias (SADEI, Universidad) para que tomen conciencia del problema y pongan manos a la obra para establecer las bases de una política de inversiones turísticas verdaderamente eficiente, rentable y sostenible. Está en juego la buena fe de los inversores privados que suelen poner en práctica los consejos emitidos por charlatanes que se creen expertos. Para ello, no obstante, tendrán que cambiar el modelo teórico de demanda desde el que se hacen las inversiones en turismo por un modelo alternativo o de oferta, único capaz de orientar las inversiones hacia la creación de empresas que produzcan turismo en la misma región y no solo para el turismo como ahora. La solución, en cualquier caso, se encuentra en planteamientos empresariales capaces de considerar el turismo y sus sectores auxiliares como actividades productivas en sí mismas, dejando en segundo plano en este caso las actuaciones de la política macroeconómica que consideran la economía y la sociedad local, comarcal o regional como un todo sin que ello suponga decir que no se tenga en cuenta. Por no haberse actuado así, las medidas tomadas con respecto al turismo rural no están sirviendo para frenar el éxodo rural ni para propiciar negocios rentables.

En definitiva, el llamado turismo rural no pasa en demasiados casos de ser un constructo teórico aprovechado por las administraciones locales y

regionales como solución a la larga crisis del campo español ofreciendo ayudas y subvenciones para una actividad productiva, la prestación de servicios de hospitalidad, que ni siquiera se contempla en sí misma sino como complemento de la actividad agraria. De esta forma, se cometen dos errores de una tacada: primer error, se apoya la viabilidad de unas explotaciones agrarias condenadas a desaparecer en lugar de incentivar inversiones viables y sostenibles, única forma de frenar la despoblación y hasta en ocasiones incrementar la demografía; segundo error, se desenfocan las inversiones en turismo limitándolas a la restauración de casas rurales para aumentar la oferta de alojamiento sin percatarse de que, como ya aconteció en el litoral, la medida no soluciona el problema de las explotaciones agrarias sino que, muy al contrario, tan solo tiene efectos beneficiosos para los residentes en las ciudades cercanas tanto cuando consumen turismo como cuando producen turismo (turoperadores urbanos) o para el turismo (empresarios urbanos con establecimientos de hospitalidad en pueblos o fincas abandonados y rehabilitados ad hoc, como muestra el caso de Valdelavilla en Soria). No obstante, a pesar de que ya ha pasado el tiempo suficiente para tener cierta perspectiva para enjuiciar el fracaso de esta política, muchas autoridades locales y regionales siguen entusiasmadas con ella. Con tan pertinaz actitud solo conseguirán tener que aumentar las ayudas y, de paso, el número de negocios tutelados y condenados a desaparecer. ¿Para cuándo parar, mandar y rectificar?

ANEXO

Carta enviada por el autor a La Voz de Asturias el 10 de mayo de 2004

Ana María Rodríguez, en carta al director del 10 de mayo se queja de la dificultad de conseguir subvenciones y ayudas para abrir “un hotel o algo similar en Lastres” y se extraña de que el Ayuntamiento de Colunga y el Principado de Asturias digan continuamente que “quieren que se invierta en turismo aprovechando la reciente apertura del Museo Jurásico y la mejora de las comunicaciones gracias a la autovía”. Aprovecho esta carta para hacer algunas reflexiones que pueden ser de utilidad tanto para las administraciones públicas como para los empresarios.

Ana María, como cualquier empresario, está convencida de que abrir un hotel o similar es invertir en turismo. Los funcionarios públicos no dudan de que los gastos en museos, parques temáticos o similares también

es invertir en turismo; lo prueba que se haya encomendado la gestión del MUJA a la Sociedad Regional de Turismo, aunque el diputado del PP Joaquín Arístegui lo considere inapropiado. Las mejoras en las comunicaciones son consideradas inversiones turísticas porque facilitan las visitas. De acuerdo con la conceptualización teórica convencional, todo lo que aumenta las visitas por gusto es invertir en turismo. Los expertos también lo creen así: el profesor de la Universidad de Oviedo Luis Valdés Peláez, director del SITA, siguiendo la teoría convencional de la OMT, declara en un trabajo reciente que el turismo es una actividad transversal. Como esta denominación es un eufemismo que nada significa en economía, creo que es preferible decir que el turismo viene siendo entendido como una actividad de consumo o de demanda porque engloba todo lo que necesitan o pueden necesitar los turistas. El problema es que, mientras sigamos considerando el turismo de esta forma tendremos dificultades para saber de qué hablamos cuando hablamos de turismo. Si llamamos turismo a realidades tan dispares como un hotel, un museo, una autopista, un monumento o una festividad no lo entenderemos del modo que permite extraer de él todas sus potencialidades como instrumento generador de riqueza.

Si concibiéramos el turismo como una actividad productiva diferente a cualquier otra, nos daríamos cuenta de lo evidente. El turismo, como cualquier producto, ha de ser producido antes de ser consumido, es decir, ha de ser ofrecido por los que lo producen (los empresarios) antes de ser comprado por otros (los consumidores). Ver el turismo como actividad de consumo lleva a llamar turismo a todo, a un conjunto de bienes y servicios heterogéneos que consumen tanto los turistas como los residentes. Ver el turismo como una actividad productiva diferente a las demás permite comprender que invertir en turismo es invertir y gestionar empresas especializadas que elaboran programas de visita. Cambiando el enfoque nos convenceremos de una vez por todas de dos cosas muy importantes: 1) que en Asturias no se produce turismo sino solo para el turismo. Es decir, se producen bienes y servicios con los que los turistas elaboran el programa de visita que consumirán, y 2) que son cada vez más los visitantes de Asturias los que compran el programa de visita que necesitan después de haber sido elaborado por empresas foráneas, nacionales o extranjeras, las cuales consiguen así aumentar sus beneficios explotando recursos asturianos. En ambos casos, Asturias pierde la oportunidad de obtener la riqueza que obtendría si explotara integralmente sus propios recursos en beneficio de su población.

Moraleja: Asturias debe intentar producir turismo y no solo para el turismo porque no solo se complementan sino que la primera modalidad es

la que más desatendida se encuentra a pesar de que es la clave de un modelo turístico maduro. Así lo ha entendido la Cámara de Comercio de Oviedo al proponer a los ayuntamientos de Gijón y Llanes que ofrezcan en los mercados nacionales e internacionales lo que llama “paquetes turísticos” en los que el golf es la “actividad central”. Como investigador del CSIC me he dedicado durante los últimos años al estudio de la economía del turismo. En esta materia he desarrollado un enfoque alternativo o microeconómico que rompe con el nefasto indeterminismo de la oferta que lastra el modelo convencional o sociológico que se aplica desde hace siglo y medio y está obsoleto desde hace varias décadas. Al aplaudir el acierto de la Cámara de Comercio de Oviedo quiero animar a esta entidad a que aplique paulatinamente la fórmula a otras actividades hasta conseguir que se produzcan creativos e innovadores programas de visita elaborados en Asturias con productos y asturianos y con tecnología asturiana. Solo entonces podremos decir que en Asturias se invierte en turismo porque hay empresas que producen turismo.

Nota: Con este reconocimiento envié un mensaje por correo electrónico a la Cámara de Comercio de Asturias a mediados de 2004 sin que hasta la fecha haya recibido ni el más elemental y obligado acuse de recibo. Ignoro por tanto si están actuando empresarialmente en consonancia con el diagnóstico.

[1] Por primera vez en 2004 la ciudad de Mieres, que venía creciendo desde 1960 a costa de la despoblación de su entorno rural y minero, perdió población, un dato que ha traumatizado a su consistorio por cuanto habría sido de esperar todo lo contrario después de la mejora de las comunicaciones con Oviedo y de la ampliación de su Campus Universitario.

[2] Entre 1946 y 1952, es decir, cuando los efectos de la guerra eran todavía bien visibles en España, C. J. Cela viajó por Castilla la Vieja y en 1955 escribió en “Judíos, moros y cristianos” frases como estas: “En el término de Sacramenta aún se ven los restos de Aldelfeón. ¿Qué soplo habrá azotado a estos pueblos que murieron, igual que una res, en el medio del monte? ¿Qué remota fiebre los habrá diezmado? ¿Qué maldición los secó?” Y, más adelante, comenta: “Navares de Ayuso colecciona despoblados? Pues bien, no sé si las preguntas son mera literatura efectista, pero puede que Cela no ignorara que la muerte de los pueblos no la ocasionan las fiebres, ni las maldiciones, sino el llamado progreso tecnológico, a no ser que el progreso sea fiebre, maldición o las dos cosas al mismo tiempo.

[3] Alberto Sessa es más realista y sostiene que el turismo es una exportación de hombres y mujeres. Al margen de tan malsonante consideración, lo cierto es que este jurisperito italiano acierta al situar a la verdadera industria turística fuera de los países que visitan los turistas, a los que equivocadamente se llaman turísticos a pesar de que, por no tener industrias turísticas, se limitan a importar hombres y mujeres. Sessa no ha querido, no ha sabido o no se ha atrevido a sacar todas las consecuencias analíticas latentes en tan acertado planteamiento. De haberlo hecho, se habría situado fuera de la ortodoxia. Antes muerto que hereje, parece haber optado por seguir profesando cómodamente en el seno de la poderosa e influyente comunidad de turisperitos, en la que cuenta con alto y generalizado reconocimiento.

[4] En el caso de Inglaterra es interesante reseñar que la nobleza pasaba el invierno en sus grandes fincas rústicas y algún mes de verano en Londres. Esta costumbre cambió porque las mujeres empezaron a poner impedimentos y excusas a pasar el largo invierno inglés en mansiones llenas de tanta historia y abolengo como de incomodidades insufribles. Desde fines del XIX y principios del XX, la alternancia ciudad-campo cambió drásticamente. La vida pasó a hacerse en la ciudad con cada vez más cortas estancias en las casonas rurales. La ciudad se benefició enormemente y las casonas quedaron abandonadas y poco a poco arruinadas. Después se convirtieron en “hoteles con encanto” para los burgueses que creen imitar a la nobleza. El éxodo rural posterior dejó abandonadas también las viviendas rurales que luego se acondicionaron para los burgueses de menores niveles de renta que también querían hacer lo mismo que los nobles y sus imitadores. En pocas, este es el proceso seguido por lo que hoy hemos dado en llamar turismo rural o en medio rural.

[5] Difuso es el adjetivo que emplean los turisperitos para caracterizar normativamente al turismo rural. Pero difuso en castellano es ancho, dilatado, por lo que no parece tener sentido decir que el turismo rural es o debe ser difuso. Podría responder a una mala traducción del francés, pero *diffus* en francés es prolijo y propagado. Deben querer decir que el turismo rural (léase los alojamientos “en el medio” rural) es o debe ser disperso, no concentrado en el territorio. Generalizar esta característica espacial al tiempo no deja de ser un candoroso voluntarismo ya que tiene que ver con la estacionalidad inevitable de la demanda.

[6] Francisco Muñoz de Escalona: *Turismo Rural Integrado, una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Estudios Turísticos nº 121, pp. 5 – 25 (1994). Después de más de diez años de la publicación de este

trabajo la situación no ha cambiado. El turismo rural sigue entendiéndose todavía, desde la iniciativa privada, como inversiones en casas de pueblo mejor o peor a condicionada para ofrecer alojamiento, y desde la iniciativa pública, como acondicionamiento de sendas, caminos, señalización, embellecimiento de pueblos, mercadillos medievales y gastos en promoción. Todo ello en el seno del llamado desarrollo sostenible que supuestamente queda garantizado por esta estrategia.

[7] Existe una Asociación Internacional de Agroturismo promovida por un ingeniero agrónomo que es profesor de una universidad del sur de Italia.

[8] Los conocidos clubes de carretera están “en el medio rural” o en medio del campo, pero no se tienen como oferta turística rural. Repito: turismo es un concepto polisémico y como tal impreciso en la literatura convencional. Rural es un concepto impreciso por su ambivalencia. En consecuencia la expresión turismo rural solo funciona como cuasi marca, no como concepto, como quieren algunos.

IV Análisis microeconómico de un viaje a Estados Unidos de América a mediados del siglo XX⁵

Un diario de viaje [1]

La escritora francesa Simone de Beauvoir (1908 – 1986), mundialmente conocida por su obra *El segundo sexo* (1949) y por sus relaciones de amor, amistad y camaradería con el filósofo Jean Paul Sartre, con quien compartió el cultivo de la corriente filosófica del *existencialismo* y otras aficiones y tendencias, hizo un gran tour [2] a Estados Unidos a principios de 1947, el mismo año que Jack Kerouac atravesó ese gran país por carretera, de costa a costa, acompañado por Neal Cassady, viaje del que dio cuenta en esa obra de culto que es *On the Road*.

A punto de cumplir cuarenta años, la Beauvoir se encontraba entonces en plena y gozosa madurez tanto física como intelectual, aunque aún no había publicado la obra citada, la que le abriría las puertas de la fama. Publicada por primera vez en 1948, su obra *América día a día* fue, por fin, traducida al castellano más de medio siglo después de su aparición en Francia. El traductor, Daniel Sarasola Anzola, ha logrado conservar ese lirismo intimista con el que la autora impregna muchas de las páginas del libro hasta convertirlo, en palabras de un crítico de *The New York Times Book Review*, “en una auténtica joya”.

América día a día es sin duda un libro de viajes en el más noble y original sentido del término. Tiene también, por ello, un indudable valor autobiográfico. Pero la autora no solo nos hace partícipes de sus vivencias. Formula también numerosas opiniones y observaciones, en la gran tradición del género, y deja traslucir tanto su enorme admiración como su decidido rechazo frente a diferentes realidades de Estados Unidos, país en el que permaneció durante cuatro intensos meses en unos momentos tan singulares como fueron los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, años marcados por una profunda recesión en lo económico y por la vergonzante persecución policial emprendida por el

⁵ Publicado en *Contribuciones a la Economía*, septiembre 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

general McCarthy de intelectuales acusados de izquierdistas y pro soviéticos.

El libro es de muy instructiva, amena y hasta gozosa lectura. El formato *diario* que la autora da a sus análisis y comentarios sobre la realidad americana, basados en sus vivencias y estancia en numerosas ciudades, el innegable interés histórico que hoy tiene su contenido y el bellísimo estilo literario de su escritura atrapan al lector de forma que no resulta fácil encontrar oportunidad para el reposo. *América día a día* es un libro que podríamos calificar, en este sentido, de tiránico, ya que lleva a una lectura ininterrumpida, a leerlo de un tirón, juicio que puede ser compartido por todo tipo de lectores. Pero los estudiosos del turismo y los amantes de los libros de viajes tienen una razón adicional, no solo para leerlo, sino también para estudiarlo con detenimiento. Es lo que me propongo hacer en este trabajo, escrito cuando todavía estaba en activo en el Instituto de Economía y Geografía del CSIC, y que envié hace un año a la revista argentina Estudios y Perspectivas en Turismo. Ignoro a estas alturas si fue publicado o no, pero ante la duda he decidido enviarlo a la siempre acogedora Cuestiones de Economía.

El abundante material que, en sus más de cuatrocientas páginas, ofrece el libro puede agruparse en dos grandes apartados temáticos. En uno de ellos incluyo los comentarios y análisis del modelo americano de vida, un tema por el que sin duda se sienten interesados historiadores, sociólogos, antropólogos y estudiosos en general de las civilizaciones. El otro apartado puede formarse con las referencias que la autora hace una y otra vez a todo aquello que tiene que ver con su condición de una visitante extranjera que aún no conoce Estados Unidos. Los dos apartados tienen el interés de reflejar la realidad de un país que acababa de estrenar su condición de gran potencia mundial en un mundo dominado por el clima posbélico de la *guerra fría*.

Mi análisis de la obra se limitará al segundo apartado, en el que abundan los temas de carácter *turístico*. En mi exposición utilizaré las nociones de la *economía de la producción turística* (en adelante EPT), denominación que doy al corpus teórico que vengo desarrollando desde 1988. La EPT tiene, entre otras potencialidades, la de ofrecer un esquema analítico y sistemático especialmente adecuado para estudiar esa actividad productiva todavía oculta a la que llamo turismo.

En primer lugar, haré referencia a la motivación o motivaciones de la estancia de la autora en Estados Unidos, una estancia ciertamente prolongada hasta límites inusuales desde el punto de vista de lo que podríamos considerar *normal* para una simple visita ya que, como se verá

no la misma respondió a una invitación académica para impartir conferencias en centros educativos. Para ello utilizaré no solo las propias declaraciones textuales de la autora sino también los criterios que se desprenden de las actividades que realizó durante su estancia en América. En definitiva, aplicaré también los criterios de la Doctrina General del Turismo (en adelante DGT), caracterizados, como se sabe por un psicosociologismo centrado en el sujeto, del que destaca su comportamiento, sus motivaciones, sus percepciones, sus actitudes y en, en definitiva, su intencionalidad.

Obviamente, la fuente de información utilizada no es otra que el diario de viaje de Simone de Beauvoir, en el que unas veces encontramos simples opiniones y, otras, detenidos análisis, propios de quien fue sin duda una pensadora de alta cualificación a la que nada humano le resultó ajeno. La obra ofrece abundantes datos sobre la oferta que la EPT llama *incentivadora* [3] de las visitas, y también sobre aquellos bienes y servicios que las hacen posibles y hasta cómodas, a los que la EPT llama oferta *facilitadora* [4], pero orientados tanto a residentes en los lugares visitados como a los forasteros que los visitan.

Terminaré el recorrido deteniéndome en la producción de turismo en USA y tratando de extraer las conclusiones pertinentes.

Análisis según la Doctrina General del Turismo

La autora declara, ya en la primera página de su libro, que el suyo “fue un viaje de placer y dejado al azar de la improvisación”. El estudioso del turismo se encuentra a bocajarro con una frase de especial significación. La autora no se limita a declarar la motivación de su desplazamiento. También especifica que el suyo fue un viaje no *programado* o no *planificado*. Para quienes ponen el énfasis en la búsqueda del placer como motivo de un desplazamiento de ida y vuelta y de la estancia pasajera (en un lugar en el que no reside habitualmente) a la que da lugar, no cabe la menor duda de que Simone fue una *turista* en América, que su viaje fue un viaje *turístico*. La misma Simone se considera a sí misma a lo largo de la obra y en numerosas ocasiones una *turista*. Lo dice con estas mismas palabras, por lo que ni siquiera hace falta acudir a la exégesis. Las frases en las que lo expresa son numerosas, pero me limitaré a las siguientes:

“Decididamente, soy una turista: todo me divierte” (p 29).

“Paseos por Nueva York, galerías de arte, museos, desempeño concienzudamente mi oficio de turista. De tarde en tarde voy a ver a algún editor, a algún director de revista: hasta en esto me siento como una turista [5]” (p 35).

(Washington) “es mi primera ciudad americana después de Nueva York; no conozco a nadie en ella, sólo voy a estar un día y medio. Cuando comenzaba a construirme un nido en América, vuelvo a convertirme en turista” (p 84).

“No sé muy bien qué hacer. Sé callejear por una ciudad europea. Pero en América, es otra historia (...) Tengo que decidirme y lanzarme. Bajo (de la habitación del hotel). Tomo un taxi. (...) Me paro. Para ganar tiempo antes de lanzarme a lo desconocido, decido ir a un museo. (...) Soy una turista concienzuda. Almuerzo en el centro comercial de la ciudad (Washington)” (p 85).

Sin embargo, siete días después de llegar a Nueva York, la autora declara en su diario: “Tengo que dar una conferencia” (p 24). Y, días más tarde, dice: “Esta tarde voy a dar una conferencia en Vassar College” (p 54). El 11 de febrero, vuelve a decir: “doy una conferencia seguida de un cóctel en Relaciones Culturales” (p 73). El 14 del mismo mes, anota en el diario: “a la salida de mi conferencia...” (p 87). Y el día 15 del mes citado, escribe: “No tenemos tiempo de ir a Mount Vernon y lo siento. Quería volver a ver algunos cuadros del museo y tomo el tren de Lynchburg: una conferencia me espera en Macon College.” (p 89). En la página 90, anota: “hoy me he quedado aquí (Lynchburg) para escribir un artículo antes de cruzar mañana Nueva York apresuradamente y marchar hacia el norte”. Más adelante, comenta (páginas 93 a 95): “El doctor B, que ha organizado mi conferencia de esta tarde, viene a buscarme para almorzar (sic)”. La cena tuvo lugar en casa de una amiga del doctor B.: “Cenamos al amor de las velas, con todas las luces apagadas...: esta iluminación es señal de lujo. Doy mi conferencia en una sala del museo decorada con ojivas medievales. De vuelta al hotel, sólo son las once”.

Las referencias a conferencias, charlas y contactos con intelectuales, profesores universitarios, estudiantes, editores y escritores son continuas por parte de la autora. Algunos idiomas derivados del latín, entre los que destacan el español y el italiano, tienen una palabra específica para referirse a un viaje que, como el que nos está describiendo Simone de Beauvoir en este libro, parece estar motivado por la realización de una serie de actividades intelectuales y profesionales. Me refiero al vocablo *gira* [6] con el que los dos idiomas citados se refieren a viajes, paseos y excursiones por diferentes motivos entre los que figuran los placenteros, pero que,

como todos sabemos, se aplica sobre todo a los viajes de artistas, deportistas, escritores, conferenciantes o incluso políticos por varias ciudades para representar obras de teatro, participar en competencias o exponer teorías, análisis, opiniones o ideas, respectivamente. Gira es la palabra que utiliza el traductor del libro para referirse al viaje que hizo Simone de Beauvoir por diferentes *collegs* y universidades del estado de Nueva Inglaterra, entre el 14 y el 24 de abril, con el fin de pronunciar conferencias. Conferencias y charlas, entrevistas con escritores y profesores universitarios fueron frecuentes y continuas en otros centros y ciudades de otros estados norteamericanos hasta el final de la visita de la escritora. Lo que pretendo demostrar es que, ante este tipo de actividades, los jurisperitos, aferrados como lapas al *placer* como motivación exclusiva y excluyente del turismo, reclasificarán a la autora y no la tendrán ya como *turista*, pese a que ella misma se tenga a veces por tal. Al hacerlo así verán reforzada su postura al comprobar que, en la página 112, declara ella misma que en Chicago, una de las muchas ciudades americanas que tuvo oportunidad de visitar, se siente como se desprende de esta frase:

“Me solazo por estos bares, por estas calles de viento ululante; no me siento demasiado turista. Se me antoja estar viviendo una tarde de Chicago en compañía de un indígena genuino. N. A [7] ha pasado aquí su infancia y casi toda su existencia”.

Casi al final del libro, en la página 340, la autora formula una especie de teoría turística propia, basada en los sentimientos de *sorpresas*, en los que experimentó al recordar sus vivencias de los primeros días en Estados Unidos y compararlas con las experimentadas al final de su visita:

“Los primeros días, todo me sorprendía en América, veía la riqueza y percibía la amabilidad de los americanos; ahora ese trasfondo me resulta familiar y ya solo percibo lo que me sorprende o impresiona. Necesito un contraste para captar lo que al principio me gustaba tanto de eso, lo que sin duda en Francia voy a echar de menos amargamente. Hoy lo sé porque cuento con dicho contraste”.

Según esta teoría, Simone habría empezado siendo *turista* para acabar no siéndolo, y ello al margen de sus actividades como conferenciante y de las verdaderas motivaciones del viaje, si es que existe algo parecido a “las verdaderas motivaciones” en cualquier viaje pero sobre todo en este. Al principio del libro, la autora reconoce que “tantos detalles sorprendentes durante los primeros días les confieren un encanto especial; nada de aburrirme”. En la página 334, casi al final, repite una vez más el criterio de la sorpresa: “Me divierte ver cómo N. A. descubre Nueva York con su mirada de hombre de Chicago. Le sorprende la ropa de colores vivos

tendida en las escaleras de incendios, el rojo inesperado de las fachadas en calles tristes, la fantasía de un tenderete de librero, de una pequeña plazuela, la pátina de una casa centenaria: la ciudad le parece rica en pasado proceloso y de un pintoresquismo desconcertante”.

Según su especial teoría, Simone de Beauvoir empezó siendo *turista* cuando arribó a Nueva York procedente de París y dejó de serlo después de una primera fase de tres semanas de estancia. Pero fue *turista* otra vez más tarde según la DGT, cuando viajó por el oeste y por el sur de los Estados Unidos, y dejó de serlo, una vez más y también según los mismos criterios, cuando regresó a Nueva York, antes de volver a París:

“Me siento demasiado neoyorquina para retomar mis grandes excursiones matinales; ahora, en lugar de explorar a grandes pasos, deambulo por Nueva York como si fuera mía. Ya no me divierte cualquier cosa” (p 333 – 334).

Fue, pues, con esta percibida *identidad* de residente americana como Simone dio por finalizada su estancia en América. “El día despunta en Orly” (p 404), anotó cuando su vuelo había tomado tierra en Europa y siente con fuerza que ha abandonado un país opulento a pesar de la recensión que padecía, y también que llega a otro país, el suyo, en el que percibe los tristes y deprimentes efectos de la reciente contienda mundial:

“Por la triste avenida que conduce hacia París, la gente va mal vestida, las mujeres tienen el pelo descolorido, caminan con el paso humillado. Las verduras del mercado son raquílicas. Ni un taxi en la parada de los Invalides; en el bordillo de la acera, los viajeros se ponen nerviosos, empiezan a pelearse. Hace un día gris, París parece aterido, las calles están apagadas y lúgubres, los escaparates son ridículos. Allí, en la noche, un continente inmenso resplandece. Tendré que volver a aprender cómo es Francia y meterme de nuevo en mi piel” (20 de mayo, p 404).

Misión cumplida, parece estar declarando la autora con esta frase. Pues, en efecto, inmediatamente después de llegar a Nueva York por primera vez, había escrito:

“Me acomodo en un banco entre un estrépito de ruedas de patines y me siento satisfecha: Brooklyn existe, y Manhattan con sus rascacielos, y toda América en el horizonte; yo ya no existo. Eso es. Comprendo lo que he venido a buscar: esta plenitud (...) cuando nos anulamos en beneficio de algo distante a uno mismo”. (p 22).

Con la lectura de una frase como la que antecede hay que recordar el sospechoso criterio que desde algunos años se empeñan en mantener los que llamo sociólogos *creativos*, primos hermanos aunque no lo sepan de los jurisperitos más empedernidos, para distinguir entre *viajeros* y *turistas*. Es cierto que toda la DGT está empapada de una pretensión similar, pero los sociólogos de la escuela creativa introducen un elemento que deben tener por *original* e *ingenioso* porque ignoran que se remonta nada menos que a 1841, año en el que el francés Maurice Alhoy publicó *Physiologie du voyager*. Para Alhoy, “el viajero descubre, el turista visita lo que ya está descubierto”.

Con un planteamiento similar, ciertos intelectuales de periódico que cultivan la sociología creativa aplicada al turismo, afirman que

“Frente al turista que discurre por caminos trillados, el viajero se empeña en inaugurar senderos, sumergirse en la vida de los nativos como un nativo más y traspasar así la actitud del espectador que contempla espacios y habitantes como un entretenimiento de vacaciones. El turista se deja conducir, mientras el viajero induce, se inmiscuye, obra activamente”.

Simone, de acuerdo con esta peculiar teoría, cae de lleno en el *noble* grupo de los *viajeros* (inteligentes, sensibles, activos, ejemplares únicos). Pero continuemos aplicando a Simone esta teoría: Mientras el viajero tiene “voluntad de experimentar algo distinto”, el turista no busca otra cosa que “la experiencia de no existir”. Pues bien, veamos la declaración que Simone hace en la página 22:

“nunca había dejado del todo París, yo seguía instalada en mí misma”-
“Comprendo lo que he venido a buscar: esta plenitud que casi sólo se conoce en la infancia o en la primera juventud, cuando no anulamos en beneficio de algo distinto a uno mismo. Desde luego, en otros viajes he disfrutado de esta dicha, esta certidumbre, pero era fugaz. París seguía siendo para mí – en Grecia, en Italia, en España – el centro del mundo”.

Frase que debe resultar fatídica para los sociólogos creativos ya que, al reconocer paladinamente la autora que busca *anularse*, o, lo que es lo mismo, *no existir*, cae sin remisión en la *ignominiosa* categoría de los *turistas* (necios, romos, pasivos, gregarios). De nuevo, pues, parece no estar claro si la autora tuvo en América la condición de turista o la de no turista. Pero, volvamos a la teoría de la sorpresa. Simone nos transmite con claridad que su sorpresa nace y acaba con el conocimiento de lo desconocido y que lo conocido durante años puede acabar resultando desconocido y, por lo tanto, sorprendente, después de una ausencia

prolongada, es decir, que París, Francia, el continente europeo le sorprenden a su regreso, aunque, como ya hemos visto, de una forma *negativa*. ¿Se siente Simone *turista* porque experimenta sorpresa al volver a la ciudad en la que *reside* después de una ausencia de cuatro meses?

Por consiguiente, tampoco la aplicación de la teoría implícita elaborada por la autora permite definir con precisión el carácter de su viaje y estancia temporal en América. Pero el texto de *América día a día* es tan rico en matices que permite aplicar todavía un criterio más entre los casi infinitos que existen para clasificar o desclasificar la condición de un visitante como *turista*. Nos referimos al que elaboró el británico F. W. Ogilvie en 1933, desarrollado más tarde por el también británico, profesor de la Universidad de Pretoria, J. A. Norval en 1936 [8]. Se trata del criterio que podemos llamar del *gasto* o, mejor, de las *fuentes de financiación del gasto*. Según este criterio, *turista* es quien gasta en un país ingresos devengados en otro. Y, a la inversa: de acuerdo con este criterio, *no turista* sería quien gasta en un país los ingresos ganados en ese mismo país. Aplicando este criterio, Simone puede ser considerada ahora como una *no turista* en América. La pertinencia de la aplicación de este criterio queda evidenciada a través de la siguiente frase, que figura al final del libro (página 396): “Hace un rato fui a declarar el dinero ganado durante cuatro meses y a pagar el impuesto correspondiente”.

Y, en virtud del mismo, Simone tendría que ser considerada como *turista* en Francia en la medida en que gastara los ingresos que percibió en USA. El mismo funcionario que le atendió, cuenta Simone, le ayudó a descontar de los ingresos los gastos de transporte, taquígrafo – mecanógrafo, hotel, lavandería, recepciones, etc. Es decir, la autora obtuvo ingresos como consecuencia de determinadas actividades desarrolladas en Estados Unidos durante su larga estancia, unos ingresos que con toda seguridad le permitieron financiar determinadas compras de bienes y servicios. Ningún estudioso *convencional* del turismo caracterizaría como *turista* a la autora después de conocer este dato, pero mucho menos quienes sostengan el criterio de Ogilvie/Norval.

Existen aún otros muchos criterios para enjuiciar la condición de Simone durante su estancia en América. Entre ellos me centraré en el que podemos llamar *fáctico*. Como su propio nombre indica, este criterio consiste en agrupar las actividades realizadas por un visitante durante su estancia pasajera en el lugar visitado en dos grupos, las de *obligación* o comprometidas y las de *devoción* o discrecionales.

Como ya hemos visto, entre las actividades realizadas por la autora en América se encuentran las conferencias, charlas y entrevistas con

colegas americanos. Las podemos clasificar como actividades obligadas o de compromiso. Pero, además, Simone se interesó apasionadamente por contemplar los parques nacionales, visitar las ciudades más destacadas o pintorescas, oír música de jazz interpretada por negros, conocer sus barrios residenciales, ver el cine de Hollywood, etc., etc. Son, evidentemente, actividades no comprometidas, discrecionales y libres, precisamente, las actividades que realizan los visitantes de cualquier país que los jurisperitos consideran *turistas*. Por supuesto que los sociólogos creativos insistirían en saber antes si el visitante “se siente un degustador de lo autóctono, un exquisito de lo natural, un devoto de la diferencia”, en cuyo caso se trataría de un distinguido *viajero*, si “acude a constatar que el mundo es tal y como lo ha visto en la televisión”, ya que en tal caso sería un vulgar *turista*” o, si “consigue acoplarse al mundo virtual representado en el cine, en las fotos, en los reportajes”, en cuyo caso tampoco cabría duda de que se trata de un deleznable *turista*, con el que hay que evitar todo contacto, como si se tratara de un peligroso apestado.

El criterio que he llamado fáctico no lo voy a aplicar de un modo directo sino al mismo tiempo que analizo el catálogo de elementos y servicios *incentivadores* del turismo en Estados Unidos que ofrece en su libro Simone de Beauvoir. De todos ellos hace la autora en su libro comentarios muy jugosos, basados siempre en el conocimiento empírico, en la percepción del *sujeto* que tanto enaltecen los jurisperitos seguidores del marketing, y, por supuesto, directo, es decir, obtenido como consumidora de los mismos, no por lecturas o información dada por terceros.

De acuerdo con la EPT, es posible contemplar dos grandes grupos o tipos entre los elementos y servicios incentivadores del turismo. Los *legados*, o recibidos en herencia, y los *no legados*, o propios de la generación presente. Entre los elementos legados cabe distinguir los legados por *la naturaleza* de los legados por *la historia*, es decir, por las generaciones pasadas. Simone solo se refiere a los elementos legados por la historia y por la naturaleza.

Incentivación legada por la Naturaleza

Siguiendo el libro de Simone de Beauvoir expondré los comentarios que hace sobre los elementos incentivadores del turismo que tuvo oportunidad de conocer durante su estancia de cuatro meses en América. Los grandes espacios naturales abundan en Estados Unidos, pero los más destacados se encuentran en los estados del Oeste, menos poblados que los

del Este, donde se localizan las grandes ciudades. Desde muy pronto, los gobiernos norteamericanos dedicaron especial atención a la creación de figuras legales pensadas para proteger los espacios naturales de los peligros de la contaminación y de la negligencia de los visitantes. Las figuras más conocidas son los Parques Nacionales y los Parques Regionales (recuérdese el de Yellowstone, creado en 1872, que se extiende entre los estados de Wyoming, Montana e Idaho, con 9.000 km² de extensión), luego imitadas por numerosos países, entre ellos España:

Las cataratas del Niágara. La visita de la autora a las famosas cataratas del lago Niágara tuvo lugar el 18 de febrero, aprovechando la proximidad a la ciudad de Rochester, en la que tenía concertado pronunciar una conferencia. La visita la hizo gracias a que disponía de “un día libre”, lo que algunos insisten en llamar *ocio*. En lugar de ir a Cleveland prefirió ir a Buffalo en autobús. En Buffalo dejó las maletas en la estación (“que es a la vez un drugstore, una librería, una sala de espera”) y tomó otro autobús que la llevó a “Niágara Falls”, que “es un Buffalo en pequeña escala, una ciudad de fábricas, negra y triste. Se llega a ella por una carretera que bordea el lago; pero no es el lago lo que se ve, sino almacenes y manufacturas; se respira un hedor a humo y gasolina” (p 95).

El autobús dejó a la autora en la oficina de turismo, lo que parece un detalle orientador para saber cómo debemos clasificarla. Los carteles anuncian la venta de paseos colectivos en barco y en coche. Simone compró un paseo solo para ella en un taxi autorizado. El conductor del taxi era también un guía profesional al servicio de la agencia de turismo. El taxista - guía “se toma muy en serio su papel, no deja de hablar”, comenta Simone con cierta tristeza. La ruta se adentra en Canadá: “Todos los turistas cruzan el río para ver los saltos de agua desde el lado canadiense, que ofrece el panorama más interesante”.

A pesar de ello, Simone comenta: “Seguramente, en la época de Chateaubriand, antes de que construyeran las fábricas y los pabellones para turistas, este paisaje debía ser encantador. Solo queda regresar. Parece que al atardecer encienden proyectores que irisan las aguas de mágicos reflejos multicolores: me imagino el espectáculo. Tal vez si una se pasea a su aire, sin esperar demasiado de las atracciones, se consiga, a pesar de las fábricas y el turismo organizado [9], apreciar la belleza de este gran paisaje acuático” (pp 96 - 97).

Simone, que al parecer ha evitado comportarse como una turista convencional, apunta tres factores como causantes del deterioro paisajístico de las cataratas:

- las atracciones
- las fábricas
- el turismo organizado

Subrayo intencionadamente la tercera causa, no solo por el reconocimiento de los efectos contaminantes de la que fue tenida durante demasiado tiempo e interesadamente por ser una industria sin chimeneas, sino también porque hace referencia a la actividad de producción que en el turismo se conoce crípticamente como organización. Confiesa Simone haberse divertido en las cataratas, pero “como en un circo de segunda”, una comparación que sin duda devalúa las famosas cataratas a los ojos de cualquiera, aunque no del todo, si sabemos que a Simone le entusiasmaba el circo. Para ella era urgente tomar medidas protectoras. En su opinión, muy acertada, el Niágara tenía que haber sido declarado “parque o monumento nacional”.

Parque de Carmel. Entre Los Ángeles y San Francisco, la autora atraviesa Carmel, “uno de los lugares más famosos de la costa; plagado de jardines, árboles y flores, el pueblo es bonito en sí mismo”.

Por falta de tiempo no pudo Simone visitar las misiones españolas, pero sí decidió cruzar el parque. En Estados Unidos, dice, se llama parque a “una extensión de terreno protegida por el gobierno”. Esta figura de protección fue imitada en todo el mundo después del temprano precedente de Yellowstone antes citada. Para visitar el parque de Carmel en 1947 había que pagar un dólar. También en esto es diferente América a Europa, donde nos hemos empeñado en poner todo tipo de trabas legales al establecimiento de una tasa o precio por visitar lugares naturales protegibles en virtud de su especial significación.

El lago Tahoe. Al regresar de San Francisco a Los Ángeles por Nevada la autora escoge una carretera secundaria y poco frecuentada para visitar el lago Tahoe como le habían recomendado sus amigos. Antes de llegar se topa con las llamadas “ghost-towns”, pueblos abandonados, conocidos como ciudades fantasma. Como es temporada baja, todos los hostales están cerrados. Las casas están enterradas en nieve. Después de contemplar el paisaje continúa viaje a Reno.

Death Valley. El llamado Valle de la Muerte es una inmensa cuenca cuya parte más baja se encuentra casi noventa metros bajo el nivel del mar. En verano la temperatura puede rebasar los 40° C. En 1913, se alcanzaron los 57° C., un récord mundial. El valle ocupa el lugar de un antiguo lago de

casi 200 Km. de longitud. Está rodeado de cadenas montañosas. La altura máxima es de 3.300 m. Es un lugar realmente peligroso, hasta el extremo de que las autoridades estatales instalaron puestos de policía a la entrada con el fin de que los viajeros que pasasen por él quedasen convenientemente inscritos en el registro de entrada. Se advierte a los viajeros que no se alejen de la carretera, sobre todo en verano. La fuerte insolación del lugar puede convertir una simple avería en una aventura mortal. En estos casos, se les aconseja que se pongan a la sombra de su vehículo a la espera de que pase otro que les pueda auxiliar.

La fama del Valle de la Muerte se basa en que servía como atajo en la ruta hacia el oeste de las caravanas. Muchos llegaron a morir en estos desiertos salados. Simone comenta: “Este lugar tan pintoresco para estar de paso tiene que ser un auténtico infierno terrenal”.

Pero ella buscaba emociones fuertes y disfrutó con la visita. El Valle de la Muerte es, en su opinión, un auténtico “monumento” natural que depende del estado de Nevada.

Desierto de Mojave. “Ningún turista se aventura por allí”, anota Simone a la vista de este singular desierto, rodeado de cúspides rocosas, más inhóspitas que las más grandes cumbres de los Alpes. Pero ella, sí, tal vez porque no se sentía *turista* sino *viajera*.

Tras esta primera barrera hay cordilleras y más cordilleras que ningún ojo humano ha contemplado jamás” (p 168).

El Gran Cañón del Colorado. Simone explica la diferencia que hay entre un “monumento” y un “parque” en los Estados Unidos. Los monumentos dependen de la administración pública del estado en el que se encuentran. Este es el caso del Death Valley. Los parques dependen del gobierno federal. El Cañón del Colorado es un parque. Es tan extenso como una provincia y “el turista no encuentra nada que señalice sus límites”. El 17 de marzo, Simone toma un autobús que la lleva de Kansas City hasta el Gran Cañón. En su recinto hay una estación ferroviaria, un hotel (construido con troncos de madera) y dos *curious-shops*, atendidas por indios. Simone confiesa que “hace mucho tiempo (...) que he soñado con este lugar (...) me describieron este hotel, esta sima, y ya no soñaba con rozarlos, lo quise. Estoy aquí. Completamente aturdida. Como siempre, el choque con la realidad me llena de asombro; mi imaginación no habría podido inventar tanto esplendor, y menos ‘este’ esplendor”. (p 189).

Tan sorprendida estaba que nosotros podemos decir, según ella enseña, que estaba siendo una perfecta turista. Como llega con la caída la

tarde y ya han salido las caravanas de mulas con las que se realiza la visita, opta por dar un paseo en coche por la carretera construida sobre las gargantas, en la que “hay miradores donde los turistas hacen un alto obligado [10]”.

Al día siguiente consume, previo pago de su importe, el tur del Gran Cañón, realizado con el concurso de un medio de transporte realmente primitivo, una caravana de mulas. Pero inmediatamente se percata de que se repite el caso de las cataratas del Niágara. Ella llama a estos lugares, llenos de interés pero masificados, “naturaleza corregida y revisada”, el resultado al que desgraciadamente suelen conducir los increíbles y costosos esfuerzos para convertir un maravilloso entorno natural en todo un parque de atracciones tecnificado. “Atracciones sin fin asedian al turista”, dice la autora, ganada por un profundo desencanto. Y añade:

“En la gran sala circular de la planta baja, los cristales están dispuestos de forma que reflejen el paisaje (...) Los visitantes se afanan en torno a esas lunas sin azogue y las manipulan conscientemente una tras otra. En la terraza se proponen otros juego, pegando los ojos a una hendidura practicada en una especie de caja, se ve el mundo al revés: el efecto es vertiginoso: la mirada se precipita en una caída vertical hasta el cielo, uno se siente caer”.

Después de un testimonio como el que da Simone, ¿cómo no recordar la *teoría* que el intelectual francés que asesora a Sir Jack, uno de los personajes centrales de la novela de Julián Barnes, en la elaboración de su magno proyecto, denominado como la novela “*Inglaterra Inglaterra*”? [11]. El intelectual francés contratado como asesor del proyecto formula esta certera afirmación:

“Hoy día preferimos la réplica al original. Preferimos la reproducción a la obra de arte en sí misma, el sonido perfecto y la soledad del compact disc al concierto sinfónico en compañía de un millar de víctimas de molestias de garganta, el libro grabado al libro en las rodillas. Si alguna vez visitan las tapicerías de Bayeux, en mi país, descubrirán que, para acceder a la obra original del siglo XI, antes tienen que pasar por un facsímil de cuerpo entero producido por técnicas modernas; ahí tienen una exposición documental que sitúa a la obra de arte para el visitante, el peregrino, como si dijéramos. Pues bien, sé de buena tinta que el número de minutos que el visitante pasa por delante del facsímil supera en cualquier cómputo que se haga al número de minutos que permanece delante del original. Es importante comprender que en el mundo moderno preferimos la réplica al original porque eso nos proporciona un mayor escalofrío”. [12]

Barnes inculca en la frase que pone en boca del intelectual francés toda la ironía de que es capaz. Pero con ello no hace más que expresar una gran verdad, la misma de la que da testimonio Simone de Beauvoir en *América día a día*, y que vale tanto para el paisaje como para la cultura, tanto para la incentivación legada por la Naturaleza como para la legada por la Historia. [13].

Pero sigamos con la organización de la visita al parque del Gran Cañón del Colorado a través del testimonio personal de Simone. Debemos destacar la conferencia que se da en el hotel, apoyada con la proyección de películas sobre el Gran Cañón. Se trata de una técnica que hoy se aplica ya en prácticamente todos los servicios incentivadores del turismo, cualquiera que sea su radio de influencia y cualquiera que sea el país en el que se encuentran. Como apunta Simone, “se ponen al alcance del turista todos los medios para civilizar artificiosamente un espectáculo natural en demasía”. Y continúa: “Los americanos son naturistas, pero solo admiten una naturaleza revisada y corregida por el hombre”.

Lo que en 1947 se predicaba de los americanos puede predicarse hoy de cualquier ciudadano residente en cualquier país industrializado.

Teniendo en cuenta estas críticas, no debe extrañar que Simone prefiriera bajar al cañón, tocarlo en vez de mirarlo y pasarse un día entero en él. Alquiló en el hotel el vestuario aconsejado para el paseo (chándal completo y guantes) y subió a la mula que le señaló uno de los vaqueros – guía. La excursión constaba de una docena de excursionistas. Durante el paseo advirtió que a lo largo de la ruta había cabinas telefónicas para que los turistas pudieran llamar a sus familiares de cualquier parte del mundo. Al cabo de cierto tiempo, se programa un descanso y los guías reparten bocadillos. Pero el tiempo apremia y hay que seguir. Simone comenta que “en vez de este paseo en fila india hubiera sido mejor caminar sola largo rato por estos senderos, dormitar al borde del agua, seguir la corriente durante noches y noches a pie o en canoa: habría sido mejor vivir la intimidad del Gran Cañón. (...) Envidio a aquellos que lo consiguen”.

Simone de Beauvoir se identifica claramente así con Henri Beyle (Stendhal), quien durante toda su vida estuvo apasionado por Italia y sus tesoros artísticos. Para él, el Coliseo romano es “más bello acaso hoy que está en ruinas, que lo fuera en todo su esplendor (entonces no era más que un teatro, hoy es el vestigio más bello del pueblo romano)”.

Stendhal también rechaza lo que se ha dado en llamar la “organización” del turismo. Lo hace con estas expresivas palabras: “en cuanto llegan al Coliseo otros curiosos, el goce del viajero se eclipsa casi

por completo. En lugar de perderse en sueños sublimes y absorbentes, observa sin quererlo el aspecto ridículo de los recién llegados, y siempre le parece que tiene muchos... La vida queda rebajada a lo que es un salón; uno escucha a su pesar las tonterías que dicen”.

Y termina con esta muestra de profundo elitismo excluyente, peligrosamente próxima a la misantropía y al elitista desprecio del prójimo: “Si yo tuviera el poder, sería tirano: mandaría cerrar el Coliseo mientras yo estuviera en Roma” [14]

Debemos de alegrarnos de que la democracia impida la instauración de esta indudable tiranía de los amantes exclusivistas del arte, lo que no tiene por qué empecer para que dejemos de poner adecuados cotos a la masificación de visitantes.

El río Mississippi y la ciudad de Nueva Orleans. El entusiasmo de la autora al llegar a Nueva Orleans es comprensible. El pasado francés de la ciudad, conocida como “la reina del sur”, salta a la vista. Las autoridades locales protegen con especial esmero un sabor colonial ciertamente único, mezcla de francés y español, legado por su peculiar historia, como parte de la técnica utilizada para incentivar visitas. La ciudad está localizada en la desembocadura de un río tan espectacular como el Mississippi. Por sus 3.700 km de longitud navegaron barcos a vapor hasta que este medio de transporte quedó relegado por el desarrollo del ferrocarril. Hasta el devastador huracán Katrine de agosto de 2005, navegaron barcos de vapor por el Mississippi, pero su función fue la de ofrecer incentivación recreativa tanto a los visitantes como a los residentes. Una vez que se subsanen esos efectos, el servicio volverá sin duda a prestarse de nuevo aunque solo sea para demostrar que la cultura es el resultado de la lucha del hombre contra las dificultades que se le presentan a lo largo de la historia.

El vapor en el que dio un paseo la visitante Simone tenía cuatro plantas en las que había un bar, una cafetería o un salón de baile. Pero ella comenta que “la verdad es que no hay mucho que ver. La excursión es agradable por el sol, el cielo y el olor del agua, pero el río discurre entre fábricas y almacenes que no tienen nada de especial. El capitán explica inmisericorde ante un micrófono las excelencias del paisaje”. (p 237). El comentario final no puede ser más negativo: “Igual que en las cataratas del Niágara o en el Gran Cañón, se trata como siempre de proporcionar a los turistas una naturaleza condicionada, homogeneizada por un intermediario humano” (p 238).

Plantaciones y jardines del siglo XVIII [15]. Simone llega a Charleston el 3 de abril. Siguiendo la expresión utilizada por las guías

turísticas al uso, le habían dicho: “Hay que ver Charleston y sus jardines”. Lo que las guías insisten en llamar una visita obligada. Le costó encontrar habitación en los hoteles de la ciudad. Al día siguiente fue a visitar las plantaciones, a veinte millas de Charleston. La visita a las antiguas plantaciones era ya en 1947 objeto de una intensa explotación comercial. Había que pagar dos dólares por la entrada. Los propietarios habían señalado las rutas más aconsejables por medio de flechas blancas. Veamos lo que dice Simone de estos jardines: “Jardines de la Alhambra, de las Islas Borromeas, parterres floridos de Kiev, terrazas florentinas, embriagadores bosquecillos de Sintra: ¡cuántos jardines en el mundo! Pero creo que estos tienen más encanto; este derroche de azaleas y camelias es tan apasionado como las tormentas de Nueva Orleans, puentecillos de madera de romántica ondulación sobre lagos misteriosos; senderos furtivos serpenteantes entre arbustos en flor, y por encima de las aguas, césped, flores; es el triunfo desenfrenado del musgo de Luisiana que cuelga de altos árboles de gran serenidad. El lujo alcanza aquí a la belleza... se comprende que estas ondulaciones y luces, que esta armoniosa afirmación del hombre a través de las riquezas de la naturaleza haya podido parecer a algunos un valor supremo” (p 260, 261).

Hasta aquí me he detenido en recoger los comentarios de Simone sobre los más destacados servicios incentivadores legados por la naturaleza que ella consumió durante su estancia en América. Anotemos que la mayoría de ellos fueron consumidos aprovechando su localización en las proximidades de la ruta que seguía, por lo que da la impresión de que no constituyeron para ella los motivos específicos que la llevaron a realizar sus desplazamientos por Estados Unidos. Sin embargo, como hemos visto, algunos de ellos tienen un auténtico y reconocido relieve mundial. Simone también visitó otras comarcas naturales menos conocidas. Por ejemplo, las alumnas de uno de los colegios donde pronunció una conferencia la llevaron a dar una vuelta en coche:

“Es la primera excursión en el campo americano. Es salvaje y hermoso: colinas arboladas, cultivos de tabaco, tierra roja, un sur violento, un río discurre a los pies de las montañas. De vez en cuando se divisa una casa que parece desgajada del entorno” (pp 92, 93)-

Comentarios como éste abundan en *América día a día*. En la página 138, por ejemplo, la autora incluye este otro, muy expresivo de su percepción de un país que sigue teniendo grandes espacios no utilizados:

“A pesar de sus ciudades gigantescas, sus fábricas, su civilización mecánica, este país sigue siendo uno de los más vírgenes del mundo”.

Pero debo resaltar que estos comentarios muestran solo la apreciación de la autora del territorio de Estados Unidos, un país ciertamente impresionante, casi siempre referidos a lugares de indudable belleza, pero que aún no habían adoptado en su totalidad la forma de una oferta comercial representativa de lo que llamo servicios incentivadores del turismo legados por la Naturaleza. Pero debo llamar también la atención del lector sobre hasta qué punto había llegado ya a mediados de siglo Estados Unidos en materia de oferta comercial de servicios incentivadores del turismo legados por la naturaleza. Habrá sin duda quien rechace, en nombre que propongo de una aspiración a la vida bucólica y romántica, la adopción de formas empresariales y la conversión de una parte del territorio y del paisaje de un país en un producto mercadeable. También lo rechaza la autora de la obra que comento. Sin embargo, la experiencia americana ha sido y sigue siendo imitada por otros países y seguirá imitándose en lo sucesivo. Creo que el sometimiento a modernas formas de gestión y explotación de los elementos incentivadores legados por la naturaleza, hasta convertirlos en servicios ofrecidos en el mercado, no solo es inevitable sino que me parece incluso necesario, lo que no tiene por qué confundirse con la propuesta de una gestión inadecuada e irracional que provoque masificación indiscriminada. Todo lo contrario. Recuérdense en este contexto los comentarios de Agustín Santana que he citado antes.

Incentivación legada por la Historia

Simone de Beauvoir se percata lúcidamente de la diferencia que existe entre la incentivación del turismo legada por la Historia en Europa y en América. La siguiente frase lo atestigua sin lugar a dudas (p 316):

“En Francia, en este tipo de excursiones, se visitan esencialmente iglesias, claustros, abadías, alguna que otra fortaleza; nuestros monumentos nos han sido legados por el clero y la nobleza en vez de por el tercer estado; aquí son viejas moradas burguesas, tiendas, las que se ofrecen al viajero. Nos enseñan los salones, las habitaciones, el viejo granero: todos esos muebles, estos biombos y estos jarrones de porcelana que a la señorita C. le parecen antiguas piezas de museo”.

Simone no es, está claro, experta en turismo. Solo se limita a expresar opiniones de gran agudeza, sin la menor aspiración científica. Por ello no debe extrañar que en la frase que acabo de transcribir parezca olvidar Simone numerosos elementos incentivadores legados por la Historia, entre ellos las ciudades, los poblados indios, la música negra y tantos otros, los cuales, si bien no figuran en la frase, sí son tenidos en

cuenta en el libro, fueron visitados por ella y, en general, altamente apreciados por la autora, como veremos a continuación. El interés de la frase citada radica en que pone de manifiesto quiénes fueron concretamente los legatarios, en uno y otro continente, de los elementos y servicios incentivadores del turismo, lo que sin duda influye sobre su carácter, debiendo añadirse que la autora se refiere a ellos de una forma que podríamos calificar de cuasi profesional. Repárese en que alude ni más ni menos que a lo que se “ofrece al viajero” en América, una expresión próxima a quienes están habituados a utilizar el análisis económico para estudiar la realidad.

Empire State Building. A los pocos días de llegar a Nueva York, Simone visita este mundialmente famoso rascacielos. Para ello compró la entrada “en un despacho con aspecto de oficina de turismo”. La visita le costó un dólar, “el doble que una butaca de cine”, dice ella, un dato con el que podemos pensar que hoy podría costar unos diez dólares si se sigue manteniendo la proporción. Simone anota que había muchos visitantes y que serían de otros estados de la Unión, es decir, que no había extranjeros.

Un club del Village. Después de hablar de los cafés de Nueva York y de anotar que los escritores y pintores franceses exiliados en América intentaron en vano reproducir el ambiente de Les Deux Magots y Le Café de Flore de París, la autora describe un club del Village: “La sala es muy bonita; simula un gran granero de vigas descubiertas adornadas con ruedas de carretas. Vaqueros de fantasía, sonrientes y maquillados, cantan y hacen ondear el lazo; todos los números de variedades son detestables. Hay mucho público, pero es de provincias” (p 79).

Un ejemplo entre muchos de ese tipo de espectáculos de color y ambiente “rural” que tanto abundan en tantas grandes ciudades y cuya clientela procede de pequeñas ciudades cercanas. Si reseño esta visita es también por la alusión a la presencia de un *animador*, profesional encargado de crear ambiente de fiesta entre los asistentes. Para conseguirlo tiene que romper su habitual inhibición y hacer posible su participación en juegos, bailes y canciones. No olvidemos que estamos en 1947. Hoy, la figura del animador no falta en ningún establecimiento orientado a las fiestas colectivas, públicas o privadas.

El Capitolio. En Washington, ciudad a la que fue para dar una conferencia desde New London, ciudad en la que acababa de pronunciar otra, Simone visitó el Capitolio. En este emblemático monumento coincide con “centenares de americanos (que), procedentes de todos los rincones de América, efectúan el peregrinaje”.

Washington se convirtió en la capital federal en 1800, reemplazando a Filadelfia en esta función. El Capitolio es, como se sabe, la sede del Congreso de los Estados Unidos. Está formado por el Senado, la Cámara de Representantes, la Corte Suprema y la Biblioteca del Congreso, la más grande del mundo. A pesar de tantos valores juntos, la autora dice conformarse con un vistazo superficial, pero facilita el testimonio de la existencia de “guías autorizados” para atender a los visitantes.

Las atracciones nocturnas de Los Ángeles. Simone no oculta en esta obra su enorme afición a vivir la noche urbana, pero de las noches de Los Ángeles dice que: “no son muy alegres. Los bares y night-clubs tienen que cerrar a medianoche. Es una ciudad de costumbres muy conservadoras... Nada de espectáculos de variedades; los shows están censurados” (p 126).

Al parecer, la fase depresiva del ciclo económico por la que pasaba América en 1947 agravaba la situación, pero no hay que olvidar que Simone acababa de pasar tres semanas en una ciudad como Nueva Cork y el resultado de la comparación tenía que ser negativo para Los Ángeles.

Dique de Boulder, Cuando Simone estuvo en Estados Unidos no hacía mucho que se había construido la presa Hoover, cerca de la localidad de Boulder, en el río Colorado. Gracias a esta notable obra hidráulica de los años treinta se resolvieron los serios problemas de abastecimiento de agua de gran parte del territorio de Nevada. Simone se informa, gracias a la instalación de carteles publicitarios, de que antes de visitar el dique debe pasar por la oficina de información. En la oficina le entregan folletos explicativos sobre su construcción. También aquí se ofrece al visitante una proyección sobre las obras, pero Simone prefiere contemplar con sus propios ojos la realidad y abandona la proyección del documental, que estaba siendo seguida por numerosos visitantes, calificados por ella como “buenos turistas aplicados”, de los que trata de distanciarse, cayendo así de nuevo en el elitismo propio del intelectual a pesar de su proclamada condición de izquierdas.

La visita del dique la realizó con guías profesionales al servicio de la empresa. Simone anota que había “un gran número de turistas que han aparcado el coche a la entrada del puente”.

Los estudios de la RKO en Hollywood. La autora fue siempre una gran aficionada al cine y por esta razón tenía un excelente conocimiento del cine norteamericano, que pasaba entonces por una etapa de altísima calidad. No tiene nada de extraño que Simone se mostrara interesada en conocer lo que era “la fábrica de sueños más grande del mundo” desde el año 1920, año en que Hollywood sustituyó a Nueva York como Meca del cine. La edad

dorada del cine hecho en Hollywood se inicia en los años treinta, continúa en los cuarenta y llega hasta bien entrados los cincuenta. El marido de una amiga francesa, en cuya casa de Los Ángeles se alojó Simone, trabajaba como guionista de cine en la RKO. Esta circunstancia fue aprovechada por ella para visitar sus estudios, donde “nos han organizado una proyección privada... He vuelto a ver el tren elevado y los *pawn-shops de Nueva York*, los *drugstore*, los aparcamientos automovilísticos de todas las ciudades grandes y pequeñas, las fábricas de aviones que encontramos a la entrada de Las Vegas, el árido paisaje de Nevada, y *el placer era más intenso que si los hubiera visto al natural*” (p 178) (el subrayado es mío).

En su opinión, los estudios de Hollywood no se diferenciaban de los de Francia más que en su magnitud. “Desde luego son verdaderas ciudades”, dice. “Pero me comienzo a acostumbrar”, añade: “un colegio, un hospital, un taller; a nada que te descuides, una ciudad”. Volveremos a encontrar al mismo tipo de sorpresa producido por el tamaño de las cosas en América cuando hagamos referencia a los hoteles.

San Francisco y el puente colgante. Simone fue con su amiga francesa a la ciudad de San Francisco, la ciudad que creció de un modo espectacular a partir de 1849, tres años después de dejar de ser mexicana para integrarse en Estados Unidos, como consecuencia de la llamada “fiebre del oro”. Como se sabe, la ciudad quedó prácticamente destruida por el terremoto de 1906. Reconstruida después, pronto se convirtió en una de las ciudades más importantes y atractivas de California y de la Unión. El puerto de San Francisco es el centro del comercio entre USA por un lado y China y Japón por otro. Su situación geográfica es verdaderamente excepcional. Ocupa el único paso que existe en la cordillera de la costa entre el Pacífico y el valle. El paso lleva a una bahía que se comunica con el Pacífico a través del estrecho llamado Golden Gate sobre el que entre 1933 y 1937 se construyó el puente colgante más largo del mundo. Este puente forma parte del conjunto incentivador del turismo de la ciudad sin dejar de ser una vital infraestructura del transporte urbano. Simone atravesó el puente varias veces a la mínima velocidad posible para admirar el espléndido paisaje natural y urbano que desde él se domina.

Reno y los clubes de juego. El regreso de San Francisco a Los Ángeles lo hace Simone por el estado de Nevada. Buscaba conocer las ciudades de Reno y Las Vegas, de las que tanta información tenía a través del cine. Reno le defrauda:

“Las cafeterías y los restaurantes son miserables, los bares están vacíos. Toda la vida se concentra en los clubes... en las barras, en los pasillos, se agolpa una multitud tan pintoresca que a primera vista parece formada

por figurantes rodando una película de masas... (Pero) son obreros de las minas de plata, vaqueros llegados de ranchos recónditos, y también vagabundos, marginados, arruinados por el juego hace tiempo pero todavía acuden a respirar el aroma del dólar” (p 156).

No obstante, es evidente que tanto Reno como Las Vegas tienen interés para nosotros debido a la afluencia de forasteros. La incentivación del turismo de esta ciudad (que los turisperitos dirían que es un destino turístico o, según Sessa, un macroproducto turístico) consiste en sus singulares leyes para contraer matrimonio y para divorciarse. Los clubes de juegos de azar son una componente igualmente singular de su oferta incentivadora. Ambos servicios se potencian entre sí, aunque es evidente que su radio de influencia es básicamente interestatal norteamericano, y solo de un modo secundario internacional. Como es sabido, Nevada es un estado casi desértico. Hoy sigue siendo uno de los menos desarrollados de América. Simone se percata de que la pobreza de sus habitantes contrasta con el nivel de vida de los residentes en otros estados. La burguesía casi no existía en Nevada cuando Simone estuvo allí. Por esta razón, apunta, tampoco hay moral burguesa. De ello se desprende su oferta incentivadora más singular:

“el peso de las prohibiciones puritanas (...) jamás ha conseguido imponerse en Nevada: el juego, la venta de licores, la vida nocturna, el divorcio están autorizados e incluso – no en el centro, pero sí en las afueras de las ciudades – la prostitución. Esta licencia, producto de la pobreza del país, se ha convertido en fuente de riqueza; en cambio, la opulenta California se asfixia bajo la rígida armadura de la moralidad” (p 158).

Por consiguiente, puede decirse, de acuerdo con la terminología convencional, que Nevada era ya un estado americano *turístico* cuando lo visitó Simona en la medida en que los negocios orientados a los visitantes (básicamente americanos de los estados vecinos) seguramente rebasaban en facturación a los orientados a los residentes, único criterio debe primar para hacer esta afirmación. Con toda seguridad, este diagnóstico sigue siendo correcto en estos momentos. Los californianos deben seguir aportando el mayor contingente de turistas en Nevada, como en el pasado. Simone dice que los californianos cruzaban la frontera estatal “ansiosos de pasárselo bien: aquí pueden gozar en libertad de todos los placeres y, a cambio, se dejan en Nevada su buen dinero. Esto explica la prosperidad de Reno y Las Vegas (159).

En efecto, las licencias permitidas en los clubes que rodean a sus ciudades, explicada como una consecuencia de la pobreza del país, se

transforma en una fuente de riqueza debido a que se comportan como una oferta de servicios incentivadores del turismo especialmente diferenciados, como suele aconsejar el marketing (claves del éxito).

Zoológicos de carretera. En las carreteras de Nevada abundaban los zoológicos en 1947. Eran pequeños negocios anejos a las estaciones de servicio en las que también había un rest-room, un bar con ruletas y un supermercado. Eran tantos los zoológicos cuya visita se pedía por medio de vallas y carteles publicitarios que Simone comenta: “Supongo que a los vaqueros de Nevada les interesa apasionadamente los animales; les encanta exhibir los que capturan” (p 168).

A través de esta frase se comprueba que la autora se da cuenta de que tales zoológicos no pasan de constituir una modesta oferta incentivadora para el turismo comarcal o regional.

Las Vegas. La ciudad de Las Vegas fue fundada en 1855 por los mormones, secta que se sintió atraída por la existencia de pozos artesianos con los que irrigar sus cultivos. Pero el auténtico desarrollo de la ciudad no comenzó hasta 1905 gracias a la construcción del ferrocarril que comunicó Los Ángeles, en el oeste, con el Gran Lago Salado, en el norte. En los años treinta, como ya se ha dicho, se construyó la presa Hoover, que, además de servir para producir electricidad y para el abastecimiento de agua, se explota desde entonces como un servicio incentivador del turismo. Cuando la visitó la autora, Las Vegas estaba “a más de cien millas del núcleo urbano más cercano: sin industria, sin comercio, en el corazón de una tierra improductiva, esa ciudad constituye el triunfo del artificio; no hace otra cosa que explotar el desenfreno, que es la otra cara de su pobreza” (pp. 174 a 175).

El clima de Las Vegas es tan agradable que funciona por sí mismo como un elemento incentivador del turismo muy eficaz. Es seco y soleado y, aunque los días estivales son calurosos, las noches son frescas, en 1931, el estado de Nevada consiguió la necesaria autorización federal para poder abrir salas de juego que pueden estar abiertas durante las veinticuatro horas del día. Como en Reno, también en Las Vegas abundaban los carteles publicitarios que invitan a casarse en ésta o en aquella capilla (*wedding chapels*) en los que se enumeran las *especialidades* de cada una. Las iglesias y las capillas también se mantienen abiertas durante las veinticuatro horas de todos los días del año.

Simone tuvo dificultades para encontrar habitación en los hoteles de Las Vegas, un indicador harto expresivo de la aceptación que sin duda tenían ya en 1947, un año marcado por la crisis económica, los servicios

incentivadores del turismo de la ciudad. Como única solución, tuvo que alquilar una casa entera (dos habitaciones, baño y cocina). Digamos que Bugsy Siegel, el famoso empresario, había inaugurado un año antes el primer hotel-casino, el Flamingo Hotel. La oferta hotelera era, sin embargo, claramente insuficiente. Simone encuentra en Las Vegas los mismos clubes de juego que en Reno y la misma clientela de vaqueros y vagabundos. Busca una oferta incentivadora diferente y un taxista la lleva a las afueras, donde no encuentra más que casas de prostitución. Vuelve a buscar y el taxista la lleva ahora al salón de baile anejo al hotel llamado La Ultima Frontera que “es casi un pueblo entero” con decoración que recuerda al Lejano Oeste típico, aunque el salón de baile no es en absoluto pintoresco, “uno de esos lugares decentes donde nunca pasa nada; la clientela es burguesa, provinciana y vulgar. En la pista, el animador manda guardar silencio a palmadas” (p 170, 171). De nuevo encuentra la figura del animador, a la que hace referencia en otro lugar.

Abandona el salón de baile y el barrio negro. El taxista, como si fuera también un guía, la lleva aún más lejos, “donde están la mayoría de los clubes, aunque separados por grandes distancias. Son las tres y todas las salas de fiesta están abiertas, así que se nos presenta el problema de cuál escoger” (p 172).

Una nueva referencia a través de la que podemos hacernos una idea de la abundante oferta de este tipo de servicios incentivadores a cuyo conjunto es frecuente llamar “ambiente nocturno”. Como es sabido, en Las Vegas los visitantes practican el llamado “Casino Hopping”, una actividad que es casi un deporte urbano y que consiste en ir de un casino a otro. Toda la ciudad está al servicio incondicional de los “buscadores de oro” a través de los juegos de azar. Numerosas empresas se dedican al negocio de organizar excursiones a precios muy reducidos para que se visiten los clubes de juego. Incluso los hoteles y los restaurantes obsequian a sus clientes con invitaciones para que vayan a jugar a los clubes.

Ciudades coloniales y poblados indios de Nuevo México. Simone abandona California para regresar a Nueva York después de su viaje a San Francisco y de su vuelta a Los Angeles. Sale de esta ciudad el 14 de marzo. Este viaje de tres semanas de duración lo realiza casi en su totalidad en autobús, en la conocida empresa Greyhound, un medio de transporte poco utilizado por los americanos para hacer viajes de largo recorrido como el que ella emprende por numerosos estados del sur. El primer estado que visita es Nuevo México. Y, en Nuevo México, visita las ciudades coloniales de Albuquerque y Santa Fe. Para esta última lleva direcciones de conocidos que le dio un amigo. Al referirse a estas direcciones, la autora

comenta: “antaoño los viajeros iban así por Europa, de ciudad en ciudad provistos de cartas de recomendación” (p 195).

A Simone Santa Fe le recuerda a Saint – Tropez, la localidad “turística” de la Costa Azul, “donde los indios desempeñarían, de forma algo misteriosa, el papel de los pescadores locales cuyos pantalones e impermeables imitan los turistas” (p 200). Con ayuda del director de un pequeño museo etnográfico, la autora se informa sobre los principales poblados indios cercanos a Santa Fe. Para visitarlos alquila un coche con gran facilidad en un garaje próximo al hotel: “la tarifa es de diez dólares por setenta millas, y quince centavos por cada milla suplementaria” (p 201).

Viajan por el viejo “*spanish trail*” de los antiguos conquistadores hispánicos, lleno de recuerdos históricos, convertido ya entonces en una moderna carretera. A 5 km se encuentra Taos, poblado indio que imita a la capital cercana con plaza porticada, tiendas de comestibles y “*curious – shops*”, callejas tortuosas, casas de adobe y madera con huertos de frutales. Los indios cobran una tasa tanto por estacionar el coche en la plaza (medio dólar) como por llevar cámaras fotográficas, puesto que, para estacionar y hacer fotos, hay que contar con una autorización expresa del alcalde. Al mencionar estos datos, la autora comenta:

“me han contado que, en muchos poblados, los indios se rodean de prohibiciones para preservar el misterio y la atracción, que constituyen sus principales fuentes de ingresos; en gran parte, viven del dinero que sacan a los turistas” (p 204).

La frase revela hasta qué punto los indios americanos estaban ya aculturados, empapados del modo americano de entender la vida. Parece que sabían aplicar exitosamente la teoría de la sorpresa de Simone, a la que antes hice referencia. En cualquier caso, es evidente de que se daban cuenta de que disponían de servicios incentivadores del turismo a los que fijaban un precio por su consumo. En el poblado de San Ildefonso presencié la autora la ejecución de danzas indias en una plaza a rebosar de visitantes, pero no de los turistas extranjeros que en ese momento estaban en Santa Fe, sino de los artistas de la colonia de Canyon Road, con sus cartapacios para dibujar y tomar apuntes del natural.

Las misiones “españolas” de San Antonio. La autora continúa su viaje y llega al estado de Texas, que también fue mexicano y más tarde independiente antes de pertenecer a la Unión. Para visitar las misiones españolas cercanas a la ciudad de San Antonio, Simone alquila un taxi por

varias horas animada por sus módicas tarifas. El taxista le sirve de guía y le lleva por la llamada “carretera de las misiones”.

Atracciones de la ciudad de Houston. En Houston (Texas), la autora lamenta no poder presenciar peleas de gallos por estar legalmente prohibidas, pero sí asistió a combates de “*wrestling*”, una lucha no especialmente texana pero sí muy americana. Tantas atracciones presencié en Houston que comenta agotada: “esta noche dormiré sin pesadumbre. Creo que ninguna atracción de Houston me ha permanecido oculta” (p 229)

La frase refleja expresivamente bien la actitud que acompañó a Simone durante sus cuatro meses de estancia en los Estados Unidos y que podríamos resumir diciendo que el motivo de su viaje no era otro que conocer lo mejor posible lo que se ha dado en llamar “la América profunda”.

Ciudades. Si hay un elemento incentivador que se caracterice por haber sido legado por la Historia es la ciudad, cada ciudad, y la red de ciudades de cualquier país. El viaje que hizo Simone de Beauvoir a Estados Unidos está plagado de visitas urbanas. Pocas ciudades verdaderamente representativas dejó de visitar: Nueva York, New London, Washington, Filadelfia, Boston, Chicago, Los Ángeles, San Francisco, Houston y Nueva Orleans, entre las grandes. Pero también visitó ciudades de menor tamaño e importancia. Entre estas últimas debo citar Reno y Las Vegas, pero también Concord y Williamsburg, además de Albuquerque, Sacramento, San Antonio y Santa Fe, entre otras.

Ahora debo hacer referencia a Williamsburg, una ciudad de carácter histórico de la que los americanos se enorgullecen muy especialmente y que sin duda contaba ya con auténticos vestigios del pasado, como atestiguan las viejas fotos que pueden verse en el museo local, como nos dice la autora. La reconstrucción de la ciudad fue idea del banquero Rockefeller de acuerdo con un plano que reflejaba la ciudad del XVIII. El resultado, según Simone, es el siguiente: “tabernas que imitan a las viejas, casas antiguas hechas con maderas jóvenes, un palacio, una prisión. Era inevitable que Williamsburg tuviera aspecto de feria y de estudio cinematográfico; no sé qué aciago destino le ha negado toda gracia. Para colmo, una mascarada ridícula recorre las calles: durante toda esta mañana de Pascua, calesas con lacayos negros de pulcras libreas pasean a familias extasiadas. A la entrada de las tiendas, en las tabernas, las mujeres que nos reciben llevan pelucas empolvadas y trajes con miriñaques” (pp 264 a 265).

La técnica de reproducir viejas ciudades históricas ha sido seguida en Europa, concretamente en Alsacia, donde hace años que existe una pequeña población construida por la asociación regional de amantes de la arquitectura típica del siglo XVII. Los ejemplos son ya tan numerosos que sería prolijo enumerar. Vuelvo a recordar, una vez más las citas hechas más arriba en este sentido, debidas al antropólogo canario Agustín Santana. Un aburrido carnaval al que los americanos acuden en masas los días de fiesta a rendir pleitesía a su pasado que desgraciadamente aquí, a juicio de la autora, es un pasado “condicionado”, como en otras ocasiones nos hablaba de una naturaleza “corregida y revisada” con motivo de su visita a las cataratas de Niágara y al Gran Cañón del Colorado. De Williamsburg nos dice que “constituye una de las mistificaciones más tristes de las que yo haya sido víctima en mi vida; en comparación, Carcasona y el castillo de Haut Koenisburg destilan un conmovedor perfume de autenticidad. Cuando llegamos por la noche, su carácter turístico ya nos espantó. (...) De un sitio con tanta fama, a falta de intimidad, al menos esperábamos un ambiente pintoresco y cautivador. Y hemos llegado de mañana, tras un largo camino, a un decorado barato de cartón piedra” (pp 263 a 264).

Parece que la amor por las antigüedades había prendido ya en Estados Unidos, como después lo ha hecho en el mundo entero, hasta el punto de que su escasez se intenta remediar con imitaciones, algunas ciertamente deleznable, para poder satisfacer la creciente demanda. El flujo de visitantes que atraen hace posible la abundancia de servicios facilitadores del turismo. Simone se da cuenta de que “no es más que un negocio y hay que reconocer que es tan atinado como lo fue Lourdes en Francia: el gusto por los peregrinajes debe ser común a todos los continentes” (p 265).

Walden, Thoreau, Concord. La autora regresa a Nueva York el 7 de abril. Había salido de ella el 14 de febrero. Después de tres semanas de estancia ya consideraba a Nueva Cork como su propia ciudad, lo que no deja de ser una exageración. Estuvo ausente de ella casi dos meses y medio. Inmediatamente después de su regreso reanuda sus conferencias, sus cenas y entrevistas con profesores universitarios, lo que no le impide sino todo lo contrario, seguir consumiendo servicios incentivadores del turismo, entre los que se encuentra el viejo pueblo de New Hardford “donde se libró una gran batalla entre ingleses y americanos durante la guerra de la Independencia” (p 295).

Pero en Wellesey (Nueva Inglaterra) hay muchos pueblos similares y una mañana se organiza para ella una excursión “por el pasado de América”. Se trata de visitar el estanque de Walden, en cuyas orillas vivió

Henry David Thoreau, hacía entonces cien años, durante los dos años y dos meses que empleó en su conocida experiencia, destinada a saber cómo el ser humano puede soportar la soledad más absoluta, viviendo como un animal más entre otros animales, lo que se llama hoy “en plena naturaleza” pero de verdad. Desde Walden la excursión continúa hasta Concord (Massachusetts) donde nació (en 1817) y vivió Thoreau la mayor parte de su vida. Concord, una de las cunas de la independencia americana, había logrado conservar los “viejos puestos del siglo XVIII con sus enseñas y sus comestibles de bonitos colores” (p 299). A lo dicho, Concord añade haber sido el lugar donde vivieron otros personajes de la historia de América, como Emerson y Nathaniel Hawthorne. Sin embargo, el elemento incentivador por excelencia de Concord no es otro que el ser la cuna de Thoreau. Existe en la ciudad la Asociación Thoreau, que cuenta con numerosos asociados de diferentes lugares de América. La asociación organiza anualmente un banquete y se hace cargo del campamento y de la publicación de los trabajos relacionados con la vida y el pensamiento de Thoreau, conocido como el San Francisco de Asís de América por su amor a la naturaleza. Hoy se le considera un pionero del ecologismo y de la vida en libertad.

Los mataderos de Chicago. Simone de Beauvoir ya había estado en Chicago al principio de su estancia en América, pero antes de finalizar su estancia en Estados Unidos volvió a esta ciudad, “la gran central adonde afluyen, de todos los rincones de América, animales vivos que vuelven a ser enviados a todo el país en forma de carne congelada y latas de conserva” (p 390).

Su visita obedeció, aunque ella no lo dice, a razones sentimentales. Durante su primera visita conoció a un escritor del que se enamoró muy seriamente. Era Nelson Algren. Como ya he dicho, poco después de la muerte de Simone (1986) se publicaron las cartas que ella le escribió, publicadas en castellano por la editorial Lumen. En esta segunda visita volvió a oír música negra y a vivir la noche urbana junto con su amante. Pero no quiso marcharse sin conocer los mataderos. Los mataderos se encontraban entonces alejados varias millas del centro de Chicago. Después de su llegada en tren y de comer en un restaurante del complejo industrial se informó de que el “tour” salía en breve de un edificio contiguo. El guía acompaña al grupo de visitantes como si se tratara de la visita a un museo. He aquí la descripción de los mataderos hecha por Simone:

“Los mataderos son empresas privadas... Han levantado plataformas (de madera) expresamente para los turistas a lo largo del perímetro de las

grandes salas, a medio camino entre el suelo y el techo (...) grandes murales numerados nos explican las diferentes fases de las operaciones, igual que las vallas publicitarias de las carreteras cuentan la historia de América, igual que los carteles describían a los G.I. los monumentos de Florencia y de Roma: este país es directamente pedagógico” (p 391).

A esta frase podía haber añadido: “... y claramente *turístico*” (es decir, orientado a los visitantes). Creemos que con la exposición realizada en este apartado y en el anterior han podido quedar claras dos cosas:

1. Que, en 1947, los elementos incentivadores del turismo habían alcanzado ya un alto nivel empresarial en Estados Unidos. Tanto los legados por la Naturaleza como por las generaciones pasadas, lo mismo de titularidad pública que de propiedad privada, eran ya servicios que se ofrecían en el mercado previa elaboración por una entidad productora, por lo que podían ser consumidos normalmente por visitantes y residentes previo pago de su precio.
2. Que la autora centra su diario en el consumo que realizó de una serie de servicios auxiliares del turismo por incentivación más que en las actividades que como escritora y como intelectual realizó durante su estancia en Estados Unidos. Mientras que las visitas que solemos calificar como “turísticas” son objeto de una minuciosa explicación, las actividades intelectuales (conferencias, charlas, entrevistas, etc.) solo son objeto de una mención superficial.

Los servicios facilitadores

Lo que acabo de decir vale también como parte del análisis fáctico que prometí hacer con respecto a la *espinosa* cuestión relativa al carácter de turista que pudo o no tener Simone al hacer su viaje a Estados Unidos. Pero, por si fuera poco lo que acabamos de ver, a continuación haré referencia al consumo de servicios facilitadores del turismo que la autora hizo desde que salió de París en enero hasta que regresó en mayo. Trataré de hacerlo también formando con ellos grupos homogéneos.

Infraestructuras para las comunicaciones. Las innovaciones tecnológicas al servicio de las comunicaciones a distancia (telégrafo, teléfono, radio y televisión) estaban ya sólidamente implantadas en Estados Unidos cuando Simone realizó su visita. Del teléfono se sirvió de un modo rutinario para emitir y recibir mensajes. Con motivo de su visita al Gran Cañón del Colorado se refiere a la presencia de cabinas de teléfono a lo largo del

itinerario seguido por el tur, a disposición de los visitantes. De las emisiones de radio no se habla en el libro, pero sabemos que ya existían en el mercado incluso receptores portátiles. Eran los años en los que comenzaba a popularizarse la televisión. En materia de terminales y estaciones de paso al servicio del transporte, casi todas las ciudades americanas tenían una estación de autobuses. Las estaciones ferroviarias estaban también muy generalizadas y lo mismo puede decirse de los aeródromos. Como comenta la autora, aeródromos “en América los hay en todas partes, a la entrada de los pueblos y las ciudades” (p 188).

Ni que decir tiene que las grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles o Chicago tenían ya aeropuertos dotados de los últimos avances tecnológicos. América contaba ya también con modernísimas carreteras de hasta seis carriles, tres en cada sentido, perfectamente marcados por líneas blancas en el pavimento, poco abundantes todavía en Europa en la década de los cuarenta. Estas modernas vías de transporte para automóviles hacían posible que en América hubieran aparecido ya las grandes conurbaciones que hoy encontramos en cualquier país. El coche era ya, a mediados de los cuarenta, un medio de transporte que había dejado de ser un lujo en Estados Unidos para convertirse en una necesidad debido a la proliferación de núcleos urbanos que, como Los Ángeles “no es en absoluto una ciudad sino un conjunto de ciudades, de lugares residenciales, de asentamientos urbanos, separados por bosques, parques, praderas” (p 120).

En 1947, las carreteras americanas no tenían mojones indicadores de puntos kilométricos ni señalización viaria. Simone comenta en la página 138 sobre las carreteras del estado de California que: “es sorprendente, pero en América no hay letreros indicadores ni hitos kilométricos; ni siquiera se señalizan las direcciones en los ramales. En un garaje nos informan: las placas azules con el número uno y un oso, distintivo de California, nos mostrarán el camino correcto, pero solo aparecen de vez en cuando”.

La mayor parte del país estaba ya también comunicado por una extensa y moderna red de vías férreas de propiedad privada.

Medios de transporte de largo recorrido. Simone de Beauvoir llegó a Estados Unidos en avión. Ella no aclara si la empresa aérea era francesa, norteamericana o de cualquier otra nacionalidad. Sin embargo, sabemos que la aviación comercial se encontraba todavía en sus balbuceos, lo que lleva a atribuir a la autora el carácter de pionera como usuaria de unos servicios de transporte transoceánicos aún no generalizados ni dotados del nivel de seguridad que hoy tienen. “Vuelo hacia Nueva York.... Sólo es un viaje, un paso de un lugar a otro” (p 11).

Es la confesión que se hace a sí misma, una confesión que en seguida apuntala con esta otra: “Pero no (...) Nueva York es en mi pasado una ciudad legendaria (...) Normalmente, viajar es intentar anexionar a mi universo un objeto nuevo... Pero hoy es diferente: me parece que voy a salir de mi vida, no sé si a través de la cólera o de la esperanza, pero algo va a desvelarse, un mundo tan pleno, tan rico y tan imprevisto que conoceré la aventura extraordinaria de convertirme en otra” (p 11).

Simone utilizó en otras ocasiones el medio de transporte aéreo en vuelos nacionales o “domésticos”, traducción más que discutible de la palabra inglesa *domestic*. Al término de su estancia volvió a utilizar el medio aéreo para regresar a París.

Medios de transporte de mediano y corto recorrido. Como ya he dicho, Simone utilizó diferentes medios de transporte en sus desplazamientos por Estados Unidos. Para el viaje Los Ángeles – San Francisco – Los Ángeles utilizó un automóvil comprado expresamente por el marido de su amiga para ponerlo a disposición de Simone. El viaje de Los Ángeles a Nueva York a través del centro y el sur de América lo hizo en autobuses de línea de la empresa Greyhound, que prestaba servicios con numerosas paradas intermedias. También utilizó servicios de autobuses expresos, de los que hacen solo alguna parada intermedia. En ellos se venden bocadillos y refrescos. Los asientos tienen respaldos abatibles y una lámpara individual. El auxiliar de a bordo anuncia las paradas y comenta el paisaje.

Las últimas etapas de su viaje desde Los Ángeles a Nueva York las hizo en tren. Simone utilizó también el taxi para sus desplazamientos urbanos, tanto según la tarifa marcada por el taxímetro como en su versión de alquiler con chófer por horas. También utilizó el coche de alquiler sin chófer con tarifa binómica por día/millas y millas adicionales. Como utilizó el barco, pero solo en su versión de *show boat* en el río Mississippi durante su estancia de Nueva Orleans. Téngase en cuenta que los servicios facilitadores tienen la propiedad de cumplir a veces la función de servicios incentivadores. Simone comenta que los taxis en California eran muy caros, al contrario que en Nuevo México, donde llegó a utilizarlos varias veces por esta razón. En Nueva York utilizó en numerosas ocasiones el metro, medio de transporte urbano que se construyó sin elaborar previamente un plan integral de red. Fueron varias las empresas privadas que construyeron las diferentes líneas sin ponerse de acuerdo entre ellas, algo que hay que atribuir al carácter privado de los inversores y a la tradicional no intervención pública en la economía en Estados Unidos. Esto explica que las líneas se crucen sin correspondencia entre ellas, sus largos y angostos pasillos, su suciedad e incluso su especial ambiente de

inseguridad, que tan bien ha sido aprovechado por el cine. A pesar de todo, es indudable que el metro de Nueva York era ya un eficaz medio de transporte masivamente utilizado por residentes y por visitantes a mediados de siglo.

Servicios de hospitalidad. Negocios privados dedicados a cubrir las necesidades de alimentación de los visitantes proliferaban por las ciudades y abundaban en terminales y en carreteras. Lo mismo puede decirse de los negocios que se dedican a atender las necesidades de alojamiento. Los comentarios de la autora con respecto a unos y otros son muy numerosos en *América día a día*, tal vez sean los más reiterados. A continuación ofrezco algunas citas seleccionadas:

- Un restaurante hawaiano en Los Angeles. A Simone no le pasa desapercibido que en las ciudades abundan los restaurantes típicos de países europeos, latinoamericanos y orientales. Tan excelentes le parecen, que llega a decir en una ocasión: “anteayer visité México, esta noche toca Hawai” (p 132). Pues bien, es de este restaurante, que le hace sentirse en el exótico país en el que se inspira, el que le lleva a hacer esta detallada descripción:

“En una sala hay una exposición de joyas hawaianas, collares de conchas, guirnaldas de flores y semillas de colores. Nunca he visto un restaurante tan encantador; es tan bonito como el Palacio de los Espejismos del Museo Grévin. Invernaderos con plantas exuberantes, acuarios, pajareras con aves de color mariposa revoloteando y bañadas por una inquietante luz submarina; las mesas son veladores de cristal que reflejan la paja brillante que reviste el techo; los pilares en forma de prisma tienen espejos con facetas que multiplican el espacio hasta el infinito. Cenamos en una cabaña, al fondo de un lago, en un bosque, en mitad de un diamante negro” (p 132).

- En San Antonio (Texas), la autora encuentra alegres restaurantes mexicanos junto al río, pero “esta noche no cenaremos en un restaurante mexicano. Elegimos una especie de rancho de interior rústico junto al río; hay orquesta y seguro que gente bailando cuando hay gente” (p 220).

¡Cuánto dice de una ciudad el que cuente con una oferta restauradora tan abundante y de tanta excelencia! Habla elocuentemente del nivel económico de sus visitantes, pero también, y sobre todo, del de sus residentes. A nosotros nos trae a la memoria ese lugar común en el que caen tan a menudo tantos expertos en turismo al hacer referencia a las características del “producto turístico”, entre las que citan, por ejemplo, su inexportabilidad, sin percatarse de la refutación que aportan continuamente

testimonios como el que acabo de ofrecer, gracias a los comentarios de Simone, y eso en el supuesto de que un restaurante sea efectivamente un “producto” y que de él pueda decir que es “turístico”. Como dije antes, abundan en los caminos americanos los bares, los restaurantes y los alojamientos. Estos son casi siempre del tipo “motel”, “*court*” o “*lodge*”, aunque también hay hostales, contruidos en muchos casos siguiendo ése estilo campesino o rústico que desde hace algunos años es tan apreciado en Europa. Pues bien, Simone nos dice que en América ya los había hace medio siglo:

“entramos en un chalé-refugio donde nos dan de comer, venden tarjetas postales y algunos comestibles. Estos refugios rústicos donde dan toda la seguridad de la civilización se oponen con fuerza al frío, el viento y la soledad, constituyen uno de los encantos del viaje.... En todos hemos hallado los mismos muebles de madera toscos y cómodos...”.

Como vemos por la cita anterior, Simone puede rechazar la masificación del turismo, pero valora los servicios facilitadores que no se producirían ni se ofrecerían en el mercado si no hubiera una demanda por encima de un umbral mínimo, demanda a la que tanto contribuyen los visitantes pero en primer lugar los residentes. Ante estos servicios ella olvida su rechazo a lo que llama “naturaleza corregida y revisada”, es decir, la oferta de servicios incentivadores cuyo alejamiento de lo “natural” también es atribuible a la existencia de una demanda que supera el citado umbral mínimo pudiendo llegar a la masificación.

- En Santa Fe (Nuevo México), Simone se alojó en el Hotel La Fonda. De este hotel dice que “es el más bonito de América, tal vez el más bonito que yo haya visto en mi vida. Rodeando el patio, frescas galerías con mosaicos en el suelo y mobiliario estilo español el comedor es mexicano: decoración, trajes y comida a juego” (p 197)

-En la ciudad de Houston (Texas), la escritora comenta:

“hemos reservado habitaciones en un gran hotel, que, como todos los grandes hoteles americanos, engloba bares, cafeterías, *lunch – rooms*, restaurantes, salones de baile. Siempre me siento abrumada por la mostruosa opulencia de los hoteles americanos, te podrías pasar una vida entera sin salir de ellos: floristas, confiteros, librerías, peluquerías, manicuras, máquinas de escribir, taquígrafos, todo para servirnos. En este hay cuatro tipos de restaurantes, bares, cafés, salones de baile; es una zona neutral, como las concesiones internacionales en el centro de las ciudades comunistas” (pp. 225 a 231).

-En su primera visita a Chicago, se alojó en el hotel Palmer House. De este hotel hace la autora este jugoso comentario:

“Bar, cafetería, *lunch-room*, salón azul, salón rojo, salón victoriano, orquesta zíngara, orquesta mexicana, flores, caramelos, todo tipo de tiendas, agencias de viajes, compañías aéreas, una ciudad en toda regla con sus barrios residenciales, sus tranquilas avenidas y su bullicioso centro comercial; se respira con dificultad en un lobby donde reina un calor agobiante y un denso olor a dólares” (p 104).

Parece evidente, pues, que Estados Unidos disfrutaba ya hace medio siglo de una abundante oferta de alojamientos de una muy matizada gama de calidades. También había ya en Estados Unidos abundantes camping públicos y privados. Hoy superan los doscientos mil, pudiendo distinguirse dos tipos, los que se orientan a las tiendas de campaña y los que están preparados para remolques-vivienda. Pero la oferta de servicios de alojamiento de Estados Unidos no se agota en la que aspira al lucro. Además, cuenta con la oferta de las Universidades, que durante el año académico atienden a estudiantes, profesores y otros visitantes, y, fuera de él, a visitantes y con cualquier otro motivo. Entre los alojamientos no mercantiles se encuentran los muy conocidos de YMCA. No debemos olvidar los cafés. En ellos se ofrecen, como recoge Simona, excelentes desayunos a precios asequibles y menús especiales hasta las 10,00 horas. Como es sabido, los cafés son una parte muy singular de la vida cotidiana de los Estados Unidos. Simone los utilizó a menudo durante su estancia.

Servicios de guías personales. Además de restaurantes, cafés y establecimientos de alojamiento de todo tipo (entre los que figuran las casas de amigos y el alquiler de casas particulares), Simone utilizó otros servicios facilitadores. Nos referimos a los guías personales, unos servicios auxiliares que son generalmente olvidados por los expertos. Simone, sin embargo, los tuvo en alta estima como se desprende de las siguientes citas:

“Paseando por calles engalanadas, soñamos....con ese lugar privilegiado, inaccesible para el turista no iniciado, donde los expertos dicen: “Este es el Madrid de verdad, la Italia auténtica, la esencia de Oriente”. Pero dichos lugares se caracterizan por su ausencia de color local, por su aparente trivialidad: imposible dar con ellos sin un guía avezado” (p 220).

Siempre que puede, Simone hace uso de este eficaz servicio a los forasteros, servicios tan exclusivos para uso de los visitantes que de pocos como de este se podría decir con mayor sentido que son servicios turísticos ya que pocos residentes los demandan si lo hace alguno. Si no los había en

el mercado, Simona los solicitaba a los taxistas, pero también a los amigos ocasionales, como veremos más abajo.

- En su primera visita a Chicago consiguió la compañía de N. A. [16] amigo de sus amigos de Nueva York, con quien, como ya he dicho, inició entonces una relación amorosa. Gracias a él pudo conocer mejor la ciudad, lo que le llevó a escribir:

“Pienso que (sin guía) sólo habría visto de Chicago un decorado de piedra y luz, y una fachada engañosa, opulenta y civilizada. Al menos, he echado un vistazo entre bastidores, he visto algo de la ciudad de verdad, trágica y cotidiana, fascinante como todas las ciudades donde viven y luchan hombres de carne y hueso que se cuentan por millones” (p 113).

No cabe la menor duda de que Chicago le gustó muchísimo a la autora, tanto que confiesa con cierta ingenuidad: “Tendré que organizarme para volver a Chicago” (p 113).

Simone cumplió, como sabemos, su palabra, pero no se me alcanza averiguar si volvió por la ciudad en sí misma o lo por los servicios prestados por el guía que en ella encontró. Lo cierto es que antes de regresar a París estuvo de nuevo en Chicago.

Las guías. Los hoteles americanos habían adquirido ya la costumbre de repartir pequeñas guías gratuitas a sus clientes. Simone las debió utilizar a menudo. Estando en Nueva Orleans anota en su diario:

“Con toda la sagacidad de la que somos capaces consultamos la pequeña guía turística que reparten en la oficina del hotel. Nuestra primera elección resulta afortunada. Cenamos en un restaurante de la Vieux Carré que nos encanta” (p 234).

Pero, por lo que sigue a continuación, parece que no solo por el local y la comida sino porque también encontró allí nuevos amigos, agradables y muy dispuestos a servirles de guías en la ciudad:

“Junto a la orquesta hay dos blancos, muy jóvenes, de pelo negro, que escuchan con fervor y ríen amistosamente con los músicos.... Nuestros nuevos amigos nos prometen hacernos de cicerone mañana por la noche” (pp 237 a 238).

Otros servicios facilitadores. No hace falta decir que Estados Unidos era ya uno de los países más adelantados del mundo a mediados de nuestro siglo.

Con esto quiero decir que contaba con un sistema productivo altamente diversificado, obviamente puesto al servicio de sus ciudadanos. Tampoco hace falta decir que muchos de los productos orientados al mercado interior estaban también al alcance de los forasteros que los pagaran. He destacado antes algunos servicios, precisamente aquellos que la teoría convencional del turismo considera como “la oferta básica de turismo”. He preferido llamarles servicios auxiliares del turismo por facilitación. De esta forma quiero significar que, como he dicho, se trata de la oferta de unos servicios que, en general, adquieren tanto los residentes como los visitantes.

Porque, en puridad, como reconoce la PET, toda la oferta de bienes y servicios puede ser considerada en principio como facilitadora del turismo, razón por la cual encuentra tantas dificultades el sistema de recopilación estadística que utiliza la OMT tanto antes como después de Ottawa’91. Por esta razón no tiene sentido seleccionar una parte y considerarla como *oferta turística*. El inconveniente es menor si decimos que toda la oferta de bienes y servicios cumple una función facilitadora de los visitantes, los cuales, durante su estancia pasajera, tienen las mismas necesidades, en general, que los residentes habituales. Insistir, como hizo Kart Krapf en “La consumición turística” (1953) (ver www.eumed.net/coursecon/libreria la traducción que hice de esta obra a partir de la versión francesa de René Baratje) en que la característica que define a un turista es el hecho de ser el paradigma del consumidor, no aporta ninguna nota diferencial para establecer la pretendida distinción del turista ya que en este aspecto es idéntico a un no turista, sea residente o viajero heterónomo.

Si, además de los servicios facilitadores enumerados hubiera que incluir otros, creo que estos serían sobre todo las estaciones de servicio en carretera y los talleres de reparaciones, olvidados sistemáticamente por los turisperitos. Pues bien, tanto unos como otros fueron utilizados por la autora cuando hizo el viaje Los Ángeles – San Francisco – Los Ángeles por carretera. En varios pasajes habla ella de las gasolineras y de sus servicios anejos, entre los que cita los drugstore, los *rest-room*, los pequeños zoológicos y los museos de animales disecados. Ya a mediados de siglo, las gasolineras eran lugares donde los americanos iban con cierta frecuencia a pasar el tiempo de asueto con su familia:

“el americano medio dedica gran parte de su ocio a circular por las *high-ways*; las gasolineras, las carreteras, los hoteles, los hostales solitarios no existen más que por y para el turista: y es algo profundamente arraigado en América” (p 175).

Organización de viajes, intermediación y producción de turismo.

Simone de Beauvoir no hace en su libro ningún comentario sobre la situación en América de la producción de turismo con fines lucrativos. Tan solo en una ocasión cita las agencias de viaje, pero como de pasada, al describir las cosas que encuentra en el lobby de un gran hotel, agencias que, por otra parte, bien podrían ser meramente comercializadoras al por menor. No tiene nada de extraño, ciertamente, puesto que el libro de Simone no tiene por qué entrar en aspectos de carácter tan técnico.

Ya hemos visto que la autora declara que su viaje está marcado por la improvisación, lo que equivale a decir que no fue programado (producido) ni por ella ni por otros. A este asunto volveré más adelante. Sin embargo, en ocasiones hace comentarios sobre la programación de los desplazamientos de cada jornada. En la página 82 dice:

“Amaba Nueva York y la vida que llevaba en Nueva York: las llamadas telefónicas despertándome por la mañana, los mapas que estudiaba en las barras de los drugstores *para programar la jornada*; todas las semanas compraba ansiosa el *New Yorker*: (...) con la tentadora lista de exposiciones y películas” (el subrayado es nuestro).

Como vemos, Simone pudo haber dejado se estancia de cuatro meses en los Estados Unidos de América “a la improvisación”, pero no hacía lo mismo con cada una de las jornadas de su estancia. Disponía de amistades que le servían de compañía, que le hacían sugerencias y que le servían en ocasiones como excelentes guías y hasta como oferentes de servicios de hospitalidad. Por si fuera poco, se servía de mapas y compraba la prensa para informarse de la oferta de servicios incentivadores. Cuando se refiere al viaje que hizo por el estado de Nevada hace este significativo comentario:

“Me he estudiado el mapa como si fuera fiel reflejo de un universo sometido por el hombre, con distancias traducibles en horas y en número concreto de litros de gasolina” (p 155).

De esta forma está informando del nivel que ya había alcanzado en Estados Unidos, hace medio siglo, la producción de bienes y servicios auxiliares de la producción de turismo. Sin duda, a mediados de siglo, ya había alcanzado un considerable desarrollo la turoperación. Como sabemos, la firma de Thomas Cook, fundada en el Reino Unido en 1845, ya había abierto una sucursal en Estados Unidos a finales de siglo, fecha en la que ya operaban otros turoperadores, entre los que hay que citar American Express, sin olvidar las oficinas de turismo de las compañías ferroviarias y

de las empresas de transporte de viajeros por carretera en autobuses de línea y discrecionales. También hay que citar las empresas o secciones de las empresas correspondientes que se encargan de la “organización” de las visitas de determinados elementos incentivadores. Recordemos el tur que adquirió la autora en el Gran Cañón del Colorado y los que igualmente adquirió para visitar las cataratas del Niágara o los mataderos de Chicago, entre otros.

Aun así, es comprensible que la producción de turismo fuera en Estados Unidos muy mayoritariamente realizada por los mismos que la iban a consumir, es decir, que fuera todavía sobre todo lo que llamo *autoproducción*. Simone anota en la página 263 de su diario esta perspicaz observación:

“Es rarísimo que un americano se desplace sin haber planificado minuciosamente de antemano cada milla de su itinerario y reservado una habitación en cada parada”.

Un comportamiento que ella no asumió en algunos de los desplazamientos que realizó por este inmenso país, razón por la cual tuvo que afrontar dificultades, algunas bastante serias, para encontrar servicios de alojamiento. Para cerrar este apartado haremos referencia a la mención que Simone hace de la publicidad de servicios de ciertas empresas orientadas a la realización de visitas “organizadas”. Simone no visitó las lujosas mansiones de las actrices de cine, pero nos dice que, a ambos lados de las carreteras, había anuncios con este mensaje: “Para visitar las residencias de las estrellas, diríjase a la Agencia Smith”. No podía ser de otra forma. En el país de los empresarios, ya era entonces habitual la existencia de esa actividad productiva que se dedica a fabricar turismo, conocidas en el tráfico mercantil como “agencias de viajes” y que la teoría convencional insiste en considerar no como productoras (en el sentido de manufactureras) sino exclusivamente como comercializadoras y como intermediarias (la llamada intermediación [17] por la literatura al uso) entre la oferta y la demanda de turismo.

Aplicación de la Economía de la Producción Turística

Con esto llego al final de mi lectura del diario de viaje de Simone de Beauvoir hecha desde la economía del turismo, mejor dicho, desde la Economía de la Producción Turística, denominación que enfatiza la actividad transformadora o manufacturera que sin duda hay en el turismo, sistemáticamente olvidada por los análisis convencionales de esta actividad

económica, en la que tan solo se tienen en cuenta las actividades intermediaria (comercializadora) y la consuntiva.

He dedicado bastante espacio a esta cuestión, que sigue abierta en el seno de la DGT y a la que los análisis convencionales del turismo no logran darle una solución convincente e incluso optan por olvidar sin por ello abstenerse de hacer el simulacro de aplicación del análisis macroeconómico, con los magros resultados que eran de esperar. Ante la impotencia de hacerlo, los expertos que siguen atados al enfoque convencional o de demanda han decidido, hace un cuarto de siglo, “olvidar” este problema. Consideran irrelevante y, por lo mismo, estéril todo esfuerzo dedicado a su solución. Al relegarlo al olvido, deprecian la investigación conceptual y teórica, y se acogen con insistencia a un empirismo extremado, sin que ello elimine el peligro de seguir manteniendo teorías y conceptos que pudieron tener algún sentido hace un siglo pero que hoy muestran signos evidentes de debilidad e inoperancia.

Frente a esta actitud, el enfoque de oferta que subyace en la EPT llama turismo o producto turístico exclusivamente a un plan de desplazamiento de ida y vuelta o, dicho de otra forma, a un programa de estancia pasajera en un lugar diferente al de la residencia de quien lo va a consumir. De acuerdo con esta equivalencia, que no definición, hay que decir que, si, en efecto, Simone no elaboró un programa, sino que dejó su visita a Estados Unidos, como ella dice, “a la improvisación”, tendremos que aceptar la evidencia y decir que la autora ni elaboró ni consumió turismo sino tan solo una serie de productos y servicios orientados o no al consumo exclusivo de los visitantes.

Pero aún hay más. La lectura del libro deja entrever que la autora contaba con contactos de enorme importancia entre los escritores, los profesores universitarios y los intelectuales americanos, lo que hace pensar que su estancia en Estados Unidos se basó en la prestación de servicios no de mercado y que su programa de estancia pasajera en Estados Unidos hubiera sido en cualquier caso tan sui géneris, singular y específica que las posibilidades de que hubiera sido elaborado por una empresa especializada con fines de lucro eran, obviamente, nulas. Una empresa mercantil con fines de lucro solo puede producir, artesanal o industrialmente, un volumen significativo de productos cuya venta reporte la recuperación de los costes y un excedente que permita pagar el trabajo y remunerar al empresario. En consecuencia, mientras las teorías al uso basadas en la utilización de criterios subjetivos (motivaciones placenteras, fuentes de financiación del gasto, niveles de sorpresa, actividades convencionales realizadas), orientadas a diferenciar a unos viajeros de otros, en función de esos mismos

criterios, no logran, como hemos visto, caracterizar con seguridad la estancia de la autora en Estados Unidos como una estancia turística o no turística, la aplicación del criterio objetivo de la EPT permite sin ningún género de dudas afirmar que no hubo carácter turístico en el viaje en cuestión. Según este criterio, repetimos, en la medida en que la autora no elaboró un plan o programa, es evidente que no consumió tampoco un producto turístico durante su prolongada estancia en América. Consecuentemente, no puede decirse que Simone de Beauvoir fuera una turista, foránea o extranjera, durante los cuatro meses que estuvo en América.

Sin embargo, de la lectura de su diario de viaje se desprende que Simone adquirió durante su estancia en Estados Unidos diferentes planes de desplazamientos de ida y vuelta (productos turísticos) para visitar determinados servicios incentivadores, con consumo de numerosos servicios facilitadores del turismo en dicho país. La adquisición de estos servicios la llevó a cabo como si fuera una residente en Estados Unidos aunque lo cierto es que era una visitante extranjera. De hecho, durante el consumo de estos servicios coincidió con numerosos ciudadanos americanos. Pensemos, por ejemplo, en los turismos que adquirió para visitar las cataratas del Niágara, el Gran Cañón del Colorado o los mataderos de Chicago. De acuerdo con la EPT, Simone adquirió productos turísticos elaborados por empresas especializadas pagando, ella o sus anfitriones, su precio en el mercado. Por consiguiente, no cabe duda de que la autora, en este sentido, se comportó como una turista residente (americana) como lo fueron todos aquellos que adquirieron los mencionados productos, siendo irrelevante para el análisis económico sus actitudes psicológicas, sus juicios positivos o negativos o sus reiterados rechazos a lo que ella misma llamó “naturaleza corregida y revisada” (cataratas de Niágara, Gran Cañón del Colorado), “decorados de cartón piedra” y “mascarada ridícula recorriendo las calles” (Williamsburg).

Los juicios y las actitudes citados tienen, sin duda, un extraordinario interés para quienes tratan de profundizar en aspectos como la “autenticidad” y el nivel estético de los productos, así como para quienes están interesados en estudiar la vida, el pensamiento y los gustos de Simone, pero no para el economista, el cual debe estar interesado como tal, exclusivamente, en la actividad productiva del turismo, en sus sistemas de comercialización, en la formación del precio y en la rentabilidad de las inversiones relacionadas con su producción y distribución. Lo que no quiere decir en absoluto que sea insensible a todas aquellas cosas que son sensibles los seres humanos, sobre todo si son ilustrados, como se debe suponer que también los economistas pueden serlo.

De la lectura del diario de viaje se desprende, pues, que Simone planificó durante su estancia, al parecer concienzudamente, muchos de sus desplazamientos por Estados Unidos, concretamente los que hizo desde Nueva York a Los Angeles, desde Los Angeles a San Francisco y vuelta y desde Los Angeles a Nueva Cork, pasando por el sur. Es decir, que consumió dos planes de desplazamiento de ida y vuelta, dos productos turísticos, los cuales ella misma, o en su defecto sus anfitriones, tuvo que elaborar (producir) previamente. Simone consumió, además, otros muchos turismo de menor relevancia, que tuvieron que ser igualmente elaborados personalmente por sus amigos, por las instituciones académicas con las que tomó contacto, o por la empresa especializada correspondiente.

Con respecto al consumo de turismo en América, Simone afirma que:

“hacer turismo por América tiene un encanto especial: no te aísla del país que te descubre; al contrario, es una de las mejores maneras de conocerlo. Muchas veces, en Italia, en España, en Grecia, he tenido la desagradable sensación de que mi condición de viajera me aislaba de sus habitantes porque éstos casi nunca viajaban. En cambio, el americano medio dedica gran parte de su ocio a circular por las *high-ways*; las gasolineras, las carreteras, los hoteles, los hostales solitarios no existen más que por y para el turista: y es algo profundamente arraigado en América. Estos paisajes del lejano Oeste tienen esencialmente una existencia turística; casi nadie vive en ellos; su única faceta humana es la que reciben de las gentes que los atraviesa sin detenerse: viajando por América no me ajeo de ella” (p 175)-

Se trata de una frase en la que es fácil advertir, en primer lugar, que Simone se ajusta a la teoría convencional del turismo ya que ésta no es más que un simple trasunto de la noción vulgar, implícita en el lenguaje ordinario. Por ello, Simone solo se refiere a los llamados viajes “turísticos”, es decir, según el vulgo, los que se hacen durante los periodos de asueto. Simone parece olvidar que los americanos, entonces como ahora, viajan y mucho por numerosos motivos. Como dice Jim Harrison, el autor de *Un buen día para morir*, en la literatura americana se viaja mucho “porque somos un pueblo llenos de deseos”, es decir, de necesidades, materiales o intangibles, pero necesidades en definitiva, algo que les obliga a desplazarse a multitud de lugares porque aquel en el que residen se les queda pequeño para satisfacerlas todas y a su entera complacencia.

En segundo lugar, interesa poner de relieve cierta contradicción en la autora: rechaza la presencia masiva de visitantes y el gusto adocenado de éstos, pero también la valora positivamente, en tanto que lleva consigo una abundante y barata oferta de servicios facilitadores e incentivadores que no

existiría en caso contrario. Se percata la autora, como digo, de la alta propensión de los americanos a viajar, pero matiza que los intelectuales (escritores, profesores, artistas en general), que fueron los americanos con los que ella se relacionó durante su estancia en Nueva York, no han pisado en su vida California, ya que “cuando están de vacaciones, Europa – casi igual de cerca – les atrae más. Y añade: “Hay mucha gente aquí (en California) que no ha visto jamás Nueva York” (p 123).

Sin que debamos olvidar que los ingresos de los intelectuales no suelen ser de los más altos, como es sabido, y sigue ocurriendo en la actualidad en términos generales, razón por la cual muchos de ellos carecían entonces de coche o de frigorífico, por ejemplo, e incluso podían encontrar serias dificultades para disponer de una vivienda relativamente bien acondicionada.

Reflexiones finales

La lectura económica que he tratado de hacer del diario de viaje de Simone de Beauvoir nos lleva a hacer las siguientes consideraciones:

1. Enjuiciar de un modo preciso el carácter de la estancia de Simone en Estados Unidos durante los meses que van de fines de enero a principios de mayo de 1947 evitando las ambigüedades a las que conduce inevitablemente la aplicación de los criterios subjetivos de la doctrina general del turismo. Es indudable que ella no fue a Estados Unidos como turista, pero adquirió esta condición en varias ocasiones en la medida en que compró turismo en el mercado, ella o sus anfitriones, y en tanto ella misma tuvo que elaborar como autoprodutora o consumió los que amigos o instituciones sin fines de lucro elaboraron para ella.
2. El gusto por los establecimientos, tanto incentivadores como facilitadores con diseño rústico debía de estar ya muy desarrollado a mediados de siglo, puede que desde antes, en Estados Unidos. La autora cita con mucha frecuencia su utilización y su admiración por estos establecimientos.
3. La política de protección de los recursos naturales tenía ya cerca de ochenta años cuando la autora viajó a Estados Unidos, materializada en las figuras de parques nacionales y regionales que años más tarde sería imitada por numerosos países.

4. Las salidas de fin de semana eran ya muy practicadas por parte de los residentes en las grandes ciudades debido a que la tasa de motorización era ya relativamente alta en comparación con otros países del mundo. Los embotellamientos de tráfico eran ya un problema habitual.
5. La afluencia de bañistas a las playas era también ya muy alta en Estados Unidos y la moda de tomar baños de sol estaba ya muy desarrollada.
6. Las infraestructuras viarias (autopistas, trenes elevados, aeropuertos) habían alcanzado altos niveles de prestaciones, siendo en general de titularidad privada.
7. Los servicios de alojamiento y de restauración eran muy abundantes y la oferta presentaba una gradación de calidades desde las más modestas a las de gran excelencia. Los hoteles americanos introdujeron significativas variantes y mejoras frente a los hoteles europeos de principios de siglo. El gran tamaño y la proliferación de servicios integrados fueron algunas de ellas.
8. La iniciativa privada tenía un evidente interés en invertir en servicios incentivadores inspirados en la novedad y se ocupaba de preparar el correspondiente catálogo de visitas.
9. La producción de turismo era básicamente autoconsumidora en Estados Unidos. Pero la producción para el mercado estaba en un estadio intermedio de desarrollo.

No es extraño, por tanto, que los estudiosos del turismo, españoles en particular y europeos en general, puedan llegar a tener la impresión, leyendo este libro, de que refleja una realidad que en poco o nada difiere de la europea actual. Concretamente, a mediados de siglo, España era todavía un país en el que aún no se había dado una respuesta empresarial a muchas de las necesidades sentidas por residentes o visitantes para satisfacer necesidades fuera del lugar de residencia. Era un país subdesarrollado tanto para los residentes como para los eventuales visitantes. Basta leer a algunos escritores costumbristas para percatarse de ello. Quienes venían tratando de que España pusiera los medios para que pudiera recibir más visitantes que los que ya recibía desde hacía dos siglos, gracias precisamente a su propio atraso económico, terminaron por elaborar una estrategia de corte básicamente facilitadora, anclada en el intervencionismo estatal, inspirada en las experiencias de determinados países europeos, sobre todo Suiza e Italia, países en los que se venía formalizando la llamada doctrina general del turismo, de base eminentemente psicosociológica.

Por esta razón, se me ocurre pensar que, cuando España decide, en los años sesenta, prepararse para recibir cada vez más visitantes extranjeros, habría sido muy positivo estudiar también el modelo americano y no limitarse al europeo. Fue este el que finalmente se impuso. A ello colaboró el asesoramiento del Dr. Kurt Krapf, experto de turismo designado por el Banco Mundial con motivo de los créditos concedidos a España por esta entidad financiera para la puesta en marcha del Primer Plan de Desarrollo Económico y Social. Su contraparte fue Jorge Vila Pradera, no porque fuera un experto en turismo sino, pura y simplemente, porque sabía alemán y podía tratar con él. Esta oportunidad cambió su vida, como explica en sus memorias, ya que le sirvió para convertirse en consultor de turismo tanto del gobierno como de los inversores privados en hoteles. Si hubiéramos tenido en cuenta el modelo americano se habría aplicado una política de protección de los recursos ambientales veinte años antes de lo que se hizo, se habría dedicado mayor atención a las inversiones en establecimientos dedicados a la producción de servicios incentivación innovadores y se habría desarrollado hace muchos años una tecnología turística propia a diferentes escalas, desde la artesanal a la industrial. En definitiva, habríamos adoptado un modelo más empresarial y menos estatal. De haber sido así, es posible que nuestra actual y sofocante dependencia de los grandes turoperadores multinacionales habría sido hoy menor de lo que es o incluso, ¿quién sabe?, podría haber sido nula puestos a soñar quimeras, no padeceríamos tan descomunal exceso de oferta facilitadora, sobre toda alojadora y restauradora, y, finalmente, podríamos haber tenido una oferta incentivadora más diversificada y, sobre todo, mercantilizada (para horror de los que huyen de lo mercantil) desde hace al menos cuarenta años. En fin, hacer historia hipotética tampoco es un pecado vergozante.

Notas

[1] Simone de Beauvoir. *América día a día*. Mondadori, Barcelona, 1999. Título original: *L’Amerique au jour le jour 1947*. Gallimard. París, 1954

[2] Los turisperitos no se atreven a decir que hizo un *grand tour* (literalmente, gran viaje circular) porque creen que el Grand Tour solo lo hicieron los nobles ingleses del siglo XVIII. Las beaterías pueden encontrarse donde menos se esperan.

[3] La DGT la llama “oferta turística complementaria”

[4] La DGT la llama “oferta turística básica”

[5] Simone no está sometida a la dictadura del jurisperito y por eso no es consciente de que está utilizando una noción libre y espontánea de turista en la que cabe tanto el turista de la rígida y esclerótica definición de la OMT, en la que no se incluye el turista de negocios porque la considera una contradicción en los términos.

[6] Gira: Paseo largo o viaje corto con fines turísticos o recreativos (“una gira al campo, al mar”). Gian Carlo Devoto y Gian Carlo Oli: “Dizionario della Lingua Italiana. Le Monnier. Firenze.1971.

Gira: (der. Del verbo girar). Paseo, excursión recreativa emprendida por una reunión de personas. Serie de actuaciones sucesivas de una compañía teatral o de un artista en diferentes localidades. Diccionario Manual Ilustrado de la Lengua Española. Real Academia Española. Espasa Calpe. Madrid, 1984. (María Moliner –1979, utiliza este vocablo escrito con j –jira- , derivada del francés bone chiere, buena cara, dispensar buena acogida, y no da crédito a la variante con g, que considera sin fundamento etimológico, a través del cual adquirió, según ella, el significado de viaje o excursión por diversos lugares, coincidente con el del francés “tour”.

[7] N. A. no es otro que el escritor norteamericano que invitó a Simone a visitar USA y con el que inició una relación amorosa. Hace poco fueron publicadas las cartas que cruzó con él.

[8] El lector puede encontrar el texto de A. J. Norval “La industria turística” en www.eumed.net/coursecon/librería en traducción de Francisco Muñoz de Escalona

[9] Parece claro que la autora no ve con buenos ojos las respuestas empresariales o gubernamentales destinadas a satisfacer las necesidades de los visitantes. Este rechazo es muy grato a los sociólogos creativos, quienes, en virtud de sus elitistas planteamientos, no dudarían en considerar a Simone como una “viajera”, no como una “turista”.

[10] Parada, visita, vista “obligada”. La autora utiliza aquí una de las expresiones tópicas de las guías turísticas más convencionales.

[11] Julián Barnes: “Inglaterra, Inglaterra”. Anagrama. Barcelona, 1999

[12] En la serie titulada *Mujeres alteradas*, de la que es autora Maitena puede verse la tira publicada el domingo 12 de diciembre de 1999 con el título *¡La única verdad es la realidad virtual!* (El País Semanal, nº 1.211, p. 152). Extraemos algunas viñetas: “Qué flores más bonitas, parecen de plástico”; “Qué cachorro tan gracioso, parece de peluche”; “Qué bello

atardecer, parece pintado”. Y así hasta nueve viñetas semejantes. En un nivel más académico, Antonio Tabucchi se refiere en *Borges, vidente ciego*, El País, 19 de diciembre de 1999, a dos tipos de obras literarias: “la de los aristotélicos y la de los platónicos”. Entre estos últimos cita a Borges, una “categoría de escritores y poetas que entre un objeto y la idea de un objeto prefieren cantar esta última. En resumidas cuentas, no a lo real, sino a su quintaesencia: algo parecido, para entendernos mejor, al *Dolce Stil Novo*, que no cantó a la mujer, sino a su transfiguración, a los trovadores, que no cantaron al amor, sino a su ideal; a Ariosto, que no cantó a las armas y a los caballeros, sino a sus fantasmas; a Shakespeare, que no cantó al teatro del mundo, sino al Teatro como ciega deidad de nuestra vida; a Yeats, que no cantó a su pueblo, sino a la imagen mítica que de él tenía”. En virtud de este luminoso texto de Tabucchi habría que enjuiciar de un modo más adecuado, sin ironías, los gustos de aquellas personas, visitantes o no, que prefieren la reproducción de la realidad a la realidad misma. Dicho de otro modo: los *aristotélicos* no tienen por qué sentirse superiores a los *platónicos*.

[13] Agustín Santana Talavera sostiene en su artículo “Turismo cultural, culturas turísticas” la opinión de que “el turista (cultural) usa y consume rasgos culturales al tiempo que contribuye (sic) a reconstruir, producir y mantener culturas” a pesar de que el patrimonio pierda “autenticidad” y se aleje de la tradición porque el turismo, concebido por el autor como medio para salvar a ciertos pueblos de la pobreza, así lo exige. “La cultura misma o una selección no neutral de la misma, es objetivizada y despersonalizada, sacada de contexto, a fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera del tiempo, que debe infundir la idea de experiencia inolvidable y única para su consumidor y, a la vez, ser repetible y estandarizada en su conjunto” (www.scielo.br/pdf/ha/v9n20a02.pdf)

[14] Las citas de Stendhal proceden de su obra “Roma, Nápoles, Florencia”, publicada en 1927, cuando aún no se había decidido a utilizar el neologismo *turista*, cosa que hizo en 1838 en “Memoires d’un touriste”. De las dos obras citadas hay versión española en las obras completas editadas por Aguilar y traducidas por Consuelo Bergés. De la primera ha publicado una nueva versión la Editorial Pre-Textos, Madrid, 1999, en traducción de Jorge Bergua.

[15] Este servicio incentivador se ha incluido aquí entre los legados por la Naturaleza en atención a que lo natural es un factor que le imprime un carácter muy visible, pero los efectos de la intervención de la mano del hombre no lo son menos. Por ello, es posible que haya que crear un tipo

intermedio de servicios incentivadores entre los legados por la naturaleza y los legados por la historia. Este pertenecería a él.

[16] Simone de Beauvoir utiliza las iniciales del escritor al que conoció en este viaje. Copio la frase con la que se abre “Cartas a Nelson Algren” editadas por Lumen, Madrid, 1999. “S. B. fue invitada por numerosas universidades norteamericanas a visitar Estados Unidos, país en el que reside de enero a mayo. En febrero, en Nueva York, una amiga de Nelson Algren, a la que llamaremos Mary Goldstein, le aconseja que cuando pase por Chicago vaya a visitar de su parte al escritor. Se encuentran y pasan juntos una velada y la tarde del día siguiente. Algren la introduce en los bajos fondos de la ciudad, la lleva a los restaurantes del barrio polaco y ella toma después el tren con destino a Los Ángeles”. Simona volvería a Chicago antes de regresar a París como veremos más adelante.

[17] No puedo evitar al escribir este término tan utilizado por los jurisperitos citar la siguiente frase, representativa de cierta literatura más abundante de lo que sería de desear: “La mediación en los procesos de venta de cualquier producto o servicio turístico se conceptúa (sic) como la intermediación turística”. La frase la he tomado de Eduardo Parra *et al.* (2003): “Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias” www.pasosonline.org . Frases como estas deben ser evitadas por los evaluadores con más celo que las de naturaleza crítica porque estas pueden estar al servicio del conocimiento mientras que las que son como la citada son pura redundancia sin aporte alguno de ideas. Intermediación es un término que solo se usa en turismo y en parte viene a suplir al término producción, ausente de la materia tomando su misma morfología tal vez para suplir tan grave carencia.

V Los servicios incentivadores del turismo

Llamo servicios incentivadores del turismo a todos aquellos bienes o servicios satisfactores que responden a las necesidades cuya satisfacción

generan una nueva necesidad: la de disponer de un plan de desplazamiento circular.

También sabemos que podemos llamarlo programa de estancia o programa de visita porque para el caso, tanto monta, monta tanto plan como programa ya que el plan integra el programa de visita o de estancia pasajera, y el programa de estancia pasajera o visita implica el plan de desplazamiento circular.

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

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

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

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

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

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

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

Las bellezas naturales como las cataratas del Niágara, el clima o la nieve, son igualmente incentivadores legados, pero no por las generaciones pasadas sino por la naturaleza. Esta clasificación coincide con lo que constituye el patrimonio de una ciudad o de un país. Se trata de lo que algunos llaman patrimonio natural y patrimonio cultural, conceptos que

engloban tanto los incentivadores legados por la naturaleza o por la historia como los producidos en la actualidad. Obviamente, los que son producidos en la actualidad están llamados a engrosar en el futuro el catálogo de incentivadores legados por la historia.

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

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

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

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

Resaltaré de nuevo que, si bien los servicios incentivadores son imprescindibles para la producción de turismo, estos servicios se agotan en sí mismos cuando, como veremos en la siguiente columna, los facilitadores, de menor significación en el proceso de producción de turismo, pueden tener la extraordinaria facultad de añadir a su función natural una función

claramente incentivadora. Es el caso de la gastronomía, por ejemplo, la cual, cuando es del relieve de El Bulli de Ferrán Adriá, desborda ampliamente su función facilitadora natural para cumplir una destacada función incentivadora añadida. Lo mismo acontece con muchos hoteles (los llamados hoteles con encanto, por ejemplo) y con numerosos medios de transporte (por ejemplo, los cruceros)

Debo de dejar meridianamente claras dos cosas:

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

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

Nota: Los servicios básicos para producir turismo son los incentivadores. Los facilitadores, aunque son menos decisivos tienen la posibilidad de asumir potencial incentivador. Los incentivadores no pueden asumir potencial facilitador.

VI ¿Pero es que el turismo tiene formas?

No creo jactarme vanamente si digo que algunas veces acerté a avivar el espíritu de invención de los lectores. Y bien, ese es el espíritu de invención que sería preciso suscitar en el mundo. Lograr ese objetivo vale más que recoger la aprobación banal de la gente que repite fórmulas o que esclaviza su pensamiento en disputas escolásticas.

(Georges Sorel)

El porqué de tan insólita pregunta

La doctrina convencional del turismo se ha consolidado y hoy es hegemónica si remedio a pesar de sus aparatosas anomalías. La raíz de sus males no es otra que su (implícito y no deliberado) enfoque subjetivo, sociológico o de demanda. Todo el conocimiento del turismo está concebido desde el turista, el que “hace” turismo, el que viaja por gusto, de modo y manera que el turista termina siendo como una especie de moderno rey Midas. Si éste todo lo que tocaba se convertía en oro, todo lo que toca el turista se convierte, ineluctablemente, en turismo, o en algo turístico.

Coinciden los turisperitos en que el turista es un consumidor, pero un consumidor que todo lo que consume, sean bienes o servicios, son, por definición productos turísticos. El hecho de que sean o puedan ser todos los que existen convierte en una cuestión sin respuesta saber cuándo estamos en presencia de uno de ellos.

Un descriptivismo a ultranza resulta inequívoco en el corpus acumulado durante siglo y medio sobre la materia. Esta especie de maldición en su tratamiento es la razón que explica que haya que proceder a la identificación de los turismos existentes por medio del recurso a las formas. Así parece que hay turismos activos y pasivos, turismo sostenible e insostenible, turismo de sol y playa, turismo de naturaleza, turismo de salud, turismo de aventura, turismo religioso, turismo urbano, turismo rural, turismo ecológico, agroturismo, turismo de riesgo, turismo sexual, y un largo e interminable etcétera.

Pero por qué todos ellos son formas de turismo. La respuesta es porque al no poderlos identificar como se identifican todos los productos hay que hacerlo en función de la actividad que los turistas llevan a cabo.

La penúltima forma del turismo es el turismo experiencial, una forma de turismo que está haciendo estragos, sobre todo entre aquellos turisperitos que aspiran a evitar los daños causados en los recursos naturales y culturales. Creen que lo pueden conseguir apelando a un presunto colectivo de turistas consciente de esos daños y que se proponen dar ejemplo de cómo debemos consumir el turismo. No obstante, sus apóstoles no demuestran que esos turistas de excelencia existan más allá de sus deseos.

Todos los productos presumen explícita o implícitamente de generar experiencia en sus consumidores. La marca de coches, (¿o debería decir de turismos?) Land Rover se publicita con el eslogan “Experience”. Pero lo que ofrecen es un producto identificable, un coche, el mismo que podrá generar la experiencia. El turismo experiencial llega a más, llega a ofrecer la experiencia como producto. ¿Hay quien dé más?

No se percatan los doctrinarios del llamado turismo experiencial de que tratan la experiencia como un idiotismo lingüístico habida cuenta de se supone que se refiere a una sensación o vivencia agradable y positiva, algo que se supone pero que no se elude la posibilidad de que pueda ser desagradable y negativa sin que deje de ser una experiencia.

Del turismo de elites de antaño al masivo de hogaño

1ª etapa: del siglo XVIII a fines del XIX

La turispericia ha estado desde siempre abducida por los largos viajes, a los que sus participantes llaman Grand Tour, los que solían hacer los hijos de la nobleza británica como colofón de su proceso educativo. Su práctica venía impuesta por el estatuto que regía el estilo de vida de las casas reales y de la aristocracia. Adam Smith (1723 – 1790) hace referencia en su obra *La riqueza de las naciones* (1776) a estos viajes, aunque en términos solapadamente críticos debido a que los que hacían estos viajes solían regresar a su patria con deformaciones de conducta reprobable. Estas son sus autorizadas palabras:

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

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

Por lo que se ve por el testimonio de Smith, justo todo lo contrario que se viene afirmando sobre estos viajes. En todo caso, es cierto que las clases dirigentes de los países europeos imitaron pronto esta costumbre como prueba, por ejemplo, los viajes que realizó el archiduque Rodolfo, heredero del trono austrohúngaro acompañado por su tutor, el eminente economista Carl Menger (1840 – 1921).

Después de las clases dirigentes del resto del mundo los nuevos ricos no se resistieron a seguir el ejemplo y, aprovechando que tenían recursos (opulencia) y que la llamada industria turística había alcanzado ya cierto nivel de desarrollo, se dieron el gusto de pasar largas temporadas en los lugares que les apetecía por su clima, su paisaje o sus monumentos y, sobre todo, porque en ellos se iban a encontrar con representantes de su propia clase. Esos lugares estaban ubicados en los Alpes, en la Cost d’Azur (Niza, Mónaco) y en Italia (Venecia, Roma, Florencia). Las narraciones de principios del siglo XX se hicieron eco de la nueva afición a la que se le dio el nombre de turismo. Las estancias en balnearios de aguas medicinales se hicieron por los adinerados para cuidar la salud. También las estancias en la alta montaña por quienes padecían enfermedades pulmonares. Una muestra la tenemos en la novela de Tomas Man *La montaña mágica* (1924) Siglos antes merece ser citado el largo viaje que hizo Michel de Montaigne

en 1580 a Italia, diez años después de retirarse a su torre y doce antes de su muerte. Aquejado de cálculos renales estreñimiento, el ensayista se decidió a viajar a Italia con paradas en los balnearios que había en el itinerario que siguió por Francia, Alemania, Suiza e Italia. En numerosas ciudades fue recibido por sus autoridades y en Roma por el Papa.

La novelita de Alfonso Daudet (1840 – 1897) titulada *Tartarín en los Alpes* (1885), en la que nos ofrece en clave humor la estancia de su personaje, Tartarín, en un hotel alpino, el Rigi-Kulm, sus peripecias como huésped y el ambiente de la clientela con explicación de sus excursiones con guías de alta montaña por el entorno nevado del lugar. Esta narración es un testimonio evidente de que a fines del XIX el turismo era ya una práctica bastante generalizada y que por ello se prestaba a ser objeto de crítica y caricatura.

El turismo durante los largos años de esta etapa se caracterizó por la insuficiencia de la oferta de servicios facilitadores para satisfacer a la demanda. Dicho de otra forma: la demanda estaba racionada y superó a la oferta por lo que esta contó con tasas de beneficio extraordinarias. Los servicios incentivos no estaban desarrollados. Las aportaciones al conocimiento del turismo se limitaron a los escritos de algunos gestores hoteleros.

En un primer momento, la mayoría de los estudios se centraron en aquellos aspectos relacionados con la economía del turismo. Se considera que el comienzo de la preocupación científica por el turismo se dio con Eduard Guyer-Freuler, en el artículo “*Amtlicher Bericht über das Sweizer Hotelwesen*”, y que apareciera con motivo de una exposición regional celebrada en Zurich en 1883.

En Italia, por su parte, en 1899 aparece publicado en el “*Giornale degli Economisti*”, un trabajo de Bodio titulado “*Sobre el desplazamiento de los extranjeros en Italia y sus desembolsos*”.

Los alojamientos ofrecían unos servicios poco profesionalizados y no tenían agua corriente ni cuartos de baño en las habitaciones. Se abrieron en casonas nobles y en palacetes (“hoteles”) Sus servicios de comida se servían en las llamadas *table d’hôtes* (mesas colectivas).

El ferrocarril fue el medio de transporte más utilizado desde fines del XIX. Las agencias de viajes se desarrollaron a partir de mediados del XIX con Thomas Cook and Sons, a la que siguió American Express. Se generalizaron los *travel chek* como medio de pago

Durante los últimos años de esta etapa los hoteles alcanzaron niveles de equipamiento muy convincentes protagonizados por los promovidos y contruidos según los criterios de suizo Cesar Ritz (1850- 1918), el promotor de la hotelería de lujo hasta el punto de que el término “ritzy” designó la elegancia, la excelencia y el glamour en materia de servicios hoteleros. El Hotel Ritz de Madrid se construyó por sugerencia del rey Alfonso XIII en 1910. El monarca quiso que en la capital de España hubiera al menos un hotel adecuado para alojar a la realeza europea, algo que no existía cuando en 1905 contrajo matrimonio con la nieta de la reina Victoria de Inglaterra, Victoria Eugenia de Battenberg. No obstante, en esta época, cuando el Príncipe de Gales se desplazaba por Europa acostumbraba a llevar una bañera plegable habida cuenta de que los hoteles no contaban con cuartos de baño para los huéspedes.

2ª Etapa: Desde fines de la 1ª Gran Guerra hasta fin de los años 40 del siglo XX

Hacer turismo fue desde mediados del XIX hasta mediados del XX una forma de opulencia. Los viajes largos eran caros y las estancias familiares y prolongadas en los hoteles de moda en los lugares de moda eran también harto onerosas. La situación de Occidente después de los acuerdos de Versalles no fue lo que se dice halagüeña en ningún sentido y mucho menos para que se hicieran viajes de placer de forma ostensible. Para colmo, a fines de los veinte se desató la llamada Gran Depresión como consecuencia del derrumbamiento de la bolsa de Nueva York.

Como se lee en Wikipedia, la llamada Gran Depresión, también conocida como crisis del 29, fue una crisis económica mundial que se prolongó durante la década de 1930, en los años anteriores a la 2ª Gran Guerra. Su duración depende de los países que se analicen, pero en la mayoría comenzó alrededor de 1929 y se extendió hasta finales de la década de los años treinta o principios de los cuarenta. Fue la depresión más larga en el tiempo, de mayor profundidad y la que afectó a mayor número de países en el siglo XX. Se originó en Estados Unidos, a partir de la caída de la bolsa del 29 de octubre de 1929 (conocido como crac del 29 o Martes Negro, aunque cinco días antes, el 24 de octubre, ya se había producido el Jueves Negro), y rápidamente se extendió a casi todos los países del mundo.

La depresión tuvo efectos devastadores en casi todos los países, tanto en los ricos como en los pobres, donde la inseguridad y la miseria se transmitieron como una epidemia, de modo que cayeron la renta nacional, los ingresos fiscales, los beneficios empresariales y los precios. El comercio internacional descendió entre un 50 y un 66 por ciento. El desempleo en Estados Unidos aumentó al 25 por ciento, y en algunos países alcanzó el 33

por ciento. Ciudades de todo el mundo se vieron gravemente afectadas, especialmente las que dependían de la industria pesada, y la industria de la construcción se detuvo prácticamente en muchas áreas. La agricultura y las zonas rurales sufrieron la caída de los precios de las cosechas, que alcanzó aproximadamente un 60 por ciento. Ante la caída de la demanda, las zonas dependientes de las industrias del sector primario, con pocas fuentes alternativas de empleo, fueron las más perjudicadas.

Los países comenzaron a recuperarse progresivamente a mediados de la década de 1930, pero sus efectos negativos en muchas zonas duraron hasta el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. La elección de Franklin Delano Roosevelt como presidente, y el establecimiento del New Deal en 1932, marcó el inicio del final de la Gran Depresión en Estados Unidos, pero en numerosos países europeos la crisis permaneció hasta el fin de la 2ª Gran Guerra.

La industria del turismo sufrió la crisis de forma especialmente aguda pues, como es de suponer, el número de personas con recursos para pasar temporadas de asueto era más bien escaso y los clásicos lugares aptos para recibirlos no estaban en condiciones para hacerlo. En la medida en la que las demás industrias padecieron la crisis con mayor intensidad, el escaso turismo que se hacía se convirtió en una de las pocas fuentes con la que contaron algunos países para conseguir las divisas con las que financiar las importaciones de productos estratégicos que no producían.

Durante esta etapa cuando entró en vigor el derecho a unas vacaciones pagadas como parte constitutiva del contrato de trabajo. Fue en Francia y en 1936 con el gobierno del Frente Popular, aunque la medida se venía aplicando por el gobierno del III Reich en Alemania y por el de Mussolini en el reino de Italia.

Entre los estudiosos de esta etapa estacan los nombres de los suizos Walter Hunziker y su ayudante Kurt Krapf, profesores de la Universidad de Berna, fundadores de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo y autores del manual titulado *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, publicado en Zurich en 1942. Pues el turismo pasó a la universidad y con ello vieron la luz las obras que cimentaron, junto con la ya citada, la doctrina general de la materia. Por entonces se publicaron las obras de Angello Mariotti (U. de Roma) y Michele Troisi (U. de Bari) Hasta 1930, hicieron sus aportes Schullern von Schrattenhofen (1911), Stradner (1917), Glücksman (1930) y Angelo Mariotti, quién comienza con sus estudios en turismo en 1923 –año en que comenzó en Italia la enseñanza universitaria de turismo dentro de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Roma. Durante el transcurso del período que

va desde 1930 hasta 1942, se publican dos obras fundamentales en la historia del estudio del turismo. Estas serían “*The tourist movement*”, de Ogilvie, publicada en 1933; y “*The tourist industry*” de A. J. Norval, publicada en 1936.

3ª Etapa: De los años 50 a fines del siglo XX

La economía de los países europeos quedó arrasada como consecuencia de una guerra atroz, devastadora. Su restauración fue obra de los Estados Unidos con el llamado Plan Marshall, el cual, como leemos en Wikipedia, fue una iniciativa de Estados Unidos para ayudar a Europa Occidental, en la que los estadounidenses dieron ayudas económicas por valor de unos 12 000 millones de dólares de la época para la reconstrucción de aquellos países de Europa devastados tras la 2ª Gran Guerra. El plan estuvo en funcionamiento durante cuatro años desde abril de 1948. Los objetivos de Estados Unidos eran reconstruir aquellas zonas destruidas por la guerra, eliminar barreras al comercio, modernizar la industria europea y hacer próspero de nuevo al continente; todos estos objetivos estaban destinados a evitar la propagación del comunismo, que tenía una gran y creciente influencia en la Europa de posguerra. El Plan Marshall requirió de una disminución de las barreras interestatales, una menor regulación de los negocios y alentó un aumento de la productividad, la afiliación sindical y nuevos modelos de negocio «modernos».

Las ayudas del plan se dividieron entre los países receptores sobre una base más o menos per cápita. Se dieron cantidades mayores a las grandes potencias industriales, ya que la opinión dominante era que su reactivación sería esencial para la prosperidad general de Europa. Aquellas naciones aliadas recibieron algo más de ayuda per cápita que los antiguos miembros del Eje o que se habían mantenido neutrales. El mayor receptor de dinero del Plan Marshall fue el Reino Unido, que recibió un 26 % del total, seguido de Francia con un 18 % y la nueva Alemania Occidental con un 11 %. En total 18 países europeos se beneficiaron del plan.

Junto con la economía de los países beligerantes se restauraron tanto sus infraestructuras como el entero sistema productivo. Con ello se inició una ola de prosperidad sostenida que estuvo en vigor hasta la crisis del petróleo del año 1972.

La industria hotelera experimentó un desarrollo tan espectacular que pronto se llegó a su sobredimensionamiento. La situación de la economía del turismo cambió radicalmente de forma tal que ahora era la demanda adquirió un manifiesto poder de mercado. La industria hotelera quedó a merced de una competencia creciente que la llevó a sufrir los efectos de su

primera crisis. La demanda creció como consecuencia de la socialización de las vacaciones y la masificación creciente del turismo, pero la oferta, animada por la efervescencia experimentada por los viajes de ocio y de negocio, creció más allá de lo aconsejable. Fueron los años de las vacaciones llamadas “de sol y playa”, las cuales pusieron de moda el litoral de los países de la cuenca mediterránea, en los que surgieron bloques de cementos para dar servicio a los numerosos vacacionistas y congresistas que se decidieron por disfrutar sus estancias en estos lugares.

Fue esta situación la que llevó a la industria hotelera en crisis a ponerse en manos de los expertos en marketing. Fueron ellos los que aconsejaron desarrollar los servicios incentivadores que hasta entonces habían quedado al albur de las decisiones de escasos inversores públicos. Las Exposiciones Universales ya fueron celebradas desde las dos etapas precedentes desde 1851 a 1933), las exposiciones mundiales estaban centradas fundamentalmente en el comercio y la presentación de avances tecnológicos. Estas exposiciones fueron la plataforma donde se reunió el estado de la técnica de la ciencia y la tecnología. Inventos como el teléfono fueron presentados en esta etapa. Una parte importante de la imagen de las exposiciones mundiales proviene de esta época. Los ejemplos más destacados son Londres 1851, Barcelona 1888, París 1889, Chicago 1893, París 1900, Saint Louis 1904, San Francisco 1915.

Su convocatoria continuó de hasta nuestros días. Las exposiciones mundiales estuvieron centradas en temas específicos de importancia cultural, pronosticando un futuro mejor para la humanidad. Los avances científicos y tecnológicos siguieron siendo importantes, pero no como los ejes de las exposiciones. Las exposiciones mundiales de 1933 a 1986 impulsaron la comunicación intercultural para el intercambio de innovación. Fueron las siguientes: Chicago 1933, Nueva York 1939, Bruselas 1958, Nueva York 1964 (sin respaldo del BIE), Montreal 1967, Osaka 1970, Vancouver 1986.

De 1988 en adelante, los países participantes utilizan las exposiciones mundiales como una plataforma para mejorar sus imágenes nacionales por medio de sus pabellones. En un mundo donde una fuerte imagen nacional es un activo clave, los pabellones se convirtieron en instrumentos publicitarios para promover sus marcas-nación. Aparte de razones culturales y simbólicas, los países organizadores (y también las regiones y ciudades que albergan las exposiciones) usan las exposiciones mundiales para promoverse a sí mismos. Las últimas exposiciones universales hasta hoy son las siguientes: Brisbane 1988, Sevilla 1992, Lisboa 1998, Hannover 2000, Aichi 2005, Shanghái 2010, Milán 2015.

Actualmente, las exposiciones mundiales incorporan elementos mencionados: presentan los nuevos avances en ciencia y tecnología, facilitan el intercambio cultural y promocionan ciudades, regiones y países.

Junto a las exposiciones universales hay que citar las Olimpiadas, como ellas con fuerza incentivadora del turismo a escala mundial. Los sectores industriales no se quedaron atrás y dieron en organizar ferias de muestra con ámbitos universales, continentales, nacionales, regionales, comarcales y urbanos. Pensemos en la industria de la alta costura, en la industria del automóvil, en la industria cinematográfica (los Oscar de Hollywood, los Goya de Madrid), en la gastronomía (Madrid Fusión) y en tantos otros eventos similares sin olvidar los congresos científicos de ámbito variable.

Lo mismo cabe decir de los parques temáticos, encuadrados en la llamada industria cultural y de ocio, considerados como servicios culturales. Se clasifican según su tamaño en ferias, parques de atracciones, parques tradicionales y, sobre todo los llamados resort, los cuales engloban parques temáticos con varias zonas (atracciones de tierra, zonas de parque acuático, atracciones de última generación.), además disponen de zonas de ocio nocturnas, hoteles tematizados circunscritos al parque y propiedad del resort.

Según su temática hay parques temáticos dedicados al cine, a aventuras, a la historia, a la ciencia, a la imagen, a las comunicaciones y al agua.

El economista griego Dimitris Stavrakis presentó en la Universidad de la Sorbona una tesis doctoral en 1975 en la que puso de manifiesto un detalle oculto en el que nadie hasta entonces había reparado, y es que la clientela de los alojamientos no demanda sus servicios como finales sino como intermedios. Stavrakis puso el ejemplo de los hoteles de las estaciones de esquí. Quienes demandan sus servicios de hospitalidad lo hacen porque quieren esquiar, no porque quieran hospedarse. Si se hospedan es porque necesitan pernoctar y alimentarse.

Desde siempre los inversores en servicios de alojamiento eligieron los lugares que eligen los clientes porque desean contemplar el paisaje, disfrutar de un clima apacible, visitar monumentos, practicar deportes y un largo etc. Pero durante los años en los que los flujos hoteleros se dispararon las inversiones hoteleras aumentaron exponencialmente incluso en lugares que no contaban con servicios incentivadores destacados. De aquí que estos industriales no solo trataron de contar con incentivos propios (piscinas, canchas de tenis, spa, salas de reuniones, juegos infantiles, conciertos) sino que se unieron en forma de lobby para presionar a las autoridades locales para que organizaran eventos, invirtieran en instalaciones de uso múltiple y

convocaran ferias, fiestas y concursos de diversa índole con capacidad para atraer visitantes que demandaran servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción)

Las naciones, las regiones, las comarcas y las ciudades se propusieron tomar las medidas oportunas para convertirse en *destinos turísticos*. El objetivo no fue otro que captar la mayor cuota posible del creciente flujo turístico mundial en la absoluta convicción de que si lo conseguían la economía local contaría con significativas aportaciones de consumidores foráneos complementarios de los residentes. Con ellos aumentarían las ventas de los bienes y servicios del lugar y con ellos aumentarían también los empleos, con lo que se pondría en marcha el círculo virtuoso de la riqueza.

En los años ochenta podemos decir que el turismo mundial se masificó hasta alcanzar niveles que pusieron en riesgo la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales de números países.

Poco a poco fue apareciendo una corriente de opinión que alertó de los efectos negativos de la recepción de flujos masivos de visitantes en lugares sensibles a cargas excesivas de residentes pasajeros. Fueron organizaciones no gubernamentales dedicadas a la conservación del medio ambiente en todas sus dimensiones, físicas, culturales y sociales. Fueron ellas las que aconsejaron la necesidad de controlar la afluencia de visitantes y de seleccionarlos en nichos de demanda convencidos de que había que practicar un turismo *consciente y responsable*.

En los años ochenta se estableció en Madrid una consultora alemana cuyo nombre era *Studienkreis für Tourismus* regentada por biólogos y geógrafos que pusieron todo su interés en fomentar un turismo respetuoso con la conservación de los recursos. Los equipos de investigadores dedicados al desarrollo local hicieron suya esta misión. Convencidos de que la Tierra es limitada y de que el desarrollo económico tenía que dejar de ser sostenido (crecimiento de la riqueza a tasas geométricas o compuestas) y de que había que promover el crecimiento *sostenible* (crecimiento de la riqueza a tasas aritméticas o simples) propugnaron formas de vida compatibles con las nuevas convicciones no solo para los residentes permanentes sino también para los residentes temporales (visitantes, forasteros, turistas)

En este marco surgieron medioambientalistas dedicados a convencer tanto a los ciudadanos como a los poderes públicos que el turismo convencional es dañino y que sus efectos adversos sobre los recursos de todo tipo pueden ser irreversibles. Es indudable que el turismo convencional tiene efectos benéficos sobre la riqueza y sobre el empleo pero que cada vez hay más

pruebas de que los daños causados a los recursos no renovables pueden ser a largo plazo tan graves que desborden a los económicos.

Surgieron multitud de alternativas al turismo convencional. La primera fue el llamado *turismo rural*. En Francia estaba ya muy desarrollado en estos años y en España se imitó al pie de la letra, aunque ya hubo un conato en los años sesenta conocidos como alojamientos en las llamadas casas de labranza, una oferta que sería abandonada para ser, años más tarde, convertida en lo que, por influencia francesa, turismo rural, consistente en pasar las vacaciones en alojamientos ubicados en aldeas o directamente en el campo. Los partidarios de pasar las vacaciones en estos alojamientos creyeron que esta alternativa no era turismo, sino que era nada más y nada menos que turismo rural. Sus epígonos fueron más allá y añadieron que había un matiz añadido si se pasaban las vacaciones en explotaciones campesinas de tipo familiar y a esto dieron en llamarlo agriturismo o agroturismo. Los diseñadores radicaban en Italia, pero pronto se extendió la idea a España, Portugal e Latinoamérica. Los ingleses, muy suyos ellos, prefieren hablar de *bed and breasfat* (cama y desayuno) en *cottages* (casa rústica, de campo o de pueblo campesino)

Las alternativas fueron en aumento y todas se consideran exclusivas, singulares y diferentes por vocación y por definición al turismo convencional, el masivo, al que desprecian desde una supuesta superioridad. Los especialistas en cada una de ellas se tienen como poseedores del buen turismo. Entre ellas figura el *turismo activo*, opuesto al *turismo pasivo*. Nada de tumbarse a tomar el sol en la playa. Lo que se aconseja es practicar alguna actividad al aire libre.

El turismo activo es una tipología del mismo en la que el motivo principal del viaje es la realización de actividades turísticas en ambientes naturales, como la contemplación y observación de la naturaleza incluida la bóveda celeste. Se trata de actividades que involucran algún esfuerzo físico por parte de los participantes e incluso a veces un cierto nivel de riesgo. Dentro del turismo de aventura habría que citar en barranquismo, el piragüismo, el montañismo, el surfing, la escalada, la práctica del parapente, el ciclismo de montaña y el automovilismo todo terreno. Conviene tener en cuenta que muchos de los que hoy llamamos turismo alternativo fueron practicados en el pasado. Recuérdese que el automovilismo se practicó a fines del XIX y principios del XX, años en los que se fabricaron los primeros automóviles cuyos compradores eran jóvenes de familias adineradas aficionados a este nuevo deporte. Lo mismo cabe decir con la aviación en sus comienzos. Pues tanto los coches como los aeroplanos, antes de ser medios de transporte, fueron usados por los deportistas de alto nivel de renta.

La última alternativa al turismo convencional es el llamado turismo experiencial. Y a ella pasamos a referirnos.

El turismo de experiencia

La espectacular proliferación de propuestas de turismo opuesto, diferenciado y alternativo al llamado turismo convencional, el masivo, tenido por dañino y, por ende, obligadamente evitable. Sus apóstoles suelen ser militantes de movimientos ecologistas ultra convencidos de la verdad de los mensajes del Club de Roma, una organización no gubernamental fundada en Roma, en el año 1968, por un pequeño grupo de personas entre las que había científicos y políticos. Sus miembros estaban preocupados por mejorar el futuro del mundo a largo plazo de manera interdisciplinar y holística.

El Club encargó el conocido informe *Los límites al crecimiento* (*The Limits to Growth*) al MIT, el cual fue publicado en 1972, poco antes de la primera crisis del petróleo y que ha tenido varias actualizaciones. La autora principal de dicho informe, en el que colaboraron 17 profesionales, fue Donella Meadows, biofísica y científica ambiental, especializada en dinámica de sistemas. Era una de las instituciones más relevantes del neomaltusianismo ya que consideraba un problema grave el crecimiento de la población mundial de los países comunistas y de sus satélites y por ello propugnaba la necesidad de frenarlo. Sus propuestas y sus metas fueron hechas suyas por los apóstoles de la ecología, muchos de los cuales eran y siguen siendo muy sensibles a los daños que causa el turismo masivo. Muchas de sus propuestas ya han sido enunciadas en el punto anterior. En este nos vamos a ocupar de la que se considera la más reciente, el turismo llamado experiencial.

El turismo experiencial no es tan reciente como algunos creen pues hace al menos una década que se viene sosteniendo que el turista lo que busca son experiencias. Bien mirado, la propuesta no es otra cosa que una vuelta a la cuestión bizantina de las motivaciones, aquella que marcó y abrumó a la comunidad de expertos en turismo durante las décadas de los cuarenta a los setenta del siglo pasado. Pues no cabe duda de que la búsqueda de experiencias es la parte exógena de la endógena que llamamos motivaciones.

En marzo de 2016 la EOI (Escuela de Organización Industrial), para celebrar su 60 aniversario, ha publicado entre otras el libro de Rafael Vallejo Pousada titulado *1955/2015. El gran viaje. Sesenta años de turismo en España*.

El libro arranca a mediados de los cincuenta, cuando el país despegó como destino turístico y se incorporó a la era del turismo de masas, de la mano de los touroperadores, los viajes a *forfait*, los vuelos chárteres y la democratización de la movilidad con los vehículos turismo. Llega hasta hoy, hasta las últimas tendencias en marketing y *formas* del turismo, el que ha dado en llamarse *turismo experiencial*, y la revolución propiciada, desde la década de los noventa, por la política de cielos abiertos, el abaratamiento de los vuelos y la multiplicación de las aerolíneas de bajo coste, la diversificación de las modalidades turísticas, e indudablemente, las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento. Nos situamos así en los albores del siglo XXI, en una nueva era del turismo, etiquetada como de *e-turismo o turismo inteligente*. Una nueva era con cambios profundos en el comportamiento de los turistas (más informados y con más poder de mercado) y en las exigencias para las administraciones y las empresas turísticas, que deben hacer extraordinarios esfuerzos adaptativos, en un entorno mucho más competitivo y cambiante que el que se apreciaba al inicio de este “gran viaje”, en la década de los cincuenta (párrafo tomado de la solapa del libro)

La expresión turismo experiencial nos llevó a través de Internet al ensayo de Manuel Rivera Mateos (2013). Si queremos saber qué se entiende por turismo experiencial debemos acudir al ensayo del prof. Rivera (en adelante MRM). En él encontramos una profusión de definiciones y explicaciones verdaderamente exuberante. Pasemos revista a ellas, merece la pena:

Ante todo, el autor nos remite al DRAL para dar el significado de la voz experiencia. Y nos dice que.

En numerosas ferias y encuentros comerciales de turismo y en el propio ámbito académico y científico del turismo la palabra del momento que se ha puesto de moda en los últimos años es, sin duda, la —experiencia turística.

Es cierto y concordamos con ello: La expresión experiencia turística está de moda entre la turispericia. MRN sigue para decir que

Este concepto, de acuerdo con el mismo diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (*sic*) (RAE) es, entre otras cosas, una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.

No son pocos los turisperitos que sostienen que la oferta turística consiste en vender experiencias, pero si eso es lo que hay que vender

y, dado que todo lo que se vende se produce, es decir, que, si la experiencia es un producto y, por más señas, turístico, ninguno nos ha explicado cómo se fabrican las experiencias que se venden y se consumen por los turistas.

Pero sigamos con las definiciones de turismo experiencial, asunto intrigante si los hay, pues como reconoce MRM,

las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores

(Permita el lector que hagamos aquí un inciso sobre la frase anterior: MRM está diciendo que los servicios turísticos ya no deben considerarse como hasta ahora productos turísticos, que la nueva doctrina los ha destronado y los ha sustituido por uno solo, por el único y verdadero, la experiencia turística. Además, nos ilustra que la oferta turística se propone conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de sus clientes, los turistas, algo que es común a todas las ofertas. Él añade a “turistas” “consumidores”, lo que es una redundancia)

No dejemos pasar la afirmación que MRM atribuye a Vogeler y Hernández 2002 según la cual “en turismo no se venden realmente productos sino que se venden experiencias”, frase en la que se olvida que la experiencia es el verdadero producto ya que, como MRM escribe a continuación, “el turista [...] quiere evadirse (*sic*), descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos se compran historias para vivir y para contar”. En los corchetes MRM se refiere al turista que busca experiencias, frase que equivale a admitir que hay turistas que no buscan experiencias, lo que a su vez lleva o bien a negar que la experiencia sea el verdadero producto turístico o a reconocer que, de serlo, lo es solo para una clase de turistas, los que buscan experiencia, no para todos.

Pero vayamos a la primera definición que nos transmite MRM de experiencia turística:

La experiencia turística no es otra cosa que un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales que son percibidas (*sic*) de manera diferente por los turistas desde el mismo momento en que planifica sus viajes, los

disfruta en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje (Otto y Ritchie 1995)

Si damos la traducción por correcta, la definición considera que la experiencia turística es un conjunto de percepciones de cosas que están fuera del turista no, como se lee más adelante en el ensayo que comentamos, una vivencia.

Vamos a incluir una cita extensa porque en ella se exponen criterios que conviene tener en cuenta a la hora de aprehender los planteamientos de MRM. Y esta. En ella vamos a dejar fuera algunas partes:

La dimensión experiencial del turismo adquiere, en fin, más importancia por su profunda vinculación con el bienestar psicológico de las personas; de aquí que algunos autores relacionen explícitamente la satisfacción y la gratificación personales con el ocio entendido como experiencia (Tinsley y Tinsley, 1986)

Anotemos, pues, por si no era sabido, la aportación de que la experiencia turística se tiene durante el ocio, es decir, durante las vacaciones. Siempre es bueno recordar lugares comunes. Después de tan interesante recordatorio, MRM continua así:

En este contexto es precisamente donde han surgido en los últimos años diversas propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la lentitud y adopción de ritmos más pausados en las vacaciones, el denominado turismo *slow* (Blanco, 2011; Lumsdon y McGrath, 2011 y Lancerini, 2005), la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial (Bonilla, 2006) o el turismo creativo, que facilita también el contacto con la cultura local a través de la participación del visitante en actividades culturales, formativas y creativas (González, 2011). Smith (1999) identificó hace años cinco componentes principales de los productos turísticos entendidos éstos como instrumentos que faciliten experiencias: el medio o soporte físico-ambiental, la hospitalidad y acogida por parte de la población local y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, la libertad de elección para el cliente y un buen nivel de implicación del turista.

Encontramos aquí las voces de vivencia y experiencia como sinónimos, como ya advertíamos más arriba. Pero la cita nos permite advertir que,

aparte de introducir un nuevo turismo, el llamado lento por contraposición al convencional, el que además de masivo y dañino es nervioso, rápido, estresante, se nos habla de los que llama el autor *componentes de los productos turísticos*, componentes que al ser enumerados nos llevan al turismo concebido como conjunto de servicios, no como el considerado como verdadero, es decir, la experiencia.

En ello se insiste a continuación so pretexto de hacer referencia a dos de los tópicos de siempre: la promoción y la comercialización. Leemos que

...desde el punto de vista de las tendencias actuales de la promoción y comercialización turística, resulta fundamental entender en qué consisten estas experiencias, cuáles son sus ingredientes básicos, cómo han de ofertarse a los turistas, como las interpretan los consumidores finales y cuáles son las motivaciones, expectativas, necesidades, vivencias pasadas, etc., ciertamente variadas, que se suceden en el proceso de conformación de los productos turísticos experienciales (Obenoura, Pattersonb, Pedersenc y Pearsond, 2006). El componente de —autenticidad percibida por los turistas en el destino y en las experiencias vividas es, por otra parte, fundamental para que éstas sean valoradas como memorables. Wang (1999) identificó en su día tres dimensiones principales para acotar este concepto clave: la *autenticidad objetiva*, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos; la *autenticidad constructiva*, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico, y la *autenticidad existencial*, que se relaciona con la búsqueda simbólica de sentido del viaje turístico por parte de los consumidores.

Y, de pronto, una nueva definición de la experiencia turística:

... la experiencia turística puede considerarse como un proceso de búsqueda interior del yo y de desarrollo personal del turista en el que Nash y Smith (1991) identificaron tres fases hasta alcanzar la experiencia turística: la separación de la comunidad, la liminalidad o fase intermedia de transición y la reincorporación. Y, en cualquier caso, toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un escapismo del estrés cotidiano del trabajo, que intentan sustituirse a través del viaje experiencial por el placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización.

Las experiencias satisfactorias y, por tanto, consecuentemente memorables han de ser un tanto inesperadas, fortuitas, y que sorprendan al turista. Desde una perspectiva humanístico-psicológica, podríamos decir que estas experiencias se caracterizan por combinar el desarrollo personal ligado a la sensación de renovación interior con el disfrute derivado de las relaciones interpersonales con otras personas, ya sean familiares, amigos o miembros de las comunidades locales visitadas, que generan una sensación de logro externo (Hoffman, Kaneshiro y Compton, 2012); de aquí la importante contribución que puede desempeñar el turismo experiencial en el desarrollo de las relaciones interculturales satisfactorias y enriquecedoras en los turistas y las poblaciones de entornos culturales diferentes que los reciben. Y es que precisamente un elemento indisociable de los viajes turísticos es el contacto intercultural, que puede convertirse propiamente en las formas de turismo responsable en un auténtico diálogo igualatorio entre distintas formas culturales de concebir el mundo y las ideas, así como en un instrumento para la hospitalidad y el respeto al viajero/turista que viene de fuera sin que ello suponga una eliminación de las señas de identidad de las comunidades anfitrionas que lo reciben (Rivera, 2012).

O sea, compartir, intercambiar, para intentar comprender al otro y ponerse en el lugar del otro. El contacto intercultural forma parte, por otro lado, de la propia naturaleza de la experiencia turística, ya que prácticamente en todos los viajes se entra en contacto de alguna manera con la población local, con el patrimonio y con la cultura, tangible o intangible, del destino visitado. Y el viaje es, en principio, una magnífica oportunidad de aprendizaje cultural como un proceso individual de adquisición de conocimientos, actitudes o comportamientos asociados a la interacción de diversas culturas (Rivera, 2012).

Tan extensa cita, en la que se abunda en ideas reiterativas, cae en un escollo harto habitual en la abusiva literatura turística que nos invade. Ese escollo se llama propagandismo. Aquí la propaganda se hace a favor del turismo experiencial como en otros escritos se hace sin pudor en favor del turismo no experiencial, es decir, en el otro turismo, en el masivo. ¿Quieren ustedes un turismo consciente y responsable, un turismo cuyos practicantes tengan la convicción de que la Tierra es limitada, que está en marcha el cambio climático, que hay especies en extinción, que el desarrollismo es enemigo de la vida en la tierra en todas sus formas? Pues si lo quieren defiendan el turismo experiencial, lento, responsable, sensible, amante de

las culturas anfitrionas, dispuesto a aprender de ellas y a defender su identidad cultural y sus instituciones, lenguas y costumbres.

Conclusión provisional

Una de las numerosas voces usadas por la turispericia para exponer sus conocimientos sobre el turismo es FORMA. Según el DRAE es palabra con más de un significado. Veamos cuantos le adjudica la RAL:

FORMA, SIGNIFICADOS DE DLE

Del lat. *forma*.

1. f. Configuración externa de algo.
2. f. Modo o manera en que se hace o en que ocurre algo. Llueve de forma intermitente. Mi forma de vivir.
3. f. Modo o manera de estar organizado algo. Forma de gobierno.
4. f. En un texto literario, estilo o modo de expresar las ideas.
5. f. Condición física o anímica para realizar una determinada actividad. Estar en buena forma, en baja forma.
6. f. Molde o recipiente en que se vierte algo para que adquiera la forma de su hueco.
7. f. Arq. Cada arco en que descansa la bóveda baída.
8. f. Der. Conjunto de requisitos externos que debe cumplir un acto jurídico.
9. f. Der. Conjunto de cuestiones procesales, en contraposición al fondo del pleito o causa.
10. f. Fil. Principio activo que determina la materia para que esta sea algo concreto.
11. f. Fil. En la filosofía escolástica, principio activo que con la materia prima constituye la esencia de los cuerpos.
12. f. Fil. Principio activo que da a algo su entidad, ya sustancial, ya accidental.

13. f. Impr. Molde que se pone en la prensa para imprimir una cara entera del pliego.
14. f. Ling. Elemento gramatical que, junto con otros similares, forma un determinado paradigma. Las formas del pronombre personal.
15. f. Rel. En el culto católico, lámina delgada de pan ácimo, normalmente circular, que se consagra en la misa y con la que se comulga.
16. f. Rel. En el culto católico, palabras rituales que, aplicadas por el ministro competente a la materia de cada sacramento, integran la esencia de este.
17. f. Am. Formulario o impreso con espacios en blanco.
18. f. desus. Tamaño de un libro según sus dimensiones de largo y ancho, como *folio*, *cuarto*, *octavo*, etc.
19. f. pl. Configuración del cuerpo humano, especialmente el pecho, la cintura y las caderas de la mujer. Ya empieza a tener formas.
20. f. pl. Manera o modo de comportarse según las normas de educación. Qué malas formas tiene.

Como se puede comprobar, el DEL admite nada menos que veinte significados de la voz *forma*, lo que equivale a reconocer que es *harto polisémica*. ¿Cuál de esos es aplicable al turismo? Si los repasamos solo los marcados con los números 1, 2, 3 y 12 podrían aplicarse al turismo. Cuatro significados siguen siendo demasiados si aspiramos a conseguir alguna precisión aplicando *forma* a modo de aclaración de lo que queremos decir cuando decimos *forma* o *formas* de turismo. La razón de tal indeterminación no es otra que la persistente indeterminación con la que la doctrina convencional trata el turismo. Por ello se comprende que la *turispericia* tenga que recurrir a usar la voz *forma* para distinguir un producto turístico de otro producto turístico dado que, como es sabido, no existe uno sino muchos. De ahí que se hable de sus formas intentando diferenciarlos por su configuración externa, por el modo o manera en que se hace o se manifiesta, se hace o está organizado o, finalmente, por el principio activo que le su entidad sustancial o accidental.

Cuando no enfrentamos con esta especificidad con la que la turispericia ha acuñado el concepto de turismo no podemos por menos de acordarnos del economista italiano Michele Troisi cuando en 1940 pedía lastimosamente que, en los estudios del turismo se empleen términos lo más claros y precisos posible. Han pasado cerca de ochenta años y aún no se ha conseguido.

Si el turismo se consume es porque es un producto o un conjunto de productos. En este sentido deberíamos poder asimilarlo a los demás. Pues bien, los demás son perfectamente identificables objetivamente. La competencia existente en sus respectivos mercados ha llevado a señalarlos con una marca. En el caso de los productos turísticos esto no es posible habida cuenta de que no son objetivables por anomalías de la doctrina convencional, por lo que su identificación se lleva a cabo en función del sujeto que los consume.

Nosotros propusimos un enfoque diferente al empleado por la turispericia en 1991, el enfoque de oferta. De acuerdo con él queda superada la anomalía de la falta de identificación del turismo, el cual queda definido como un plan o programa de ida y vuelta, redondo o circular. Es lo que se viene haciendo desde las sociedades humanas se hicieron sedentarias a pesar de que la turispericia lo ha ignorado y con ello no logró tener un reconocimiento en el amplio catálogo de bienes y servicios existentes. De haberlo tenido hoy reconoceríamos la tecnología empleada por la producción de turismo y con ella la industria que se dedica a esta producción. No sería absurdo que, a estas alturas, los turismos que se producen tuvieran una marca identificativa quedando el recurso a las formas fuera de uso.

Pero veamos:

¿Es el turismo experiencia un turismo que puede llamarse turismo? Porque parece que se olvida que el turismo es un compuesto de turistas e industrias específicas y que no puede haber industrias viables si el número de turistas no es significativo. ¿Hay datos empíricos que demuestren que los hay? Porque si no los hay toda la literatura que está empezando a proliferar sobre esa entelequia que se ha dado en llamar turismo experiencial no es más que, en el mejor de los casos, un subterfugio académico, como lo es la abundancia de nuevos palabros con los que la turispericia camufla las anomalías que sufre la doctrina convencional.

Es obvio que, mientras no se documente empíricamente la existencia de una demanda como la que se perfila en el ensayo de MRM, todas las obras que se publiquen sobre las excelencias del llamado turismo experiencial no

serán más que expresiones de buenos deseos además de ejercicios academicistas y eruditos sin otra finalidad que la de hacer méritos y seguir engrosando una bibliografía inoperante.

Como decíamos en 2007, en la tercera parte [de la obra citada] indago si existe la posibilidad de aplicar el análisis microeconómico al estudio del turismo con todas sus consecuencias partiendo de preguntas como estas: ¿Es el turismo un producto objetivamente identificado? Y, si lo es, ¿qué necesidad satisface? ¿Qué consume un turista? ¿Están adecuadamente catalogadas y tipificadas las empresas de turismo en los catálogos y clasificaciones de las actividades productivas? Preguntas que para unos pueden tener la impronta de la ingenuidad y para otros de la impertinencia.

Si lo que pretendemos es que los turistas, cualesquiera que sean sus pretensiones, sean respetuosos con el medio físico, cultural y social de la comunidad anfitriona lo adecuado no es predicar para que lo sean sino elaborar el producto que consumirán (el turismo que harán) para lo cual se debería seguir el modelo Stendhal (1783 – 1842). Conocida es la afición que tuvo a hacer viajes a Italia, enamorado como estuvo de los monumentos de la Antigüedad y del Renacimiento. En ocasiones se dedicó a elaborar turismo (programas de visita) para sus amigos. Una vez que lo tenía detallado minuciosamente, los reunía durante los días previos y los preparaba a conciencia para que valoraran lo que iban a visitar. Si se nos permite, con ello Stendhal aseguraba que el grupo tuvieran las más gratas experiencias, y esto muchos años de que la turispericia creyera que había encontrado el bálsamo de Fierabrás del turismo: el llamado turismo experiencial.

Nota:

El autor envió este ensayo al dr. Manuel Rivera Mateos, quien respondió con un encomiable sentido académico al admitir el reto estando dispuesto a participar en el previsible debate. Estas fueron sus palabras:

Estimado amigo:

Gracias por el envío [de tu ensayo]

No he tenido tiempo de leerlo con detenimiento, aunque lo he ojeado y tu perspectiva me parece en principio razonable y comprensible, teniendo en cuenta que el turismo experiencial es ciertamente más un reto de futuro para la oferta turística y los destinos receptores que una realidad tangible, si bien no me atrevería a considerarlo como una entelequia, dado que -aunque pocos- existen algunos ejemplos

sustantivos de productos y servicios turísticos que están aplicando los principios y premisas del turismo experiencial y algunos en España, como también portales profesionales de turismo que están proponiendo acciones en tal sentido.

Este "turismo de los sentidos" no es en realidad una tipología turística ni un segmento de demanda, desde luego, sino una forma de configurar productos y servicios turísticos que sea capaz de mejorar la experiencia del visitante, su satisfacción material e inmaterial y la percepción favorable y memorable del destino o producto consumido. Se entiende por tanto que no se vea el turismo experiencial como algo sustantivo y tangible, pero en este sentido hay profesionales, investigadores y agentes del sector turístico que están trabajando en su materialización y visibilización en casos de buenas prácticas, más allá de la utilización interesada, mercantilista e impropia que muchas veces del turismo experiencial para "colocar" a toda costa productos y servicios que no reúnen realmente condicionamientos para su consideración como tal.

Un saludo cordial y seguimos en contacto y ya me dices cuando te publican el artículo.

Bibliografía del ensayo de MRM:

(Se incluye por su exhaustividad sobre turismo experiencial y sobre las llamadas formas de turismo)

AVILA BERCIAL, R. y BARRADO TIMON, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, nº 15, p. 27-43.

BALOGLU, S. & McCLEARY, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 1, p. 868-897

BARRETTO, M. (2002). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papirus, Campinas.

BENI, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo, Aleph.

BIGNE, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

BLANCO, A. (2011). —Una aproximación al turismo slow. El turismo slow en las Cittáslow de España. *Investigaciones turísticas*, nº 1, p. 122-133.

BONILLA MOYA, M. (2006). —Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur*, nº 188, p. 20-23.

BORDAS, E. (2013) Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercadoll. Disponible en UOC: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index>.

BOURDIEU, P. (2000). *O campo económico: a dimensão simbólico do dominação*. São Paulo, Papirus.

BRAMWELL, B. & SHARMAN, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, p. 392-415.

BROUGHAM, J. & BUTLER, R. A. (1981). Segmentation Analysis of Resident Attitudes to Social Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, nº 7, p. 569-590.

BUCKLEY, R. (2011). Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede short Breaks *Ambio*, nº 40, p. 328-331.

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination the future. *Tourism Management*, vol. 21, nº 1, p. 97-116.

BUZZIGOLI, L. (2009). Tourism sustainability. Conceptual issues, data and indicators. En Ferrari, G. y Otros (Coord.). *Principales Tendencias de Investigación en Turismo*. Oviedo, Septem Ediciones, S.L., p. 135-157

CALZATI, V. (2009). I territori lenti: definizione e caratteri. En CST (Edit.): *Sviluppo turistico e territorio lenti*. Milano, Franco Angeli, p. 15-30.

CALZATI, V. (2012). Il ruolo dell'identità, del capitale sociales e delle certificazioni territoriali nello sviluppo locale del territorio minori: il caso di Pitigliano nella regione Toscana. *Pasos. Revista de Patrimonio Cultural y Turismo*, vol. 10, nº 3, p. 265-279.

CANADIAN TOURISM COMMISSION (2004). Defining tomorrow 's tourism product: packaging experiencesll. *Research Report, 2004-2007*, p. 1-41.

CASCINO, F. (2000). —Pensando a relação entre educação ambiental e ecoturismoll. En Serrano, C. y Otros. (Coord.). *Olhares Contemporâneos sobre o Turismo*. Papirus, Campinas, p. 189-206

CIANCIULLO, A. & REALACCI, E. (2006). *Soft Economy*. Milano, Bur.

CLEMENTE, E. de; HERNANDEZ, J.M. y Otros (2012). La experiencia de la lentitud: un estudio comparativo entre el viajero slow y el turista rural de Extremadurall. En Fraiz, J. A. (Coord.). *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Vigo, Universidad de Vigo y AECIT, p. 409-419.

COHEN, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneoll. *Política y Sociedad*, vol. 42, nº 1, p. 11-24.

CUENCA, M. y PRAT, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, nº 756, p. 265-281.

DE ROJAS, C. y CAMARERO, C. (2008). Visitors experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation centerll. *Tourism management* 29, p. 525-537.

DE SALVO, P. (2011). Presentazionell. En Nocifora, E. y Otros (Edit.) *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milano, Franco Angeli, p. 9-10.

DEBORD, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Río de Janeiro, Contraponto.

DICKINSON, J. E. & LUMSDON, L. M. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London, Washington Earthscan.

DICKINSON, J. E.; LUMSDON, L. M. & ROBBINS. D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate changell. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, nº 3, p. 281-300.

FAKEYE, P. & CROMPTON, J. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, nº 30, p. 10-16.

FORMICA, S. & KOTHARI, T. (2008). —Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, nº 46, p. 355-367.

GÂNDARA, J. M. G. (2009). Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitaço. En AAVV.: *Qualidade da experiência no visitação de productos turísticos. Mestrado em cultura e turismo UESC*. Bahía, Ilheus.

GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENAS, R. G. (2009). Reflexões sobre o turismo gastronómico no perspectiva da sociedade dos sonhos. En Panosso, A. y Ansaran, M. G. (Coord.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, productos e perspectivas*. Barueri, Manole.

GARCIA CANCLINI, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e salir da modernidade*. São Paulo, Edusp.

GONZALEZ, C. (2011). El turismo se vuelve creativo. *Savia. Revista de Economía y Viajes*, vol. 5, nº 5, p. 50-55.

GRETZEL, U. y Otros (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, nº 45, p. 116-126.

HALL, C. M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, vol. 20, nº 1, p. 46-61.

HALL, C. M. (2010). Changing paradigms and global change: from sustainable to steadystate tourism. *Tourism Recreation Research*, vol. 35, nº 2, p. 131-145.

HART, S. L. (2006). *O capitalismo na encruzilhada*. Bookman, Porto Alegre.

HEITMANN, S.; ROBERTSON, P. & POVEY, G. (2011). «Slow Food, slow Cities and Slow Tourism». En Robinson, S. y Heitmann, S. (eds.). *Research Themes for Tourism*, Dieke, P.U.C., p. 114-127.

HENDERSON, J. (2007). Uniquely Singapore? A Case Study in Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 13, nº 3, p. 261-274.

HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging, Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 46, p. 92-101.

HOFFMAN, E.; KANESHIRO, S. & COMPTON, W. C. (2012). Peak-Experiences Among Americans in Midlife. *Journal of Humanistic Psychology*, p. 1-25.

HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, vol. 9, nº 2, p. 132-140.

HOUGH, M. (1995). *Naturaleza y ciudad. Planificación urbana y procesos ecológicos*. Barcelona, Gustavo Gili.

JENKINS, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, nº 1, p. 1-15.

JENSEN, R. (2001). *The Dream Society: how the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, McGraw-Hill.

JENSEN, R. (2012). Entrevista a Rolf Jensen. *Revista Dinheiro*, 2007. Disponible en [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista\(index.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/457/entrevista(index.htm) (Acceso, 7 de noviembre de 2012).

KIM, J. H.; RITCHIE, J. R. B. y McCORMICK, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, vol. 51, nº 1, p. 12-25.

KNAFOU, R. (2001). Turismo e territorio: por uma abordagem científico do turismo. En Rodrigues, A. A. B. (Coord.): *Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo, Hucitec.

LANCERINI, E. (2005). Territori Lenti: Contributi per una nuova geografia del paesaggi abitati italiani. *Territorio*, nº 34, p. 9-15.

LANE, B. (2009). Thirty years of sustainable tourism, drivers progress, problems and the future. En Gössling, S.; Hall, C. & Weaver, D. B. (Ed.): *Sustainable tourism futures, perspectives on systems, restructuring and innovations*. London, Routledge, p. 19-30.

LANZANI, A. (2005). Geografie, paesaggi, pratiche dell'abitare e progetti di sviluppoll. *Territorio*, n° 34, p. 19-37.

LATOUCHE, S. (2010). *La scommessa della decrescita*. Milano, Feltrinelli.

LUMSDON, L. & MCGRATH, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 19, n° 3, p. 265- 279.

MATOS, R. (2002). Can slow tourism bring new life to Alpine Regions? En Weiermair, K. & Christine, M. (Edit.): *Proceedings of Research and Academic Papers*. Innsbruck, Leisure Futures.

MAZANEC, J.; WOVER, K. & ZINS, A. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, vol. 46, n° 1, p. 86-95.

MILLINGTON, K. (2011). —The Evolution of Slow Travel. *Travel and Tourism Analyst*, n° 4, p. 1-39.

MORGAN, M. (2006). —Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, vol. 5, n° 4, p. 305-313.

MORRISON, A. M. (2012). *Marketing de hospitalidade e turismo*. São Paulo, Cengage.

NASH, D. y SMITH, V. L. (1991). —Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, p. 12-25.

NILSSON, J. H., SVÄRD, A. C. y Otros (2007). —Slow destination marketing in small Italian towns. En *The 16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Sweden, Helsingborg.

NOLD, C. (2009). *Emotional Cartography. Technologies of the Self*. Mountain View, Creative Commons.

OBENOURA, W., PATTERSON, M. y Otros (1996). Conceptualization of a meaning-based research approach for tourism service experiences. *Tourism Management*, vol. 27, p. 34- 41.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998). *Desarrollo turístico sostenible: guía para administradores locales*. Madrid, OMT.

O`SHAUHNESSY, J. & O`SHAUHNESSY, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford, Oxford University Press.

PERELLI, A. (1997). *Implantations humaines et paysages agraires*. Aix-en-Provence: Edisud.

PETRINI, C. (2001). *Slow Food: The case for taste*. New York, NY, Columbia University Press.

PINE II, B. J, y GILMORE, J. H. (1998). —Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, vol. 76, nº 4, p. 97-105.

PINE II, B. J, y GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston, Harvard Business School Press.

PORTER, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Río de Janeiro, Campus.

RICHARDS, G. (2004) ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? En *Interacció 2004*. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, p. 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona

RIVERA MATEOS, M. (2011). —Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212.

RIVERA MATEOS, M. (2012). —Un turismo desigual en un mundo globalizado: lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En Rivera, M. y Rodríguez, L. (coord.). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 15-42.

RIVERA MATEOS, M. (2013). —Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de mapa emocional turístico en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía, España). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XVII, 2013, en prensa.

RODRIGUEZ, L.; GIL, C. y PADIN, C. (2009). —Gestión estratégica integral de un destino turístico: el mapa emocional turístico de Arousa del Norte (Galicia). En Celant, A. e Iturralde, T. (coord.) *Creativity and survival of the firm under uncertainty*. Madrid, Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (EADEM)

SABOJA, L. (2011). —Turismo lento e turista responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. En Nocifora, E.; De Salvo, P. y Calzati, V. (Edit.): *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milano, Franco Angelo, p. 9-11.

SAN MARTIN, J. (2003). —Relaciones interculturales en el contexto turístico. *Boletín de Psicología*, nº 77, p. 19-38.

SAQUET, M. A. (2007). *Abordagens e concepções de território*. São Paulo, Expressão Popular.

SCHULTE, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: ONU, CEPAL y ECLAC.

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (2007). *Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Documento ejecutivo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

SHEDROFF, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis, New Riders Publishing.

SMITH, S. L. J. (1994). —The tourism product. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, nº 3, p. 582-595.

TINSLEY, H. E. y TINSLEY, D. J. (1986). —A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, vol. 8, nº 1, p. 1-45.

TUNG, V. W. S. y RITCHIE, J. R. B. (2011). —Exploring the essence of memorable tourism experiences‖. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 4, p. 1367-1386.

TURNER, V. (2008). —Liminality and Communitas‖ en AAVV. *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Nex Brunswick: Aldine Transaction Press.

TURRY, E. (2002). *La conoscenza del territorio. Metodologia per un'analisi storicogeografico*. Venezia, Marsilio Editori.

VOGELER C. y HERNANDEZ, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

WANG, N. (1999). —Rethinking authenticity in tourism experience‖. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 2, p. 349-370.

WANG, Y & XIANG, Z. (2007). —Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº 1, p. 75-85.

ZAMORANO, F. M. (2002). *Turismo alternativo. Servicios turísticos diferenciados*. México, Trillas.

Bibliografía del presente ensayo:

Muñoz de Escalona, F. (1991) *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Colección Tesis Doctorales nº 104/92 Servicio de Publicaciones de la UCM, Madrid 1992 Edición electrónica en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/fme/index.htm>

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

Rivera Mateos, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. En Relaciones interculturales en la diversidad / coordinado por Luis Rodríguez García, Antonio Rafael Roldán Tapia, Es una publicación digital en CD y está accesible en diferentes repositorios bibliográficos como Dialnet.

Vallejo, R. (2016) *1955/2015. El gran viaje. Sesenta años de turismo en España* EOI, Madrid

Schroeder, Ashley, , Lori Pennington-Gray , , Maximiliano Korstanje , , Geoffrey Skoll , (2016), Managing and Marketing Tourism Experiences: Extending the Travel Risk Perception Literature to Address Affective Risk Perceptions, in Marios Sotiriadis , Dogan Gursoy (ed.) *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, pp.379 - 395

Stendhal (1828-29) *Paseos por Roma*. Alianza, Madrid 2007

Troisi, M. (1940) *Nozione economica du tourisme*, en Studi in onore di L. Amoroso. Annal delli Istituto di Statistica. Vol. XVII. Bari

VII Crítica de la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo⁶

1. Los Grundriss y yo

Llamo Grúndriss a la obra publicada en 1942 por los expertos suizos Walter Hunziker, el que fuera director de la Schweizerischen Fremdenverkehrsverbandes (SFV) y profesor de la Handels-Hochschule de Saint Gallen, (Universidad de Berna, Suiza,), y su más estrecho colaborador, Kurt Krapf, el jefe del Departamento de Economía y Estadística de la citada entidad, además de alumno del anterior y, en esa fecha, todavía futuro aspirante a profesor de la citada escuela, cuyo título en alemán es Gründrisse der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, que traduzco al castellano como Fundamentos de la Teoría [quizás mejor Doctrina] General del Turismo. Ambos expertos habían fundado un año antes la Aiest, Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, con sede en la citada ciudad de Saint Gallen. No he podido averiguar los años de nacimiento y defunción de Walter Hunziker y de Kurt Krapf. En procura de alguna información biográfica sobre los autores envié un correo electrónico a la Aiest, pero de momento aún no he tenido respuesta. Sí sé que el dr. Kurt, el más joven de los dos, murió en un accidente aéreo en 1963 cuando viajaba a Roma desde Zúrich para participar en la Conferencia de la ONU sobre estadísticas de turismo y que se celebró en la citada ciudad italiana el año citado y que organizada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), la precursora de la actual OMT (Organización Mundial de Turismo). Decir además que el profesor Krapf era en aquellos años asesor para asuntos de

⁶ Publicado en Turydes vol. 3, nº 7, abril 2010

turismo en España designado por el Banco Mundial, entidad que había concedido cuantiosos préstamos al Estado Español para la puesta en marcha de una serie de Planes de Desarrollo Económico y Social. Su contraparte fue el abogado Jorge Vila Fradera, designado por el Gobierno español en virtud no de sus conocimientos en materia de turismo, nulos en aquel momento, sino por su dominio del idioma alemán. Gracias al hecho de haber trabajado con Krapf, Vila Fradera se convirtió en uno de los más conspicuos expertos de turismo en España y aprovechó para abrir una editorial, Editur, dedicada a asuntos de turismo, y la empresa Consultor, dedicada a la realización de estudios de turismo y a asesorar a la Administración del Estado.

Desde que, a mediados de los años ochenta del siglo pasado, me interesé contra todo pronóstico por el turismo como objeto de investigación, puse gran empeño en adquirir cuantas obras pude en casi todos los idiomas usuales como paso previo para adentrarme en los arcanos de esta disciplina entonces en imparable alza, una materia entonces absolutamente desconocida para mí, y así dar una respuesta tan sólida como me fuera posible a algunos de los enigmas que desde el primer momento me encontré en ella, enigmas que o bien lo son en sí mismos o eran la prueba de mi manifiesta incapacidad para resolverlos. Pronto comprendí que tenía que proseguir sin desmayo en la tarea emprendida porque explicar lo que se me presentaba con apariencia de enigmas inescrutables terminó convirtiéndose en una cuestión de amor propio. Lo he dicho muchas veces, pero lo repetiré una vez más: si desde la fecha indicada me dedico a la investigación en esta singular materia que es el estudio del turismo se debe al hecho lacerante de que no lograba captar sus peculiares fundamentos ni entender correctamente su también peculiar estructura conceptual, algo que se me escabullía de entre las manos una y otra vez, y eso, unido a lo anterior, me desazonaba penosamente como fácilmente se puede comprender. Comprobar en estas penosas circunstancias que los jóvenes alumnos de las numerosas Escuelas de Turismo, [entonces, en España, las que había eran privadas, hartamente rentables como negocio, por cierto, a excepción de una que era pública, aunque no dependiente del Ministerio de Educación], parecían entender sin dificultades insalvables todo lo que yo no lograba comprender, me parecía unas veces verdaderamente admirable y otras una lacerante prueba de mi incorregible impotencia. Tal vez la explicación estaba en que eran capaces de hacer heroicos actos de fe en las prédicas de sus profesores, predicas repetidas en los libros que publicaban y a las que yo no me sometía con la humildad requerida.

Finalmente opté por dedicarme en exclusiva como investigador científico a su estudio. Quiero decir que abandoné totalmente las líneas de trabajo a las

que hasta entonces me había dedicado, concretamente el estudio de la estructura y problemática de diferentes y bien definidos sectores productivos de la economía española, primero, y el análisis de inversiones en grandes obras de infraestructura, después.

La relación de obras de turismo sistemáticamente estudiadas principió en mi caso con la lectura de Teoría y práctica del turismo, obra señera, y harto conocida entre los estudiosos de lengua española, del filósofo (de titulación) Luís Fernández Fuster, y Teoría económica del turismo, del economista, también español y tan conocido como el primero, Manuel Figuerola Palomo, mi querido y viejo amigo Manolo. Así fue como acabé engolfándome en la tarea de tratar de comprender las razones que pudieran arrojar luz sobre el porqué de las excesivas singularidades del turismo como disciplina, así como de sus anfractuosidades conceptuales, justificadas, al parecer, por las muy cantadas complejidades del fenómeno, las cuales, de nuevo al parecer, obstaculizan ineluctablemente que podamos encontrar una explicación medianamente satisfactoria de las mismas. El turismo es, pues, un fenómeno social sumamente complejo y de difícil comprensión, como se lee en casi todas las obras que se han escrito sobre la materia.

En esas estaba cuando un buen día tuve conocimiento de que dos estudiosos suizos, los citados Walter Hunziker y Kurt Krapf, considerados casi por unanimidad como los padres del estudio científico [yo diría académico] del turismo, habían publicado hacía entonces casi medio siglo la obra cuya crítica me propongo ahora hacer y con la que, luego lo supe por mí mismo, habían logrado realizar la síntesis mucho tiempo esperada de las más valiosas aportaciones que al estudio del turismo se habían hecho hasta ese momento. La obra que pretendo criticar va dirigida, así lo dicen los autores, a los alumnos de turismo, a los profesores de la materia y a los investigadores a ella dedicados. Se trata, pues, de un libro de texto, de un manual orientado a la enseñanza académica.

No descansé, pues, hasta no hacerme con una ejemplar de la obra, lo que conseguí a través de un servicio de préstamo internacional de libros. Con alguna dificultad, habida cuenta de mis limitados conocimientos del idioma alemán, me dediqué a escudriñar el libro, a identificar el método utilizado por los autores, a averiguar la sistemática seguida por ellos en la planificación y redacción del trabajo, sus objetivos y la naturaleza de los conceptos y relaciones que en ella se manejan. Mi gran deseo habría sido entonces, y siguió siéndolo durante mucho tiempo preparar una versión castellana, algo que inicié, sí, como muestro en el Anexo, pero que, desafortunadamente, me vi forzado a abandonar por las enormes

dificultades que para mí presentaba el cometido. Confieso que lamenté siempre tener que desistir de ello.

Pero, mire usted por donde, hoy, después de más de dos décadas, cae en mis manos una versión castellana (mimeografiada) de una anónima versión castellana de la obra, milagrosamente encontrada en una tienda de libros de ocasión de la ciudad de Logroño (España) por el profesor de la Facultad de Turismo de la Universidad del Estado de México, Marcelino Castillo Nechar, a la sazón en Valladolid, ciudad en la que ha realizado un trabajo de inminente publicación y cuyo título es Principales tendencias de la investigación turística en España y Europa, conjuntamente con el profesor Félix Tomillo Noguera, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid).

Así fue como un grupo de profesores de diferentes países e instituciones tomamos la decisión de hacer todo lo posible para editar la versión castellana de esta ya vieja obra, habida cuenta de que los cuatro consideramos que sigue siendo, todavía, altamente relevante para todos cuantos se interesan por el estudio del turismo. Espero que no tardando mucho esté disponible la tan esperada versión castellana de los Grundriss (1942).

Quienes conocen mis trabajos saben que admito sin ambages las valiosas aportaciones de los autores de los Grundriss, los mismos que fundaron en 1941 la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, organización con sede en Saint Gallen, un año antes de publicar la obra que pretendo criticar, pero también sabrán que ya en 1991 la sometí a un análisis crítico en profundidad con ocasión de mi tardía tesis doctoral, titulada Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda, la cual puede ser consultada en el apartado Tesis Doctorales de la web de la Universidad de Málaga www.eumed.net descargando una copia de la misma de forma totalmente gratuita. Aunque nunca lo he dicho, revelaré ahora que la primera parte del título de mi tesis respondía a mi deseo de que se viera por mis pares como una ambiciosa alusión a una obra señera en el pensamiento científico, la de Karl Marx (1818 – 1883), titulada Contribución a la crítica de la economía política (1859), tarea en la que vengo trabajando desde entonces. Mi tesis aspiraba nada menos que a propiciar, con base en los resultados de mi crítica previa, un debate en profundidad (aun no producido todavía ¡ay! al día de la fecha, después de veinte largos años esperando) de cara a comprobar la viabilidad de un cambio de paradigma, el formulado hace más de medio siglo en la obra cuya versión castellana analizo ahora para los estudiosos del turismo de lengua española porque aún hoy sigue pleno vigor en sus líneas básicas a

pesar de que pueda no parecerlo después de los numerosos cambios introducidos desde entonces, cambios que sólo han afectado a la superficie, dejando el fondo prácticamente inalterado. Una ambición sin duda descomunal la que pretendía, justo es reconocerlo, luchar por un cambio de paradigma, ya que lo más probable era y sigue siendo que antes de producirse, si es que llega a producirse, pase mucho tiempo (la inercia en la ciencia es tozuda), antes de conseguir mellarlo y de terminar (es un decir) por superarlo y arrumbarlo, un paradigma o episteme, como prefieren decir algunos ahora, que califico de convencional por razones obvias, el paradigma que codificaron y cimentaron, a mediados del siglo XX los padres del estudio científico (académico) del turismo.

2. Un clásico vivo sometido a evaluación científica

La obra de Hunziker y Krapf, como ya he dicho, sistematiza y sintetiza la mayor parte de las aportaciones que se hicieron al estudio del turismo desde el último cuarto del siglo XIX hasta la fecha de su publicación, sobre todo las que hicieron los italianos Angello Mariotti y Michelle Troisi durante los años inmediatamente anteriores a 1942 y, a través de ellos, las que hicieron el austriaco Joseph Stradner y el suizo Edmund Guyer – Freuler, y también los avezados miembros de la llamada Escuela de Berlín, liderada por Robert Glucksmann. Por esta razón, siempre que cite los nombres de Hunziker y Krapf el lector debe leerlos como una forma abreviada de citar a todos los estudiosos que les precedieron. No voy a repetir aquí lo que ya dije en mi obra de 1991. Hoy tan sólo me propongo completar la crítica que entonces hice y que aún sigo sosteniendo, pero aportando los nuevos argumentos que el paso del tiempo me ha permitido encontrar.

Pero antes de que los lectores puedan extrañarse de que valore tanto una obra y al mismo tiempo la someta a una crítica tan implacable como la que paso a hacer, les diré una vez más que para mí la obra de Hunziker y Krapf, aunque merecedora de las críticas que le dedico, también merece ser objeto de un alto reconocimiento, entre otras razones porque, repito, supo resumir, sistematizar y consolidar la forma primera, y de momento todavía única, de entender el turismo, porque sigue en candelero después de nada menos que cerca de tres cuartos de siglo de vigencia, y porque ha servido y sigue sirviendo de guía para la enseñanza académica y para la toma de decisiones en el campo de la política turística gubernamental y de la estrategia empresarial de los inversores privados.

Deberíamos hace tiempo de haber sido capaces de poner las bases de una nueva visión que la supere, entre otras cosas porque, como se reconoce y se repite rutinaria y más bien retóricamente con tanta frecuencia, el turismo

como realidad ha venido experimentando cambios muy sustanciales durante ese largo periodo de tiempo, pero, sorprendentemente, aún no se han reflejado en un cambio de visión científica que recoja esos cambios y ser ofrecida a los centros de enseñanza y de investigación así como a los que toman las decisiones gubernamentales y empresariales en la materia. Recuérdense a la hora de enjuiciar mi crítica que los anales académicos están sembrados de grandes genios en numerosos campos que hicieron aportaciones altamente valiosas en su tiempo pero que hoy se consideran total o parcialmente superados sin que ello obvie el que sigan siendo objeto de universal reconocimiento. Piénsese, por ejemplo, en Sigmund Freud (1859 – 1939), por referirnos a un autor del pasado no demasiado remoto, el cual es considerado generalmente como un verdadero genio en psiquiatría académica y clínica pero que hoy se admite que está plenamente superado. Pues bien, a pesar de que hoy los psiquiatras no admiten sus descubrimientos y la psiquiatría lo considera teórica y prácticamente amortizado, ello no obsta para que siga ocupando un sitio relevante en la historia del pensamiento y de las ideas, una historia cuya grandeza consiste en ser un verdadero mausoleo de grandes fracasados gracias a los cuales hoy consiguen auparse a la gloria los científicos del momento, los mismos que en el futuro podrán ir al mismo mausoleo si es que también lo merecen, incluso aunque sus aportaciones terminen siendo superadas, cosa de todo punto altamente probable.

Freud será considerado siempre como un genio, aunque hoy sepamos que estaba equivocado. Hunziker y Krapf no son un caso idéntico, en parte, entre otras cosas porque aún sigue en vigor su pensamiento en el seno de la comunidad de estudiosos del turismo, pero lo que digo de Freud vale hoy para los suizos y puede que también valga para los estudiosos venideros incluso si para entonces se consiguen superar sus aportaciones. Del mismo modo que de Freud se puede decir [lo dijo él de sí mismo] que no era un hombre de ciencia, es decir, un investigador riguroso, sino más bien un conquistador, un aventurero, de Hunziker y Krapf podemos decir que ellos tampoco se caracterizaron por sus méritos científicos sino más bien por su afán recopilador de los conocimientos que llevaban muchos años dispersos, con destino al mejor funcionamiento del turismo como hecho social y como método de enseñanza y preparación para sus gestores.

La obra que paso a enjuiciar fue publicada en plena segunda guerra mundial, la de 1939 – 1945, en 1942 como ya se ha dicho, y por ello el autor del prólogo, que no fue otro que Walter Hunziker, se creyó en la necesidad de excusarse. Publicar una obra de turismo en plena guerra cuando, entonces como todavía ahora, turismo es un término que sugiere una actividad propia de la paz, podía parecer a muchos un molesto

contrasentido, y por ello Hunziker prefirió curarse en salud. Pero con ello cayó, como tantos estudiosos han caído y siguen cayendo, en una identificación criticable: la que confunde el turismo como actividad académica con el turismo como actividad económica o de producción y consumo. Quiero decir que debería aceptarse de una vez que si bien practicar el turismo durante la guerra pudiera parecer en tiempo de guerra no sólo raro sino también una frivolidad o una temeridad, algo que sólo habría sido entendible si el turismo se hubiera seguido viendo como entonces se veía, como mero vacacionismo, la dedicación a su estudio no tendría por qué parecer nunca a nadie ni en ningún lugar como una impropiedad, y mucho menos en un país neutral como lo fue la Confederación Helvética en la Segunda Guerra Mundial. Es obvio que, como más tarde veremos, en el pasado, y todavía en el presente, los estudiosos del turismo, pero sobre todo todos los demás, estudiosos o no de dicha materia, siguen teniendo en la mente el vulgar estereotipo que ve el turismo como una actividad frívola y poco seria, como una actividad que se empeñan en asimilar al ocio. Hoy, quienes pertenecen a la comunidad de expertos creen que el turismo como actividad y como objeto de estudio es extraordinariamente importante. Personalmente creo que exageran su importancia, tanto como los ajenos al mismo exageran su nimiedad y siguen empañados en ver en él, sin el menor fundamento, la quintaesencia de la más absoluta falta de sustancia. Pues ni el turismo es como quieren los primeros la primera industria del mundo ni su consumo y producción constituye una actividad un tanto infantil como sostienen los segundos.

El caso es que Hunziker, que no se excusó por haber fundado la AIEST un año antes, sí se creyó en la obligación de excusarse por publicar en plena guerra un libro sobre el turismo, de forma que, para suavizarlo, recurrió nada menos que a una frase del Dante: “Non c’è piú grande dolore che ricordarsi del tempo felice nella miseria” Como si invocar el turismo en tiempos de guerra, aunque fuera por medio de un libro dedicado a la enseñanza de la materia, fuera un imperdonable sacrilegio. ¡En fin!

3. Debilidad conceptual y metodología inapropiada

En mi evaluación científica de los Grundriss me voy a centrar en un análisis de la visión conceptual que en ellos se practica, entre otras cosas porque, por un lado, las referencias a su contenido pueden encontrarse en mi obra ya citada y porque, en definitiva, de la opinión que nos merezca la visión conceptual del libro dependerá el juicio y la valoración que nos merezca su contenido. Me centraré, pues, en la valoración de la respuesta que los autores dan a la pregunta sobre qué es el turismo, algo que hacen en

el capítulo primero, titulado precisamente así: ¿Qué es turismo?, la pregunta que doce años más tarde Kurt Krapf calificaría nada menos que como inquietante, calificativo con el que aludía, es obvio, a las numerosas y discordantes aproximaciones que se habían dado y se seguían dando entonces por parte de los estudiosos.

Para responder a la inquietante y recurrente pregunta que tantos tratadistas se formularon, se formulan y previsiblemente se seguirán formulando en el futuro si nadie lo remedia, Hunziker podía haber empleado el método científico por excelencia en el campo de las ciencias sociales, el de la formulación de tantas teorías especulativas como hubiera sido necesario y proceder a su posterior falsación por medio de la contrastación con los hechos. Su error no está sólo en no haberlo hecho así sino en haber preferido acogerse como método a la descripción y al análisis comparativo de cinco casos reales, es decir, tomados de la realidad, y más concretamente de la propia realidad vivida por el autor, es decir, de su experiencia. Pero, antes de hacerlo así, rechazó el método etimológico, y lo hizo de una manera demasiado rápida y precipitada, cuando todavía no había sacado todo el provecho que cabía sacar de la aproximación etimológica a la cuestión. Pasemos a verlo con algún detenimiento porque es muy ilustrativo su abandono.

En su investigación etimológica del término propiamente alemán para turismo, *Fremdemverkehr*, afirma Hunziker que se trata de un vocablo formado por la unión de otros dos, *Fremd* o *Fram*, (en gótico, *framosis*, en antiguo alemán *framadis* y en alemán medieval *vremede*) que en los antiguos idiomas germánicos significa, aplicado a una persona, ajena, extraña, forastera, foránea, rara y también desconocida, es decir, un sustantivo con el que se nombra a la persona que llega a un lugar procedente de otro y ante la cual los residentes se muestran cautelosos, y hasta temerosos, justamente por no ser habitual en el lugar y por ello los residentes no saben de antemano cómo son ni qué pueden esperar de ellos.

También los idiomas romances cuentan con un vocablo similar, el de huésped, con el que se nombra al que se aloja en un lugar en el que es un desconocido, es decir, al visitante, vocablo que participa morfológicamente del término *hostis*, palabra latina que vale por enemigo o adversario (de ahí *hostil* y *hostilidad*), aquel ante el cual se impone guardar precaución y cautela porque, por no residir en el lugar de referencia, no se sabe ni quien es ni cómo se puede comportar con respecto a la seguridad de las personas y las cosas. Si nos fijamos, es la misma actitud que un animal adopta instintivamente frente a otro de la misma o de otra especie porque puede resultarle peligroso para su seguridad. Aún hoy podemos comprobar cómo

en las zonas rurales de muchos países europeos del sur la presencia de un forastero es percibida por los lugareños con no disimulado recelo. Para ellos puede tratarse de un andarríos del que nada bueno cabe esperar. Y si decimos esto de los países desarrollados piénsese en lo que acontecía en siglos pasados y aún hoy en los países más desfavorecidos, en los que el aspecto externo de los forasteros denuncia su condición a ojos vista. Los occidentales que se proponían viajar por países exóticos (Argelia, Palestina, Irán, etc.) se veían obligados a contratar los servicios de los caravaneros o de acudir a los servicios de la institución de la Anaya, es decir, al pago de una determinada cantidad de dinero por la compañía de un residente durante su paso por un determinado país. Sólo así podían viajar con cierta seguridad.

El segundo término de *Fremdenverkehr* es *Verkehr*, el cual, aplicado a personas significa flujo, paso o tráfico de personas o vehículos, en este caso, pasajeros, los que pasan, posen en o no, por lugares en los que no residen, en el que por consiguiente son extraños o desconocidos. De aquí que *Fremdenverkehr* valga en alemán por flujo de visitantes o pasajeros, personas que vienen de fuera, llegan al lugar de referencia y lo abandonan al poco de llegar porque no son de allí sino de allá. Al parecer, *Verkehr* alude en alemán, así lo refiere Hunziker, al vencimiento del espacio o distancia que separa dos lugares. *Fremdenverkehr* vale, pues, por los que, habiendo vencido la distancia, pasan por un lugar en el que pueden posar (o no) durante un periodo de tiempo más o menos corto, cualesquiera que sean sus pretensiones, pacíficas o violentas, negociosas u ociosas, con tal de que no se conviertan en residentes. Con la voz *Fremdenverkehr* los hablantes en alemán no hacen distinguos en materia de motivaciones que expliquen su paso por un lugar de referencia. Así pues, el vocablo alemán no es nada polisémico y que por ello es más preciso que la voz turismo, el neologismo usado en los idiomas romances desde fines del siglo XIX, derivado de *tour*, viaje de ida y vuelta, en los cuales no sólo se ha impuesto de forma abrumadora, sino que, además y lamentablemente, ha terminado por implantarse incluso en los países de habla alemana arrinconando al término propio. En estos países y desde hace años en vez de *Fremdenverkehr* se usa *tourismus*, asumiendo con él, inevitablemente, la extrema vaguedad inherente al citado neologismo. Otro gallo cantara al estudio del turismo si en vez de turismo se hubiera mantenido y universalizado la voz *Fremdenverkehr*, quiero decir, su traducción literal en castellano: paso, tráfico o flujo de forasteros por un lugar de referencia.

Pero, como digo, este método fue precipitadamente rechazado por Hunziker sin detenerse a extraer de él todas sus posibilidades analíticas y conceptuales. Porque, en efecto, *Verkehr* alude a quienes se encuentran en

un lugar para ellos extraño porque vencieron el obstáculo de la distancia y porque si lo vencieron fue porque sintieron la necesidad de hacerlo, una cadena de circunstancias que, debidamente analizadas, le habría permitido a Hunziker, a sus predecesores de lengua alemana y a sus seguidores en dicha lengua, configurar una visión conceptual más clara, precisa y operativa que la que se terminó imponiendo en el mundo entero.

Veámoslo: Si el hombre pertenece al grupo de seres vivos semovientes (para no herir susceptibilidades digamos mejor automovientes) es porque está dotado de extremidades locomotoras. Algunos estudiosos afirman que el turismo es tan antiguo como la especie humana, y lo dicen porque confunden turismo con desplazamiento, es decir, con viaje, una confusión que hay que evitar, como ya aconsejó Pierre P. Defert, por lo que se ve sin demasiado éxito. Por ello, los hombres y las mujeres son capaces de vencer la distancia entre lugares distantes entre sí por muchas dificultades que ello implique. A más dificultades más esfuerzo por resolverlas y a más esfuerzo más perentoria o urgente la necesidad que siente quien está dispuesto a afrontarlas. Dificultades que sin duda fueron persistentes durante millones de años, como todos sabemos, dificultades que fueron siendo aminoradas gracias a los avances de la tecnología en una serie de campos, como creo haber demostrado en El vencimiento de la distancia, primera parte de Autopsia del turismo (www.eumed.net Libros de economía gratis) Si Hunziker no hubiera abandonado la línea de investigación que le aportaba la etimología se habría dado cuenta de que si hablamos de turismo no es sólo porque el hombre consiga vencer la distancia gracias al uso que hace de su aparato locomotor, sino porque, además, desde hace diez o doce mil años surgió la cultura sedentaria (condición necesaria pero no suficiente) y porque miles de años después (unos cinco o seis mil) sintió la picazón de necesidades para cuya satisfacción tenía que desplazarse hasta donde estuvieran los bienes y servicios que las podían satisfacer (condición necesaria y suficiente). Es decir, el hombre y la mujer se empeñaron en vencer la distancia utilizando diferentes medios en continua evolución y mejora (de aquí que los llame facilitadores), hasta llegar a nuestra época, en la que el vencimiento de la distancia se ha hecho tan fácil y barato que es cada vez más masivamente vencida, y lo será aún más en el futuro, en el que nos espera la inquietante promesa, ya realidad balbuciente, de abandonar pasajeramente nuestro querido y maltratado planeta Tierra.

Pero me da la impresión de que Hunziker lo hizo así no por un simple capricho sino porque sus conclusiones no habrían encajado bien en sus no formulados, pero actuantes, preconceptos, preconceptos que no son otros que los que están desde hace bastantes años latentes en el habla ordinaria de la gente, en lo que los hablantes llaman turista y turismo, y también en

lo que los tratadistas que le precedieron dieron en llamar turismo y turista. Así que, en efecto, no, el método etimológico no le servía bien a Hunziker para responder a la pregunta de qué es el turismo. Y creyó que no le servía bien porque, con toda seguridad, pensaba que la etimología era una ayuda menos científica que la que le brindaba el método que terminó por aplicar en su investigación, el que seguramente pensaba que estaba basado en la observación de la realidad, siendo así que coincidía plenamente, mire usted por dónde, con el concepto que utilizaron sus predecesores, los cuales, curiosamente, no habían hecho otra cosa que elevar a la categoría de culta la visión vulgar de los hablantes y, a partir de ella, llevar a cabo sus poco afortunados manoseos conceptuales de orden academicista.

Porque el método que decidió emplear Hunziker consiste en hacer un análisis comparativo de cinco casos de viajeros, los que le acompañaban en el mismo departamento del tren expreso que procedente de Zúrich, la ciudad en la que él residía se dirigía a Berna. Se trataba de cinco viajeros, mejor dicho, seis, si contamos al autor, a los que somete a un prolijo análisis utilizando una serie de notas diferenciadoras, notas que sorprende que Hunziker no se diera cuenta, en primer lugar, de que todas ellas son parte consustancial de la visión conceptual que desarrollaron sus precursores, y, en segundo lugar, de que las saca de su mollera como el prestidigitador los blancos conejos de una negra chistera, y además sin haberse tomado la molestia de habérselas presentado previamente a sus lectores.

Aconsejo al lector, por ello, que lea antes el Anexo, en el que le brindo la posibilidad de conocer los capítulos I y II de la obra en traducción propia, para así ahorrarme la tediosa descripción de cada uno de los viajeros que propone Hunziker, quien analiza creyendo, o tratando de hacer creer, que está haciendo un análisis propiamente científico. Sólo diré que Hunziker destaca que los seis viajeros cuentan con una nota diferencial en común, la de ser forasteros, aunque es obvio que en el tren ninguno de los seis lo son porque “forasteros” es una condición que se adquiere en un lugar concreto. Mientras que los viajeros están en el tren son pasajeros, puesto que forasteros no lo serán hasta que no llegan a la ciudad de Berna. Sorprende, como digo, que Hunziker no lo destacara así y por ello, como mínimo, debemos catalogar su olvido como algo lamentable en quien trataba de ser tenido por sus contemporáneos y por la posteridad como un escrupuloso investigador científico. Se limita a decir que los seis viajeros son forasteros sin especificar en qué ciudad lo son, algo que es imprescindible hacer porque, de lo contrario, el concepto carece de sentido. Los seis, reconoce Hunziker, tienen también en común una nueva nota diferencial, la de que están en movimiento. Es tan obvio que están en movimiento que enseguida

salta a la vista, porque, en efecto, los seis se desplazan de una ciudad a otra a bordo de un medio de transporte colectivo, un tren, aunque también lo habrían estado si se hubieran estado desplazando a pie. Por consiguiente, para Hunziker, en los seis viajeros está presente el factor dinámico del concepto que busca, un factor que considera esencial al mismo, aunque, repito, antes de decirnos cual es, con lo que descubre sin darse cuenta de que está simulando de cara al lector buscar lo que busca. Así mismo, anota Hunziker, los seis pasajeros se han ausentado temporalmente de la ciudad de Zúrich, o lo que es lo mismo, los seis tienen previsto regresar a Zúrich en breve, todos menos uno, el diplomático, que se quedará como residente en Berna, donde desempeñará su misión en la Legación de un país extranjero, como más adelante explica el autor. En los seis viajeros, pues, encuentra el autor lo que considera el otro factor esencial del concepto buscado, e igualmente lo hace antes de encontrarlo, el que llama factor estático porque, como ya hemos visto, cinco de ellos se ausentarán temporalmente de su lugar de residencia, es decir, no estarán en Zúrich, ciudad de la que estarán ausentes hasta que no regresen de su viaje. Entre estos cinco hay uno que viaja a Berna porque trabaja en Berna. Por esta razón, Hunziker no lo incluye en el concepto que busca, el de qué es el turismo, porque éste, dice de nuevo precipitadamente, no es un forastero desde el punto de vista turístico, algo que vuelve a especificar antes de que el lector haya sido advertido de que, a efectos del concepto que está buscando el autor, hay, al parecer, al menos dos clases de forasteros, los que son forasteros a efectos turísticos y los que no son forasteros a tales efectos, lo que supone, repito, adelantar indebidamente y una vez más, el concepto buscado antes de que haya sido encontrado. Pone de manifiesto de nuevo el autor contra su voluntad que su pretendida búsqueda científica del concepto es engañosa y retórica ya que deja traslucir que no busca nada que no tenga ya antes de iniciar la búsqueda. Es decir, que Hunziker encuentra el concepto que dice buscar al margen de la aplicación del método elegido para hacerlo, porque no hay duda de que, como digo, ese concepto ya lo conoce, aunque no como investigador sino como hablante, y también como conocedor de las aportaciones de sus precursores. Dicho de otro modo: Hunziker simuló de forma impresentable, (sí, ya sé que es una valoración muy dura, pero no hay otra), dedicarse científicamente a la búsqueda de un concepto que no necesitaba buscar porque es el mismo que vienen empleando los hablantes de los idiomas usuales, es decir, el vulgo de los países desarrollados, el mismo que ya habían reflejado en sus obras numerosos estudiosos del turismo desde fines del siglo pasado, medio siglo antes de que Hunziker y Krapf escribieran su obra. Hunziker engaña a sus lectores y se engaña a sí mismo porque sorprendentemente concluye, poniendo de manifiesto contra su voluntad, que el concepto científico de turismo que con tanto empeño venía buscando es idéntico al concepto

vulgar de turismo. Sólo los viajeros que se ausentan temporalmente de su residencia (factor estático), que, y porque se desplazan en un medio de transporte (factor dinámico), a un lugar en el que serán considerados como forasteros o extranjeros, con una serie de fines implícitos en la visión conceptual de los hablantes, como hacer senderismo, contemplar el paisaje, recibir curas de salud en un balneario o, en definitiva, disfrutar de unas así llamadas merecidas vacaciones, son susceptibles de ser considerados como siendo lo que permiten responder a la inquietante pregunta de qué es el turismo: turistas.

Tan chapucera y anticientífica forma de proceder del ilustre y viejo maestro Hunziker y de su joven ayudante Krapf, constituye la raíz de las profusas e inútiles discusiones bizantinas que tanto se dieron antes y se iban a seguir dando después, durante los años siguientes, discusiones que han llegado casi hasta nuestros días. La búsqueda de las notas diferenciales que necesariamente tenía que tener un viajero para ser considerado como turista ha hecho correr verdaderos ríos de tinta inútiles porque, a la postre, ha habido que entrar en razón y prescindir de todas ellas por la sencilla y palpable razón de que no es posible distinguir a un turista de un viajero, porque ambas palabras no más que dos formas diferentes de referirse a la misma realidad, la de quienes abandonan un lugar para dirigirse a otro por cualquier motivo y que terminarán regresando a su lugar de origen, habida cuenta de que en el lugar o lugares visitados sólo están de paso y han estado en ellos porque habían sentido la necesidad, cualquiera que esta sea, de hacerlo. Como verá el lector, los autores y sus epígonos se toparon con dificultades, tan insalvables como prefabricadas, que les llevaron a la obsesión de las motivaciones, y por mor de ellas tuvieron que recurrir al desesperado expediente de resaltar la ausencia de fines lucrativos en los turistas para diferenciarlos de los viajeros, una vía que llevaría más tarde a los autores de los *Grundriss* a la consideración de que el turista es la encarnación del paradigma del consumidor, el cual nunca puede ser un productor so pena de perder la tan anhelada consideración de turista, cuando lo cierto es que lo más seguro es que sea consumidor y productor tanto en el lugar de su residencia, aunque sea sólo consumidor en los lugares visitados, por la sencilla razón de que en estos su estancia sólo puede deberse, por definición, al disfrute de unas así llamadas merecidas vacaciones. No contentos con esta exigencia aportaron otra más, la de que sólo ante el viajero que experimenta una pérdida absoluta como consecuencia de su viaje estamos en presencia de un turista. Una nota diferencial en la que se emperaron tanto sus predecesores como sus epígonos, nota a cuya sustanciación los autores de los *Grundriss* colaboraron decisivamente, cuando tan fácil, clarificador y expedito habría sido reconocer palmariamente que estaban hablando de vacacionistas,

término que en el pasado funcionó como sinónimo de turistas. Todo ello fue también producto de su inverosímil insistencia en querer ver el turismo de un modo hagiográfico, tan reñido con la ciencia, es decir, como la industria que está del lado del hombre, como si las demás industrias no lo estuvieran, con lo que terminaron por desorientarse aún más en el laberinto que ellos mismos se fabricaron. No se percataron de que, si para ellos el turista era, en efecto, un consumidor lo era, exclusivamente, porque estaban aferrados al preconcepto vulgar de que un turista no es un productor por la sencilla razón de que llamaban turista al vacacionista, practicando así un reduccionismo casuístico del que sólo recientemente se ha conseguido salir, aunque no del todo.

Porque pensar, como sostuvo un experto de la OMT en 1993, que en la conferencia de Ottawa de 1991 se adoptó un nuevo concepto del turismo no es más que una falsa ilusión o un peligroso espejismo, al menos a los efectos de los estudios del turismo, aunque pudiera ser cierto en el orden interno de la OMT. Como tampoco se percataron los autores de la obra que estoy presentando y criticando de que si el turista es el paradigma del consumidor no cabe la menor duda de que, como todo consumidor, demandante de bienes y servicios, lo es en la medida en que con ello se apropia de lo que Marshall llamó excedente del consumidor, magnitud que se mide por la diferencia entre la utilidad que obtiene al consumir la mercancía y la utilidad de la que se desprende al abonar su precio. No resaltar esta evidencia teórica y práctica podría interpretarse, a la luz de la exigencia de que sólo son turistas los viajeros que experimentan una pérdida absoluta, como una forma de afirmar que sólo los países en los que los consumidores adquieren el carácter de turistas se benefician de la venta de bienes y servicios, cuando lo cierto es que si los turistas los demandan es porque también ellos se benefician al consumirlos. Se trata de un principio económico que se cumple en todas las transacciones mercantiles. A lo que cabe añadir que es absolutamente imposible utilizar la condición de consumidor como nota diferencial con la que distinguir a un turista de un viajero porque tanto el turista como el viajero, y como cualquier residente en el lugar de referencia, que son seres vivos necesitados de refaccionar y posar, son, inevitablemente, consumidores de numerosos bienes y servicios, mercancías o no, unas veces porque, como todo consumidor, es un ser biológico y, otras, porque la necesidad de adquirir/consumir ciertos bienes y servicios es lo que desencadena la decisión de su desplazamiento desde el lugar en el que reside al lugar o lugares en los que llevará a cabo el acto de consumir .

Un olvido difícil ciertamente de comprender en un investigador de la talla que se le supone a Hunziker, y en unos años en los que el pensamiento del

eximio economista británico Alfred Marshall (1842 – 1924) aún estaba en pleno vigor, a pesar de la irrupción reciente en aquellos años del revolucionario paradigma keynesiano.

Y ya que me refiero a John M. Keynes (1883 – 1946) aprovecho la ocasión para referirme a que, en efecto, Keynes enfatizó el lado de la demanda en el análisis de la económica frente al énfasis que los neoclásicos como Marshall pusieron en el lado de la oferta a la hora de llevar a cabo su análisis, razón por la cual hay quien cree que Hunziker se acogió a la necesidad de estudiar el turismo desde el lado del consumidor porque el consumo es consustancial al estudio del turismo. Nada más fantasioso ni menos acertado. En primer lugar, porque Keynes utilizó el lado de la demanda para estudiar la macroeconomía mientras que si los neoclásicos utilizan el lado de la oferta porque ellos estudian la microeconomía. Es cierto que Hunziker y Krapf preferían resaltar la necesidad de ver el turismo desde el turista/consumidor, para lo que se cita la afirmación hunzikeriana de que el hombre está en el centro del turismo, y que así lo defendieron siempre, lo aconsejaron y hasta lo impusieron en sus trabajos posteriores, hasta el punto de que la comunidad internacional de expertos nunca se planteó la opción de estudiar el turismo desde la oferta sin que ello quiera decir que la olvidaran, pero por esa misma decisión es obvio que a la postre estudiaron tanto la oferta como la demanda como magnitudes agregadas, no como un conjunto de actividades productivas objetivamente identificadas. Se ello no debemos deducir que la insistencia en el lado de la demanda por parte de los estudiosos del turismo fuera algo decidido por motivos científicos sino como una imposición aceptada de su análisis desde el hombre como turista y como consumidor. Recordemos que para Hunziker y para Krapf el estudio del turismo es una materia que estaba entre la sociología y la economía, incluso más cerca de la primera que de la segunda. Recordemos también que el rechazo a lo que algunos llaman peyorativamente economicismo es una constante que ha llevado a algunos a la aberración de sostener que no sólo no es competente la economía para investigar el turismo, sino que de su aplicación se derivan peligrosos obstáculos que impiden que lleguemos a conocer el turismo en toda su amplitud, es decir, en todas sus supuestas múltiples facetas, correcta y adecuadamente. No. La aplicación del enfoque de la demanda al estudio económico del turismo no obedece a una decisión científica y conscientemente adoptada sino a la naturaleza intrínseca de la visión conceptual propia del paradigma convencional, una visión que se caracteriza por entender el turismo como una actividad que llevan a cabo los seres humanos como tales seres humanos, no como agentes económicos, lo que de hacerlo llevaría a darle, sostenían y sostienen, un tratamiento insoportablemente parcial y, por parcial, erróneo. De aquí que

para algunos tratadistas el turismo sea una realidad que siempre hay que encuadrar entre las Humanidades, nunca entre las Ciencias Sociales. Repito: si cuando se estudia el turismo desde la economía se hace con enfoque de demanda (ahora hay quien prefiere decir que se hace con enfoque transversal, como si el adjetivo tuviera algún sentido en el campo de las ciencias sociales) es porque, insisto, parten del consumidor, al que definen como turista en función de su peculiar conducta como viajero, un consumidor sin duda peculiar en función de una serie de notas diferenciales, un sujeto que ha de estar necesariamente presente en la fase de producción ya que de lo contrario no habría turismo, es decir, no tendría lugar la experiencia que busca, por lo que es a partir de él, del consumidor turista por donde llegan a lo que llaman oferta de turismo, lo cual equivale a definir la oferta (el objeto) en función del demandante (el sujeto), un sujeto que para colmo ha venido siendo de una borrascosa e insegura identificación. La oferta en el seno del paradigma convencional del turismo se identifica, pues, subjetivamente, lo cual es una de las más extravagantes singularidades que cultivan los estudiosos del turismo, algo que deriva directamente del pensamiento hunziker-krapfiano, pero que ya estaba latente entre sus predecesores.

4. De la multidisciplinariedad a la posdisciplinariedad

Para terminar, debo volver a la obra que estoy evaluando. Utilizar como hace Hunziker el análisis de cinco o seis casos de viajeros y buscar así una respuesta a la pregunta de qué es el turismo supone olvidar, como apuntó el sociólogo francés Joffre Dumazedier con toda razón, que el turismo, visto como lo ven los estudiosos ortodoxos que trabajan dentro del paradigma convencional, o es masivo o no es. Hasta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo admitió (19ª edición) en los significados que da a la voz turismo: por una parte, dice que es la afición a hacer viajes por placer y, por otra, que es el conjunto de medios que facilitan la realización de esos viajes. Pero es obvio que, si se habla primero de afición y luego de conjunto de medios para la afición es porque, implícitamente, se está admitiendo que sólo si se trata de una afición compartida por un gran número de personas puede haber una respuesta significativa de medios que faciliten la afición. Dicho de otra forma: mientras la demanda de viajes de afición no supere cierto volumen la oferta de medios facilitadores no alcanzará un desarrollo digno de ser tenido en cuenta. Nótese de paso que brilla por su ausencia la más ligera referencia a todo aquello que realmente genera la existencia de la afición a viajar por gusto, todos esos bienes y servicios, mercantiles o no, sin los que no tendrían lugar esos viajes. Son los que he llamado medios incentivadores para distinguirlos de los medios facilitadores, cuyas funciones son muy diferentes. Por consiguiente, no

tengo más remedio que añadir a las críticas que he hecho antes al método utilizado por Hunziker una más, y es la equivocada pretensión de construir el concepto de turismo basándose en el análisis de seis viajeros. No se daba cuanta el investigador de algo tan elemental y tan esencial a la visión del turismo que profesaban y profesan los expertos: que seis viajeros no pueden hacer turismo, del mismo modo que seis golondrinas no hacen primavera. Y ello sin salirnos de la visión propia del paradigma convencional ya que si de ella nos saliéramos veríamos que la masificación no es inherente al turismo, aunque sí lo sea para la viabilidad de las empresas que producen los bienes y servicios que consumen los turistas.

Como creo haber demostrado en *Crítica de la economía turística* (1991) y en *Autopsia del Turismo* (2003 y 2007), la evolución seguida por la búsqueda del inquietante concepto de turismo ha sido y sigue siendo tan borrasca como es por una sencilla razón: porque los expertos que se han dedicado a ello aceptaron y siguen aceptando la noción vulgar no sólo sin haberla sometido previamente a una necesaria crítica sólida y consistente sino que, además, la aceptaron gratuita y alegremente como fundamento de una investigación que pretenden científica sin serlo. La obra de Hunziker y Krapf es considerada generalizadamente, ya lo he dicho, como uno de los más sólidos pilares de la teoría general del turismo que hoy se profesa por la comunidad internacional de expertos, los que no tienen inconveniente en autocalificarse de científicos. La aceptación de un corpus teórico que adolece de incongruencias manifiestas y que presenta numerosas anomalías dentro de sus propias premisas, tan burdas como superables, son algunas de las razones por las que aún se sigue sosteniendo que el turismo es una realidad singular, compleja y no sólo difícil sino, según dicen los expertos, imposible de conocer en toda su magnitud y complejidad, lo cual exige que, como insisten una y otra vez, la investigación deba hacerse con ayuda de absolutamente todas las disciplinas académicas disponibles. Así es como se ha llegado a decir que el turismo ha de ser estudiado multidisciplinarmente, algo que es entendible y hasta incluso tal vez conveniente. Lo que no logro entender es que se proponga que su estudio deba ser interdisciplinar ya que no conozco ninguna disciplina que se encuentre situada entre todas las disciplinas. Pero lo que ya me parece un verdadero disparate es que hayan aparecido recientemente estudiosos que propugnen que el turismo debería ser estudiado posdisciplinarmente. Sinceramente, si no logro saber qué disciplina hay entre las disciplinas capaz de ayudarnos a conocer todas las facetas del turismo, ¿cómo voy a saber qué es lo que hay después de las disciplinas? Permítanme que diga que así es como se llega al más tenebroso de los desbarrancaderos en la construcción del conocimiento de cualquier realidad o parcela de realidad.

¿Estaremos ya instalados a las puertas del posturismo del que algunos ya empiezan a hablar? ¡Quien lo sabe!

Me contaron que uno de los asistentes a un congreso en el que el conocido y eximio turisperito Jafar Jafari, antropólogo de titulación, defendió una ponencia en la que repitió su conocida afirmación de que el turismo ha alcanzado, por fin, recientemente, su anhelada científicación porque cada vez hay más centros, más monografías, más artículos de revista, más congresos y más científicos que lo estudian, le preguntó en el coloquio que siguió si aún lo sostenía a pesar de las críticas que se le han hecho por confundir cantidad con calidad. A lo que el magistral conferenciante respondió que son cuestiones sin relevancia porque lo verdaderamente importante es que sigamos avanzando en el conocimiento (¿?) y en el desarrollo del turismo. Sinceramente, no creo que tal respuesta hubiera sido posible, ni admisible, en el seno de una comunidad de expertos verdaderamente científica. Son precisamente posturas como ésta de Jafari las que me llevan a insistir en la urgente necesidad de que los expertos de lengua española estudien la obra que presento y crítico, porque las obras equivocadas enseñan tanto o más que las no equivocadas. Y porque gracias a la obra de Hunziker y Krapf algunos sabemos con claridad meridiana que la labor del investigador tiene que ser más exigente que las de ellos y que deben de huir tanto de los enfoques equivocados como de los métodos inadecuados. Todos los investigadores señeros en las demás materias del conocimiento experimentaron en algún momento de su vida una especie de revelación, lo que Joseph A. Schumpeter llamó una visión precientífica, la que luego pasaron a desarrollar construyendo un corpus teórico por inducción o por deducción. Newton fue uno de los grandes científicos de la historia que tuvo esa visión precientífica de cuyo posterior desarrollo derivaron sus aportaciones a la mecánica. En estos días se ha revelado con cierto detalle la popular anécdota de la manzana, la que hizo pensar al gran físico inglés por qué caen las manzanas maduras de los árboles.

Según ha explicado Rees, el biógrafo de Newton, Stukeley, era amigo suyo y fue testigo de sus reflexiones en torno a la teoría de la gravedad estando ambos sentados bajo la sombra de los manzanos que el científico tenía en el jardín de su casa. En un extracto de su libro *La vida de sir Isaac Newton*, Stukeley escribió: me dijo [Newton] que había estado en esta misma situación cuando la noción de la gravedad le asaltó la mente. Fue algo ocasionado por la caída de una manzana mientras estaba sentado en actitud contemplativa. ¿Por qué las manzanas siempre descienden perpendicularmente hasta el suelo?, se preguntó a sí mismo. Newton fue, como se sabe, el primer científico que demostró que las leyes naturales que gobiernan el movimiento en la Tierra y las que gobiernan el movimiento de

los cuerpos celestes son las mismas y por eso es calificado como el científico más grande de todos los tiempos. Por esta razón se explica que se siga hablando todavía hoy de su obra como de la culminación de la revolución científica que se produjo en el siglo XVIII, aunque hoy se encuentre superada.

Lo que acabo de escribir lo he tomado de la noticia difundida por la Agencia EFE para dar a conocer la salida a la luz, procedente de la Royal Society de Londres, del manuscrito original que narra la historia de Newton y de las manzanas. Trato con ello de transmitir, en definitiva, que las aportaciones de Newton, sin duda geniales, se deben no sólo a su inusual inteligencia y a su exquisita preparación sino también, y sobre todo, a su inquebrantable tesón en orden a encontrar una explicación racional de la realidad cotidiana, tres factores que, combinados, le permitieron dar una respuesta científica, es decir, formular una teoría para explicar por qué caen al suelo las manzanas. Newton logró formular la teoría científica que más tiempo ha estado en vigor en toda la historia de la ciencia moderna. Y lo consiguió porque no se conformó con la respuesta vulgar, la de que las manzanas maduras caen al suelo porque cuando maduran pesan más que cuando están verdes. ¿Qué pesan más?, se preguntaría sir Isaac. ¿Y qué es pesar? Muchos fueron los que antes vieron caer al suelo las manzanas maduras y bastantes debieron de pensar que era porque pesaban, pero sólo Newton supo explicarlo sin atenerse al saber popular y de forma que nada tiene en común con el pensamiento del vulgo.

No fue, desde luego, este el caso de Walter Hunziker y Kurt Krapf. Que se sepa los suizos no tuvieron esa seminal visión precientífica que alumbró el quehacer de Isaac Newton como científico. Estaban demasiado pegados a la visión del turismo de sus predecesores, como sus predecesores lo estaban a la visión vulgar, y por ello no sintieron la necesidad de cuestionarla, sino que la aceptaron acríticamente y por ello cometieron el error de utilizarla como soporte de todo un corpus al que le dieron la forma de teoría científica sin serlo. Por eso no podemos incluir sus aportaciones al conocimiento del turismo entre las formulaciones teóricas geniales. Ni siquiera merecen el nombre de teorías. Se limitaron a trabajar sobre la noción aportada por el vulgo y trabajaron con ella con la modesta y roma dedicación de unos afanosos recopiladores. Pero así no es como se hacen aportaciones capaces de dar un vuelco copernicano a la herencia conceptual recibida. Se limitaron, como se dedican los lingüistas del DRAE, a fijar, pulir y dar esplendor a la herencia, no a hacer aportaciones científicamente sólidas. La tarea sigue, pues, esperando a que algún día llegue el genio que tenga la visión precientífica adecuada y el tesón necesario para desarrollarla. La visión científica del turismo sigue aún en del salón en el

ángulo oscuro, como el arpa del poeta romántico sevillano Gustavo Adolfo Bécquer, esperando la mente poderosa y científica, individual o colectiva, que sepa encontrarla. Pero para ello tendría que empezar haciendo una crítica en regla del paradigma convencional, el paradigma que nos dejaron Hunziker y Krapf, el mismo que tan bizarra y cerradamente defiende esa a modo de iglesia aparentemente bicéfala, pero que funciona como unicéfala, formada por la AIEST, organismo de derecho privado con sede en Saint Gallen (CH), que encarna el poder académico, y la OMT, organismo de derecho público con sede en Madrid (E), que, a su vez, encarna el poder político y el económico, ambos organismos con vocación y ámbito internacional.

5. Coda

Me adelanto a la posibilidad de que algún lector pueda sospechar que soy una pobre víctima del llamado síndrome de Copérnico, el que sufren los que se creen en posesión de una verdad que todo el mundo rechaza (en este caso los seguidores del paradigma cimentado por Hunziker y Krapf), verdad que podría modificar radicalmente el futuro de la humanidad (en este caso, el paradigma convencional) Si se diera el caso de que algún lector sospechara que yo sufro tal padecimiento debo aclararles que no, que no me creo en posesión de ninguna verdad capaz de modificar el citado paradigma. Tan sólo aspiro a que mis pares consigan percatarse, cuanto antes mejor, de las graves anomalías científicas y hasta de las abultadas incongruencias lógicas que lastran la literatura que se hace del turismo en todos los países del mundo desde hace al menos un siglo, una literatura por cuyo sistema arterial, todavía básicamente hunziker-krapfiano, circula una sangre plagada de elementos extraños a la ciencia, que son los que están obstaculizando que se logre su urgente y necesaria científicación.

VIII El turismo desde la filosofía de la historia

Entrando en materia

El día 27 de junio de 2014 leí una comunicación titulada “*Polisemia del turismo: ventajas e inconvenientes*” en el I Congreso Internacional de Turismo de la Escuela Universitaria de Zaragoza (CITUZ). En ella decía:

“Hay que reconocer que los hablantes ingleses del siglo XIX acertaron plenamente al derivar la nueva voz *tourism* de *tour*, un hallazgo que se expandió con rapidez desde el inglés a todos los idiomas del mundo. Pero aquellos hablantes sabían con certeza lo que querían decir con el neologismo, algo que entre los hablantes actuales ya no se puede asegurar con la misma certeza, ni siquiera en el ámbito académico. Hoy es posible oír decir que aprovechamos un viaje de trabajo para “hacer un poco de turismo”, frase que podemos aplicarnos cuando decimos que, en nuestra propia ciudad, vamos a dedicar una tarde a hacer turismo, lo que quiere decir que nos proponemos visitar los museos o los monumentos del lugar. Lo mismo acontece con los turisperitos en la medida que admiten que,

tanto el concepto como la realidad a la que alude la voz turismo, presentan significados diversos”.

En esta ocasión no pretendemos entrar en este debate y por ello admitimos la realización de viajes por gusto (autónomos), la cual se inició a lo largo del siglo XIX, coincidiendo con la Revolución Industrial que tuvo lugar en el Reino Unido después de la invención de la máquina de vapor y su aplicación a diversas ramas de la actividad industrial, entre ellas los medios de transporte. Y es que estamos convencidos de que "las palabras son testigos que a menudo hablan más alto que los documentos" (E. J. Hobsbawm 1962; 1978*). El citado historiador añade que hay una serie de vocablos que aparecieron entre 1789 y 1848, el periodo de sesenta años que estudia en la obra citada. Entre esos vocablos están los siguientes:

Industria, industrial, fábrica, clase media, clase trabajadora, capitalismo y socialismo.

Lo mismo podemos decir de otros términos como:

aristocracia, ferrocarril, liberal y conservador, nacionalismo, científico, ingeniero, proletario y crisis económica.

Utilitario, y estadística, sociología y otros muchos nombres de ciencias modernas, periodismo e ideología, fueron acuñados o adaptados en dicha época.

Imaginar el mundo moderno sin esas palabras, según el citado autor, (...) es medir la profundidad de la revolución producida entre 1789 y 1848, que supuso la mayor transformación en la historia humana desde los remotos tiempos en que los hombres inventaron la agricultura y la metalurgia, la escritura, la ciudad y el Estado. Esta revolución transformó y sigue transformando al mundo entero.

Hobsbawm no incluyó en su extensa enumeración de vocablos el turismo, pero si no lo hizo es porque la realidad a la que alude suele ser considerada como siendo poco relevante por el común de los historiadores. Pero está fuera de dudas que el vocablo turismo surgió al mismo tiempo que los por él citados. Por esa razón debemos añadir una nueva cita de este gran historiador marxista. La siguiente:

“La gran revolución de 1789 – 1848 fue el triunfo no de la industria como tal sino de la industria capitalista, no de la libertad y la igualdad en general sino de la clase media o sociedad burguesa y liberal, no de la economía moderna sino de las economías y Estados de una región geográfica

particular del mundo, parte de Europa y algunas regiones de Norteamérica, cuyo centro fueron los Estados rivales de Gran Bretaña y Francia. La transformación de 1789 – 1848 está constituida sobre todo por el trastorno gemelo iniciado en ambos países y propagado enseguida al mundo entero (...) [Una transformación] que no hubiera tenido probabilidad alguna de suceder en aquel tiempo en ninguna otra parte del mundo. También es digno de señalar que en aquella época hubiera sido casi inconcebible en otra forma que no fuera el triunfo del capitalismo liberal y burgués”.

Parece, pues, indiscutible que el turismo es una realidad social que surge en la sociedad occidental desarrollada gracias dos revoluciones, una tecnológica, la revolución industrial inglesa, y otra política, la revolución francesa. La primera dio lugar a un crecimiento exponencial de la riqueza y la segunda al traspaso del poder desde la aristocracia a la burguesía urbana. En el blog Removiendo las aguas del turismo, alojado en la revista digital boletín-turístico.com (Muñoz de Escalona 11 marzo 2014) se publicó el siguiente post, donde confirmamos y desarrollamos la idea - eje de que el turismo es un hijo del capitalismo y que, por ello, tiene sentido incluirlo aquí en su integridad.

Capitalismo y turismo: ¿Una relación paterno-filial?

Uno de los temas más debatidos entre los turisperitos es el de la edad del turismo. Mientras que para unos el turismo existe desde que existe la especie humana para otros el turismo es cosa reciente. Mientras que para los primeros el turismo tendría dos millones y medio de años para los segundos tiene poco más de medio siglo. Mientras para aquellos el turismo consiste en desplazarse por el territorio, algo así como lo que hacen los nómadas, para estos el turismo necesita la existencia de una industria masiva al servicio de los vacacionistas. Ante tanta divergencia no cabe duda de que poco puede hacerse para acercar a tan distantes extremos.

Contra los primeros cabe aportar que para ser turista hay que pertenecer a una sociedad sedentaria y este tipo de sociedades no apareció hasta el Neolítico, hace entre diez y doce mil años. Pero siendo esta una condición necesaria no parece que fuera suficiente. Si los viajes de ida y vuelta (turísticos, según manda la etimología) son caros, sobre todo si no hay servicios facilitadores, para hacerlos es preciso que haya sociedades ricas

en las que hay tal abundancia de recursos que quedan remanentes para que se gasten en viajar, sobre todo para viajar por gusto. ¿Cuándo surgieron las sociedades opulentas? De la respuesta a esta pregunta dependería la solución de la cuestión.

¿Pero bastaría con que hubiera minorías opulentas? Bueno, puede que sí, pero algo nos dice en favor de quienes piensan que el turismo es un fenómeno reciente, y es que, para que haya turismo, parece que se necesita que haya una opulencia compartida por una cantidad significativa de personas. Puestos en el camino correcto debemos averiguar en qué momento surgieron las sociedades con clases medias opulentas, o, si se quiere, con recursos sobrantes después de cubrir las necesidades más urgentes. Para averiguar cuando aconteció esta emergencia no tenemos más remedio que hacer un poco de historia. En este avatar nos puede ser de utilidad aceptar la ayuda de uno de los más destacados conocedores de la historia social, E. J. Hobsbawm.

Eric John Ernest Hobsbawm, nacido en Alejandría en 1917 y muerto en Londres en 2012, fue un historiador judío y marxista que está considerado como el pensador clave de la historia moderna por ser el autor de obras esclarecedoras de nuestro pasado. De ellas debemos resaltar cuatro obras básicas: *The Age of Revolution 1789 – 1948*, que apareció en 1962, publicada en español en 1978 como *Las revoluciones burguesas*; *The Age of Capital 1848 – 1975*, publicada en 1975 y en español en 1977 como *La era del capitalismo*. Finalmente, *The Age of Empire 1875 – 1914*, publicada en 1987 y en español como *La era del imperio*. La serie terminó en 1989 con *The Age of Ectreme*, en español como *Historia del siglo XX*.

Para la cuestión que tratamos de resolver nos bastan las dos primeras obras citadas. En la primera se nos muestra la historia de Europa entre dos revoluciones, la francesa de 1789 y la europea de 1848. En esos 59 años nació, creció y se consolidó la clase burguesa como consecuencia de otra revolución, la revolución industrial en el Reino Unido, gracias a la aplicación de la fuerza del vapor a las actividades productivas. La nueva clase burguesa aportó la idea innovadora de que el desarrollo de la riqueza dependía de las empresas privadas y de la competencia entre ellas de forma que el abastecimiento de todo lo necesario se hiciera a través del mercado, incluida la mano de obra. El mercado permitía comprar insumos muy baratos y vender la producción con unos márgenes que cubrían los costes y dejaban un beneficio para el empresario. La revolución industrial se originó en Gran Bretaña mientras la revolución burguesa nació en Francia, pero en

poco tiempo ambas revoluciones se difundieron primero por Europa y luego fuera de ella consiguiendo el triunfo de una nueva sociedad, la sociedad opulenta, basada en una clase media debida a la meritocracia. Un historiador francés la denominó “la burguesía conquistadora”, detrás de la cual se hallaban las masas siempre dispuestas, dice Hobsbawm, a convertir en sociales los avances en el desarrollo económico de esa burguesía.

La segunda etapa de este proceso tuvo lugar a partir de la revolución popular de 1848, cuyo fracaso dio paso a una espectacular transformación económica hasta la guerra franco-prusiana de 1870. Se trata de un cuarto de siglo durante el cual el mundo se hizo capitalista y una significativa minoría de países “desarrollados” se transformaron en economías industriales. El capital era barato e invitaba a invertir. El rápido aumento de los precios de los productos industriales propició un esplendor económico hartamente satisfactorio para los negociantes ávidos de ganancias. La aplicación del vapor fue más allá de la industria transformadora propiciando una profunda revolución en los transportes. El ferrocarril y la navegación a vapor pusieron en marcha lo que ya entonces se percibía como un mercado mundial tanto para abastecerse de materias primas como para vender productos terminados. La mejora de los medios de transporte en confort, velocidad y capacidad pronto se aplicó al transporte de viajeros consiguiendo con ello lo que los alemanes llamaron vencimiento de la distancia (*Verkehr*). Las ciudades europeas mejoraron su accesibilidad y con ellos llegaron los forasteros (*Fremden*). Pronto se masificó en algunas de ellas el tránsito de forasteros (*Fremdenverkehr*) expresión que pronto fue sustituida por un neologismo, turismo, con el que se dio nombre a un nuevo fenómeno social, gracias al cual se pudieron aprovechar los excedentes de capacidad de las crecientes inversiones mundiales en ferrocarriles y en navegación marítima y fluvial. Con ello se desarrollaron las inversiones en servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción) completando así lo que se ha llamado industria turística, un nuevo sector de la actividad productiva desconocido hasta entonces, sector que terminó rebasando sus características meramente complementarias para convertirse en una industria en plano de igualdad con las demás como fuente de desarrollo económico generalizado.

Después de lo dicho no cabe duda de que el turismo nació como consecuencia de la aparición del capitalismo. En conclusión: El turismo es un hijo bastardo del capitalismo, nació del primer capitalismo a mediados del siglo XIX y se ha legitimado por su larga permanencia en el tiempo y por su innegable capacidad de desarrollo.

¿Se entiende el turismo fuera del capitalismo?

Una forma indirecta de tratar el tema de este ensayo consiste en desarrollar una especie de historia contrafactual en la línea que expuso Niall Ferguson (1997). De acuerdo con este enfoque es oportuno empezar por reflexionar sobre la rotunda afirmación de este epígrafe indagando en los fundamentos del capitalismo.

Los fundamentos del capitalismo. Tanto los historiadores en general como los filósofos de la historia han dedicado una especial atención a la aparición y a la evolución del sistema capitalista. Desistimos de tratar esta cuestión de forma detallada y nos limitaremos a enunciar las principales explicaciones aportadas hasta el presente.

Obviamente, como acontece con los grandes temas de la cultura, existen diferentes teorías sobre la aparición y evolución del capitalismo. Una de ellas, quizás la más difundida es la que desarrolló Max Weber (1905) (*La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (*Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, 1905. Premio, México, 1971)

El sociólogo alemán Max Weber, en su afán por encontrar las causas del capitalismo, adujo que la doctrina de Calvino es una de las más importantes. La prosperidad alcanzada por las sociedades calvinistas era para Weber la consecuencia del puritanismo, algo que para él quedaba confirmado por el hecho de que las sociedades no calvinistas seguían sufriendo los azotes de la pobreza. El atraso de España, por ejemplo, la adelantada de la Contrarreforma aprobada en el Concilio de Trento, la sociedad más católica del orbe, junto con la católica y romana Italia era para Weber una prueba irrefutable de que la moral protestante es el fundamento del desarrollo capitalista de los países que abrazaron la Reforma. Admitamos que la ética protestante propia de los reformadores explica la aparición del capitalismo. La austeridad, madre del ahorro, y el ahorro como financiador de la inversión, siendo la inversión la base del crecimiento de la riqueza que a su vez hace posible la felicidad en la tierra y preconiza la salvación eterna es uno de los fundamentos del capitalismo. Un fundamento que podemos calificar como de etiología religiosa. Como apunta Georges Bataille (1949), el burgués está plenamente convencido de que la austeridad del presente es la clave del bienestar futuro, aunque como el pensador francés sugiere, la vida siempre se vive hoy, nunca mañana. Pero de lo que no cabe duda es que esta forma de vivir sustenta una

acumulación sin fin de medios de producción y, por ende, de medios de consumo, constituyendo por ello un fundamento incuestionable del capitalismo junto con el derecho de propiedad privada establecido en base a las conquistas de la revolución burguesa que siguió a la revolución industrial.

Pero la explicación del capitalismo no se agota en estas aportaciones. Cornelius Castoriadis, del que Fernando Savater ha dicho que es “un pensador irreductible de la imaginación en marcha” nos ofrece esta crítica de la sociedad actual:

¿Qué sociedad es esta en la cual la principal ocupación de la gente, al menos de es la de enriquecerse, al menos aquellos que pueden, y la de otros sobrevivir y embrutecerse? (*Democracia y relativismo. Debate con el MAUSS*. Trotta. Madrid, 2007)

Uno de los participantes en el debate recogido en la obra citada fue Serge Latouche. El economista francés Serge Latouche, propulsor del pensamiento anti-crecimiento, expuso este razonamiento sobre la esencia del capitalismo:

“La más bella y más concisa fórmula que conozco del espíritu capitalista es el enunciado programático de Descartes: alcanzar el saber y la verdad para ser dueños y señores de la naturaleza. Es en este enunciado del gran filósofo racionalista donde se ve con mayor claridad la locura, lo ilusorio y lo absurdo del capitalismo, así como también de la filosofía y la teología en la que se fundamenta. ¿Qué quiere decir eso de ser dueños y señores de la naturaleza? En esta idea sin sentido alguno se basan tanto el capitalismo como el marxismo. (...) A partir del momento en que se decidió que el ser humano era “dueño y señor de la naturaleza” se designó a la víctima (...): la naturaleza, cuyos secretos habían de ser descubiertos (...) para extraer materialmente lo que supondría la condición de una fraternidad universal: el enriquecimiento de todos que permite suprimir los conflictos entre los hombres y sustituirlos por un conflicto entre estos y la naturaleza.

Aquí tenemos, pues, una explicación quizás no tan diferente a la de Max Weber como podría parecer ya que es realmente complementaria de ella, aunque no se trate ya de disponer del pasaporte a la salvación eterna que supone la riqueza sino de la garantía que ella supone para conseguir la paz y la fraternidad universal. Al alto precio de socavar el medio natural y con ello hacer inviable la vida en la Tierra.

Se ha llegado a creer durante siglos que el capitalismo es el modelo de sociedad “natural” porque está profundamente enraizado en el egoísmo innato del ser humano. Así lo vio Francis Fukuyama en su obra *El fin de la historia y el último hombre* (Planeta, Barcelona, 1992), obra escrita inmediatamente después de la desaparición de la URSS en 1989, a pesar de los esfuerzos titánicos que desarrolló el gobierno de Gorbachov para salvar el modelo soviético mediante reformas, pero cuya dinámica fue incapaz de controlar. Fukuyama sostenía en la obra citada que

“las transformaciones que se llevan a cabo actualmente en los países del Este, esta aparente evaporación de los regímenes comunistas, no significan solo el fin del comunismo, sino, esencialmente, el fin de la historia misma; estas transformaciones implicarán la asunción consciente por la humanidad de que no hay un más allá de la sociedad presente”, una sociedad que sigue siendo capitalista”.

En 1982, Cornelius Castoriadis había pronosticado que el régimen soviético es

“el más duro y el más frágil de los regímenes” (Entrevista con Paul Thibaud publicada en *Esprit* en marzo del año citado y recogida en *Les carrefours du labyrinthe 2. Domanines de l’homme*, (Seuil, Paris, 1986)

El mismo Castoriadis había desarrollado ya, en su magistral obra *La institución imaginaria de la sociedad* (Seuil, Paris, 1975) una crítica a la citada creencia en la “naturalidad” del capitalismo.

“Decir que los hombres siempre buscaron el mayor desarrollo de las fuerzas productivas, y que no encontraron otro obstáculo que el estado de la técnica; o que las sociedades siempre estuvieron objetivamente dominadas por esa tendencia, y dispuestas en función de ella, es extrapolar abusivamente al conjunto de la historia las motivaciones y los valores, el movimiento y la disposición de la sociedad actual, más exactamente, de la mitad capitalista de la sociedad actual”.

Castoriadis aduce el ejemplo de sociedades como la de los kwakiutl o la de los zuñi, regidas por motivaciones y valores ajenos a los del capitalismo. Y añade con incontenible ironía:

“Hay marxistas miopes que ríen sarcásticamente cuando se citan ejemplos que ellos consideran como curiosidades etnológicas. Pero si alguna curiosidad etnológica hay en este asunto son, precisamente, esos revolucionarios que erigieron la mentalidad capitalista en contenido eterno de una naturaleza humana idéntica en todas partes”.

Sin duda, la crítica de Castoriadis a la supuesta “naturalidad” del modelo capitalista es acertada. No obstante, lo cierto es que, como él mismo reconoce en la obra de 1975, el capitalismo de hoy no es el mismo que se desarrolló durante el periodo 1789 – 1848. Por esta razón, al margen de las críticas epistemológicas que merecen el pensamiento de Carlos Marx, su praxis no puede ser la que él propuso habida cuenta de que el sistema capitalista ha venido transformándose y cambiando ante los embates de la lucha de clases.

El modelo de producción ya no depende tan estrechamente como en el tiempo que vivió Marx de los trabajadores. Potenciando compulsivamente la investigación científica y tecnológica, el sistema capitalista ha conseguido automatizar cada vez más el proceso productivo de casi todas las ramas de la actividad industrial. Junto a ello, ha revisado interesadamente las condiciones infrahumanas de los trabajadores durante los siglos pasados para compartir con ellos parte de la creciente riqueza obtenida y, de este modo, no solo ha expandido el mercado de bienes de consumo dando entrada a nuevos demandantes, una expansión sin la que no habría tenido salida el creciente volumen de producción y con ello el aumento de los beneficios de los dueños del capital, sino que, de pasada, evitó que no se cumpliera la profecía marxista de una pauperización creciente de las masas obreras. Si a ello añadimos la asunción por parte de los marxistas de las premisas capitalistas, consistentes en considerar que la naturaleza humana es egoísta por naturaleza, podemos admitir, en sintonía con la conclusión de Fukuyama, que no hay otra sociedad posible más allá de la capitalista y que por eso la historia llegó a su fin. La evolución de la República Popular China de las últimas décadas, combinando un modelo interno de base comunista con una economía de exportación de gestión capitalista, es un nuevo dato a tener en cuenta a la hora de contemplar la posibilidad de que, en los próximos años, haya una sociedad socialista o, dicho de otro modo, no capitalista.

El vacacionismo como parte integrante del sistema capitalista

El capitalismo es un modo de producción que hunde sus raíces en dos premisas dogmáticas: la escasez permanente de recursos con la que se enfrenta la especie humana y el egoísmo consustancial de la misma. En base a ellas es por lo que hay pensadores que sostienen que el capitalismo es un sistema “natural”. Estos pensadores se encuadran en la escuela del liberalismo, defensora de la mano invisible del mercado y de la no

intervención de las administraciones públicas en la economía. Frente a ellos están los pensadores encuadrados en el socialismo, los cuales sostienen que el mercado genera desigualdades en la distribución de la riqueza y postulan que las administraciones públicas deben intervenir para conseguir la igualdad en el disfrute de los recursos.

Como método para conseguirlo, los socialistas de orientación marxistas alientan la lucha de clases para acelerar la desaparición del capitalismo antes de que las contradicciones internas del mismo lo consigan. La confrontación ya secular entre los dos modos de producción, el capitalista con clases sociales enfrentadas y el socialista, que pretende acabar con las clases en aras de la fraternidad universal ha llevado a un modelo mixto caracterizado por la existencia de dos grandes sectores económicos: el sector privado de las empresas capitalistas y el sector público de las empresas estatales.

A lo largo de los dos últimos siglos el tamaño del sector público ha aumentado de forma tal que su peso, y, por ende, su intervención, en la producción de bienes y servicios es un hecho irrefutable. Como consecuencia, desde hace varias décadas el modelo mixto ha conseguido conjugar las dos escuelas, al menos aparentemente, ya que los partidarios del socialismo parecen conformarse con el estatismo, de forma que los sindicatos, antaño ferozmente combatidos, son reconocidos y transformados en último término como elementos esenciales del sistema. (Paul Cardan, 1970: *Capitalismo moderno y revolución*. Ruedo Ibérico, París)

El *laissez faire* queda aparentemente abandonado y la intervención del Estado se convierte en la regla y no en la excepción como antaño.

El Estado no se limita ya solo a garantizar un orden social dentro del cual el funcionamiento del capitalismo tiene lugar sin traba alguna. Por el contrario, queda encargado explícitamente de asegurar el pleno empleo y el crecimiento sostenido, - lo que significa que está obligado a asegurar a la vez un nivel adecuado de demanda global y a intervenir para impedir que la presión sobre los salarios sea demasiado fuerte -, la formación de la fuerza de trabajo, las inversiones en aquellos sectores en los que el capital privado no lo hace de modo suficiente o racional, el desarrollo científico y la cultura. Las ideas fundamentales son actualmente: la expansión de la economía, el desarrollo del consumo y del tiempo de vacaciones, el

fomento de la formación profesional y la difusión y protección de la cultura. (Paul Cardan, ob. cit.)

¿Podemos confundir este protagonismo estatal con el socialismo? Los sindicatos son desde hace tiempo parte del sistema y por ello, a cambio de continuas concesiones salariales y de más tiempo de vacaciones, se comprometen a mantener la disciplina laboral. El capitalismo actual se ha ido transformando como consecuencia de los conflictos sindicales; y el socialismo se viene conformando de momento con el desarrollo del Estado. Como apunta Paul Cardan, esta política es: subjetivamente, producto de la experiencia capitalista de la lucha de clases y de la gestión de la sociedad y, al mismo tiempo, objetivamente, el corolario de las transformaciones reales del capitalismo. Las aportaciones de John Maynard Keynes para superar la crisis de 1929, consistentes en aumentar el gasto público pasaron a ser aplicadas de forma permanente. Hechas por un economista enemigo del socialismo han sido los socialistas los que las han convertido en el núcleo duro de sus propuestas. Así ha sido como el estatismo se ha convertido en un sucedáneo del socialismo. De este modo, los partidarios del capitalismo admiten la existencia de un sector público fuerte y los partidarios del socialismo admiten que ese sector público fuerte se comporte de acuerdo con los criterios del capitalismo. Dicho de otro modo: el capitalismo actual está constituido por un capitalismo privado, sujeto al poder del Estado que él mismo sostiene, y un capitalismo público, sometido tanto como el primero a las mismas leyes del mercado.

La realidad de un turismo tan compulsivamente vivido por el hombre moderno como soterradamente impuesto por el sistema se pone de manifiesto por un expresivo reportaje de Teresa de la Cierva en www.abc.es del 7 de septiembre de 2014 titulado “*Antidepresivos naturales para el bajón postvacacional*”. Las frases que se transcriben a continuación son harto expresivas:

“Tristeza, apatía, fatiga, irritabilidad... Aunque no existe reconocimiento por parte de los médicos de la «depresión postvacacional», lo cierto es que un 35% de la población padecemos cada mes de septiembre un «bajón» que nos deja sumidos en un profundo abatimiento. Según las encuestas de Arkopharma, los más propensos a sufrirlo somos los profesionales entre 45 y 55 años —así estoy yo— que hemos modificado nuestras costumbres, horarios y, sobre todo, la dieta. «Cuanta más anarquía se produce durante el verano, más sintomática es la vuelta a la normalidad», explican desde los

centros Hedonai. «Se acaban las vacaciones, pero el organismo necesita de otras vacaciones para descansar de las anteriores», afirman.

“Porque no es solo nuestro estado de ánimo el que acusa este desorden. Nuestra cintura también recuerda (y nos recuerda) el consumo excesivo de calorías y alcohol (lo aumentamos en un 30% con respecto al resto del año) y tampoco ayuda. La buena nueva [sic] es que todos estos síntomas pueden atenuarse con cosas tan pequeñas como tomarnos un batido de frutas o unos huevos revueltos”.

“Se trata de acumular serotonina en el organismo, porque llena de optimismo, tiene efecto antidepresivo y hace que aumente la sensación de saciedad», explican desde la Clínica Planas. «Y el triptófano es un aminoácido que se transforma en serotonina y provoca sensación de placer».

Como el organismo no puede producirlo por sí mismo, hay que procurárselo a través de la comida. ¿Dónde encontrarlo? En el plátano, la ciruela, la piña, el aguacate, los dátiles, la nuez y las almendras. También se encuentra en los huevos (sobre todo en la yema), proteínas de la carne, lácteos y garbanzos. El pescado en general, y el azul en particular, es un auténtico antidepresivo que ayuda a reducir la ansiedad y mejoran el sueño. Y no podemos olvidar el chocolate en una dieta del buen humor. Produce en el organismo endorfina, que inhibe la transmisión del dolor. La receta infalible de Iñigo Pan de Soraluce, de Fit Food Shop –la recién inaugurada tienda de zumos de la madrileña calle Serrano 98– es el «Milkshake Energizante de Almendras». ¿Sus ingredientes? Almendras, dátiles, sirope de agave, canela, vainilla y sal del Himalaya, «para empezar, o acabar, el día con un plus de vitalidad».

“¿Otro empujoncito para paliar la «astenia» laboral? Las plantas medicinales. La pasiflora, conocida como la «benzodiacepina natural», proporciona un sueño sin desvelos, y el eleuterococo, el mate y la guaraná levantan el ánimo. Y con Om3gafort Concentración aumentamos las defensas frente al esfuerzo intelectual, la tensión y la capacidad de concentración”.

El masaje es el aliado infalible para evitar que el estrés se instale en nuestras vidas. «Give me a Break» de Mi Calle de Nueva York (Barquillo 39) alivia los puntos de tensión de pies a cabeza; «Back to the City» se basa en las propiedades desintoxicantes del té verde; y «NY Energy», utiliza todos los poderes de la aromaterapia para devolvernos toda nuestra energía. «La Aromacología se reconoce como la ciencia que estudia el impacto

psicológico que poseen los aromas sobre el bienestar y la armonía», afirma Olivier Baussan, fundador de L'Occitane. «Se trata de fusionar aceites esenciales de las plantas para crear sensaciones relajantes o tonificantes». ¿Su menú anti-bajón? «Cuando note que la fatiga le vence, aplíquese sobre la nuca, las sienes o la parte interior de las muñecas el roll-on revitalizante de nuestra firma. Y despídase del síndrome postvacacional».

En definitiva, concluye feliz la periodista: Disponemos de: Productos sanos y trucos infalibles para que volver a la «normalidad» no sea un drama

En España hace varias décadas que existe en el Ministerio de Sanidad un organismo, el Instituto de mayores y Servicios Sociales (INSERSO) encargado de implementar dos programas, los llamados Programa de Vacaciones para Mayores y Programa de Termalismo Social. Los antecedentes de estas políticas sociales hay que buscarlos en la Alemania nazi en la Italia fascista de los años treinta. Es decir, que no es nada nuevo y se inspira en modelos poco recomendables. Ambos programas se ejecutan con la colaboración de la agencia de viajes Mundosenior.

Finalmente, se menciona la política de turismo del gobierno comunista de Corea del Norte. Para ello transcribimos el reportaje de Natara Galarraga, enviada especial de www.elpais.com titulado “*Corea del Norte, parque temático*”, publicado el 7 de septiembre de 2014. En dicho reportaje leemos:

“El Mini Corea del Norte es uno de los grandiosos proyectos contruidos por el todopoderoso líder Kim Jong-un en sus casi tres años al frente de la dictadura que heredó de su padre. Ha levantado también en tiempo récord un club hípico, un hospital pediátrico, un nuevo museo de la guerra (oficialmente el Museo de la Victoria de la Liberación de la Patria) y ha culminado un parque acuático. Este régimen totalitario, que sobrevive hace seis décadas contra pronóstico con su combinación de estalinismo y nacionalismo gracias al efecto disuasorio de su programa nuclear y a una represión inédita en el mundo contemporáneo, pule su fachada”.

“El último viernes de agosto las piscinas del parque acuático Munsu estaban a rebosar de críos, mujeres y hombres, aunque la entrada cuesta una fortuna: 250 won por adulto (2,5 euros al cambio oficial o una décima parte del salario mensual). El recinto es un festival de toboganes, olas, cascadas, agua dulce y salada... Y bañadores de alquiler. Imposible saber si los cientos que chapoteaban pagaron o eran acarreados, si disfrutaban en

familia, con amigos o con compañeros de trabajo. Las autoridades norcoreanas deciden qué enseñan (y ocultan) a los periodistas, acompañados siempre por guías que ejercen de traductores”.

“Andrei Lankov, profesor de estudios coreanos en la Universidad Kookmin de Seúl, explica por teléfono que con estos proyectos Kim Jong-un persigue un triple fin: “Es muy posible que no tenga un objetivo claramente político. Tiene 30 años, quiere ser popular entre sus súbditos, es como un adolescente; también viene a decirles ‘Pronto acabarán los tiempos duros’ y además quiere atraer turistas extranjeros, occidentales, no chinos”.

Haremos referencia para terminar a lo que se viene llamando turismo de borrachera que tiene en Calviá. Veamos el siguiente reportaje de Diario de Mallorca titulado “*Magaluf: sexo, mentiras y cintas de video*” publicado el 7 de septiembre de 2014 y firmado por J. Frau:

“A principios de julio estalló el escándalo en Magaluf. La difusión en las redes sociales de un vídeo que mostraba a una joven turista practicando una felación colectiva a numerosos chicos durante el transcurso de una de las habituales excusiones étlicas que se organizan en la calle Punta Ballena de Magaluf amplificó como nunca antes había pasado los excesos étlicos y sexuales propios de esta zona turística de la isla, calificada por el presidente Bauzá como “los 500 metros de la vergüenza”.

El vídeo sexual ha dañado la imagen de Magaluf (y de Mallorca) de forma irreparable, pero también ha abierto un camino que hasta la fecha permanecía oculto y que conduce a un submundo de presunta corrupción latente desde hace tiempo en la famosa calle de las juergas.

¿Es posible otro vacacionismo?

Después de lo que hemos expuesto sobre el modelo capitalista y su capacidad de amoldarse a las circunstancias cambiantes pocas dudas pueden caber sobre su vitalidad para resistir los embates de sus enemigos. No solo ha sido capaz de evitar la pauperización progresiva de los trabajadores que preconiza el paleomarxismo sino que también ha encajado las exigencias de regulación de la jornada laboral yendo incluso más allá al admitir un periodo más o menos largo de vacaciones pagadas. Las empresas de capital privado están sometidas a leyes laborales que imponen contratos de trabajo en los que se incluyen no solo salarios negociados sino

también los periodos de vacaciones resultantes de esas negociaciones en el marco de las leyes laborales. Los turisperitos también colaboran con sus aportes teóricos dando a las vacaciones laborales el carácter de restauración de las fuerzas consumidas en el proceso productivo, con lo que dichas vacaciones son elevadas al rango de parte de ese proceso al mismo nivel que la alimentación y el descanso nocturno. No cabe duda, pues, que el vacacionismo ha sido integrado como parte consustancial del capitalismo moderno.

Se comprende mejor ahora algo que parecía un disparate económico. Nos referimos a la afirmación de algunos turisperitos sobre la inelasticidad de la demanda de vacaciones con respecto a la renta. Ya en el I Congreso de la AECIT (Marbella 1994) hubo ponentes que plantearon convencidos dicha inelasticidad apoyándose en que, a pesar de la crisis que la economía española estaba padeciendo en esos años, el flujo turístico no solo no se estancaba, sino que aumentaba. Incluso en la crisis actual, que afecta sobre todo a los países más ricos del mundo, el turismo internacional en España manifiesta un crecimiento tan sostenido que para muchos viene a confirmar esa inelasticidad contradictoria con las leyes de la economía. Sin duda intervienen otros muchos factores en esa apariencia, entre otros la sustitución de destinos conflictivos por otros más seguros. Sin embargo, algo hay en este fenómeno que lo hace posible y ese algo no es otra cosa que la sólida imbricación del vacacionismo en el modelo productivo de los países más desarrollados, todos ellos con economías mixtas de capital público y privado. Cada vez es más evidente que el vacacionismo es un factor más del modelo productivo de tales países. No solo porque, como ya hemos dicho las vacaciones son (aunque no sea cierto) que las vacaciones restauran las fuerzas laborales, que en parte podría ser así, sino porque las vacaciones constituyen una forma de gasto que sostiene un amplio espectro de empresas de servicios las cuales con su actividad colaboran a mantener el nivel de empleo, a aumentar la velocidad de circulación monetaria y a generar beneficios y, por consiguiente, la recaudación impositiva.

En estas circunstancias tal vez tenga interés referirse a las propuestas de esos colectivos que llamamos conservacionistas, alarmados por las graves tendencias de un produccionismo exacerbado que exige un consumismo igualmente exacerbado desencadenadas por el sistema capitalista que hemos delineado más arriba. Son las propuestas que podemos englobar en el eslogan de que otro turismo es posible. Desde los años ochenta del siglo pasado se viene hablando del llamado turismo “consciente y responsable”, una propuesta ciertamente voluntarista basada en la conducta de la

demanda más que en una oferta cumplidora de unas normas obligatorias establecidas por las administraciones públicas por medio de leyes al servicio de la sensatez y de la defensa de la naturaleza. “Los viajes con conciencia ganan cada vez más adeptos y plataformas como *Impossible* se suman a esta tendencia en alza en la que más que las buenas intenciones son los pequeños gestos los que a la larga marcan la diferencia” como apunta María Fluxá en un reportaje publicado en www.elpais.com el 1 de septiembre de 2014. Fluxá continúa diciendo:

“Otro turismo es posible. Porque otro mundo es posible. Así lo sostiene la plataforma *Impossible* que proclama la necesidad de impulsar una cultura del dar y recibir. Gratis. Se trata de una comunidad global, respaldada entre otras celebridades por la modelo Lily Cole -es, de hecho, su proyecto personal-, por Chelsea Clinton y Muhamad Yunus y su creencia en una economía de colaboración, que busque la cohesión social pero también la autonomía de los individuos. Ha surgido una miríada de agencias y touroperadores que organizan este tipo de viajes. El turismo con conciencia gana cada vez más adeptos básicamente ante la confluencia de dos tendencias: los viajes solidarios -los angloparlantes tienen el término *volonturism* que aúna turismo y voluntariado, por un lado; y el sector del lujo con su querencia hacia la exclusividad sin cargo de conciencia, por otro. Pero, cuidado, las buenas intenciones también hacen daño: el turismo solidario mal enfocado sólo perpetúa el complejo salvador de los occidentales y la explotación de los desfavorecidos”.

No obstante, es posible viajar y dejar un impacto positivo en el destino. En cualquier destino. Por ejemplo, basar la elección de un hotel en cualquier ciudad del mundo por su acercamiento sostenible al medioambiente o la alimentación es un pequeño gesto que a la larga marcará la diferencia. Así, la escandinava Nordic Choice Hotels es un ejemplo de cadena que mide su éxito no sólo económicamente sino por su impacto medioambiental y social.

En las afueras de Marrakech está Fellah, un excepcional hotel de 69 habitaciones, tan cool como auténtico cuyos huéspedes disfrutan y contribuyen -al pagar su estancia- en Dar al-Ma'mûn (la Casa de la Sabiduría), una fundación respaldada por la Unesco que promueve el arte y la cultura local a través de su biblioteca -de acceso público- con 10.000 títulos en árabe, francés e inglés, de charlas y exposiciones; que proporciona programas educativos en las aldeas cercanas; y apoya a artistas marroquíes emergentes.

Bajo el mismo cielo estrellado, pero en otro rincón del mundo, está Fogo Island Inn. Puede que no haya hotel más extraordinario que éste en lo remoto de Canadá. Son 29 suites para reconectar con las tradiciones de esta isla de siete estaciones. Pero es además un hogar para diseñadores, artistas, artesanos, chefs... Por ello priman las zonas comunes: la galería, el cine, la biblioteca, el restaurante. Y todo lo que el hotel obtiene se reinvierte en la comunidad. La exclusividad de lo salvaje se entremezcla con la más pura filantropía.

Otro caso de resort-fundación es el del fascinante Nihiwatu, en Sumba, una isla indonesia próxima a Flores (a Lombok, a Bali). El resort acaba de reabrir tras una reforma el pasado abril y para 2015 contará con nuevas villas y un jungle spa. Pero allí la exclusividad de lo salvaje se entremezcla con la más pura filantropía. Y es que en los últimos 13 años la fundación ha construido 15 escuelas y cinco hospitales, y ha reducido la malaria en los pueblos vecinos en un 85%.

Éste es el ejemplo de que otro turismo es posible. Como inciden en *Impossible*, que está internacionalizando un concepto que en Noruega conocen bien desde antiguo. Allí lo llaman *dugnad* (no tiene traducción) e implica dar sin esperar nada a cambio. Porque a la larga lo que beneficia a la comunidad siempre repercute en el individuo.

Se ha creído conveniente transcribir el reportaje de María Fluxá porque manifiesta de modo palpable la preocupación frente a un estado de cosas que sin duda son preocupantes de cara a la conservación de nuestro hábitat. El problema es que el mero voluntarismo no tiene capacidad para cambiar ese estado de cosas. Puede que sea loable desde el punto de vista de los sentimientos más recomendables, pero es obvio que su eficacia es harto limitada. Sin embargo, aun a sabiendas de lo contrafactual que es imaginarse como sería el vacacionismo si no existiera el capitalismo haremos el esfuerzo de exponer un perfil razonado que no dudamos en calificar de utópico.

¿Vacacionismo sin capitalismo?

En la hipótesis improbable de que la humanidad no hubiera desarrollado el modo de producción capitalista y de que fuera imaginable que, a pesar de ello, hubiera conseguido fundar un modo de producción alternativo al que llamaremos socialista por falta de una denominación más adecuada, la sociedad actual no sería compulsivamente competitiva ni acumuladora de

riquezas. No habría Estado porque no habría ya que no sería necesario por no haber clases ni conflictos sociales. Sería una sociedad feliz, sin agobios ni agotamiento de fuerzas ya que se produciría exclusivamente para satisfacer necesidades, no para crearlas a fin de satisfacerlas en un proceso sin fin. En tales condiciones los desplazamientos por el territorio no serían compulsivos sino acordes con las citadas necesidades. El afán de lucro no existiría, obviamente, y todos los individuos adultos y no ancianos colaborarían en la producción de los bienes y servicios necesarios. Quiere decirse que no habría paro y que tanto todos los miembros de la sociedad podrían dedicar una gran parte de su tiempo para actividades lúdicas: recreativas, artísticas, culturales, deportivas, de relaciones interpersonales, etc. ¿Habría turismo en una sociedad de este tipo? Pensemos antes de responder a esta pregunta que antes del turismo moderno, masivo, por tanto, quienes hacían viajes de placer eran las clases ociosas, unos viajes que estaban motivados básicamente por la curiosidad. Porque el ser humano es naturalmente curioso. De manera que, en una sociedad socialista, es decir, fraterna y no acumulativa, la curiosidad movería a la gente a viajar para conocer países exóticos, para vivir experiencias enriquecedoras culturalmente hablando, para visitar monumentos o paisajes singulares. Todo ello resulta verosímil en una sociedad imaginaria como la que tratamos de delinear. ¿Pero serían masivos esos viajes? Seguramente no. No estarían justificados por la restauración de fuerzas laborales, no darían lugar a la proliferación de negocios turísticos con fines lucrativos. No serían necesarios para promover puestos de trabajo. No habría medios de transporte de largas distancias ni serían de gran capacidad.

Por consiguiente, no solo no habría turismo en esa sociedad utópica, tampoco habría vacacionismo aun a pesar de que la gente tendría mucho tiempo libre en la medida en la que salir fuera de los lugares de residencia sería una opción entre muchas otras para emplear el tiempo libre. En definitiva, que en esa sociedad lo más probable es que no se diera el vacacionismo compulsivo y masificado que conocemos en las sociedades realmente existentes. Lo cual viene a demostrar por reducción al absurdo nuestra tesis: que el vacacionismo es una característica propia del sistema capitalista, sobre todo en su versión actual.

Conclusión

No habría que explicitar la conclusión porque creemos que ha quedado suficientemente demostrado que el vacacionismo de nuestros días arranca

del turismo naciente al calor de la industrialización primera y se hace masivo con el capitalismo avanzado o mixto (público-privado) de nuestros días. El turismo, como se expone en Muñoz de Escalona (2003) es sin duda un fenómeno post industrial y no, como algunos sostienen, una necesidad básica, aunque, tal y se sugiere en el texto, parece no faltarle mucho para convertirse en una verdadera necesidad básica, pero no para los ciudadanos, sino para el mismo sistema capitalista.

(*) El primer año se refiere a la obra original y el segundo a la traducción española

Bibliografía

AECIT (1995) Actas del I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: *¿España un país turísticamente avanzado?*. Marbella 1994. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid

Bataille, G. (1949; 1987) *La parte maldita precedida de la noción de gasto*. Icaria, Barcelona

Cardan, P. (1970) *Capitalismo moderno y revolución*. Ruedo Ibérico, Paris

Castoriadis, C.

- (1975; 2013) *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets, Barcelona

- (1986) *Les carrefours du labyrinthe 2 Domaines de l'homme*. Seuil, Paris

- (2007) *Democracia y relativismo. Debate con MAUSS*. Trotta, Madrid

Cierva, Teresa de la (2014) *Antidepresivos naturales para el bajón postvacacional*- www.abc.es (07/09)

CITUZ (2014) Actas del I Congreso Internacional de la Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza. Zaragoza

Ferguson, N. (1997; 1998) *Historia virtual*. Taurus, Madrid

Fluxá, M. (2014) *Otro turismo es posible*. El País. Madrid

Frau, F. (2014) *Magaluf: sexo, mentiras y cintas de vídeo*. Diario de Mallorca (07/09)

Fukuyama, F. (1992) *El fin de la historia y el último hombre*. Planeta, Barcelona

Galarraga, N. (2014) *Corea del Norte, parque temático*. www.elpais.com (07/09)

Hobsbawm, E. J.

-(1962; 1978) *Las revoluciones burguesas*. Labor, Madrid

-(1975; 1977) *La era del capitalismo*. Labor, Madrid.

Muñoz de Escalona, F.

- 2014 *Removiendo las aguas del turismo*. En www.boletin-turistico-com 11 de marzo-

- 2014 *Polisemia del turismo: ventajas e inconvenientes*. CITUZ14. Zaragoza

- 2003 *El turismo: ¿fenómeno postindustrial o mera necesidad básica?*

Weber, M. (1905; 1971) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Premiá. México

IX El turismo: ¿fenómeno postindustrial o mera necesidad básica?7

Introducción

En el post publicado en boletín-turistico.com el 11 de marzo de 2014 (Muñoz de Escalona 2014) se plantea uno de los tópicos más debatidos entre los turisperitos, el de la edad del turismo. Mientras que para unos el turismo existe desde que existe la especie humana, para otros el turismo es cosa reciente. Mientras que para los primeros el turismo tendría dos millones y medio de años para los segundos tiene poco más de medio siglo. A la vez que algunos proponen que el turismo consiste en desplazarse por el territorio, algo así como lo que hacen los nómadas, para otros el turismo no sería nada sin la existencia de una compleja y voluminosa industria al servicio de una demanda igualmente compleja y masiva, la de los veraneantes. Hay quienes acuden a la antropología, a los idiomas extintos o a la mitología para formular tesis explicativas de la aparición del turismo como fenómeno social. Ante tanta diversidad de criterios poco podría hacerse para poner de acuerdo a unos y otros sobre la época en la que surge el turismo, o para formular una explicación convincente y compartida sobre su existencia.

Sin embargo, contra los primeros cabe aportar que para ser turista no basta con hacer desplazamientos, además de desplazarse habría que pertenecer a una sociedad sedentaria, un tipo de sociedad cuyos comienzos se remontan nada menos que al Neolítico, hace de eso entre unos diez y doce mil años. Pero siendo esta una condición necesaria no parece que sea suficiente. Si los viajes de ida y vuelta (turísticos según manda la etimología) son caros, sobre todo cuando no hay servicios facilitadores abundantes y baratos, para hacerlos es preciso que haya sociedades ricas en las que la riqueza sea tal que pueda quedar un remanente de recursos para gastar en viajes después de cubrir las necesidades más urgentes. De aquí que para fijar una edad verosímil haya que contestar a esta pregunta: ¿Cuándo surgieron las sociedades opulentas? De la respuesta a la pregunta depende, a su vez la respuesta a la cuestión que nos ocupa. ¿Pero, bastaría con que hubiera en las sociedades ricas minorías opulentas? Podría parecer que la respuesta es positiva, pero algo nos dice, en favor de quienes piensan que el turismo es un fenómeno reciente, que para que haya turismo tiene que haber sociedades en las que la opulencia sea compartida por una cantidad

7 Publicado en Revista de Antropología Experimental, nº 15, año 2015

significativa de personas. Dicho de otro modo: la existencia de sociedades ricas con pocos miembros opulentos y muchos desfavorecidos no podría dar lugar al turismo como fenómeno social, aunque hubiera individuos en condiciones de “hacerlo”. Si lo hacían porque para ellos era una necesidad básica es algo que aún no podemos dirimir y por ello tenemos que posponerlo para más adelante. De momento, se impone formular la siguiente pregunta: ¿Cuándo, donde y como hubo sociedades ricas con clases sociales opulentas en número significativo?

Por consiguiente, la tarea del investigador consiste en averiguar en qué momento surgieron las sociedades ricas con distribución desigual de la riqueza y en qué momento aparecieron sociedades con clases con recursos excedentes después de cubrir las necesidades vitales en número significativo. Para averiguar cuando, donde y como acontecieron estas emergencias no tenemos más remedio que apoyarnos en la historia económica y en la antropología cultural.

La polisemia del turismo

Ríos de tinta se derramaron durante años sobre la espinosa cuestión de quién podía ser tenido por turista y sobre quién no podía nunca blasonar de merecer tan meritoria consideración. La necesidad de contar con unas estadísticas veraces sobre la demanda se hizo patente de cara a las inversiones en la industria hotelera. Lo mismo cabe decir del concepto de turismo y de su verdadera naturaleza. La famosa frase de Paul Bernecker (1964), a mediados del siglo XX, de que hay tantas definiciones de turismo como tratadistas se dedican a él refleja esta atípica situación. No obstante, en la segunda mitad del pasado siglo, el calor del debate se fue enfriando; al principio tímidamente para luego, de golpe, ir desapareciendo hasta el punto de que en nuestros días ya no parece contar con el interés de nadie.

Lo cual no quiere decir que las razones para el mantenimiento de aquellos agrios debates hayan sido resueltas satisfactoriamente porque lo cierto es que se llegó a un cierto cansancio y, sobre todo, al convencimiento de que se trataba de una vía muerta que convenía abandonar. Hubo quien sostenía con cierto candor que la solución a la incógnita vendría por sí sola en tanto se hicieran los trabajos de campo que según ellos hay que hacer sin descanso porque lo empírico debe erradicar lo especulativo. ¿Ignoran quienes así pontifican que no hay investigación empírica correcta si antes las nociones teóricas no han quedado meridianamente bien formuladas?

Como nosotros no lo ignoramos es por lo que hemos decidido traer de nuevo a colación aquel viejo y abandonado debate y plantear de nuevo la persistente cuestión de la polisemia tanto de la voz como del mismo concepto de turismo. Se trata, pues, de un pretexto aparentemente menor pero que guarda en su seno las ascuas, aun ígneas por mal apagadas, de las viejas discusiones de antaño, ascuas que iluminan unas sombras que permanecen intactas bajo dos cuestiones tan olvidadas como básicas:

1: seguimos sin conocer la verdadera identidad del turismo.

2: el turismo es multifacético, es decir, inevitablemente polisémico.

Cuestiones ambas que, paradójicamente, vienen a equivaler a la persistencia de aquellas sombras que, aunque arrumbadas en el trastero de los objetos en desuso, necesitan a nuestro juicio ser sacados a flote cuanto antes en aras de la construcción de un conocimiento que sea sólido y de una aplicación eficaz al servicio de la creación de riqueza. Mientras la polisemia no deje paso a la construcción de un concepto claro de la noción de turismo cada cual está autorizado a sostener el que mejor se preste a sus intenciones y necesidades.

A la luz de la antropología cultural

Empecemos por consultar con la antropología, una ciencia que debe mucho al alemán residente en USA Franz Boas (1858 – 1942), conocido y valorado por sus trabajos sobre los indios kwakiutl del norte de Vancouver (Canadá), trabajos que le llevaron a establecer una nueva teoría de cultura y raza con la que desarrolló una de las más influyentes corrientes antropológicas: el llamado relativismo cultural, basado en la tesis de que todos los sistemas culturales tienen el mismo valor, es decir, que no hay lo que llamamos culturas primitivas sino culturas diferentes. Las diferencias entre ellas no son más que el resultado de sus propias condiciones históricas, sociales y/o geográficas, lo que lleva a superar los planteamientos de las escuelas de la difusión y de la evolución. Boas puso sobre la mesa el estudio de la cultura kwakiult, pero, debido a su empirismo a ultranza, se limitó a ofrecer una mera descripción de sus costumbres (Harris 1988). En sus célebres cuadernos de campo anotó el resultado de sus minuciosas observaciones, un método que consideraba como la forma más eficaz de avanzar en el conocimiento de las sociedades habida cuenta de que rehusaba la especulación, es decir, la formulación de hipótesis

previas a la investigación científica. Por esta razón, sus aportaciones aumentaron espectacularmente la información sobre la realidad, pero no lograron establecer una explicación de la misma.

Hubo que esperar a la aparición del *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, la obra del francés Marcel Mauss ((1872 – 1950), publicada en 1924, en la que se estudian los peculiares métodos de intercambio en las sociedades arcaicas. Mauss fue el padre de la antropología económica al mostrar que el don o regalo es básico en tales sociedades en la medida en que el vínculo no mercantil de los intercambios (regalo) obliga social y rígidamente a los receptores a responder con otro regalo con la condición de que tenga un “valor” superior al recibido. Georges Bataille (1897 – 1962) se basó en los aportes de Mauss para desarrollar lo que se ha llamado una economía generalizada, basada en la abundancia de energía/materia en la Tierra. Citamos por el artículo *La notion de dépense* publicado en 1932 por la Critique Social, en el cual expuso por primera vez su original pensamiento bajo la impresión que le causó oír unas conferencias de Mauss:

Opuesta a la noción artificial de trueque, la forma arcaica del intercambio ha sido identificada por Mauss con el nombre de potlatch tomado de los indios del noroeste americano, que practican el tipo más conocido. Instituciones análogas al potlatch indio o rastros de ellas han sido halladas con mucha frecuencia. El potlatch de los tlingit, los haïda, los tsimshian, los kwakiutl de la costa noroeste ha sido estudiado con precisión desde fines del siglo XIX (pero no fue comparado, entonces, con las formas arcaicas de intercambio de otros países). Los pueblos americanos menos avanzados practican el potlatch con ocasión de cambios en la situación de las personas -iniciaciones, matrimonios, funerales e incluso, bajo una forma menos desarrollada, nunca puede ser disociado de una fiesta, bien porque el potlatch ocasione la fiesta, bien porque tenga lugar con ocasión de ella. El potlatch excluye todo regateo y, en general, está constituido por un don considerable de riquezas que donadas de manera ostensible con el objeto de humillar o desafiar a un rival el cual queda por ello obligado a responder con una donación posterior. El carácter de intercambio del don resulta del hecho de que el donatario, para evitar la humillación al aceptar el desafío viene obligado a responder con un don más importante; es decir, que debe devolver con el valor recibido aumentado (interés)”.

Pero el don no es la única forma del potlatch. Es igualmente posible desafiar rivales por medio de destrucciones espectaculares de riqueza. A través de esta última forma es como el potlatch incorpora el sacrificio religioso, siendo las destrucciones teóricamente ofrecidas a los ancestros

míticos de los donatarios. En época relativamente reciente podía acontecer que un jefe tlingit se presentara ante su rival degollando en su presencia a algunos de sus esclavos. Esta destrucción debía ser respondida, en un plazo determinado, con el degollamiento de un número de esclavos mayor. Los tchoukchi del extremo noroeste siberiano, que conocían instituciones análogas al potlatch, degollaban colleras de perros de gran valor para hostigar y humillar a otros grupos. En el noroeste americano, las destrucciones consisten incluso en incendios de aldeas y en el destrozo de pequeñas flotas de canoas. Lingotes de cobre blasonados, una especie de moneda a la que se atribuía un valor tan alto que representaban una inmensa fortuna, eran destrozadas o arrojadas al mar. El delirio propio de la fiesta se asocia también a las hecatombes de patrimonio e incluso a los dones realizados con intención de maravillar y sobresalir. (pgs. 32 y 33 de la versión española de Muñoz de Escalona 1987)

Habría que pedir disculpas al lector por una cita inusualmente extensa, pero pensamos que queda justificada porque es la forma más directa y completa de exponer la concepción batailleana de una institución tan peculiar como el potlatch, término que ha sido adoptado por la ciencia como genérico para designar su inquietante complejidad. Años más tarde, con motivo del Plan Marshall, Bataille desarrolló el pensamiento expuesto en *La notion de dépense* y acometió un proyecto de suma envergadura que fue iniciado con *La parte maudite*, publicada en 1949, la primera parte de lo que sería una ambiciosa teoría sobre la sociedad nucleada por su concepción de la soberanía perdida por el ser humano en el momento de diferenciarse de la animalidad. La segunda parte de la trilogía, *El erotismo* vio la luz en 1957. El erotismo es considerado en ella como una forma paradigmática de la pérdida ritual que establece la institución del potlatch. Ese paradigma queda encarnado para Bataille por el erotismo no reproductivo. La tercera y última parte quedó inconclusa. Para comprender en profundidad la propuesta de Bataille hay que recordar que el planeta Tierra recibe un flujo de energía solar gratuito, es decir, a cambio de nada, lo que equivale a que nuestro planeta soporta un problema de abundancia de recursos en la medida en que, de acuerdo con Einstein, la materia (masa) es igual a la velocidad de la luz al cuadrado. Dicho de otra forma: el problema de la humanidad no sería la escasez sino la abundancia y, en consecuencia, después de quedar cubiertas las necesidades vitales, queda siempre un remanente de energía-materia que obliga a consumirla (dilapidarla) lúdicamente, si no queremos que la presión de ese excedente termine por provocar catástrofes desastrosas como guerras, huelgas, hecatombes, incendios y otras formas de pérdida de riqueza traumáticas. De modo que o la humanidad gasta el excedente (la parte maldita) de un modo gratificante o la presión que ejerce se liberará, ineluctablemente, de forma dolorosa.

La parte maudite, después de estudiar el potlatch originario, se ocupa de otros modelos de sociedad basados en diferentes formas de dilapidación (gasto improductivo) del excedente. Las sociedades estudiadas por Bataille son, por este orden, la azteca, la preislámica y la tibetana. Después de ocuparse de ellas, el autor estudia a la luz de su teoría los modelos sociales que se basan en el aumento intencionado o no de la riqueza por medio del gasto productivo, dedicando especial atención a la sociedad islámica y a las sociedades modernas, todas ellas calificadas de sociedades *empresariales*. La sociedad empresarial islámica se dedicó a la expansión territorial de la fe musulmana. Las sociedades empresariales modernas se basan en el ahorro compulsivo (austeridad a ultranza) financiador de la inversión, un ahorro que es voluntario en las mercantiles (capitalistas), y obligado en las sociedades de planificación central (soviéticas). De acuerdo con el pensamiento batailleano, la materia (riqueza) es una consecuencia obligada del movimiento natural de la energía en la superficie de la Tierra. Plantea así el autor las bases de la economía general, en la que la riqueza (producción) está garantizada pero no así el gasto, es decir, el consumo de la riqueza, o mejor, la consumición (destrucción), término más expresivo que consumo ya que el consumo puede ser tanto destructivo o improductivo (consumo final en la cobertura de las necesidades vitales) como productivo, el que se realiza para aumentar sostenidamente la capacidad de producción.

A la luz de esta peculiar y sin duda asombrosa teoría, Bataille detecta la existencia de sociedades arcaicas que padecen el problema de la acumulación de riqueza y por ello cabe considerarlas como sociedades opulentas. Unas solucionan el problema por medio de la institución del potlatch (potenciación del gasto improductivo, lúdico – fiestas – o violento – lucha, violencia -, pero otras, *como* las que se basan en el ahorro y la inversión, en vez de solucionarlo lo agravan en la medida en la que aspiran al aumento sostenido de riqueza. A estas nos referiremos en el siguiente apartado. Ahora debemos detenernos en las sociedades arcaicas con *potlatch* pues su análisis a la luz de la teoría del excedente (parte maldita o gasto improductivo) nos puede permitir averiguar si contaban con una institución como el turismo.

Los estudiosos de la cultura del potlatch coinciden en reconocer que dicha cultura la desarrollan sociedades ricas en el sentido establecido y que gastan una parte significativa de sus recursos en las prácticas propias de dicha institución, consistentes, como ya hemos visto, en la celebración de fiestas colectivas durante las cuales tenía lugar el intercambio de donaciones rituales de recursos e incluso la destrucción de embarcaciones y

el sacrificio de esclavos, donaciones y destrucciones que, como ya se ha dicho, obligaban al receptor a responder con otras donaciones siempre que fueran de valor superior. Como tales rituales se celebraban en lugares alejados de su residencia, ello apunta a que se hacían viajes de ida y vuelta que obligaban a nuevos viajes para responder a las donaciones recibidas. Si por turismo entendemos la realización de desplazamientos circulares masivos con motivos festivos habrá que reconocer que estas sociedades practicaban el turismo. No obstante, si nos atenemos a la condición que para esta práctica establece la turispericia, la de que estos desplazamientos sean voluntarios, es decir, autónomos, habrá que diagnosticar que esos viajes no pueden ser tenidos como turismo en la medida en que su realización obedecía a una obligación social inexcusable. La mentada polisemia es la razón de que para unos el potlatch pueda ser considerado como turismo mientras que para otros no lo sea en absoluto a pesar de ser desplazamientos circulares, festivos y masivos.

La institución del potlatch, pues, podría ser interpretada como una forma de turismo arcaico, pero es que incluso si reparamos en su componente de obligación social podría ser vista como la satisfacción de una necesidad básica. No obstante, no cabe la menor duda de que ambas consideraciones suponen un forzamiento inusitado de la función social que cumple el potlatch al asimilarlo al turismo como fenómeno o como necesidad.

Para terminar, convendría hacer una referencia al juego y para ello nada más indicado que recurrir a Johan Huizinga (1872 – 1945) La conocida teoría de Huizinga es que en el juego se encuentra la raíz del desarrollo cultural por lo que, a su juicio cumple una función humana tan esencial como el trabajo y la investigación científica. Se desvía así del pensamiento marxista, para la cual las sociedades humanas construyen su medio vital por medio de la actividad laboral según sus específicas relaciones de producción. Como se sabe, en una de las visiones del turismo, la hegemónica, lo lúdico constituye su esencia hasta el punto de que turismo y ocio han llegado a ser sinónimos. Por ello, de ser correcta la teoría lúdica de Huizinga, podemos afirmar que las sociedades con potlatch tenían turismo. Como ya hemos dicho, el potlatch es una fiesta y un juego que exige desplazarse al lugar en el que tendrá lugar el intercambio de unos bienes en un momento por otros en el futuro con valor superior al recibido que algunos confunden con la usura. Ahora bien, por muy esencial que algunos presenten lo lúdico en el desarrollo del turismo no hay que olvidar que ha de ir acompañado de desplazamientos circulares. Que haya sociedades que practican el juego en su lugar de residencia permanente no permite suponer que en ellas haya turismo. Por la misma razón, aun a pesar de que haya sociedades que realicen desplazamientos circulares con

determinados motivos, si esos motivos, aunque hoy puedan parecerlos, no son lúdicos, no se puede sostener que en ellas haya turismo si admitimos que turismo y ocio han de ir unidos. No todo lo que parecen actividades lúdicas en las sociedades antiguas debe ser considerado como lúdico en sentido moderno. Hay quien así lo cree como es el caso de Maximiliano Korstanje (2014), para quien el origen del turismo se encuentra en la mitología nórdica y en las antiguas culturas griega y romana. Para Korstanje, en ellas había turismo porque había villas de recreo y gran afluencia de espectadores a los juegos olímpicos o a los que tenían lugar en el Coliseum, aunque habría que documentar que las distancias recorridas fueran notables. Por otra parte, es cierto que desde tiempos inmemoriales se visitaron las casas de cura (*Kurort*), los baños termales y los santuarios, a veces desde lugares distantes, pero habría que demostrar que las visitas eran masivas y que estaban motivadas por el ocio, la curiosidad o la diversión, no por la curación, la fe o el cumplimiento de alguna obligación social inexcusable. El tema central de la discusión radica tanto en la supuesta masividad del turismo como en la existencia de equipamientos ad hoc dotados de gran capacidad de acogida. Porque es obvio que los desplazamientos y estancias temporales han de ser masivos si queremos tenerlos como constitutivos de turismo como fenómeno social, incluso si deflactamos el sentido de lo masivo teniendo en cuenta las menores poblaciones del pasado. Pero más adelante volveremos sobre estas cuestiones. Consecuentemente, para que puedan ser tenidos estos desplazamientos circulares y supuestamente lúdicos como la forma de satisfacer una necesidad básica habría que demostrar que fueran voluntarios y de que de su realización dependa la supervivencia.

A la luz de la economía⁸

En este avatar nos puede ser de utilidad la ayuda de uno de los más destacados conocedores de la historia social. Nos referimos a Eric John Ernest Hobsbawm. Es el autor de varias obras esclarecedoras de nuestro pasado. De ellas debemos resaltar cuatro: *The Age of Revolution 1789 – 1848*, que apareció en 1962, publicada en español como *Las revoluciones burguesas*, *The Age of Capital 1848 – 1875*, publicada en 1975, en español como *La era del capitalismo* y *The Age of Empire 1875 – 1914*, publicada en 1987 y en español como *La era del imperio*. La serie terminó en 1998 con *The Age of Extreme*, en español *Historia del siglo XX*.

⁸ Este epígrafe está tomado de lo expuesto en el capítulo anterior

Para la cuestión que tratamos de resolver nos bastan las dos primeras. En la primera se nos muestra la historia de Europa entre dos revoluciones, la francesa de 1789 y la europea de 1848. En esos 59 años nació, creció y se consolidó la clase burguesa como consecuencia de otra revolución, la revolución industrial que tuvo lugar en el Reino Unido como consecuencia de la aplicación de la fuerza del vapor a las actividades productivas. La nueva clase burguesa aportó la idea innovadora de que el desarrollo de la riqueza depende de las empresas privadas y de la competencia entre ellas, de forma que el abastecimiento de todo lo necesario se hace a través del mercado, incluida la mano de obra. El mercado permite comprar insumos baratos y vender la producción a precios que cubren los costes y dejan un beneficio para el empresario. La revolución industrial se originó en Gran Bretaña mientras la revolución burguesa tuvo lugar en Francia, pero, en poco tiempo, ambas revoluciones se difundieron primero por Europa y luego fuera de ella dando lugar a una nueva clase social, basada en una clase media fundada en la meritocracia. Un historiador francés llamó a la nueva clase “la burguesía conquistadora”, detrás de la cual se hallaban las masas siempre dispuestas, dice Hobsbawm, a convertir en sociales los avances en el desarrollo económico.

La segunda etapa de este proceso tuvo lugar a partir de la revolución popular de 1848, a la que se llamó la primavera de los pueblos, una revolución que fracasó a pesar de su difusión por numerosos países. Su fracaso dio paso a una espectacular transformación económica basada en un aumento de la riqueza no conocido hasta entonces pero que entró en crisis hacia 1875. Fue un cuarto de siglo durante el cual el mundo se hizo capitalista y una significativa minoría de países “desarrollados” se transformaron en economías industriales. El capital era barato lo que invitaba a invertir en nuevos negocios. El rápido aumento de los precios de los productos industriales propició un esplendor económico hartamente satisfactorio para los negociantes ávidos de ganancias. La aplicación del vapor fue más allá de la industria transformadora y propició la llamada revolución de los transportes. El ferrocarril y la navegación a vapor pusieron en marcha lo que ya entonces se percibía como un mercado mundial tanto para abastecerse de materias primas como para vender productos terminados. La mejora de los medios de transporte en confort, velocidad y capacidad pronto se aplicó al transporte de viajeros consiguiendo con ello lo que los alemanes llamaron el vencimiento de la distancia (*Verkehr*). Las ciudades europeas mejoraron su accesibilidad y con ellos aumentaron espectacularmente las llegadas de forasteros (*Fremden*).

La masificación de estos flujos en algunas de ellas recibió el nombre de *Fremdenverkehr*, expresión que pronto fue sustituida por un neologismo, turismo, y con él se dio nombre a un nuevo fenómeno social. Con esta creciente demanda inducida de viajes de todo tipo, pero sobre todo por gusto se pudieron aprovechar los excedentes de capacidad de las crecientes inversiones mundiales en ferrocarriles y en navegación marítima y fluvial. Pronto se desarrolló un nuevo negocio basado en fuertes inversiones en servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción), completando así lo que los turisperitos llaman industria turística, un nuevo sector de la actividad productiva poco desarrollado hasta entonces, el cual terminó rebasando su carácter complementarias para convertirse en una pujante industria, que con el tiempo se puso en plano de igualdad con las demás industrias como fuente de desarrollo económico generalizado.

Pero podemos abandonar el campo de lo sociológico y macroeconómico para instalarnos en el campo de lo personal y microeconómico. La doctrina convencional del turismo se basa, como sabemos, en el estudio de la conducta observable del turista. Para la convención, el turista sale de su domicilio para visitar uno o varios lugares por ocio, curiosidad, distracción o descanso. Si seguimos observando minuciosa y detalladamente tal conducta como establece la visión convencional, constatamos que el turista utiliza medios de transporte para desplazarse y medios de hospitalidad para alojarse y refaccionarse en el lugar o lugares visitados, lugares que ha elegido porque en ellos hay monumentos, paisajes, espectáculos, exposiciones, etc. Este enfoque lleva a enumerar y cuantificar los efectos que tienen lugar en los lugares visitados como consecuencia de las relaciones que tienen lugar entre los residentes y los visitantes, efectos entre los que se destacan muy especialmente los que se derivan de las relaciones de intercambio mercantil entre ellos, lo que lleva a una investigación que cae en el campo de la sociología y en el de la macroeconomía. Lo personal no observable y lo microeconómico quedan fuera de ella. Si queremos tenerlos en cuenta no tenemos más remedio que cambiar el enfoque convencional y sustituirlo por otro capaz de sacar a la luz la conducta del turista que pasa inadvertida pero que es condicionante. Para ello tenemos dos vías diferentes pero conducentes al mismo resultado.

Vía 1. Programa de desplazamiento circular. Todo aquel que quiere salir fuera de su domicilio planifica o programa su salida y su regreso fijando, entre otras cosas, el lugar o lugares a los que se propone ir, los servicios logísticos (facilitadores) que utilizará y las actividades que desarrollará durante su estancia pasajera propiciadas por servicios ad hoc (incentivadores). El programa puede ser elaborado por el mismo sujeto o por un tercero con o sin afán de lucro. En ambos casos, el programa tiene la

consideración de un producto (servicio) bien identificado según sus características propias y elaborado con otros productos (servicios) según una tecnología específica.

Vía 2. Programa de visita. Cuando el turista se encuentra en el lugar seleccionado se dispone a consumir numerosos servicios (logísticos o facilitadores y servicios ad hoc o incentivadores) pero todos ellos integrados en un programa de visita elaborada de acuerdo con un diseño previo, programa que será “abierto”, si lo elabora él mismo o “cerrado”, si lo elabora un tercero con o sin afán de lucro. En ambos casos, el programa tiene la consideración de un producto (servicio) bien identificado según sus características propias y elaborado con otros productos (servicios) según una tecnología específica.

Ambas vías conducen, como decimos al mismo resultado y ponen en evidencia algo que, si bien no es directamente observable, revelan conductas que pasan inadvertidas por la convención, pero que se pone de manifiesto gracias a la ayuda de una teoría bien contrastada, la teoría económica. Para el análisis económico es imprescindible identificar con precisión el bien o servicio que satisface cualquier necesidad sentida por el consumidor. El turista es, sin duda, un consumidor, más aun, es el paradigma del consumidor, como no se cansaron de insistir Hunziker y Kraft (1942). Según los economistas citados, el turista es un consumidor, jamás un productor (pues ha dejado de serlo durante sus vacaciones) de un conjunto heterogéneo, amorfo y variable de bienes y servicios que, aunque susceptibles de ser tratados por la sociología, no lo son por la economía de un modo satisfactorio, habida cuenta de que no quedan objetivamente identificados ni el bien o servicio turístico ni la empresa que lo produce (turística). Este grave obstáculo queda salvado en cuanto definimos el bien o servicio turístico como el programa de desplazamiento circular (vía 1) o el programa de visita (vía 2). La aceptación de esta definición del turismo permite llevar a cabo la investigación en el campo de la microeconomía, un campo que complementa adecuadamente al campo sociológico/macroeconómico convencional enriqueciendo así de forma convincente el conocimiento de la realidad.

De acuerdo con lo expuesto, en lo que concierne al objeto que nos ocupa, el de las edades del turismo, gracias al enfoque alternativo es posible sostener que el turismo existe desde que el ser humano se hizo primero sedentario, hace diez o doce mil años, para desarrollar posteriormente, civilizaciones o culturas urbanas hace unos cinco mil años. El desarrollo de asentamientos urbanos fue el efecto (y la causa) de la aparición de sociedades ricas, aunque solo fuera porque en ellas había clases opulentas. Clases que

acaparaban grandes riquezas y por ello podían sentir la necesidad de salir al exterior motivadas por necesidades muy variadas. Para ello debían disponer de programas de desplazamiento circular con toda seguridad elaborados por sus servidores.

En consecuencia, es posible sostener que desde hace cinco mil años se elaboraron y ejecutaron (consumieron) programas de desplazamiento circular o, en otras palabras, viajes turísticos con motivos básicamente heterónomos. Durante milenios esta situación se mantuvo sin cambios hasta llegar al siglo XVIII. Hasta entonces se constata la existencia de viajes turísticos, pero no de turismo. A partir de entonces, ya en el siglo XIX, surge la realización masiva de viajes turísticos, es decir, el turismo como fenómeno social. El *tour* precede al *tourism* como el consumo precede al consumismo y el automóvil al automovilismo. Sin *tour* no hay turismo, pero para que haya turismo es preciso que la práctica del *tour* sea masiva.

Después de lo dicho parece que podemos sostener con firmeza que los viajes de ida y vuelta han existido desde hace miles de años pero que el turismo apareció como consecuencia del desarrollo capitalista: El turismo es, pues, un hijo ilegítimo del capitalismo: nació del primer capitalismo a mediados del siglo XIX, se vio como una forma de aumentar el consumo en general y de los medios ferroviarios de transporte en particular y se ha legitimado por su larga permanencia en el tiempo. Su futuro está sin duda tan asegurado como lo está el capitalismo, ambos dotados de una tan excepcional versatilidad que siempre acaban por renacer de sus propias cenizas.

A modo de resumen y conclusiones

Entre las múltiples razones por las que los turisperitos están convencidos de que el turismo es una realidad dotada de una extremada complejidad se encuentra el que aún no se haya conseguido averiguar por qué razón el hombre, y la mujer, buscan denodadamente la distracción, la recreación y la diversión. En resumidas cuentas, que buscan el ocio porque lo necesitan. La cuestión está en saber por qué lo necesitan. El Génesis nos dio una razón hace miles de años. En ese viejo libro se nos asegura que Dios creó al hombre y a la mujer y les dio como hábitat el Paraíso, un lugar en el que la vida era distendida y la problemática, en el que todo lo creado estaba al servicio de nuestros primeros padres. Todo menos los frutos de un árbol, pero que la desobediencia de esta prohibición les supuso la expulsión de

ese mundo de felicidad y de ocio y también la obligación de trabajar para subsistir. La visión bíblica da una respuesta a la cuestión de por qué los hombres y las mujeres aman el ocio, y esa respuesta no es otra que porque lo perdieron.

No obstante, después de Charles Darwin (1809 – 1882) esa visión ha quedado cuestionada. La vida se desarrolla desde las formas de vida más simples (las células) hasta las más evolucionadas, los mamíferos superiores, entre los cuales se encuentra el hombre. Como la de todos sus ancestros la vida del hombre se desarrolla en medio de la ley de la depredación generalizada, la cual exige instintos, pero también esfuerzo, es decir, trabajo, justo lo contrario del ocio. El trabajo de los hombres, como el de los mamíferos superiores, se lleva a cabo por medio de desplazamientos por el territorio, primero de forma nómada y más recientemente, de forma sedentaria. ¿Practicaban los hombres primigenios el ocio? J. Huizinga (1938) de quien ya hemos hablado, sostiene que, como demás los mamíferos, el hombre es un animal lúdico. El juego es considerado un fenómeno cultural, pero no solo en sus aspectos biológicos, psicológicos o etnográficos, sino que supone una función humana tan esencial como la reflexión y el trabajo. El juego es visto, así, como el origen de la cultura. En sus propias palabras: «Porque no se trata, del lugar que al juego corresponda entre las demás manifestaciones de la cultura, sino en qué grado la cultura misma ofrece un carácter de juego.»

Lo que no se plantea Huizinga es la posibilidad de que el juego sea la actividad que los animales superiores desarrollan desde sus primeros años de vida para prepararse para no perecer y para vivir en el seno de la depredación. Podemos interpretar las carantoñas y los revolcones de los retoños de los tigres como juegos, pero lo más verosímil es que esas actividades sean entrenamientos instintivos de preparación para la vida adulta. La aspiración a la práctica de los juegos en la especie *homo* puede por ello ser vista bajo este mismo prisma. Las justas y los torneos medievales son actividades que pueden ser vistas como lúdicas, pero también como preparación para la guerra, con lo que la función del juego (ocio) pasa a ser tributaria de la noción del trabajo (negocio).

Dicho lo que antecede, puede que ni el hombre haya vivido desde sus orígenes una vida ociosa y que la perdiera por desobediencia ni que el juego cumpla la función básica que sin duda corresponde al trabajo como sostiene un destacado coetáneo de Charles Darwin, Carlos Marx (1818 – 1883), en la vida humana y en su desarrollo desde las fases iniciales hasta las actuales.

De modo que la cuestión de por qué el hombre aspira al ocio y a la diversión sigue sin ser resuelta. Hay, no obstante, opiniones diversas. Lo que parece cierto es que las clases gobernantes de las primeras civilizaciones urbanas (políticas) cayeron en la cuenta de que las masas no solo quieren pan, también quieren circo. ¿Quiere esto decir que las distracciones son tan necesarias como los alimentos para los hombres? Porque de ser así, el turismo como forma de distracción, sería una necesidad básica. Aunque no cabe descartar que las distracciones, al menos las organizadas, hayan sido más una necesidad gubernamental más que una necesidad vital. Y si abandonamos las civilizaciones de la antigüedad y nos ocupamos de las modernas, los juegos y las distracciones, y con ellos el turismo, se comporten en la misma onda de la antigüedad, aunque convenientemente actualizada y adaptada. El secreto del desarrollo económico radica en la inversión, pero la inversión es consumo, no consumo final sino intermedio, un consumo de recursos con la finalidad de aumentar la capacidad de producción del sistema, el cual consigue tales volúmenes de productos que han de ser consumidos finalmente, es decir, destruidos, habida cuenta de que han de desaparecer para que se pueda seguir produciendo. La producción necesita la consumición como la consumición necesita la producción. En otras palabras: la producción trata de cubrir las necesidades, pero al mismo tiempo que las satisface crea necesidades nuevas. El turismo es una de esas necesidades nuevas, una necesidad que bien puede ser vista como vital para el hombre, pero también como una forma de recuperar las energías perdidas en el sistema productivo con el fin de mantenerlo y restaurarlo en un proceso inacabable. Proceso que, al decir de los ecologistas, puede acabar con la vida en el planeta Tierra. Pero esta es ya otra enojosa cuestión.

Bibliografía

BATAILLE, G.

1932 *La notion de dépense*. La Critique Social. Revista de pensamiento marxista de orientación trotskista. París (ver la versión española, Icaria, Barcelona, 1987)

1949 *La parte maudite*. París: Les Editions de Minuit (ver la versión española de F. Muñoz de Escalona: *La parte maldita precedida de La noción de gasto*. Icaria, Barcelona, 1987)

BERNECKER, P.

1964 *Les fondements du tourisme. Cours d'études touristiques* Ginebra: UIOOT

BOAS, F

1897 *The Social Organization and Secret Societies of the Kwakiutl Indians*. Report of the U.S. National Museum for 1895: 311-738
HARRIS, M

1988 *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza Universidad

HOBBSBAWM, E. J.:

1962 *The Age of Revolution 1789 – 1848*, publicada en español como *Las revoluciones burguesas*, Madrid: Crítica

1975 *The Age of Capital 1848 – 1875*, publicada en español como *La era del capitalismo*. Madrid, Guadarrama

HUIZINGA, J.

2000 *Homo ludens*. Madrid, Alianza

HUNZIKER, W y KRAPF, K.

1942 *Gründriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag, Zurich
KRAPF, K.

1949 *Quelques precisions sur la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, abr/jun. N° 2 pp. 41 – 44 (Berna)

KORSTANJE, M.

2014 “Teoría Turística: el nacimiento de la plataforma instrumentalista”. En F.M Escalona (editor) *Movilidad y miradas turísticas*. (pp. 19-42) Saarbrücken: Editorial Académica Española.

MAUSS, M.

2009 *Ensayo sobre el don, forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Madrid, Katz Ediciones

MORGENROTH, K

1959 *La signification de la science du tourisme pour la pratique du tourisme*. Revue de Tourisme, oct/dic. N° 4 pp 174 – 182 (Berna)

MUÑOZ DE ESCALONA, F.

2011 *Autopsia del turismo*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

2014 Blog *Removiendo las estancadas aguas del turismo*. Capitalismo y turismo: una relación paternofilial. En <http://www.boletin-turistico.com>

X Ocio, negocio y tiempo libre⁹

Una aclaración conceptual necesaria de cara al estudio económico del turismo

Los turisperitos practican una aproximación al turismo desde los viajeros por placer, lo que los lleva a una conceptualización sociológica centrada en los comportamientos de quienes realizan estos viajes durante su tiempo libre. Desde 1988 vengo tratando de poner las bases necesarias para estudiar el turismo no desde el comportamiento de los viajeros durante el viaje sino desde la existencia de unas necesidades para cuya satisfacción es imprescindible realizar un desplazamiento circular (desde el lugar de residencia hasta un lugar diferente con regreso al primero) que ha de ser previamente planificado. De esta forma se evitan las anomalías en las que se cae cuando se aplica el análisis económico a una realidad acotada desde el sujeto, entre ellas la imposibilidad de identificar la función de producción. Planteo el estudio del turismo desde la planificación del desplazamiento circular considerado como la actividad productiva específica que precede a la actividad consuntiva o realización del desplazamiento.

⁹ Publicado en la revista Contribuciones a la economía, octubre 2004
<http://www.eumed.net/ce/>

En este texto pretendo demostrar que en la investigación científica del turismo no se debe confundir ocio con tiempo libre, dos conceptos absolutamente diferentes como trataré de demostrar. Para ello me baso en la indagación lingüística y antropológica que tuve que hacer para escribir *El turismo explicado con claridad* (www.librosenred.com), obra en la que expongo los fundamentos de la aplicación del análisis microeconómico al turismo previamente identificado objetivamente como un único producto frente al conjunto de ciento setenta y siete que contiene la llamada Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas propuesta en la Conferencia de Ottawa en 1991, conjunto que, como es obvio, solo permite aplicar el análisis macroeconómico o, en todo caso, aplicar el análisis microeconómico a ciento setenta y siete productos diferentes.

Me llevó a este estudio la reiterada confusión que los turisperitos practican entre ocio y tiempo libre, así como su insistencia en considerar que el turismo es una actividad de consumo olvidando que antes tiene que haber sido una actividad de producción.

En los primeros años de la humanidad, las actividades de ocio eran, por definición, las encomendadas a las clases dirigentes. El resto de la sociedad realizaba otras actividades, las llamadas de no ocio (negocio). Las primeras eran dignificantes y conferían honor, las segundas, serviles e indignas. Las de ocio se basaban en el ejercicio de la violencia, las de negocio en la pacífica y resignada labor de obtención o transformación de cosas útiles para satisfacer las necesidades vitales (producción). La más extremada rigidez presidía el reparto de unas y otras, primero entre hombres y mujeres y más tarde entre clases sociales (nobles y siervos). Después de avatares diversos, la humanidad puso en marcha un proceso irreversible de sublimación de la violencia cuyo trasunto institucional es la resignada y fructífera paz del trabajo.

Ocio es un término muy antiguo, perdido hace años y recuperado recientemente. Para investigar su significado se acude a las aportaciones de antropólogos y filólogos, es decir, recurrimos a cosas ya sabidas porque creemos con Martín Heidegger que en ellas se oculta aún algo digno de pensarse^[1].

Ocio es un término especialmente polisémico; es la forma romance del latín *otium*, cuya primera acepción, la más superficial, es la de reposo o descanso. El economista norteamericano Thorstein Veblen realizó en 1899 una investigación de la *clase ociosa* que después de un siglo no ha sido mejorada (Véase *Teoría de la clase ociosa*, FCE, México, 1971):

El término ‘ocio’ tal como aquí se emplea, no comporta indolencia o quietud. Significa pasar el tiempo sin hacer nada productivo: 1) por un sentido de la indignidad del trabajo productivo, y 2) como demostración de una capacidad pecuniaria que permite una vida de ociosidad (p. 51)

Y más adelante agrega:

Desde el punto de vista económico, el ocio, considerado como ocupación, tiene un parecido muy cercano con la vida de hazaña (p.52)

La institución de la clase ociosa es entendida por Veblen como

la excrecencia de una discriminación de tareas con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas (p.17)

Según Corominas y Pascual (1980)^[2], el término *ocio* está documentado en nuestro idioma desde 1433, “*pero hasta hoy sigue siendo voz culta, poco usual en el lenguaje hablado*”^[3].

En el pasado lo habitual era referirse a los derivados ocioso, ociosa. Fernández Palencia^[4] distingue dos nociones de ocio, el vulgar y el filosófico. Algunos han dado en llamar al segundo ocio “con dignidad” para distinguirlo del primero, el ocio vulgar, “sin dignidad”, el ocio de la plebe, pero, sobre todo, el ocio de los marginados sociales. Cada una de estas formas de ocio correspondía a un grupo social determinado y generaba actitudes valorativas específicas. El citado lingüista recoge la distinción entre ambas formas de ocio con esta conocida frase: “*Si es ocio vulgar trae denuesto, pero si es filosófico lóase*”.

Al cabo de los siglos, el significado de ocio se ha diversificado pasando por una polisemia creciente. Hoy con este término se designa tanto el descanso gratificante y necesario de quien realiza actividades productivas, como la vagancia o desocupación de los marginados y delincuentes. Sebastián de Covarrubias^[5] insiste en que el término ocio “*no es tan usado como ociosidad*” y que por ello, ya en su tiempo, era preferible referirse al “ocioso” como “*aquel que no se ocupa de cosa alguna*”.

Al tratar Covarrubias la voz *oficio* dice que alude vulgarmente a “*la ocupación que cada uno tiene en su estado*” y aclara que “*por eso podemos decir del ocioso y desacreditado que no tiene oficio ni beneficio*”. En la Europa del siglo XVII, ocio era ya algo más que cesación del trabajo. El término tenía una clara connotación peyorativa, presente en el refrán latino *otium omnium malorum fomes* (*el ocio es el origen de todos los males o vicios*)^[6]. El significado peyorativo se está perdiendo también junto

con el original desde hace algunos años, lo que sin duda se debe a las transformaciones que han tenido lugar en el modelo de sociedad a lo largo del tiempo.

El derecho a un periodo de vacaciones pagadas reconocido por el gobierno francés en 1936, y su posterior introducción en la legislación laboral de todos los países occidentales^[7], puede estar en el origen de una noción de ocio desprovista de sus connotaciones originarias y también de las de moral puritana que tuvo hasta no hace tanto. Hoy se usa el término ocio por los estudiosos como sinónimo de tiempo libre, un tiempo no comprometido en el proceso productivo. Ocio significa ya vacación, cese de la actividad laboral; y negocio: su contrario, ocupación laboral siempre que sea remunerada.

La connotación de estatus social, su conexión con la clase dirigente, al que estuvo unido el término ocio en el pasado, se pierde y en su lugar se ha ido implantando un significado que hace referencia a la actividad laboral remunerada pero vista desde su cese temporal, desde la vacación, el tiempo no dedicado al trabajo. En consecuencia, las investigaciones sobre el ocio terminan centrándose en los tiempos consumidos tanto en el trabajo como en su interrupción transitoria y ocupándose de su cuantificación por grupos sociales (hombres y mujeres, activos, parados y jubilados, ricos y pobres, empresarios y asalariados, trabajadores remunerados y no remunerados, titulados y no titulados). Sorprendentemente, se desatiende la investigación de carácter teórico y conceptual que ofrezca el marco de referencia sin el que las cuantificaciones corren el riesgo de quedarse en los vacíos de la insignificancia.

Hay una célebre frase en Veblen (ob. cit) que alude al carácter estatutario de quienes realizaban actividades de ocio, a la dignidad que su ejercicio daba a quienes las tenían institucionalmente asignadas y a su (falta de) conexión con el negocio, es decir, con las actividades que hoy incluimos entre las productivas y remuneradas realizadas por empresarios y asalariados públicos o privados:

desde los días de los filósofos griegos hasta los nuestros, los hombres reflexivos han considerado siempre como un requisito necesario para poder llevar una vida digna, bella o incluso irreprochable, un cierto grado de ociosidad y de exención de todo contacto con los procesos industriales que sirven a las finalidades cotidianas inmediatas de la vida humana

Parece claro que con la frase transcrita Veblen no alude a la simple desocupación o al descanso vacacional, el llamado tiempo libre, sino a la

ocupación en actividades superiores, honorables y socialmente dignificantes^[8].

Fue a mediados del siglo XX cuando se implantó legalmente el tiempo libre como complemento necesario a la sociedad opulenta. Pero es cierto que antes hubo que pasar por una larga fase en la que los herederos de las clases dirigentes o partes significativas de ellos se entregaron a la corrupción de la más espuria ociosidad. El proceso continuó su curso hasta nuestros días en los que la noción de ocio ha perdido ambas referencias para quedar reducido a tiempo no comprometido con obligaciones sobre todo laborales. Ciertas actividades consuntivas, antes reservadas primero a las clases dirigentes y más tarde a los sectores sociales de altos niveles de renta, quedaron al alcance de quienes pertenecen a segmentos de niveles de ingresos cada vez más bajos.

Quienes realizan estas modernas actividades de ocio generan una demanda específica de bienes y servicios que dan lugar, a su vez, a líneas de producción antes desconocidas o poco significativas orientadas a satisfacerla. Al tiempo libre o no comprometido con compromisos de cualquier tipo se le viene llamando también tiempo de ocio sin tener en cuenta la riqueza conceptual del término. El VI Congreso Mundial de Ocio de Bilbao (año 2000) ofreció todo un festival de significados de ambos términos. Con los textos de las comunicaciones libres y los de las conferencias magistrales y temáticas de destacados especialistas en la materia podría hacerse un interesante estudio sobre la polisemia extrema de ambos términos. Como muestra de la misma citaré una frase del programa del congreso. En ella se hace referencia a algunos de los incontables papeles desempeñados por el nuevo ocio en la sociedad actual:

producto de consumo, elemento de disfrute y diversión, impulsor del desarrollo económico, generador de empleo, promotor del desarrollo personal y comunitario, etc.

Al citado conjunto de actividades productivas y consuntivas se las denomina hoy unas veces de ocio y otras de tiempo libre. Hablamos también de empresas de ocio, de instalaciones de ocio y de equipamientos públicos de ocio^[9]. El sentido no se altera si sustituimos ocio por tiempo libre. Los nuevos tiempos han conseguido lo que no consiguieron los pasados: introducir en el habla ordinaria el culterano término ocio y hasta dar sentido a la expresión, contradictoria en sus términos, “el ocio es negocio”. Los investigadores científicos dedicados a los modernos estudios

de ocio aceptan la polisemia del lenguaje ordinario y trabajan con ella sin aparentes incomodidades^[10].

Como ya hemos dicho, lo contrario de ocio es no ocio, negocio, un cultismo que tuvo mejor fortuna en el habla popular. En los orígenes, negocio designaba el conjunto de tareas residuales que realizaban los miembros de los grupos dominados, la ocupación de quienes se encargaban de realizar las actividades ordinarias del colectivo, destinadas a generar recursos para satisfacer las necesidades derivadas del diario vivir. Según Sebastián de Covarrubias (ob. cit.), negocio es *“la ocupación de cosa particular, que obliga al hombre a poner en ella solicitud”*. Negocio, según Corominas y Pascual (ob. cit.) es *“un cultismo ya antiguo y bien arraigado en el habla popular”*

¿Se debe tan dispar evolución lingüística de ambos términos a la doble correlación existente entre ocio y clases dirigentes, por un lado, y negocio y clases productoras, por otra?

Intentamos estudiar aquí la evolución del reparto del ocio por clases sociales con la pretensión de determinar si existen en la actualidad actividades de ocio en su sentido originario. El reverso no es otro que el reparto o distribución de actividades de negocio. Tanto unas como otras se repartieron primero entre hombres y mujeres y, más tarde, entre clases sociales. Las actividades de ocio eran nobles, dignas, inútiles (improductivas) y honorables y las de negocio, humillantes, indignas, útiles (productivas) y deshonorosas. Hubo pues dos grupos o estatus sociales bien diferenciados, los ociosos y los negociosos.

El término ocio necesitó de adjetivos cuando las clases nobles o dirigentes rompieron la rigidez imperante en las sociedades tradicionales y se dedicaron cada vez más a desarrollar actividades productivas. Pero antes, la degradación y la corrupción de las clases dirigentes del llamado Antiguo Régimen, pusieron las bases para que las sociedades productivistas que surgieron con las revoluciones industrial y burguesa a fines del siglo XVIII infundieran al término ocio primero un rechazo social y más tarde una condena moral.

El proceso se afianzó progresivamente hasta llegar a nuestros días. Hoy sigue habiendo actividades de hombres y actividades de mujeres^[11], pero ya sin apoyos legales, al menos en las sociedades avanzadas^[12]. Tampoco existe el rígido reparto de actividades por clases sociales propio de las sociedades premodernas. De ambas instituciones tan solo quedan, como diría Veblen, excrecencias o supervivencias que sin duda desaparecerán en el futuro.

Los turisperitos no estudian curiosamente el turismo como producción a pesar de que hablan reiteradamente de productos turísticos. Lo estudian solo como consumo que se hace en tiempo de ocio, entendido como tiempo libre o tiempo de vacaciones, siempre que se disfruten fuera del entorno habitual en el que se mueve diariamente el sujeto cuando cumple sus obligaciones productivas o de no ocio. De esta forma caen en un reduccionismo teórico y conceptual que no siempre respetan ya que si fuera así no hablarían de turismo de negocios. Para ellos turismo es simplemente vacacionismo, pero terminan traicionando la equivalencia. Creo haber demostrado que no debemos confundir ocio con tiempo libre, aunque en el habla coloquial se usen estos términos como sinónimos. Una vez clarificados los dos conceptos procede romper el reduccionismo entre turismo y vacacionismo, como se impone distinguir en el estudio del turismo entre actividad de producción (oferta) y actividad de consumo (demanda). Haciéndolo así se garantiza la obtención de esos resultados exitosos en los negocios (rentabilidad, eficiencia) que J. M. Keynes prometía a quienes utilizan correctamente el método que denominamos análisis económico.

NOTAS

- [1] Martin Heidegger: *Nietzsche*, (1961), Destino. Barcelona, 2000.
- [2] Joan Corominas y J. A. Pascual, *Diccionario Etimológico Castellano e Hispánico*, Gredos, Madrid, 1980
- [3] Posiblemente hoy los dos eximios lingüistas habrían matizado este aserto ya que el término ocio se ha popularizado durante los últimos veinte años. El programa del 6º Congreso Mundial de Ocio (Bilbao 3- 7 de julio, 2000) es una buena muestra de ello.
- [4] Alonso Fernández Palencia: *Universal vocabulario en latín y en romance*. Sevilla, 1490
- [5] Sebastián de Covarrubias, *Tesoro de la lengua castellana o española*. Madrid, 1611
- [6] Son muy frecuentes las expresiones en las que figura la idea de ocio unida a la mala reputación. El Diccionario de Latín de Agustín Blánquez Fraile (Sopena, Barcelona, 1966), de donde se ha tomado la nota antes citada, recoge otras expresiones y significados: “*el espíritu se embota en*

la ociosidad"; "ociosamente: sin fruto ni utilidad"; "ocioso: que no tiene uso"; "entregarse a la ociosidad"; "ociosidad: desidia". Como vemos, la relación entre el ocio y la ausencia de utilidad de las actividades realizadas por los ociosos es la idea dominante del concepto ocio al margen de las connotaciones de moral puritana que la civilización judeocristiana le infundió posteriormente, un significado con el que se ha utilizado el término hasta no hace tanto.

[7] El art. 24 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre (1948) recoge el derecho a un periodo anual de vacaciones pagadas como parte del contrato laboral.

[8] Refiriéndose a la privación gubernativa que el historiador Ramón Carande sufrió en 1945, el también historiador Santos Juliá afirma que "*empleó sus ocios en revolver los papeles de Simancas que le sirvieron como sólido cimiento a sus tres volúmenes*" de "Carlos V y sus banqueros" (El País, Babelia, 24 de junio, 2000. Ocio es aquí sinónimo de cesantía o vacaciones, forzosas en este caso, pero dedicadas a una actividad investigadora.

[9] El término griego para ocio es *skole*, del que procede *escuela* en los idiomas modernos para referirse a los establecimientos en los que se formaron antaño los hijos de las familias de la clase dirigente u ociosa y hoy se forman los de todas las familias en los países adelantados. La idea de ocio está por tanto presente en el término escuela, una institución dedicada a la práctica de actividades de ocio. Sin embargo, con la reiteración de su uso se ha perdido este significado primigenio y por ello podemos utilizar frases como esta: *realización de actividades extraescolares de ocio*

[10] En muchos de los abundantes trabajos presentados en el citado VI Congreso de Ocio celebrado en Bilbao es posible encontrar usos y significados de ocio y tiempo libre desde diferentes enfoques mezclados luego como si se hubieran hecho desde el mismo punto de vista.

[11] En el mundo rural aún quedan supervivencias muy marcadas de la primitiva distribución de tareas por géneros

[12] Amando de Miguel cuenta en *El miedo a la igualdad* (Grijalbo, Barcelona, 1975) esta curiosa anécdota con motivo de una famosa revuelta estudiantil en la Universidad de Columbia: “*Encerrados para protestar contra la desigualdad y la represión de todo tipo, de repente se dieron cuenta de una extraña división del trabajo que se había producido: las chicas se ocupaban de preparar los bocadillos mientras los chicos preparaban los carteles y discursos*”. Excrecencias de la división del trabajo por géneros las habrá sin duda en diferentes países y culturas. Su extraordinaria antigüedad confiere una extraordinaria resistencia a la institución. Pero su demolición hace tiempo que comenzó y sin duda tiene los días contados.

XI La visión convencional del turismo según sus primeros codificadores. Los Grundriss de Hunziker y Krapf, 1942(10)

1. Para abrir boca

La corriente principal, y de momento única, en la moderna conceptualización del turismo hunde sus más profundas raíces en el habla cotidiana relativa a los viajes de ingleses y franceses de finales del XVIII y principios del XIX, la cual se difundió con cierta celeridad entre los hablantes cultos y de cierto nivel de renta de los países europeos y americanos. Digo moderna porque fueron estos hablantes los primeros que emplearon palabras como tur, turista, turismo o turístico, pero en realidad las raíces son mucho más profundas habida cuenta de que los viajes redondos o de ida y vuelta se vienen haciendo desde el nacimiento y

10 Publicado en la revista digital Turydes, vol. 3, nº 8, sept. 2010

posterior desarrollo de las ciudades, como ya he demostrado en mi Autopsia del turismo (www.eumed.net)

No puede caber la menor duda de que la obra en la que se centra esta presentación, desmenuzamiento y evaluación, la que escribieron 1942 los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf (en adelante HyK) forma parte del mainstream de la materia. Qué digo forma parte, para muchos esta obra es la fuente del mainstream, aunque reconocerlo así implica caer en una exageración que no comparto del todo. Y no la comparto porque no es justo ni útil ni recomendable ignorar las aportaciones de estudiosos de la talla del austriaco Joseph Stradner, el suizo Edmundo Guyer – Freuler, el austriaco Hermann von Schullern, el alemán Robert Glücksman y, sobre todo, los profesores de la Italia fascista Michelle Troisi y Angello Mariotti, y eso por citar a los más destacados de una serie de investigadores altamente valiosos y que ocupan puestos tan destacados en la historia de las ideas turísticas que no deben ser olvidados por nosotros. Y es que cada vez estoy más convencido de que la obra que para muchos es la fuente de la corriente principal del turismo, y sus autores los padres del turismo como materia de estudio, no lo es en absoluto. No fueron HyK los fundadores del mainstream de este corpus teórico sino sólo los que lograron codificarlo y sistematizarlo, aportando una meritoria labor de síntesis del abundante material conceptual disperso por varios países y escrito en diferentes idiomas.

Había, como digo, un camino ya andado en esa dirección, primero, repito una vez más, por los hablantes ingleses y franceses, y después de ellos, por los estudiosos a los que ya he hecho referencia más arriba. Un camino que cuando aparecieron HyK había sido ya transitado por no menos de un siglo de aportaciones anónimas y por otras que no lo son por la sencilla razón de que conocemos los nombres de sus autores.

Aquel grande y sin embargo poco conocido economista británico John Richard Hicks (1904 – 1989) dejó dicho en su resaltable obra Valor y capital que con ella él no aspiraba a escribir un tratado, y, para aclarar lo dicho, añadió que un tratado no es más que la obra que aspira a decir mejor y más claro lo que ya en otras obras se ha dicho por otros autores. Pues justo eso es la obra de HyK a la que aquí quiero hacer referencia, un tratado de teoría general del turismo que se nutre de muchas y variadas aportaciones. Alguien supo ver esto que digo con suma claridad cuando dijo que la obra de HyK es ante todo un meritorio esfuerzo de síntesis. El anónimo traductor de la obra no editada aún al español de la obra de HyK acertó al titularla Tratado de una teoría general del turismo. Prefirió traducir el vocablo alemán Gründriss por tratado y no por fundamentos.

Acertó como digo plenamente, porque estamos sin duda ante un tratado en el sentido de Hicks. Si la obra hubiera sido escrita en francés es seguro que se titularía *Manuel de la doctrine general du tourisme*. Estamos, pues, ante un tratado o manual cuyo mérito consistió en desbrozar en 1942 el camino a seguir por los estudiosos y por los investigadores que estaban por llegar en tropel a partir de la finalización de la II Guerra Mundial.

Como economista, si tuviera que comparar el Tratado de HyK con obras de economía análogas lo haría con *Principles of Economic*, del británico Alfred Marshall (1842 – 1924) porque fue la suya la obra que más tiempo sirvió como manual básico de todos aquellos que aspiraban a ser economistas desde que se publicó en 1890 hasta pasada la primera mitad del siglo XX. Quizás el Tratado no llegó a tanto porque ya en la década de los setenta quedó obsoleto debido a la progresiva imposición de manuales empapados en la nueva terminología del marketing, por un lado, y a la fuerza que tomaron las obras que aplicaron al turismo los expertos en dinámica de sistemas, enfoques ambos que si bien innovaron en presentación asumieron íntegramente el corpus conceptual precedente tal vez sin percatarse de ello. Por ello, el arrumbamiento que sufrió la obra de HyK fue más aparente que real, habida cuenta de que sus ideas y visiones seguían en vigor en las nuevas obras, las cuales, desafortunadamente, tan sólo consiguieron aportar cambios superficiales, nunca conceptuales.

Pero no se vaya a creer que, por ser un tratado, una síntesis estamos ante una obra menor, ni mucho menos. El alto lugar que ocupa en la historia de las ideas turísticas se lo tienen hartamente merecido tanto la obra como sus autores. Pues por muy meritorio que sea acuñar conceptos no lo es menos contribuir a que esos conceptos sean debidamente sistematizados para insertarlos en un corpus de elevada capacidad de transmisión y difusión. HyK recopiló los conceptos ya existentes, los pulieron, los esclarecieron y los dotaron de algo de enorme utilidad y muy de agradecer por el estudio que se acerca a la materia por primera vez, de la sistematización de la que carecían hasta entonces. Por ello no es exagerado decir que el Tratado de una doctrina general del turismo es el primer tratado digno de tal nombre que enriqueció el mainstream de esta materia. Es cierto, como digo, que hubo años durante los cuales el Tratado quedó arrinconado, pero a partir del espacio y de la atención que le dediqué en mi tesis doctoral *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Universidad Complutense de Madrid 1991) consiguió superar el olvido hasta el punto de que, desde entonces, se vuelve a citar y a tener en cuenta por los estudiosos, sobre todo por los que conocen la citada tesis, sobre todo por los estudiosos latinoamericanos (concretamente de Brasil,

México, Chile, Argentina, Nicaragua y Cuba) que son sin duda una de las avanzadillas de la investigación turística.

Pero para abrir boca ya está bien. A partir de este momento me dispongo a explicitar las deudas (herencias) que HyK tienen (recibieron) de quienes los precedieron y, una vez cumplida esta tarea, de referirme al contenido del Tratado, al mismo tiempo que lo someto a una evaluación crítica con el fin de situarlo en el lugar que le corresponde en el torrente de la *mainstream* del turismo.

2. Primer plato

Voy a proceder a servirles el primer plato de este menú que, como atento mesero, les estoy ofreciendo. El primer plato no puede ser otro que el desmenuzamiento de las deudas o herencias contraídas/recibidas por HyK cuando escribieron el Tratado.

La primera deuda no es otra que la que ya contrajeron muchos de sus propios acreedores: las ideas espontáneamente acuñadas por los hablantes, ideas obviamente vulgares e imprecisas pero útiles a efectos de hacerse entender entre ellos mismos, la creencia de que turistas son sólo aquellos que viajan por placer, por gusto, por ocio o porque no tienen nada que hacer. Hasta la Conferencia de Ottawa de 1991 no se logró superar esta dependencia conceptual del habla vulgar entre los estudiosos del turismo. Algunos ilusos creyeron que Ottawa'91 supuso toda una nueva conceptualización teórica en el campo del turismo, pero tal superación terminó siendo más aparente que real, con lo que el turismo siguió siendo confundido con el vacacionismo, como sigue siendo confundido con los viajes a pesar de la advertencia que formuló Pier P. Defert en el siglo pasado.

Si los estudiosos se hubieran detenido a hacer la imprescindible crítica que todos los que aspiran a comportarse como científicos deben hacer de los conceptos heredados, sobre todo si, como es el caso, son vulgares, habrían procedido a hacer una investigación en profundidad de la cultura medieval aun superviviente todavía en el siglo XIX. Habrían comprendido que si los hablantes llamaban turistas a quienes viajaban por motivos de ocio era porque las clases patricias, cuando viajaban, lo hacían en cumplimiento del estatuto de su clase, como otras muchas actividades incluidas en el mismo, el estatuto de la clase ociosa (deportes, caza, justas, gobierno, fiestas, guerras), todas ellas tenidas por más o menos prestigiantes. Por su parte, la clase negociosa o plebeya venía obligada a realizar las actividades

recogidas en su propio estatuto, las actividades de producción y servidumbre, todas ellas socialmente catalogadas como más o menos humillantes. La obligatoriedad de hacer lo establecido en el seno de cada clase era igualmente severa: ni un patricio podía dedicarse a realizar tareas negativas, porque si lo hacía perdía su dignidad, ni un plebeyo podía realizar actividades ociosas, entre otras razones porque no contaba con los recursos necesarios y, caso de que sí los tuviera, no estaba socialmente bien visto.

Hoy, como tengo dicho en varios trabajos publicados, no existen desde hace bastantes años actividades de ocio, entre otras cosas porque las clases ociosas se fueron extinguiendo progresivamente a partir de la Revolución francesa. Quiere esto decir que hoy todas las clases sociales son negativas y que cuando han cumplido sus obligaciones negativas sólo se ocupan de actividades que debemos llamar de tiempo libre, no de ocio. ¿Que son más o menos parecidas a las que realizaban las clases ociosas? Admitámoslo, sí. Pero la oportuna distinción entre actividades de ocio (las propias de las clases patricias del pasado) y las actividades de tiempo libre (las propias de todos los hombres y todas las mujeres de los tiempos contemporáneos) habría tenido la virtud de evitar tanto la confusión entre turismo y vacacionismo como las lamentables, atorrantes y obstaculizadoras discusiones bizantinas que tuvieron lugar durante casi todo el siglo XX sobre la exigencia de que entre las motivaciones del turismo no debían figurar nunca las negativas o lucrativas pues, de lo contrario, no estaríamos hablando de turismo. Como he dicho, repito, tan absurda exigencia fue oportunamente eliminada por Ottawa'91 pero, como también he dicho ya, tal eliminación fue más aparente que real porque el confusionismo entre turismo y vacacionismo sigue presente en casi todos los estudiosos y en casi todas las obras y trabajos que se hacen y que se seguirán haciendo en el futuro si nadie lo remedia.

Fuera aparte de esta dislocada visión, palpablemente presente en la obra de HyK de forma lamentable y lastrante, hay que citar las aportaciones de todos aquellos predecesores de los suizos de Saint Gallen que colocaron a los establecimientos hoteleros en el centro de la doctrina del turismo. Y quien dice la industria hotelera dice los medios de transporte, aunque en este sentido debo reconocer que HyK tuvieron la clarividencia de considerar que puede hacerse turismo incluso cuando se camina, algo que sus epígonos no estuvieron en paraje de admitir en su fuero interno. Se daban cuenta de que de haberlo hecho habrían eliminado los servicios de transporte de lo que ellos llaman oferta turística básica. De haber hecho lo mismo HyK con los servicios de alojamiento, habrían podido afirmar que puede hacerse turismo incluso pernoctando a la intemperie, como hizo

Stevenson cuando viajó por el Sur de Francia con un burro, algo que no se atrevieron a hacer, es evidente, pero hacerlo no es ningún disparate conceptualmente hablando. Es obvio que si se hubieran atrevido a hacerlo a los mencionados epígonos les habría dado un soponcio mayúsculo puesto que eliminar los servicios de hospitalidad de la llamada oferta básica de turismo les habría aparecido un disparate. Pero, claro, no seamos tan exigentes. Porque puede que sea admisible prescindir de los servicios de transporte cuando se “hace” turismo, pero prescindir de los servicios de hospitalidad habría sido no sólo altamente alarmante y hasta escandaloso sino también destruidor de todo el corpus teórico convencional que se venía fraguando y que HyK se estaban encargando de sistematizar a principios de la década de los cuarenta.

Y aún más que escandaloso e incluso destruidor: habría sido cismático, sí, pero lo que no podían barruntar los epígonos de HyK habría sido harto beneficioso para llevar a cabo una conceptualización científica del turismo, hasta tal punto que si hubiera tenido lugar este beneficioso escándalo ello habría evitado que hoy estuviéramos hablando del Tratado de HyK ya que fueron, sin duda, ellos los que fundieron en una obra las aportaciones de Joseph Stradner, centradas en lo que él llamó la *Fremdenindustrie* o industria de los forasteros (o turistas), con las que se hicieron años más tarde y antes que HyK, basadas en la conducta de los pasajeros, forasteros o turistas en un lugar de referencia pasajera (el que dio en llamarse destino “turístico” por ser el destino del desplazamiento. Dicho de otro modo: HyK fundieron la sociología-psicología de los turistas con la economía de los servicios de hospitalidad desarrollada por Stradner. Pero lo diremos de otra forma algo más sintética: HyK combinaron las leyes que rigen la conducta de los turistas (demandantes o consumidores desplazados) con los principios de gestión aconsejable para la explotación comercial de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de hospitalidad (los oferentes o productores en cada lugar de referencia)

Como se ve, cuando HyK fundieron los elementos heredados pusieron a los servicios de transporte en un lugar subordinado, y lo mismo hicieron con otros factores de la producción turística (espero que nadie se escandalice por hacer referencia a una función inexistente en la mainstream del turismo) Desde el lado de la oferta (con perdón), el centro de la doctrina general del turismo fue muy pronto, y aún sigue siendo hoy, la industria de los servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción básicamente, aunque también haya otros aunque sin el mismo brillo), como desde el lado de la demanda, el centro indiscutido de la citada doctrina, el turista, mejor dicho, el hombre, (y la mujer, claro, pero en el pasado bastaba con referirse sólo al hombre). Y tanta incumbencia conceptual se le dio al hombre en la doctrina

del turismo que HyK disfrutaban intelectualmente harto declarando a los cuatro vientos que el turismo es la industria que está del lado del hombre. Se ve que ellos creían que las demás industrias no están al servicio del hombre, una creencia que mejor no insistir en ella porque si se insiste se corre el peligro de pensar que HyK adolecían de cierto sectarismo científico, o de algo peor: que caían en un propagandismo precoz aplicado al turismo, algo que es muy poco recomendable en todo trabajo que aspire a ser científico.

Para entender en toda su dimensión el énfasis que HyK pusieron en el enfoque desde el hombre, en su síntesis de los materiales recopilados de trabajos de otros autores, habría que adentrarse en la revolución científica que había tenido lugar pocos años antes en el seno de la economía. Me refiero a la publicación en 1936 de Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero, del británico John Maynard Keynes, un matemático que había estudiado economía con el profesor de la Universidad de Cambridge Alfred Marshall y que llegó a ser muy famoso en el Londres de la primera mitad del siglo XX. Keynes era uno de los miembros más conspicuos y representativos del muy conspicuo grupo de *Bloomsbury*, una asociación de intelectuales y artistas jóvenes, ricos, inteligentes, rompedores y eruditos que se propusieron socavar los fundamentos del tipo de vida victoriano, basado en la austeridad y en la simulación de la virtud. Tuvo Keynes escarceos amorosos con otros miembros masculinos del grupo, como el pintor Duncan Grant, aunque a la postre se decantó por casarse con una bailarina del ballet de Diaghilev, doña Lidia Lopokova. Si me detengo en estas pinceladas biográficas es porque coinciden en muchos aspectos con las de un francés de su generación, Georges Bataille, a pesar de que lo más probable es que no se conocieran personalmente. Tanto Keynes como Bataille resaltan la función del consumo y condenaba la del ahorro, su contraria. Ambos, en coherencia con su enaltecimiento del consumo fueron hedonistas y estaba contra la austeridad como sistema de vida. Para Bataille, porque vivimos en un mundo de abundancia y, si no la consumimos viviendo bien aquí y ahora, la presión causada por su imparable aumento provocará verdaderas catástrofes como forma extrema de rebajar la presión de la abundancia sobre la superficie del globo. Para Keynes, porque si la preferencia por la liquidez que sufría el mundo después del crack de 1929 seguía aumentando, la obligación del estado no podía ser otra que realizar grandes gastos con el fin de “cebar la bomba” del consumo, única forma de superar la atonía de la producción causante del desempleo masivo que el mundo sufría en aquellos años previos a la II Guerra Mundial.

Es, pues, en el contexto de un inesperado enaltecimiento teórico y práctico del consumo, del corto plazo y del aquí y ahora que tuvo lugar en Europa durante los años treinta cuando aparece en Suiza la obra de dos científicos sociales, los economistas Walter Hunziker y Kurt Krapf, ambos dirigentes de la poderosa Asociación Suiza de Turismo, el primero como director y el segundo como vicedirector. Krapf incluso desarrollaría años más tarde, en 1954, una tesis para optar a una cátedra universitaria de economía, bajo el título de *La Consumición Turística*, título que refleja perfectamente su postura y la de su director de tesis, que no era otro que el mismísimo Walter Hunziker. Para ellos, los turistas son tan sólo consumidores, nunca productores, una condición que es para ellos el centro del emergente fenómeno turístico. No es sorprendente que para los dos el turismo hubiera que estudiarlo desde la sociología, a pesar de que también admitieran la participación en su estudio de la economía, aunque si alguien les hubiera pedido que matizaran aún más habrían respondido que el turismo, como corpus teórico, se encuentra más cerca de la sociología que de la economía, como así, en efecto, declaran muy enfáticamente en el Tratado. Más precisamente, matizaron, de la sociología de la cultura, habida cuenta de que el verdadero interés, la verdadera motivación del turista de su tiempo y del pasado no era otra que la de solazarse contemplando las grandes obras de la cultura, sobre todo las de la cultura clásica de Grecia y de Italia. Confundían, como se ve, turismo con ocio entendido como vacaciones fuera de su entorno habitual, lo que evidentemente implica un desplazamiento; pero pensaban, obviamente, en unas vacaciones muy cultas, puestas al servicio del placer estético, no como es corriente hoy volcadas al placer sexual, gastronómico, nocherniego o aventurero. HyK pensaban, pues, en lo que hoy sus epígonos llaman turismo “cultural”.

La cerrazón de HyK en la idea de que el turismo tenía que ser estudiado como una materia propia de la sociología en general y de la sociología de la cultura en particular, la legaron íntegramente a los futuros estudiosos. Huían como de la peste de estudiar el turismo como lo podía haber hecho un economista, ese profesional empeñado en estudiarlo desde el lado de la oferta, lo cual, como destacó el ya citado Alfred Marshall, es la forma habitual de estudiar la realidad propia de la economía. Para el economista es obvio que antes de proceder a consumir hay que producir: recolectando raíces, cazando venados, pescando salmones o transformando unos bienes en otros por medio del trabajo humano o de las máquinas. Para el sociólogo, sin embargo, nada hay de interés fuera del hombre como individuo y como colectivo. No en vano, para José Ortega y Gasset la definición del sujeto humano, del yo, incluye su circunstancia, lo que le rodea.

Así que, si el turismo había que verlo como algo que practican los sujetos humanos, los hombres y las mujeres y por eso hay que centrarse en ellos, en sus circunstancias, es decir, en su lugar de residencia, su edad, su formación profesional, su psicología, sus ambiciones, sus motivaciones, sus necesidades, en suma. HyK fueron los paladines de esta visión del turismo, visión que yo he llamado de demanda, y que sigue siendo aún hoy y puede que en el futuro inmediato la visión propia del mainstream del turismo. Es desde el sujeto, desde el turista, desde el consumidor, desde el hombre desde la que el *mainstream* turístico parte para, una vez agotada la componente subjetiva, pasar a estudiar todo lo demás, el destino elegido, lo que ese destino ofrece en todos los sentidos, tanto en el campo de los bienes y servicios como en el sentido del patrimonio y de los recursos naturales y culturales. E incluso de los medios de transporte, tanto de largo como de corto recorrido y de los servicios de inmigración puesto que, como el turista por excelencia es el extranjero, es obvio que puede precisar de los citados servicios ya que sin ellos no sería posible su entrada, o esta sería menos factible, y por consiguiente su estancia temporal en el destino de referencia, con lo que no habría turismo.

Llegados a este punto debo destacar que para HyK no basta con que en un país haya oferta de servicios de transporte ferroviario, por ejemplo, para ellos estos servicios no forman parte de la oferta turística ya que sólo hay que incluir en tal concepto los funiculares y los remontes, porque son los únicos que están al servicio de los turistas. No tiene, pues, nada de extraño, que el sistema de estadísticas turísticas de Suiza sólo tenga en cuenta como turistas a quienes utilizan los servicios de hospitalidad específicamente dedicados a los vacacionistas.

La deuda más valiosa que HyK contrajeron con los autores que les precedieron es la que tienen con el profesor de la Universidad de Bari Michelle Troisi, autor en 1940 de la obra *La rendita turistica*. En esta obra desarrolla Troisi la teoría de la oferta turística en completa dependencia de la demanda turística. En base de ella, la teoría de la renta turística, mejor dicho, del producto interior bruto turístico, una magnitud macroeconómica gemela y complementaria de la renta nacional, mejor dicho, del producto interior bruto nacional. Si el turismo, viene a decir Troisi, se concibe como un heterogéneo conjunto de actos de demanda y consumo efectuados por los forasteros en un lugar de referencia tal conjunto da lugar (o es respondido) por un conjunto igualmente heterogéneo de bienes y servicios producidos en dicho lugar. Si expresamos ese conjunto de bienes y servicios en su valor monetario conseguiremos cuantificar el montante de la renta turística que obtiene el país o lugar de referencia como consecuencia de las ventas efectuadas a los demandantes forasteros.

Por consiguiente, el método de cálculo de la renta turística es idéntico al método de cálculo de la renta nacional. La renta nacional es por tanto la suma de la renta turística y de la que no es turística, es decir, de la obtenida gracias a las ventas de bienes y servicios que se hacen a los residentes. Obtenemos así dos macromagnitudes económicas que son, obviamente, de la misma naturaleza que la resultante de la suma de ambas. Me tienta la oportunidad de hacer la crítica de aquellos que sostienen que la oferta turística es transversal (!) cuando lo cierto es que de simular alguna línea a la que imita es a la horizontal y a quienes caen en la falacia de sostener que la industria turística es la primera industria mundial, algo fácilmente refutable recordando que el colectivo de los turistas es menor y gasta menos que el colectivo de los no turistas.

Al margen de las críticas a sendos lugares comunes que son también sendas falacias al servicio del necio propagandismo tan característico de numerosos estudiosos y de algunas instituciones de prestigio mundial, lo cierto es que HyK tomaron de Troisi la teoría de la renta turística que incluyeron en su Tratado.

Como primer plato del menú creo que ya es suficiente, tampoco hay que pasarse por peligro a las indigestiones.

3. Segundo plato

Recordemos que Hunziker y Krapf tomaron del vulgo lo mismo que sus precursores, el carácter vulgar acientífico o precientífico, como se quiera, imperante en la mainstream del turismo. Resaltemos que la visión vulgar del turismo lleva incorporada la visión sociológica propia del mainstream puesto que la visión vulgar es una visión conductista del turista, visión que como digo pudo haber sido criticada y refutada a lo largo de los dos siglos de vida que tiene el mainstream. Para el mainstream turista es el forastero que llega al lugar de referencia para disfrutar eso que los estudiosos al uso llaman unas merecidas vacaciones, es decir, para pasarlo bien después de haber estado sometido al cumplimiento de sus obligaciones laborales, profesionales o negociales. Así dicho resulta sencillo el concepto de turista, pero lo cierto es que no lo ha sido ni antes del Tratado, ni en el Tratado y ni siquiera después del Tratado, a pesar de que en este último estadio se alcanzó la aportación de Ottawa'91. Tan oscuro ha terminado siendo el

concepto de turista que Ottawa'91 propuso referirse al visitante cualquiera que fueran sus motivaciones con tal de que su estancia no supere nunca el año y de que el lugar visitado de referencia esté fuera de lo que se llamó entorno habitual del visitante.

En cualquier caso, se llama oferta turística a todo lo que compre, o le interese contemplar, el visitante, antes turista, sujeto que sigue siendo confuso y de no fácil identificación. A esto es a lo que llamo enfoque de demanda del turismo, o enfoque sociológico. Un enfoque que presenta la grave anomalía de identificar, caso de que identifique algo, un conjunto de bienes y servicios que son los mismos que adquieren los residentes. Reitero: la gravísima anomalía en la que cae la teoría de la oferta basada en el sujeto demandante consiste en su incapacidad de identificación de los componentes. Una seria anomalía que está presente en la obra de HyK, y que no es más que la nefasta consecuencia arrastrada a lo largo de sus abundantes páginas de su aceptación implícita de la visión conceptual que heredaron de los hablantes y de sus predecesores.

El tratado de HyK consta de dos grandes partes:

I. Los fundamentos

II. Las funciones

A la parte dedicada a los fundamentos se le dedican tres capítulos mientras a la dedicada a las funciones se le dedican seis. En parte dedicada a los fundamentos se desarrollan los aspectos conceptuales del turismo, su anclaje en el hombre, reconocido como el centro o foco de la materia, y lo que los autores llaman las bases materiales del turismo, entre las que destacan: la localidad o destino turístico y las industrias turísticas sitas en la localidad turística. Entre las industrias distingue las que llaman propiamente turísticas y las que llaman indirectas. Las propias o directamente turísticas son de dos clases: las hospederías, incluidos los institutos dedicados a la educación (internados), lo cual debo resaltar pues los epígonos los eliminaron tal vez porque no incluyen entre las motivaciones del turismo la formación, las empresas de transporte (ferrocarriles, barcos, automóviles y aeroplanos siempre que sean dedicadas a desplazamientos turísticos, es decir, los que se hacen por gusto), las empresas dedicadas a objetos útiles para viajar o para hacer deporte, las dedicadas a artículos y bagatelas con las que el turista recuerda su viaje a la localidad turística de referencia (los conocidos mundialmente como souvenirs), y las editoriales dedicadas a la venta de libros de viajes, las cuales fueron descatalogadas por los estudiosos del turismo de años sucesivos.

Finalmente, los autores introducen entre las empresas turísticas en sí mismas las agencias de viajes, hoy incluidas en lo que se ha dado en llamar intermediación, la producción de guías turísticas, las guías de montaña, el colectivo de profesores o monitores de viajes y también las empresas aseguradoras.

La parte dedicada a los fundamentos termina con un apartado dedicado a las que los autores llaman industrias turísticas indirectas. ¿Por qué las llaman indirectas? ¡Ah!, pues porque no están orientadas expresamente a dar servicios a los turistas sino al colectivo de no turista. Por ejemplo, los ferrocarriles, las embarcaciones, los coches, las motos, las bicicletas, los restaurantes, mesones y casas de comida y otras muchas empresas dedicadas tanto a la producción de objetos como a la prestación de múltiples servicios. En definitiva, el conjunto de empresas e instituciones que se ubican en los países pero que se orientan a los residentes, no estrictamente a los turistas, pero que pueden ser de interés y utilidad para ellos. ¿Les resulta extraño? Naturalmente que lo es. HyK llevaron hasta sus últimas consecuencias el enfoque de demanda hasta el punto de que configuraron unas bases materiales del turismo siempre que estuvieran orientadas a los turistas. Las demás, aunque fueran objetivamente similares, si no estaban básicamente orientadas a los turistas no eran, lisa y llanamente, turísticas. Recuérdese lo dicho más arriba sobre la atroz anomalía lógica a la que conduce el enfoque de demanda presente en el mainstream turístico. Añádase si se quiere con ciertos fines exculpatorios que HyK cayeron en la anomalía porque ellos, que dedicaron su Tratado a la estructura suiza del turismo, se centraron en la observación, descripción y análisis de la oferta existente en las localidades turísticas de la Confederación Helvética. Vieron lo que vieron y como no aborrecía a la visión vulgar lo aceptaron y lo elevaron a categorías científicas. Así de fácil, así de sencillo, así de escasamente científico. Y como lo asumieron los padres por qué no lo iban a asumir los hijos, es decir, los estudiosos del futuro, nosotros.

Expuestas y descritas las bases materiales del turismo junto a sus fundamentos conceptuales, los autores pasan a desarrollar en la segunda parte las funciones que realizan dichas bases materiales. Es la parte más voluminosa de la obra. En ella como en la primera cada capítulo o apartado es concebido por los autores casi como un compartimento estanco al que se le dedica una monografía de diferente extensión y profundidad. A veces se incluyen digresiones históricas que son de cierto interés, aunque no siempre debidamente documentadas, como es el caso de las referencias incorrectas que se hacen a Thomas Cook y su empresa en el apartado de agencias de viaje, a las que califican como facilitadoras del turismo.

Es de destacar la atención que los autores dedican a los establecimientos de cura y reposo (balnearios, baños de mar, médicos y actividades) y lo es porque hoy los libros de texto no lo hacen y porque los investigadores le dedican al asunto muy poca atención si la comparamos con la que dedican a lo que llaman turismo de sol y playa. Durante siglos los balnearios de aguas medicinales fueron negocios muy florecientes pero que decayeron cuando se desarrolló la medicina científica moderna. Lo mismo aconteció con los sanatorios de montaña dedicados al tratamiento de enfermedades respiratorias. Ahí está la novela Doctor Faustus de Tomas Man para poner de manifiesto el relieve que hasta no hace tanto tuvieron estos centros de salud.

Después de analizar la función de salud que cumple el turismo los autores hacen lo mismo con lo que llaman la técnica bajo cuyo rubro analizan los servicios de transporte y sus efectos en el turismo, pero en el bien entendido que no tratan los servicios de transporte en general sino aquella parte que se orienta a los turistas. Esta peculiaridad es una constante en el Tratado en coherencia con los efectos anómalos del enfoque de demanda. Más tarde se detienen en el análisis de la función relativa a la Civilización y su interés en el turismo, dedicando espacio al estudio de la religión, el estado el arte y el conocimiento. A renglón seguido se toma el tema de la cuestión social en el seno del turismo con especial realce del factor trabajo en la sociedad y del derecho a las vacaciones remuneradas como parte integrante del contrato laboral.

No se olvidan los autores de dedicar la atención necesaria a la política como función a tener en cuenta en el turismo. En el Tratado encuentra su lugar la consideración del turismo como instrumento de la paz que tan manido tratamiento ha venido ocupando desde entonces en la oratoria demagógica de quienes ocupan puestos de dirección de numerosas instituciones internacionales. Los autores tratan incluso la relación que existe (que no existe según ellos) entre la guerra y el turismo. Es obvio que en tiempos de guerra no tiene lugar el vacacionismo pero si no los autores hubieran desarrollado una concepción del turismo de más altos vuelos se habrían percatado de que, en la medida en que en el turismo hay desplazamientos en el espacio de quien lo practica, la guerra está plagada de esos desplazamientos y de la necesidad de recurrir a numerosos e importantes servicios de logística que son sin duda no sólo de la misma naturaleza que los que se usan en la paz sino que muchos de los que se emplean en la paz deben su existencia al hecho de la guerra.

El último capítulo del Tratado lo dedican los autores al análisis del turismo nada menos que como categoría económica. Con esta función completan

HyK el gráfico que en los primeros capítulos ofrecen, una especie de polígono cuyo lugar central lo ocupa el turismo entendido como desplazamiento de personas de un lugar a otro y sus diferentes facetas o funciones, las ya citadas en la exposición que antecede. La última faceta, como digo, es la economía. Y en ella es donde los autores estudian pormenorizadamente la demanda y la oferta, así como la formación del precio. El capítulo marcó el modelo a seguir en todos los manuales que desde entonces se dedicaron al estudio del turismo. Como en el Tratado, todos ellos caen en la aberración de ofrecer funciones y curvas de oferta y demanda tomadas de *Principles of Economic*, la ya citada obra de Marshall sin advertir que esas curvas y esas funciones son de nivel micro y que por ello no es posible aplicarlas al nivel macro. Si se inspiran en Troisi para desarrollar el concepto de renta turística tendrían que haberse dado cuenta de que ese concepto es una macromagnitud que no puede ser sometida al análisis macroeconómico marshalliano. Tan grave error, tan evidente falacia vengo denunciándola desde 1988, cuando publiqué mi primer trabajo sobre turismo, el titulado La economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo, trabajo que apareció en el número de noviembre del año citado de la revista Información Comercial Española, reproducido en el nº 101 de Estudios Turísticos. Se publicó, sí, y no una sino dos veces, y se volvió a incluir en mí ya citada tesis de 1991 así como en mi *Autopsia del turismo* (www.eumed.net) pero ha caído en saco roto, mejor, ha caído en numerosos sacos rotos porque no ha sido tenido en cuenta por la comunidad internacional de expertos científicos en turismo, que, por lo que se ve, debe andar muy ocupada en repetir que el turismo es un instrumento para conseguir la paz mundial y, además, la primera industria mundial.

Este capítulo, el IX, incluye referencias a la balanza de pagos, la política turística nacional, la propaganda y otros temas menores.

4. Postre

La obra que aquí hemos presentado y al mismo tiempo evaluado de un modo bastante pormenorizado no se agota en lo dicho. Es de justicia reconocer que se trata de una obra de dimensiones bastante considerables y que, aunque se centra en la realidad turística suiza, tiene un evidente e innegable interés no sólo histórico, como hito relevante que es en la ya extensa historia de las ideas turísticas sino, sobre todo, como documento para obtener información sobre la evolución y el desarrollo de lo que podemos llamar factores al servicio del turismo, los servicios de facilitación o logística a los que los turisperitos llaman sin razón oferta turística básica, el transporte en sus diferentes modos y la hospitalidad en

sus variadas formas, destacando minuciosamente el proceso de desarrollo que alcanzaron a lo largo del siglo XIX y la primera mitad del XX. Poca atención o casi ninguna dedican los autores a los servicios incentivadores, los llamados por los citados turisperitos también desenfocadamente oferta turística complementaria, pero eso es hasta cierto punto comprensible habida cuenta de que tales servicios aún no habían alcanzado la mercantilización que hoy tienen en parte y que sin duda tendrá de forma completa en un futuro no demasiado lejano.

Se me ocurre pensar que el Tratado de HyK podría, y debería, ser ofrecido a los alumnos de las escuelas de turismo tanto públicas como privadas de todos los países de habla española, tan interesados últimamente en esta materia porque esperan de él que les ayude a salir del subdesarrollo secular que padecen. Pero también se me ocurre sugerir a todos los jóvenes investigadores de España y de Latinoamérica que no dejen de estudiar este libro porque sin duda sus trabajos se verán fuertemente favorecidos. Como dice el prof. Carlos Rodríguez Braun en su elegante prólogo a la edición española de la reveladora obra de Friedrich A. Hayek Camino de servidumbre, “siempre aprendemos de los grandes pensadores, porque aprovechamos tanto sus aciertos como sus errores. Es el caso de F. A. Hayek”, pero también, añadido yo, de los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf.

5. Café, copa y puro

El lector interesado puede sentarse cómodamente en su butaca y complementar el menú con la lectura del trabajo del autor que encontrará en el siguiente enlace: www.eumed.net/rev/turydes/07/fme4.htm

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.