



Removiendo las estancadas aguas del turismo

Volumen II

**Francisco Muñoz de Escalona
Dr. en Economía del turismo**

Oviedo 2017

Índice

Presentación, 3

1. ¿Es la experiencia el producto turístico, (7)
2. La llamada teoría “crítica” del turismo y sus desmanes, (9)
3. Las raíces de la turismofobia, (11)
4. ¿Pero hubo alguna vez hoteles gratis? o Las denunciadas tretas de un intermediario, (15)
5. ¿Qué hace vucencia con sus experiencias turísticas?, (17)
6. ¿Quién financia la turismofobia? (19)
7. Un ejemplo de incentivación turística fraudulenta: Knossos, (21)
8. ¿Regulación gubernamental del turismo? (25)
9. ¿Rural o en el medio rural?, (27)
10. Sobre enoturismo, marquetinismo y periodismo, (29)
11. ¿Son turismo y vacaciones términos sinónimos?, (31)
12. Toda la vida es experiencia, y las experiencias, vida son, (33)
13. La gastronomía: De la función facilitadora a la incentivadora, (35)
14. Un turista atípico: Miguel de Unamuno, (39)
15. ¿Pero es que también hay un turismo industrial?, (43)
16. Una nueva forma de colonización: el turismo, (45)
17. El turismo en España, sus ignoradas raíces y sus ocultas sombras, (49)
18. ¿Es el turista un viajero de segunda?, (51)
19. Turismo y offshore, (55)
20. ¿Viajeros o viajes?, (57)
21. ¿Cuándo y por qué llegaron los primeros turistas a España?, (57)

PRESENTACIÓN

En este segundo volumen de *Removiendo las estancadas aguas del turismo* se ofrece al lector la continuación de los textos críticos que, desde mediados de 2010, he venido publicando semanalmente en www.nuestroturismo.com. Como entonces, se publican bajo el mismo título, el mismo del blog en el que se publicaron. Como entonces, me ratifico, una vez más, en la necesidad de remover unas aguas que, a fuer de estancadas, están cada vez más putrefactas, bombardeándolas, repito, con nuevos obuses, aquellos que, tanto entonces como ahora, podrían levantar un verdadero tsunami si fueran tenidos en cuenta por quienes tendrían la obligación de hacerlo. Decía entonces que, como es obvio, para que llegara a producirse ese efecto tendría que haber lo que no hay hoy todavía, un debate en profundidad entre quienes se dedican a su estudio, una comunidad harto heterogénea cuyos miembros están repartidos entre dos continentes, a ambos lados de la mar Océana. Pero para ello ha de pasar, según voy comprobando, más tiempo del esperado.

A continuación, ofrezco los nuevos textos publicados en la web citada con la esperanza, de nuevo, de que sirvan de revulsivo y logren levantar el sano debate entre quienes se deberían atrever a cuestionar el adormilante, y atorrante, dogma establecido desde la primera mitad del siglo XX.

1. ¿Es la experiencia el producto turístico?

La turispericia andaba harto ocupada tratando de encontrar el verdadero producto turístico desde que en la década de los setenta aterrizaron en la comunidad los marquetineros. Fueron ellos los que aportaron los conceptos de producto y empresa turísticos. Con ello dieron la falsa impresión de que por fin se dejaba de lado el enfoque sociológico centrado en el turista (la demanda) y se implantaba el empresarial y económico (la oferta) Pero lamentablemente no fue así. Cuando se requirieron sus competencias por la llamada industria turística porque estaba en crisis, los marquetineros asumieron la doctrina convencional, conformada como una sociología aplicada al turismo.

Por ello, turisperitos tan conspicuos como Manuel Figuerola llegó a decir en 1985 que no había ningún producto que, en sí mismo, es decir, objetivamente, fuera turístico. Llevaba harta razón. Pues todos los viene y servicios son, o pueden ser, turísticos, habida cuenta de que todos ellos son, o pueden ser, demandados y consumidos por los turistas. Pero en su esfuerzo clarificador tuvo un desliz imperdonable en un titulado en economía, el de proclamar a bombo y platillo que, de haber alguno que fuera turístico ese alguno no era otro que el souvenir.

Así estaban las cosas a pesar de que un profesor de paisajismo metido a turisperito, el estadounidense Dean MacCannel, ya había publicado en 1976 la obra que estaba llamada a ofrecer la esperada solución al problema: El Turista. Una Nueva Teoría de la Clase Ociosa. En 1989 esta revolucionaria obra volvió a editarse y a traducirse a numerosos idiomas, entre ellos el español, idioma en el que apareció en 2003 y de nuevo en 2017. De modo y manera que fue MacCannel quien, como digo pareció resolver el enigma promulgando urbi et orbe la buena nueva: el verdadero producto turístico es la experiencia que alcanzan a tener los turistas gracias a su viaje a cualquier destino turístico. Para MacCannell los turistas son los visitantes que se despliegan a lo largo y ancho del planeta Tierra en busca de experiencias, razón por la cual la industria turística produce y vende experiencias a quienes las demandan. Su objetivo consiste en comprender el papel que cumple el turista en la modernidad y, de paso, comprender la modernidad aceptando la afirmación de Theodor Veblen de que el ocio refleja la estructura social. Su frase más destacada es esta: “Cada vez y con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando [sic] y vendiendo [sic] como un artículo de consumo” Con ella llegó la luz y la clarividencia a la

turispericia y desde entonces no hay turisperito que aporte sus esfuerzos a consolidarla.

No se dan cuenta de que seguimos en las mismas. Porque de la misma forma que todos los bienes y servicios son o pueden ser turísticos porque son o pueden ser demandados por los turistas, también las todas las experiencias son o pueden ser turísticas en tanto que son o pueden ser tenidas por los turistas. En definitiva, la solución del enigma no ha llegado ni puede llegar tampoco de la mano de las experiencias turísticas. Y no llegará mientras la turispericia siga trabajando con el pertinaz enfoque sociológico o de demanda.

2. La llamada teoría “crítica” del turismo y sus desmanes (*)

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

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

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

El artículo al que me estoy refiriendo es un ejemplo preclaro de esa corriente exacerbadamente academicista que cultivan con esmero algunos turisperitos, caracterizada por la equivocada creencia de que la realidad del turismo ha de ser estudiada como si se tratara de algo sumamente excelso, trascendente y delicado, tanto que exige que se haga nada menos que con un mix de

filosofía, filología, epistemología, feminismo, subjetividad, socialdemocracia y hermenéutica para conocerlo plenamente en su rebelde y escurridiza especificidad. Así, en lugar de haber un solo turismo objetivo, habría tantos turismos como sujetos que los construyeran. Un disparate monumental si la menor duda presentado como la panacea del conocimiento dizque científico.

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

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

Nota bene:

Los autores usan el verbo transitivo *heredar* como intransitivo en dos ocasiones. ¿Será así como ellos postulan que debemos usar el verbo citado los castellanohablantes?. No me extrañaría, no. El dr. Castillo sostiene que los hablantes mexicanos usan el verbo como intransitivo y que los hablantes latinoamericanos son más que los españoles.

(*) Desde hace años tengo una relación de amistad con el dr Marcelino Castillo. Al leer este texto me escribió para expresarme su malestar por él. La verdad es que creo que fui demasiado hiriente. Aun así, publicado fue y he de dejarlo junto con los demás. A mis sinceras disculpas debo añadir que critico las ideas, nunca a quienes las expresan

3. Las raíces de la turismofobia

Desde hace poco los medios de comunicación dedican frecuente atención al rechazo del turismo. Es lo que se viene llamando turismofobia, un movimiento que a muchos puede parecer reciente pero que hunde sus raíces en varios decenios atrás.

En los años setenta del siglo pasado la UNESCO y el Banco Mundial emprendieron una serie de actividades que culminaron en la convocatoria de un seminario al que invitaron a funcionarios de varios gobiernos, a profesores universitarios y a destacados empresarios de la llamada industria turística. El seminario tuvo lugar en Washington en 1976; sus resultados fueron publicados tres años después en un libro editado por los dos organismos convocantes, labor que se encomendó al sociólogo experto en desarrollo Emmanuel de Kadt. Con cierta demora, la obra fue publicada en español por Ediciones Endymion el año 1991 con el inquietante título “Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?”, dentro de una colección dirigida por Francisco Jurdao Arrones, autor de varias obras exacerbadamente críticas que citamos más tarde, publicadas por la citada editorial

La versión española de la obra editada por Emmanuel de Kadt se abre con la presentación de F. Jurdao, en la que nos regala unas frases con las que sintetiza el contenido de la misma. La frase es esta: “Los estudiosos [participantes del seminario citado] demuestran que el turismo es una plaga para los países en vías de desarrollo. En algunas zonas, las tensiones entre autóctonos y turistas son muy fuertes”, a la que añade una cita de D. J. Greenwood tomada de su obra “La cultura al peso”: “La cultura ha empezado a ser empaquetada para ser vendida como se venden las mercancías a medida que la industria del turismo crece de forma imparable”.

Francisco Jurdao es un economista catalán que hace años se dedicó a criticar la política agraria de la UE y su adopción por los últimos gobiernos de Felipe González. Jurdao criticó ácidamente también el llamado desarrollo turístico en el marco de su visceral rechazo a la PAC, una crítica que hizo desde la defensa a ultranza de las actividades productivas y culturales del mundo rural. En sus obras, de carácter acusadamente periodístico y sin duda amarillista sin decoro, se decantó por hacer una crítica de las inversiones en urbanizaciones turísticas en España desde los años sesenta del siglo pasado. Estos son los títulos de algunas de ellas España en venta (1979). Los mitos del turismo (1992), Maastricht desmantela la economía española (1992) y España asilo de Europa (1990)

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

Porque, para complementar mi atrevida remoción de las estancadas aguas del turismo, nada mejor que pasar revista a los mitos que se alimentan desde la inveterada visión vulgar que han hecho suya los expertos, una visión que han elevado a un discutible, y no discutido por ellos presunto, nivel científico. (frases tomadas de un artículo publicado en la revista Turydes, vol. 4, nº 11 (diciembre de 2011))

Añadí en el artículo que acabo de citar a los numerosos mitos del turismo los posts que no publiqué ni en mi blog de Nuestroturismo los siguientes:

- La guerra es incompatible con el turismo
- El turismo es la primera industria mundial
- El turismo es un indiscutible motor de desarrollo
- El turismo es un medio para alcanzar la paz universal
- El turismo es la industria sin chimeneas
- El turismo protege y conserva el patrimonio natural y cultural de los pueblos que lo cultivan

En este desaforado canto a las excelencias del turismo radica una de las raíces de la turismofobia. Contra estos mitos favorables surgieron los desfavorables por todos conocidos desde hace tiempo. Unos, gobiernos, inversores, y también los estudiosos, generosamente subvencionados por ambos para que destacaran sus beneficios, inflaron de forma indebida las presuntas bondades del turismo. Otros, ecologistas, puristas, conservacionistas, antidesarrollistas y, recientemente, los partidos antisistema, se han dedicado a inflar, igualmente de forma indebida, los presuntos efectos perversos del mismo.

En el prefacio de la obra, De Kadt se suma a estos últimos y refiere a que fue en la década de los sesenta, una antes de la edición de la misma, cuando,

“estimulado por los grandes aviones a reacción, por los viajes chárter y por la creciente afluencia de las clases medias, *irrumpió* el turismo en gran escala, un fenómeno que *se interpretó* como la oferta de una nueva oportunidad a los países pobres para estimular su desarrollo y salir de la pobreza”.

La intención de la UNESCO y el Banco Mundial al convocar el seminario cuyas conclusiones editó De Kadt se incardinaba ya a mediados de los setentas en la necesidad de enjuiciar los efectos del turismo, los materiales, los culturales y los sociales, de un modo equilibrado y no ideológico. Porque no tiene sentido hablar del turismo como un compartimento estanco. El turismo debe ser evaluado casuísticamente, caso por caso. Si lo hacemos así habremos segado dos clases de hierbas: las filicas y las fóbicas.

Ejemplos de las primeras los tenemos en la abundante bibliografía existente. También procede citar al ministro de Franco Fraga, el cual, en 1965, con ocasión de la entrega de las medallas al mérito turístico, declaraba:

«Es necesario crear y fortificar una verdadera conciencia turística, en la medida en que el turismo es una empresa nacional que exige la colaboración de todos los individuos en el seno de una obra común y constituye una responsabilidad para todos los españoles sin ninguna excepción».

Como todos sabemos, la política turística en España tiene su origen en el Régimen de la Dictadura, pero la Democracia Coronada la sigue aplicando por todas las administraciones públicas, la central y las autonómicas.

Entre los ejemplos de las segundas tenemos los libros citados de Jurdao. Destacaremos el libro “Antropología del turismo”, una obra colectiva editada por Edward P. Araujo y Vicente Torres, Cuzco, 1977

Si practicamos la siega, después será cuando podamos plantar la hierba correcta: la que se pone al servicio de la verdad. Un ejemplo esclarecido de esta, lo constituye el estudio colectivo sobre un caso concreto titulado “Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco (México)”. *Gestión Turística*. Enero-Junio 2011; N° 15, 47-73. DOI:10.4206/gest.tur.2011.n15-03

Y cuyos autores son: Martha Marivel Mendoza Ontiveros, Universidad Autónoma del Estado de México, Juan Carlos Monterrubio Cordero, Universidad Autónoma del Estado de México, y María José Fernández Aldecua, Universidad del Mar, campus Huatulco.

4. ¿Pero hubo alguna vez hoteles gratis? o Las denunciables tretas de un intermediario

El catedrático que impartía una de las asignaturas de mi licenciatura en la facultad de Economía de la Complutense, Don Antonio Lasheras Sanz, solía decir que la sabiduría de los griegos de la Antigüedad se ponía de manifiesto en atribuir al dios Hermes el patronazgo conjunto de ladrones y comerciantes. He rememorado esta verdad de los clásicos con motivo de lo que me acaba de contar un viejo amigo. Me cuenta él que su esposa, afiliada a un sindicato, recibió a través del mismo la tentadura oferta de una agencia de viajes gallega, “Galicia Difunde”, bajo el eslogan “Hotel No Cost”. El producto que vende la citada agencia consiste en la venta de un talonario de cheques que confiere al comprador viajar en pareja por España y Portugal sin coste alguno por el servicio de alojamiento hotelero, con la única condición de contratar en el hotel seleccionado por la agencia el desayuno o la media pensión. Así dicho no cabe duda de que se trata de un producto harto atractivo y por ello la esposa de mi amigo adquirió un talonario de 30 cheques al módico precio de 140 €, lo que le daba derecho a disfrutar de estancias hoteleras sin coste alguno por tal servicio con la condición, como digo, de que lo hiciera contratando el régimen de desayuno o, alternativamente, media pensión.

Mi amigo y su esposa decidieron viajar con su hija a una ciudad Patrimonio de la Humanidad y se alojaron en uno de los hoteles previamente seleccionados por la agencia en cuestión. El precio fijado por la agencia fue de 27 €/persona y noche, alojamiento con desayuno en habitación con tres camas, lo que equivale al precio de 81 € la noche + 3 desayunos. Cuenta el mi amigo que, antes de decidirse, encontraron en el destino elegido un hotel a 75 € la habitación de tres camas, pero sin desayuno. La elección del hotel indicado por la agencia ofrecía la ventaja de que, si se alojaban en él, el desayuno les salía francamente barato, aunque, obviamente, el servicio de alojamiento, contra lo que reza el eslogan de la agencia, que recuerdo que es “Hotel no Cost”, es decir, dicho en Román paladino: El ofrecido “Hotel gratis” no les salía a coste cero.

Ante tal evidencia, mi amigo preguntó por el precio de la habitación triple en la Recepción del hotel en el que se alojó con su familia y le informaron de que dicho precio es de 67 € sin desayuno, pero que incluido el desayuno el precio ascendía a 88 € habida cuenta de que el desayuno por persona era de 7 €.

Los datos apuntados permiten hacer este elemental cálculo: Precio por noche en el hotel incluido desayuno pagado a la agencia: 81 €. Precio que hubiera pagado al hotel por el mismo servicio: 88 €. Diferencia a favor del cliente de la agencia: 7 €. ¿Dónde, pues, está la gran ventaja de quien compra la oferta de la citada agencia? ¿En el exiguu ahorro de 7 € diarios? Ni siquiera eso, pues de tal cifra hay que restar los 5 € que el cliente abona por el cheque adquirido previamente a la agencia para poder “beneficiarse” de tan dizque atractiva oferta. Si la estancia es de un día, el ahorro es de 2 €. Si la estancia es de 2 días, el ahorro asciende a 9 €. A mayor estancia más ahorro, claro. Si la estancia es de 5 noches el ahorro es de $7 \times 5 - 5 = 30$ €. ¡Un disparate! Si mi amigo utilizara los 30 cheques se tendría que gastar más de 12 mil euros para beneficiarse del astronómico ahorro de ¡¡900 €!! ¿Llegará a utilizarlos?

Explicación para ellos: el coste de la habitación le sale gratis al cliente de la agencia siempre que pague 27 € por un desayuno hotelero cuyo precio es de 7 €. En otras palabras, el hotel le cuesta al cliente 20 € multiplicado por el número de viajeros, en el caso de mi amigo, 60 € por noche sin contar el desayuno. ¿Dónde queda la gratuidad del hotel que promete la agencia? Los márgenes de la agencia, caso de que pague al hotel esta cantidad, serían de 7 € por habitación y noche, pero podría ser mayor.

¿Es fraudulenta la oferta de la citada agencia? Sin duda alguna. Lo cual viene a confirmar el acierto de los griegos antiguos dando al dios Hermes el patrocinio conjunto de ladrones y comerciantes.

5. ¿Qué hace vucencia con sus experiencias turísticas?

¿Las compra? ¿Dónde? ¿Y cómo son? ¿De qué color? ¿De qué calidad? ¿Son buenas? Y, si no lo son, ¿qué hace vucencia con ellas? ¿Las devuelve? ¿Reclama que le devuelvan lo que le costaron?

Son preguntas que me atosigan cada vez que leo que, después de tantos años buscando el verdadero y auténtico producto turístico, y cuando ya se había acordado de que no existe ese producto [porque según la doctrina convencional son muchos, tantos como existen], algunos creen haber logrado encontrarlo, como quien busca una aguja en un pajar ya que, ¡eureka! ¿y cuál es? Pero no me diga vucencia que aún no lo sabe. Está muy claro, señor. El verdadero, el auténtico producto turístico es la experiencia turística, no le dé más vueltas.

Bien es verdad que sus gozosos descubridores ignoran todavía cómo, quién, cuándo y con qué tecnología se producen las experiencias turísticas. Tampoco saben si las experiencias turísticas son perecederas o duraderas. Pero no le quepa a vucencia, nos dicen sus inocentes descubridores, la menor duda de que estas incógnitas se despejarán más pronto que tarde. ¡Al tiempo! Será entonces cuando se alcance la ansiada cima, tan esperada, en el conocimiento del turismo. Mientras tanto bueno será que no perdamos la fe ni la esperanza, porque sus descubridores no descansan ni un minuto en su ardua tarea, y por eso tal vez podamos tener asegurado que pronto lo conseguirán. Hay que ser hombres de mucha fe.

El prestigioso cabecilla del nuevo ejército no es otro que el washingtoniano profesor de paisajismo y doctorado en sociología rural Dean MacCannell, hoy casi octogenario, miembro del consejo de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, fundador del Instituto Internacional de Investigación del Turismo, del grupo de investigación sobre sociología del turismo de la Asociación Sociológica Internacional y exdirector ejecutivo de la Sociedad Semiótica de América.

Actualmente sigue activo en el seno de la comunidad artística de la Bahía de San Francisco y prosigue, inasequible al desaliento, con sus investigaciones, sus escritos y sus labores como catedrático. Recientemente fue elegido socio de la Ecole Freudienne de Québec.

Sus escritos tratan sobre los aspectos sociales y culturales del turismo, el arte, la arquitectura, el diseño y el urbanismo. Es autor de numerosas obras y

artículos de investigación, siendo de destacar a nuestros efectos la obra *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* publicada por primera vez en 1976 y que ha sido varias veces editada, La versión en español es de Melusina, Barcelona (dos ediciones: 2003 y 2017). En esta obra algunos creen que se halla la verdadera génesis de la sociología del turismo.

El Turista es una de esas obras que cuenta con tantos entusiastas como detractores. Se ha llegado a acusarla de socavar la aceptación del turismo como disciplina científica, lo cual nos parece hartamente injusto. *El Turista* no es la obra pionera de la sociología del turismo, habida cuenta de que el turismo se viene estudiando desde la sociología hace cerca de un siglo. Si por algo destaca *El Turista* es por abordar por primera vez un factor esencial de la producción turística, la incentivación y su tipología, un aspecto que nosotros tratamos extensamente en nuestra obra *El Turismo explicado con claridad* (2003)

Pero *El Turista* destaca también por haber introducido en la literatura especializada la innovación conceptual de la experiencia turística con las pretensiones, hoy asumidas por la turispericia, de encarnar el verdadero y auténtico producto turístico. Repárese en esta frase: “Cada vez con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando y vendiendo como un artículo de consumo”. La frase procede del capítulo I, titulado muy expresivamente nada menos que “La modernidad y la producción de experiencias turísticas”.

Me preguntará vuestreza si el autor se ocupa de cómo se producen y se venden las experiencias turísticas, pero cierto y verdad es que no se ocupa de ello, y no se ocupa por puede que se diera cuenta a tiempo que, de haberlo hecho, habría caído en el ridículo. Tan solo nos dice que “el artículo de consumo se ha convertido en el medio para alcanzar un fin y que el fin consiste en una inmensa acumulación de experiencias” Dónde y cómo se acumulan, si es que, por ventura son duraderas y no perecederas, las experiencias turísticas, tampoco nos lo explica el autor. Una pena, la verdad.

Por tanto, no tenemos más remedio que calificar las experiencias turísticas como verdaderas y auténticas entelequias y es precisamente por esa misma razón por la se han convertido en la última moda que tanto gusta a la turispericia andante. Veremos hasta cuándo.

6. ¿Quién financia la turismofobia?

Desde hace unas cuantas semanas la prensa digital y de papel y las redes sociales vienen saturadas de un arrebato de turismofobia, Unos días nos desayunamos con que los barceloneses destacan al turismo como el principal problema. Según las encuestas, el turismo supera al paro, a la crisis y al maltrato de las mujeres. Otro día el desayuno nos trae que la bella isla de Islandia está muy preocupada porque recibe un turismo que amenaza su tranquilidad milenaria. Pero cuando el arrebato ha llegado a atronar como si se tratara de avisar a la población de que el fuego llama a sus puertas ha sido cuando en www.elpais.com el novelista Julio Llamazares (Vegamián 1955), autor de *La lluvia amarilla* (1988) publicó la tribuna titulada “La última plaga de la humanidad”, en la que destaca que “si no se regula el turismo va a ser (lo está siendo ya en muchos sitios) LA ÚLTIMA PLAGA DE LA HUMANIDAD”.

No me cabe la menor duda de que alguien está financiando esta colosal ola de turismofobia que nos invade. Es, todo hace pensar así, que se trata, más que de una ola, de un verdadero tsunami. Quien o quienes lo están financiando no lo sé pero me barrunto que el núcleo se ubica en la plaga de populismo que se nos está viniendo encima. Parece que estos mesías están viendo en el turismo la quintaesencia de lo que catalogan como capitalismo devastador del que se postulan como soluciones salvadoras.

Ellos parece que no viajan, y si viajan no se tienen por turistas. Es sintomático que Llamazares empiece su diatriba confesando:

“Vuelvo agotado de Lisboa de pelearme con los miles de turistas que llenan de día y de noche las calles de la ciudad blanca, de moda últimamente según parece como otras ciudades del centro y del sur de Europa. Hacía tiempo que no la visitaba y, aparte de las vistas y de los monumentos históricos y de las calles con sus tranvías característicos, muchos de ellos ya solo usados por los turistas, me costó reconocerla, tanto ha cambiado en los años últimos”.

Los turismófobos han echado mano del concepto de gentrificación, barbarismo que, según leo en Wikipedia aluda a:

“un proceso de transformación de un espacio urbano deteriorado -o en declive- a partir de la reconstrucción -o rehabilitación edificatoria con mayores alturas que las preexistentes- que provoca un aumento de los alquileres o del coste habitacional en estos espacios. Esto provoca que los residentes tradicionales abandonen el barrio -y se sitúen en espacios más periféricos-, lo que produce que este "nuevo" espacio vaya a ser ocupado por clases sociales con mayor capacidad económica que les permita aportar estos

nuevos costes. Este proceso, tiene especial relevancia en los últimos años en los países capitalistas y principalmente en ciudades con importante potencial turístico y relevancia económica”.

Por eso sostiene Llamazares que “la famosa gentrificación, esa epidemia económica y estética que el consumismo impone allí donde llega el turismo en masa, ha convertido a Lisboa en una nueva Barcelona de la misma manera en que Barcelona es el reflejo de Roma o Praga. Fuera de los monumentos y de los barrios modernos y algunos pocos rincones, todo se ha homologado en esas ciudades, desaparecido el comercio y la hostelería tradicional, sustituido por las franquicias y las tiendas de moda, y entregadas sus poblaciones al esquilmo sin escrúpulos de los turistas, convertidos en víctimas más que en viajeros de un nuevo bandolerismo legal y aceptado por todos o por casi todos”.

Desde que Herodoto escribiera su famosa “Historia” (Investigación) exponiendo a sus lectores los recuerdos de sus viajes muchos han sido los viajeros que han narrado lo que vieron en sus desplazamientos por el ancho mundo. La narración de esos viajes sirvió para que quienes no habían viajado conocieran mejor el mundo, pero también sirvió para incentivar viajes una vez que la técnica y el progreso ayudaran a vencer la distancia.

De aquí que surgiera lo que los alemanes llaman **Fremdenverkehr** (presencia en un lugar de forasteros) y los ingleses Tourism (conjunto de los que hacen viajes de ida y vuelta). El turismo, que hace referencia al conjunto de forasteros (demanda) y de negocios que los atienden (oferta) fue incipiente hace dos siglos y era poco significativo social y económicamente hablando, pero hoy, desde hace algo más de medio siglo, se ha masificado. ¿Es eso malo? ¿Es reprochable? Los populistas, esas, dizque nuevas izquierdas, sostiene que sí, que lo es, que es tanto una muestra del consumismo (que no comunismo, ¡jojo!) deshumanizador que trae el nefasto capitalismo monopolista de Estado, frase que fue acuñada no hace tanto por los epígonos de Carlos Marx. Por ello hay que combatirlo como hay que combatir todo lo que huele a masificación de la riqueza porque, envuelto en ella, el pueblo quedará galvanizado por las miasmas aburguesadoras.

No es nuevo el ataque. El mismo Stendhal, cuando estaba con sus elitistas invitados en el Coliseum de Roma, comentó que, si él fuera el alcalde de la ciudad, prohibiría que el monumento fuera visitado por las masas. El elitismo, sí, es la verdadera plaga, invisible pero corrosiva, de la humanidad.

7. Un ejemplo de incentivación turística fraudulenta: Knossos

La campaña napoleónica en Oriente, entre fines del siglo XVIII y principios del XIX, fueraparte de sus metas políticas, dio nacimiento a una afición, las investigaciones arqueológicas de la Antigüedad. Además de las tropas, la campaña contó con la novedad de un grupo de 167 expertos en distintas materias del saber, los cuales formaron la Comisión de las Ciencias y de las Artes de Oriente.

Durante dos años los expertos recorrieron Egipto haciendo exploraciones arqueológicas siendo de destacar el descubrimiento de la piedra Rosetta, con inscripciones en jeroglífico, demótico y griego. Rosetta fue la puerta que dio paso a futuras investigaciones. Años más tarde, el francés Jean-François Champollion encontró las equivalencias de los jeroglíficos y estableció el código que permitió descifrarlos.

Fue así como se instauró en Europa, durante todo el siglo XIX, una auténtica fiebre por la arqueología. La época fue conocida como “le retour d’Egypte” Gracias a la nueva moda, Heinrich Schliemann (1822 – 1890), un millonario prusiano, tras amasar una enorme fortuna, se dedicó al desarrollo de su gran pasión: la arqueología.

Las primeras excavaciones arqueológicas cretenses fueron realizadas en 1877 en el montículo Kéfalare por el arqueólogo griego Minos Kalokairinós, un industrial enamorado de la arqueología. El resultado de las mismas fue el descubrimiento de la antigua Knossos. Pero las autoridades locales pararon las excavaciones y no se pudo seguir excavando.

Fue entonces cuando aparece en escena el citado Heinrich Schliemann, el cual ya había descubierto varias ruinas homéricas, Troya entre otras. Schliemann se interesó por los hallazgos en Knossos y quiso comprar el terreno, pero tras alcanzar un primer acuerdo con su propietario, creyó que estaba siendo víctima de un engaño y rompió el pacto.

Años después aparece en escena otro enamorado de la arqueología, el inglés Arthur Evans. La figura de sir Arthur Evans ha sido, sin duda, primordial para el entendimiento de la cultura griega y mediterránea. Nacido en 1851 en Nash Mills (Reino Unido), era hijo del arqueólogo sir John Evans, un estudioso de las civilizaciones antiguas. Se formó en las universidades de Oxford y Gotinga y se dedicó a realizar excavaciones en Italia, Escandinavia y los Balcanes. Tras entrevistarse en Grecia con arqueólogos de la época,

Evans se dispuso a buscar en Creta huellas de una civilización anterior a la micénica.

Sus investigaciones le condujeron a una civilización perdida y olvidada en Creta, de la que apenas quedaban algunos vestigios fabulosos. Su pretensión era desentrañar la leyenda del rey Minos y su célebre laberinto. Según la mitología, Minos fue rey de Creta, hijo del dios Zeus y la ninfa Europa. Minos mandó construir un laberinto para encerrar a la bestia Minotauro, hombre con cabeza de toro, al que diariamente entregaba para ser devorados siete jóvenes y siete doncellas.

En 1900, Evans llevó a cabo su primera campaña de excavaciones, una vez adquiridos los terrenos y se dedicó a desenterrar el palacio de Knossos, al que relacionó, por su construcción laberíntica, con el del rey Minos. En apenas unos años, excavó una enorme extensión de terreno, lo que le permitió sacar a la luz el laberíntico palacio y sus alrededores: la sala del trono, el patio central, la gran escalinata, etc.

Sir Arthur Evans contó con la ayuda de treinta obreros. Aún hoy sorprende el ritmo de sus trabajos. Al final, casi todo el palacio se hallaba excavado, por lo que centró su atención en la excavación de edificios exteriores a Knossos y en la consolidación y la reconstrucción del palacio. En esta tarea fue muy discutido. Cinco años antes de su muerte en 1941, publicó «*The Palace of Minos of Knossos*» («El palacio de Minos en Knossos»), una obra monumental en la que detalla sus exploraciones.

A medida que el volumen de frescos encontrados fue aumentando, Evans se vio obligado a contratar personal experto en pintura al fresco y trabajadores dedicados a montarlos bajo su dirección. Su influencia sobre la reconstrucción fue decisiva y refleja la muy personal concepción que Evans tenía sobre el mundo minoico. Ya en 1930, Evelyn Waugh manifestó su gran decepción ante el singular montaje del palacio de Knossos que Evans hizo con los restos encontrados. Su diario de viaje declara sin ambages sus críticas sobre los frescos que Evans llevó al museo de Heraclión, hasta el extremo de que su reconstrucción le pareció propia de la revista *Vogue*. A Waugh le resultó bastante fácil demostrar lo poco que quedaba del arte minoico en aquellos restos.

Hace ya casi un siglo, dice Mary Beard, una estudiosa inglesa en cultura clásica, después de que el tiempo haya hecho sus estragos, la mayoría de los visitantes del museo de Heraclión son felizmente inconscientes de que los iconos de la cultura cretense que aparecen en miles de postales, pósteres y recuerdos del museo (el fresco del “delfín”, las “mujeres de azul” o el

Príncipe de las lilas, pinturas que son una mezcla de restauración fraudulenta y de imaginación gratuita, pero que se hacen pasar por auténticas) tienen solo una conexión indirecta con el segundo milenio a. C., y son básicamente recreaciones caprichosas muy propias de principios del siglo XX. Pocos visitantes se dan cuenta de que la marca distintiva del palacio reconstruido por Evans de Knossos está hecha de hormigón moderno y de que siguen el personal y caprichoso criterio de Evans.

No era solo una cuestión de mera “modernización”, declaró la citada experta inglesa en culturas clásicas en su reseña de la biografía que de Arthur Evans hizo J. A. McGillivray en 2000. Las “elaboradas” restauraciones de Knossos están lastradas por serios errores tremendamente vergonzosos, uno de los más destacados es el llamado fresco del “mono azul”. Solo años más tarde alguien cuestionó el extraño color azul y se fijó en lo que parecía ser una cola y se dieron cuenta de que la pintura se había vuelto a restaurar como un mono azul en un campo de cocos.

Sin embargo, ninguna controversia ni error descarado daña la espectacular popularidad de los trabajos de restauración fraudulenta de Evans. Los visitantes acuden en trompa a ver el palacio de Knossos y las obras dizque de “arte antiguo” que se exponen en el museo de Heraclión. A los turistas les siguió pareciendo que allí se exhibe la auténtica cultura minoica del siglo II a.C. Mary Beard nos dice en la reseña citada que la edición de 1888 de las guías Baedeker de Grecia no tenían ninguna información sobre Creta, pero que las de 1904 dedican ya 15 páginas a Knossos. Hoy, un millón de personas al año visitan Creta atraídos por un repertorio de obras supuestamente de la Antigüedad sin que se denuncie tan descarado fraude.

No es el único, pero todo se da por bueno si logra atraer visitantes

8. ¿Regulación gubernamental del turismo?

La agencia Europa Pres ha distribuido un texto a sus suscriptores (elmundo.es) que empieza de esta rotunda manera:

“Los representantes de turismo de Madrid, Baleares, Andalucía, Galicia y Castilla y León han insistido hoy en la necesidad de que el Gobierno apruebe "una regulación mínima común" para todas las comunidades autónomas, para así poder hacer frente a problemas derivados de los **nuevos modelos colaborativos y plataformas de alquiler vacacional**, según han transmitido en la jornada *Retos del sector turístico en España*, organizada hoy en Madrid por FUNCAS en colaboración con la Cámara de Comercio”

El 14 de junio, la Cámara de Comercio de España celebró estas jornadas, moderadas por Inmaculada Riera, directora general de la Cámara, sobre la experiencia de empresas españolas relevantes del sector turístico español, con la participación de Carmen Riu, presidenta del Grupo Riu, (sí el que se propone el macroproyecto del Edificio España de Madrid), Juan Cierco, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Iberia, María José Cuenda, directora de Desarrollo Comercial de AENA y Javier Fernández Andrino, director de Marketing Internacional y Turismo de El Corte Inglés. Todos ellos representantes de las empresas españolas de empresas de sectores tan diversos como el alojamiento hotelero, el transporte aéreo, las infraestructuras aeroportuarias y la turoperación., todas ellas *turística en pres* a pesar de su obvia diversidad.

La citada mesa redonda se propone debatir sobre la conveniencia de trabajar por una regulación gubernamental de *turismo*, medida con la que se busca “luchar contra la estacionalidad y la sostenibilidad y la masificación y sobre todo, para afrontar el reto que plantean los alquileres vacacionales, especialmente en las regiones basadas en el modelo de *sol y playa*”.

Quien esto escribe no puede más que sorprenderse, una vez más, en presencia de la persistencia inveterada del reduccionismo del negocio turístico a la oferta de servicios de alojamiento, y, por si fuera poco, a la incentivación de las tres *eses*, Sun, Sex, Sand.

Los empresarios con negocios orientados a prestar el heterogéneo conjunto de servicios que demandan los viajeros que se mueven por motivos vacacionales (los llamados *turistas* por antonomasia) siguen prisioneros de quienes desde la academia tratan de monopolizar la interpretación *científica* del citado negocio. El único parecido entre esos servicios no es otro que sus clientes, único caso de agrupación empresarial basado en el colectivo que forman los consumidores de los mismos. ¿Se entendería que los fabricantes

de viviendas, calentadores, frigoríficos, camas, mesas, sillas, sofás, cortinas, mantas y alfombras, entre otros muchos productos *directos e indirectos* se unieran para conformar un único sector, el sector de tan heterogéneo conjunto de productos, con el fin de defender sus intereses empresariales? Les dejo la pregunta para que cada lector intente dar una respuesta medianamente convincente.

Pero aún hay más, ¿Se entendería que convocaran mesas redondas, conferencias, simposios o congresos para debatir sobre la conveniencia o no de que las administraciones públicas dictaran normas comunes en virtud de la identidad de sus clientes?

A juicio de los representantes de los citados sectores empresariales que forman ese extraño *sector* al que llamamos *turismo*, existe la “necesidad de sentar "unas bases reguladoras mínimas comunes" para todas las CC.AA., para

- 1) luchar contra la estacionalidad y la sostenibilidad y la masificación y, sobre todo, para afrontar el reto que plantean los alquileres vacacionales, especialmente en las regiones basadas en el modelo de *sol y playa*, como Andalucía y Baleares.
- 2) que España venda calidad y seguridad como país ya que “sin la ayuda del Estado
- 3) competir con las plataformas colaborativas, pues estas “nos tomean como quieren”
- 4) evitar la estacionalidad,
- 5) conseguir la sostenibilidad
- 6) luchar contra la masificación no solo en las regiones de *sol y playa*,
- 7) ofrecer una mayor diversidad de servicios para repartir geográfica y estacionalmente las visitas turísticas.

Sin duda son muchos y variados los problemas y los objetivos que tienen y se plantean los participantes, pero no me cabe la menor duda de que hasta que no consigan identificar la similitud de sus productos ni los problemas desaparecerán ni los objetivos se cumplirán a satisfacción de todos ellos a la vez. Desde luego no con una regulación gubernamental y mucho menos si tal regulación es única

9. ¿Rural o en el medio rural?

Desde que tuve noticia de su apertura, quise conocer de primera mano PUEBLOASTUR. Las noticias que de él me llegaron eran harto suculentas para ahorrarme las molestias que suponía llegar hasta el confín donde se encuentra. Ese confín no es otro que Cofiño, topónimo astur que en latín viene a significar eso mismo, es decir, ni más ni menos que confín o límite, lugar escondido.

Puebloastur es un destacado emprendimiento del Grupo Nature, radicado en Asturias, grupo que ha sabido comprender en derecho qué es lo integral en materia de turismo y que, por eso mismo, entiende que no basta con limitarse a la rama de los consabidos servicios facilitadores de hospitalidad (alojamiento y refacción), algo tan trillado que en ellos se estancan todos aquellos que aún no han conseguido rebasar la rutina. Como bien sabemos los pocos que destacamos la integralidad antes aludida, el turismo es una actividad industrial de servicios dedicada a producir y vender programas de estancia, a ser posible ensamblando servicios propios de incentivación y facilitación. Para llegar a esta conclusión solo hace falta aplicar correctamente el análisis microeconómico. También lo entendió así el francés Yves Tinarid, de la Escuela de Comercio de Lille (Francia), para quien “cuando cualquier eslabón de la *filière touristique* madura se transforma en un turoperador”. Él llegó a la misma verdad por su buen conocimiento de la dinámica empresarial. Solo los empresarios que así lo entienden merecen el calificativo de **turísticos**, un calificativo que le cuadra como anillo al dedo al Grupo Nature, como podrá comprobar quien visite su web.

Puebloastur se localiza en uno de esos pueblos que languiden en tantos países y que esperan la mano milagrosa del turismo que puede devolverles a la vida. Hablo, ya digo, de Cofiño, una perdida aldea de la Sierra del Sueve, entre el litoral y la cordillera Cantábrica, muy cerca del emblemático Mirador del Fitu, cuya población alcanzó antaño los 500 habitantes y que hogaño se ha quedado en unos 50 por mor de la despoblación galopante del campo. Pues bien, en esa perdida aldea asturiana, el Grupo Nature inauguró en marzo de 2016 un resort de 30 habitaciones, dos restaurantes y un spa que, como ha dicho alguien, rompe los cánones del turismo de tal forma que acaba con el absurdo debate bizantino sobre si cabe calificarlo de “rural” o “en el medio rural”. Porque, en efecto, Puebloastur es un soberbio resort que, ubicado en una aldea campesina en un confín serrano de impresionante belleza paisajística se aleja años luz de las llamadas “casas rurales” o “casas de aldea” para brillar con luz propia en el Olimpo de los emprendimientos turísticos más avanzados del mundo. Del mundo, repito.

Se puede colegir por lo dicho que Puebloastur es un establecimiento de lujo. Y lo es, claro que lo es, pero de un modo harto singular ya que huye de lo recargado, lo barroco y lo aparatoso. Su lujo se concibe en él como elegancia y buen gusto, como la sencillez de lo natural que no desentona del impresionante medio que le sirve de marco. Construido en una ladera orientada al sur, el resort está totalmente mimetizado con su entorno. El Grupo Nature ha invertido en la mejora de caminos y en accesibilidad y ha cuidado el diseño hasta el extremo de que en una vista aérea no destaca más que cualquier otra edificación existente desde hace años gracias al uso de materiales de construcción propios del lugar.

Añadir que Puebloastur no está al alcance de cualquier bolsillo. Sus precios están a tono con la indiscutida excelencia de los servicios que en él se prestan. Dicho de otro modo: no está al servicio del turismo masivo. Está al servicio de esos pocos patricios que pueden darse el lujo de disfrutar de una reconfortante estancia en un lugar como hay pocos. Puebloastur está dedicado, pues, al turismo de élite. Teniendo en cuenta que la accesibilidad al lugar por carretera, sin ser difícil no es cómoda, y en atención al alto nivel de renta de su clientela, no debe sorprendernos que Puebloastur disponga de un helipuerto para el mejor servicio de la misma.

Y un último apunte: el Grupo Nature es un ejemplo entre muy pocos que produce y vende turismo, es decir, programas de estancia en sus dos versiones: estándar y a la demanda. Que cunda, pues, el ejemplo en todos los niveles de la relación calidad/precio.

10. Sobre enoturismo, marquetinismo y periodismo

Escribo estas reflexiones misturadas en la época de vendimia de las Rías Baixas. Y las escribo porque acabo de leer un reportaje de M. Alonso, fechado en Cambados (Pontevedra) el viernes 23 de septiembre de 2016. Empieza el periodista tal que así su reportaje: “Son las once de la mañana y los vendimiadores que trabajan bajo el emparrado de Pazo Baión se convierten, sin previo aviso, en guías turísticos”. La frase **sin previo aviso** tiene toda la pinta de ser una licencia literaria, como tratando de hacer creer al crédulo lector que tal cambio de trabajo es algo espontáneo, no programado. La supuesta espontaneidad queda fementida cuando M. Alonso añade que “sus aportaciones [las del vendimiador travestido de guía turístico] hacen que los tradicionales (*sic*) recorridos turísticos por las bodegas ganen enteros”. Caso destacado de un guía no profesional capaz de añadir valor turístico al producto ídem.

Alonso explica al lector que “hay muchas empresas de Rías Baixas que, durante la vendimia no ofrecen visitas” [se entiende que turísticas] porque “cierran sus puertas al turismo para poder trabajar en la recogida de la uva”. Que no convierten a sus vendimiadores en guías, vamos, aunque hay, al parecer, “otras, en cambio, son conscientes de que su oferta turística cobra valor en esta época. Y “ofrecen paquetes especiales. Es el caso de Martín Codax. Su paquete, solo para grupos, incluyen tres o cuatro horas en la viña, acompañados [los compradores del paquete, se entiende], acompañados de técnicos [que al parecer se comportan como guías] que les explican el cultivo y les enseñan a vendimiar (*sic*), y un picnic entre viñedos. Posteriormente, se desplazan a la bodega para conocer el proceso de elaboración [del vino, naturalmente] y termina su visita [el consumidor del paquete] con una cata de cuatro elaboraciones de esta firma”

Como se habrá advertido, el periodista hace gala de estar al día de la terminología turística convencional exhibiendo el vocablo **paquete** introducido por los marquetineros metidos a turisperitos. Como estos, los marquetineros llaman producto turístico a todo aquello que consume o interesa a los turistas, pero cuando se trata de dos o más entonces se sacaron de la manga el palabro **paquete**, palabro que no deja de ser hartito socorrido en la materia.

No obstante, lo que revela que el conocimiento que tiene nuestro periodista en materia de terminología convencional del turismo es acudir al término paquete para designar una simple visita guiada a una bodega durante la época de la vendimia.

“Poco a poco – nos dice Alonso – la oferta [turística de las Rías Baixas] va aumentando, pero lo cierto es que la mayoría de estas bodegas reconocen que, por ahora, la demanda no es demasiado elevada, quizás porque la gente desconoce muchos de estos productos (*sic*, ahora ya no paquetes).

El reportaje de M. Alonso en La Voz de Galicia me ofrece la oportunidad de resaltar el incomprensible éxito de la palabra “paquete” entre los turisperitos. No solo ellos han adoptado un término tan absurdo como ambiguo en la literatura especializada. También ha logrado saltar sus barreras y penetrar en el periodismo y en la lengua cotidiana de los hablantes. Y todo a causa de la incapacidad que lastra a la doctrina convencional del turismo para identificar uno y solo uno producto que merezca el calificativo de turístico.

Quiero terminar estas reflexiones a vuelapluma añadiendo que ni las bodegas ni los turoperadores que trabajan el sector del enoturismo han conseguido ofrecer un programa de visita realmente atractivo. ¿Cómo no se les ha ocurrido ofrecer a los turistas interesados en la vitivinicultura la posibilidad de “pisar” las uvas previamente vendimiadas? Recogiendo los caldos resultantes, procesándolos personalmente y embotellándolos bajo una etiqueta específica, la bodega y el turoperador tendrían garantizada la repitencia (así la llaman en Cuba) de la visita, años más tarde, de unos visitantes que estarían encantados de adquirir a un precio de coproductor el vino de las uvas que ellos vendimiaron y que comenzaron a elaborar.

¿Caerán en saco roto estas sugerencias de un economista que viene sosteniendo desde hace décadas que el turismo hay que verlo como un producto elaborado por medio de una ingeniería *ad hoc*, la ingeniería del turismo?

11. ¿Son turismo y vacaciones términos sinónimos?

Manuel V. Gómez, colaborador de El País, es un periodista harto polifacético. Lo mismo escribe de turismo (vacaciones) que de turismo (coches). Hace bien poco titulaba uno de sus artículos así: “**No tenemos tantas vacaciones**”. En él venía a sostener que “España no es el país con más días de vacaciones en Europa” Razonaba su afirmación en que el Estatuto de los Trabajadores marca un suelo: “En ningún caso la duración [de las vacaciones pagadas de los trabajadores] será inferior a treinta días naturales”. Unas 22 jornadas laborales al año. Pero, en Francia, es de 30 días laborales (Eurofound) Gómez añade que “Si Francia es el país con más días de vacaciones en Europa, Hungría, Polonia y otros países del este son los que menos disfrutan, junto con Chipre, donde son 20”.

Pero a las vacaciones hay que sumar los festivos, y en ellos sí que destaca España con 14 al año, cifra a la que rebasa Eslovaquia con 15, pero supera a Reino Unido y Portugal que tienen 8. Con datos de este tenor Eurofound calcula que los españoles trabajamos 1.724,8 horas anuales mientras que los franceses lo hacen durante 1.559,3 horas, menos que Dinamarca (1.635) y Alemania (1.651). Húngaros, polacos y rumanos son los más “trabajadores” con 1.800 horas al año.

Las vacaciones, apunta Gómez con razón que le sobra, “no están sometidas a la pauta laboral por excelencia, que no es producir sino gastar. Pero gastar en qué. Gómez nos desvela que los vacacionistas gastan “haciendo esas cosas tan valiosas que nadie retribuye, sea leerse las obras completas de Shakespeare, aprender a tocar la flauta dulce o mirar incansablemente el mar”

Gómez no se limita a contar horas de asueto anuales. También osa dar consejos a los vacacionistas, a los que insta a que “no vendan ni uno solo de sus minutos y compren lo menos posible, pero sin agobios ni exageraciones. También hay cosas bonitas, aunque lo más bonito nunca sea una cosa” Para terminar formulando una proposición antiturística, ya que los anima así: “Váyanse, váyanse muy lejos, para lo que no necesitan siquiera salir de casa: viajen alrededor de su cuarto, como hizo Xavier de Maistre. Y a poco que puedan, háganme caso: no vuelvan jamás”

Así, pues, Gómez responde negativa y solapadamente a la pregunta del título. Para él vacación es una cosa y el turismo otra muy diferente, lo contrario que sostienen los turisperitos, los cuales lo tratan como términos análogos. Y es que la turispericia no acaba de abandonar los planteamientos del habla cotidiana, en la cual se usa a menudo la expresión **salir de vacaciones** vale lo mismo que **hacer turismo**. La bibliografía del turismo cae frecuentemente

en este dislate. Hasta el extremo de que más le valdría hablar del vacacionamos y no de turismo.

Que haya quien hace turismo durante sus vacaciones no permite confundir una cosa con la otra. Pues es obvio que se puede estar de vacaciones sin salir del lugar de residencia. Es decir: sin hacer turismo.

12. Toda la vida es experiencia, y las experiencias, vida son

“Descarga las últimas actualizaciones: queremos que tengas una óptima experiencia con Facebook” Es esta una frase autocomplaciente que podría hacer suya cualquier oferente de bienes y servicios. ¿Qué empresa mercantil que busca honrada y legalmente conseguir beneficios en su sector de producción no aspira a que sus clientes consigan una óptima experiencia comprando y consumiendo sus productos? Obviamente ninguna. No tendría ningún sentido que no se lo propusiera. Se trate de un fabricante de coches, de una empresa que produzca frigoríficos o televisores, o aspiradoras, o pinturas, o barnices, incluso aquellas que prestan servicios de transporte de mercancías o de personas, o las que editan libros o periódicos, o incluso juguetes o espectáculos de cualquier tipo, todas ellas podrían hacer suya la frase antes transcrita que usa Facebook, no solo como una obligada cortesía para sus usuarios o consumidores sino, sobre todo, con el lógico propósito de que quienes consuman o usen sus productos sigan siendo en el futuro clientes fidelizados en beneficio de sus beneficios.

Ya hemos escrito aquí que en 1976 se publicó una obra seminal titulada “El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa”, cuyo autor fue Dean MacCannell. Desde entonces, toda la turispericia pensó que, por fin, había encontrado lo que con tanto anhelo venía tratando de encontrar, qué es un producto turístico.

Pues, hasta entonces, la doctrina en vigor le había dado a su pregunta dos opciones. Una: que todos los productos existentes son o pueden ser turísticos en la medida en que todos los productos son o pueden ser consumidos por los turistas. Y otra: que ningún producto es turístico en sí mismo. La paz de la turispericia estaba seriamente amenazada ante dos respuestas tan inquietantes. Porque, ¿cómo se podía enseñar en sus centros de enseñanza a los estudiantes que, ante la inquietante pregunta de qué es un producto turístico, se podían dar dos respuestas tan diametralmente opuestas. Ante tal situación, muchos turisperitos optaban por no profundizar demasiado y dejar a cada estudiante que optara de modo personal por una, por otra o por ninguna, dejando así en el aire la cuestión hasta que llegara como del cielo la tan esperada solución.

Y mire usted por donde, en 1976 la tan esperada solución llegó de la mano de un verdadero profeta, Dean MacCannell, el cual, como un nuevo Moisés, surgió con la tabla salvadora en forma de libro y dijo solemnemente que el producto es la experiencia, mejor dicho, que el producto turístico es la experiencia turística. La turispericia quedó totalmente entregada a la

declaración del citado profeta hasta el extremo de que hoy ya no hay turisperito que dude de ella cuando escribe artículos o manuales, cuando explica turismo en facultades y escuelas o cuando participa en simposios, congresos y mesas redondas sobre la materia.

Pero si, como hemos dicho al principio, toda la vida está llena de experiencias y que las experiencias experiencias son, compres un coche, un televisor o una aspiradora, o tengas abastecimiento de agua y luz en tu hogar, o veas un espectáculo audiovisual, ¿qué se ha resuelto con la respuesta de MacCannell? Antes de ella estábamos indecisos con respecto a la identificación del producto turístico, indecisión que tratábamos de combatir estableciendo que el producto turístico es el que adquiere un turista. Pero después de ella tenemos la maldición de tener que decir que las experiencias turísticas son las que tienen los turistas.

Como sostiene Arne Sorenson, consejero delegado de la cadena hotelera Marriott, “el factor que impulsa la expansión de los viajes es que se han convertido en un símbolo de estatus, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Hace 25 años demostrabas tu éxito a los demás con tu coche. Hoy, colgando en Instagram las fotos de tus vacaciones”, considera. La gente quiere experiencias y las quiere con muchísimas ganas”.

¿Es ese deseo privativo de los turistas o no será que se trata de la aspiración generalizada de todos los consumidores cualquiera que sea lo que consume?

¿Ha quedado resuelta la inquietante cuestión de identificar el producto turístico? No cabe duda de que, si no se abandona el enfoque de demanda, subjetivo o sociológico de la doctrina convencional la cuestión seguirá siendo inquietante, enigmática y bizarra.

13. La gastronomía: De la función facilitadora a la incentivadora

Cuenta Susana Blázquez (ABC 20/11/21016) que la explosión de chefs españoles con estrellas Michelin ha puesto la gastronomía de nuestro país en el mapa turístico mundial. Añade que, en 2015, los visitantes extranjeros atraídos por la cocina española dejaron la no despreciable cifra de 15.000 millones de euros en restaurantes y bares de tapas. Quiere significarse que venir a España a comer se comportó como una verdadera incentivación para nada menos que 9,5 millones de turistas, una cifra que aumenta en torno al 20% anual desde hace casi 10 años según La Academia Iberoamericana de la Gastronomía. Por ello, esta institución se propone trasladar la experiencia española nada menos que a todo el continente latinoamericano.

Cita la reportera al presidente de la citada academia, Rafael Ansón, el cual sostiene que “nadie venía a comer a España hace 20 años, y en este año ya viene a eso el 16% del turismo, hablamos de más de 11 millones de personas, sin contar a los españoles que escogen los destinos nacionales por su comida”. “La gastronomía, añade Ansón, es, además, la atracción más valorada (8 puntos sobre 10, según Habitur) por los turistas que viajan por otros motivos. Esto no sucede en ningún otro país”.

En palabras del presidente de Segittur, Antonio Lóz, “en los últimos dos decenios ha surgido [*sic*] un turismo gastronómico en nuestro país que ha dejado en segundo lugar al parisiense. Las estrellas Michelin encumbraron a un ramillete de chefs españoles, que catapultaron nuestra gastronomía en todo el mundo y elevaron el nivel del resto de los restaurantes, que empezaron a innovar creando [*sic*] un turismo gastronómico que hoy enriquece a toda la restauración”.

¿A qué se debe un éxito tan espectacular? Según los expertos, hay que destacar la estrecha colaboración de factores privados y públicos. Turespaña empezó a promocionar la gastronomía española en 2002, actividad en la que tuvo el apoyo de las comunidades autónomas y las empresas privadas. El portal de Turespaña tiene un canal para promover cientos de destinos y experiencias gastronómicas de pueblos y ciudades. Las guías de Michelin y de Repsol han llegado a Internet y tienen aplicaciones para turistas más digitales.

Roi Correa, presidente de Fidega, un emprendedor privado, organiza la Feria Iberoamericana de Gastronomía (Fibega) “para difundir los sabores iberoamericanos en otros lugares con el fin de promocionar el turismo gastronómico y hacer de Iberoamérica un destino para el paladar”. La Organización Mundial del Turismo (OMT) también se ocupa de esta tarea promotora de la mano de la directora del programa Yolanda Perdomo. Gastro

Marca España, el portal de la Real Academia de Gastronomía, se propone crear una institución similar para Latinoamérica. Por si fuera poco, la red social de restaurantes www.menus.net cuenta con restaurantes en varios países, y más de 700.000 usuarios y se propone añadir nuevos restaurantes en nuevos países de habla española y portuguesa.

En estos momentos hay más de 250.000 empresas españolas dedicadas a la restauración como parte sustancial de la industria turística, según el INE. El 14% de los turistas vinieron a España en 2015 atraídos por la gastronomía, la tasa subió al 23% en los destinos sin litoral. Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid son los primeros destinos gastronómicos de los turistas extranjeros. Los turistas españoles prefieren el País Vasco y Asturias. Más de la mitad de los turistas gastronómicos que viene a España proceden de Francia, Reino Unido y Alemania. Los estadounidenses suponen otro 12%, y además de gastronomía buscan experiencias como varear olivos o hacer rutas enoturísticas.

La Real Academia de Gastronomía, antes Academia Española de Gastronomía, ha tenido un claro protagonismo y, sin duda, una gran influencia en la evolución de la gastronomía española de los últimos años. La Academia se planteó desde el primer momento, la posibilidad de influir positivamente en la oferta gastronómica de nuestro país, para mejorar la calidad de vida de los españoles, reducir costes en sanidad y aumentar ingresos por turismo. Cara al futuro, el principal proyecto de la Real Academia es conseguir que se incorporen los conocimientos de alimentación y la educación del gusto al sistema educativo.

La gastronomía es, pues, a la vez origen y componente fundamental de la cultura y la civilización. La diversidad y la personalidad de las cocinas de España, tradicionales y modernas, fundamentadas en una excepcional riqueza agrícola, ganadera y pesquera, tienen pocos parangones en el mundo y aportan un valor original y destacado al conjunto de su cultura. Todo ello ha influido decisivamente en el atractivo cultural y turístico que nuestro país ha ejercido en todo el mundo a lo largo de los últimos decenios. La Real Academia de Gastronomía dedicará sus esfuerzos al estudio y la difusión de ese patrimonio, cuyo reconocimiento va a ser creciente en el siglo XXI.

La Real Academia de Gastronomía parte de la convicción de que la gastronomía es un componente esencial de la cultura de un país, componente que, bien mirado, se puede convertir en una fuente permanente de riqueza y creatividad.

La mera refacción, cuya función facilitadora es obvia, se está pasando, por la fuerza de la presión concurrencial, a la conquista de una función adicional: la incentivadora. Bienvenida sea.

14. ¿Pero es que también hay un turismo industrial?

Como para la doctrina convencional del turismo no hay modo de identificar objetivamente esa cosa tan oscura como bizarra que es el turismo no tenemos más remedio que alinear el sustantivo con uno de tantos adjetivos como nos ofrece el idioma para aclarar algo la oscuridad y la bizarria. De aquí que ese sociólogo de bolsillo que suele publicar en el diario El País que firma con el nombre de Vicente Verdú escribiera en noviembre de 2003 un texto que tituló “El turismo industrial”. Verdú acostumbra a publicar textos en el medio citado en los que exhibe su antipatía por el turismo y por los turistas. En esta ocasión hace gala de su erudición escolar y se sirve nada menos que de Carlos Marx para recordar a sus ignaros lectores aquello de que el trabajo conformó al hombre. Verdú lo dice con estas palabras: “El trabajo constituía un valor central en el siglo XIX. Uno es lo que hace, decía Marx. El quehacer conformaba al individuo y su tarea iba a decidir el perfil de su personalidad y su distinción social”

Sí, pero eso era antes porque ahora el trabajo, sostiene nuestro sociólogo, ya no importa, o importa menos. Desde hace algún tiempo, lo que importa es el ocio, es decir, lo contrario del trabajo, quiero decir, del negocio. Porque en nuestro tiempo, la gente ya no trata de realizarse a través del empleo, sino que se define con lo que hace durante su tiempo libre, que es cuando acumula experiencias. De aquí, nos revela graciamente el sociólogo Verdú, que cada vez haya más centros de ocio, parques temáticos y complejos para el entretenimiento, la diversión y la distracción.

Pero ya todo ello resulta insuficiente. Cada vez más, hasta los clásicos centros de trabajo, como las industrias, han ido incorporándose, de diferentes maneras, al mundo de la distracción. Verdú pone estos ejemplos:

- 1) Volkswagen en Dresde dispone de una factoría, "la fábrica transparente", donde el visitante puede seguir los pasos de la producción a corta distancia, puede tomar una copa en su bar o degustar un almuerzo en su restaurante.
- 2) Un paso más y habrá empresas que sean también parques de ocio. De hecho, la idea está empezando a cundir. En Francia, nada menos que 11 millones de personas visitaron en 2001 compañías como Coca-Cola o Danone en una nueva clase de turismo, el nuevo turismo industrial. Las personas que participaron en la gira no eran ya, como antes, en su mayoría colegiales. Dos terceras partes del público se componían de adultos que habían descubierto el placer de compartir con los productores de una marca su condición de simpatizantes consumidores.

- 3) A los aficionados del Barcelona o del Madrid les ilusiona discurrir por las instalaciones del club a modo de introducción en las intimidades del mito.
- 4) Pero lo mismo viene a ocurrir, actualmente, con determinadas marcas. Conocer las interioridades de una factoría Mercedes, asistir a la confección de la ropa de Zara, comprobar cómo se fabrican los Apple o los Swatch es adentrarse en la intimidad de nuestro mundo.

Ciertamente, escribe Verdú, las visitas a las empresas, organizadas por las Cámaras de Comercio e Industria de Francia, son todavía gratuitas, pero no tardarán mucho, como pasa con los entrenamientos del Real Madrid, que se pagará un ticket por la entrada. En la actualidad, las personas incluidas en estas excursiones - excursiones que brindan una idea más cabal de qué pasa o de cómo se hace lo que nos pasa- quedan tan apegados sentimentalmente a la vivencia de la compañía al cabo de cada paseo por las naves acuden a unos puestos de *souvenirs* donde se abastecen de llaveros, insignias y demás *merchandising*. Pero también, cuando es posible, reciben artículos directamente obtenidos de su fuente al modo en que el agua de Lourdes es mejor recibida de la gruta que en cualquier otro lugar del río.

¿Pero por qué llamar a esto turismo industrial? No me cabe la menor duda de que la obra de MacCannell, “El turista, una nueva teoría de la clase ociosa”, cayó en manos de Verdú, aquella en la que el famoso turisperito expuso la revelación que vino a resolver la indefinición del turismo al exponer que el producto turístico no es otro que es la experiencia, y que muchas de esas experiencias se obtienen visitando centros de trabajo. No lo consiguió MacCannell como ya hemos demostrado en este blog, pero a Verdú le ilusionó presentarla como propia con solo titular su aportación hablando del turismo “industrial” Vana ilusión.

15. Un turista atípico: Miguel de Unamuno

Hablábamos, tal que ayer, del gran tour del filósofo Miguel de Unamuno, el que hizo por España, Suiza, Italia y Francia en 1989, cuando contaba la edad de 25 años y mostraba ya las maneras que le harían notable siendo catedrático de griego de la Universidad de Salamanca. El 20 de julio del año citado, Unamuno llegó al París que estaba celebrando el primer centenario de la Revolución con una Exposición Universal para cuya puerta de entrada el señor Eiffel ideó su famosa torre, la que hoy, y desde entonces, es el icono de la ciudad.

Después de visitar Nápoles, Roma, *su* Florencia y los Alpes suizos, “cualquier sublime, dice, no dejaría de hacer un enorme paralelo entre París y Roma”. Él lo hace, sí, pero en detrimento del París que fue reformado años antes durante el Segundo Imperio por el barón Haussman por encargo de Napoleón III de 1852 a 1870

Los trabajos se llevaron a cabo en toda la ciudad, tanto en el corazón de París, como en los barrios periféricos: calles y bulevares, restauración de fachadas, remodelación de los espacios verdes, mobiliario urbano, creación de una red de alcantarillado y trabajos de conservación en monumentos públicos. Esta reforma urbanística fue violentamente criticada por algunos de los contemporáneos del emperador que casó con Eugenia de Montijo, aunque acondicionó el uso diario de las calles por parte de los ciudadanos. La remodelación puso el fundamento de la representación popular de la capital francesa al mundo, sobreponiéndose a los estrechos callejones del viejo París y creando anchos bulevares y grandes plazas, pero a nuestro atípico turista no le gustó. “Vengo a París, comenta, mal, muy mal sugerido (...) La verdad es que al entrar aquí no he sentido nada y, si me traen un álbum, de seguro que o pongo solo mi firma o la sublimidad más grande, porque entre las mil tonterías que componen un álbum [de firmas], solo llega a ser sublime, en lo tonto se entiende, el que no dice nada, absolutamente nada”

Sin embargo, en su diario de viaje sí dice, como digo, y lo que dice deja en mal lugar a la Ville Lumiere. Los que ya eran famosos bulevares de Haussman le parecen nada, la más absoluta nada: demasiada gente, demasiados coches, unos arbolitos. Tiendas, cafés, y *rien de nouveau*. Le parecieron calles presuntuosas para que los burgueses dijeran: ¡qué hermosas calles!, pero que, a sus ojos quedaban muy lejos de las hermosas Ramblas de Barcelona. “A mí no me han maravillado, nos dice con sarcasmo, acaso sea porque no he mirado por el cristal de pago”.

A don Miguel de Unamuno la Gran Exposición Universal de París no le parece otra cosa que una vulgar feria con sus barracas, sus volatines, sus orquestas, sus tenderetes, etc. “Una feria colosal, lo más a propósito para que Monsieur Hormais, el inefable boticario de *Madame Bovary*, al que Unamuno tenía por el prototipo de la sensatez ramplona y la pedantería satisfecha, se entusiasme y enjarete un discurso exaltando la ciencia y el arte, la agricultura, la industria y el comercio, el vapor y la electricidad, todas las conquistas del siglo de las luces, siglo en que, a pesar de los gigantes adelantos de la química, sigue siendo la *merde* el mejor abono”

Y llega el momento culminante para cualquier turista que no sea nuestro turista atípico, el de subir a la Tour Eiffel previo pago de 60 céntimos. de francos, 1 franco con un 40% de descuento automático. Unamuno confiesa que este momento tendría que ser la ocasión para decir algo sublime de tan alta torre, pues “alguna impresión me ha producido y debo conservarla”. Esta fue su impresión:

“La verdad es que la famosa torre, el último juguete parisiense, no se ha gastado del todo a pesar de los recortes en cartulina, las torrecitas en dije, en confitería, etc. De lejos ni mata ni espanta, es una cosa alta, pero, al revés de lo que sucede con otras cosas cerca, es el efecto; no el tamaño, sino el intrincado laberinto de su osamenta, las redes de hierro, y sobre todo ver desde su cabeza cómo asienta sus patatas en el suelo junto a las hormiguillas que la han la han elevado y pueden destruirla”.

Como se puede constatar por sus palabras, el joven y recién doctorado filósofo de *Del sentimiento trágico de la vida* ya daba muestras de su rechazo a aquel desarrollismo a ultranza que le llevó a sentenciar sin pelos en la “que inventen ellos”, esa frase que tantos beatos del progreso material le han echado en cara.

Unamuno nos da en su diario de viaje numerosas muestra del nivel que ya había alcanzado el turismo a fines del XIX. En ese sentido apunta: “No hay tonto que no haya escrito su nombre en lo alto de la torre y está plagada de letreros. Dios dispersó a los hombres en la torre de Babel y en la torre Eiffel vuelven a reunirse” ¿Qué diría hoy, en pleno fervor del turismo masificado, el filósofo que nos habló de la *agonía del cristianismo*?

¿Y qué dirán MacCannell y sus epígonos? ¿Esos que sostienen que la experiencia es el producto? ¿Dirán que Unamuno consumió un turismo de mala calidad?

16. Una nueva forma de colonización: el turismo

La obsesión por aumentar su territorio ha sido una constante inveterada de las sociedades humanas, prueba de que estas siempre lo consideran limitado y también un indicador ostensible de su poder. Para ello hay que disponer de ejércitos adiestrados en la violencia.

Desde que el turismo se convirtió en una industria en expansión es posible que las economías que la explotan con éxito pongan territorios ajenos al servicio de sus clientes. La ponencia se ocupa de esta nueva realidad

Los comienzos del turismo moderno llevaron a reducir incomodidades para los visitantes ofreciendo en primer lugar servicios facilitadores. El proceso siguió su curso hasta alcanzar los flujos masificados propios de nuestro tiempo. No solo surgieron los actuales destinos turísticos.

Hoy los destinos se ven en serias dificultades para captar una parte significativa de esos flujos a pesar de presentar un mix de servicios públicos y privados facilitadores e incentivadores y campañas de promoción.

El destino turístico es ya una colonia extranjera. Los usos y costumbres propios se pierden y la lengua deja paso a la extranjera.

El turismo termina creando colonias sin ejércitos conquistadores. Basta con poseer potentes turoperadores, demandantes de grandes volúmenes de servicios localizados en un territorio ajeno a precios ínfimos.

Es cierto que el turismo como desplazamiento de ida y vuelta data de los tiempos en los que la humanidad, una vez superado el nomadismo, se asentó en lugares fijos y, posteriormente, los desarrolló conforme el grupo inicial creció y se enriqueció hasta dar nacimiento a las ciudades.

Los habitantes de las ciudades suelen sentir necesidades para cuya satisfacción han de salir de ellas, ir a los lugares en los que se encuentran los satisfactores de las mismas y, finalmente, volver a su lugar de residencia. El turista es un residente no permanente, es decir, pasajero, es *un oiseau de passage*, como le llamaron los franceses en el siglo XIX.

Antes de que se alcanzaran las altas cotas de masificación actuales, nadie hablaba de destinos turísticos. Los lugares que eran muy visitados eran llamados cosmopolitas, nunca turísticos. Aquellos visitantes llegaban a los lugares que iban a visitar con sumas precauciones. Podían no encontrar donde comer o dormir. Podían desconocer sus usos y costumbres. Podían desconocer su idioma y lo más frecuente es que desconocieran también sus leyes. Se encontraban, pues, en una situación harto vulnerable.

Los comienzos del turismo moderno asistieron pronto al desarrollo de negocios orientados a reducir tal vulnerabilidad ofreciendo servicios

facilitadores tales como casas de comidas, casas de alojamiento y guías-intérpretes. El proceso, como es bien sabido, siguió su curso hasta alcanzar los flujos masificados propios de nuestro tiempo. No solo surgieron los actuales destinos, lugares, esos lugares que todos conocemos y que suelen ocupar la portada de todos los medios de comunicación y sobre los que se hacen estudios de gran calado y hasta películas, novelas y obras de teatro. Todos hemos tenido la oportunidad de disfrutar estancias más o menos prolongadas en algunos de ellos y soñamos con volver en cualquier momento.

Así como en aquellos comienzos eran los turistas los que podían encontrar serias dificultades para su ida, estancia y regreso, hoy son los lugares que optan a ser destinos turísticos los que se ven en serias dificultades para captar una parte significativa de esos flujos y así poder rentabilizar sus cuantiosas inversiones, unas inversiones que, como todos sabemos, suelen presentar un mix más o menos equilibrado de fondos públicos y privados tanto en servicios facilitadores (hospitalidad, comunicaciones, accesibilidad, transporte, seguridad, información y salud) como en servicios incentivadores (museos, exposiciones, monumentos, eventos, parques temáticos, competiciones) sin olvidar potentes campañas de promoción, publicidad y propaganda. Todo es poco para conseguir la captación de visitantes, visitas prolongadas, repitencia (como dicen los cubanos) y niveles de gasto per cápita cuanto más altos mejor. De ello depende la viabilidad del destino.

Y cuando menos lo espera, el destino turístico llega a convertirse en una colonia extranjera en pleno territorio soberano en la que los usos y costumbres propios se pierden para adoptar los ajenos, como se pierde la lengua vernácula, la cual deja su lugar para que la extranjera se generalice obligando a los residentes habituales a aprenderla so pena de no hacerse entender en su propia tierra.

Hace algún tiempo desarrollé este problema en una ponencia expuesta en un congreso internacional que después incluí en uno de los libros publicados en Editorial Académica Española (Saarbrücken). He vuelto a rememorar el tema con motivo de mi reciente estancia en Magaluf, Calviá, Mallorca, España, un destino en el que el desayuno continental (café con tostada) ha sido eliminado y sustituido por el desayuno británico (dos huevos fritos, bacon, salchichas, zumos, café o infusión y tostada) y en el que todos sus comercios rotulan en inglés o en alemán. Pero si Magaluf es una colonia inglesa, justo enfrente de la bahía de Palma, en El Arenal, se ha desarrollado otra colonia, esta vez alemana, en la que se habla y se comercia en alemán.

No cabe la menor duda: el turismo es la nueva forma de colonización, una colonización para la cual no es preciso contar con bravos ejércitos conquistadores. Basta con tener potentes turoperadores, fabricantes de

turismo que ofrecen a precios cada vez más bajos (porque juegan con grandes volúmenes de compra) la posibilidad de residir pasajeramente en territorios de soberanía ajena.

Por ello los turisperitos se equivocan una vez más cuando tienen a Baleares y Canarias como ejemplo de potencias turísticas. Las verdaderas potencias turísticas, no nos confundamos ni confundamos a los demás, son Alemania, Francia, Reino Unido y los países escandinavos en Europa, y USA en América.

17. El turismo en España, sus ignoradas raíces y sus ocultas sombras

La realidad turística del Reino de España presenta hoy luces y sombras, raíces y ramas que suelen pasar inadvertidas. Ayer se enarbolaban sus luces y hoy se destacan sus sombras. No hace mucho se aireaban sus ramas y se ignoraban sus raíces. Conviene ofrecer un balance de la evolución de eso que se viene llamando sector turístico de la economía española que tenga en cuenta sus perfiles sin caer en sectarismo de uno y otro signo. A eso vamos.

Un somero repaso de los últimos cincuenta años de nuestra historia nos podría desvelar que la llamada industria turística debe su estructura a la dictadura franquista. Hasta los años sesenta esa industria era francamente artesanal. Las llegadas de extranjeros a España eran ínfimas. Venían tan solo algunos aventureros, bastantes románticos y unos pocos escritores. Todos eran meros curiosos. Unos de su atraso, otros de sus costumbres y los demás por su singular historia, la de un país que de ser un imperio católico (universal) había caído en la postración más evidente.

Fueron los tecnócratas del Opus Dei quienes, aupados al Poder por el almirante Carrero Blanco, el *alter ego* del dictador, suplantaron a los falangistas y al mismo tiempo enchufaron la decadente economía española en la ascendente economía mundial, especialmente la europea, impulsada por la ayuda americana del Plan Marshall. Aquellos gobernantes pasaron de una economía estatalmente intervenida a otra regida por el mercado con una moneda sometida a la libertad de cambios. Con los llamados Planes de Desarrollo Económico y Social se puso en marcha la mecanización del agro, el éxodo interno del campo a las ciudades industriales y la emigración a Alemania, Francia y Suiza.

Al mismo tiempo se aplicaron numerosas medidas de promoción del turismo que tuvieron éxito más que por ellas mismas por la cercanía de España a unos países que estaban experimentando uno de los avances económicos y sociales más espectaculares de su historia. El Régimen, como es harto sabido, supo explotar a su favor las nuevas circunstancias, favorecidas por un cambio drástico de la demanda de las nuevas oleadas de viajeros vacacionistas extranjeros, las cuales, en su progresiva masificación, dejaron de ser aquellos curiosos de antaño para preferir las playas soleadas y el clima seco.

La gestión del turismo por los gobernantes de la dictadura lo convirtieron en el primer motor de desarrollo de la economía española. Hay quien cree que los efectos del turismo extranjero en la economía española son de difícil cuantificación, entre otras razones por la dificultad extrema de separar qué parte de la producción obedece estrictamente a la demanda de los turistas

extranjeros. Es indiscutible, sin embargo, que el turismo extranjero aportó una fuente de financiación decisiva del crecimiento de la riqueza en España.

Menos estudiado está el efecto del turismo extranjero en los cambios sociológicos de los españoles. Hay quien sostiene que esos cambios se deben a las “hordas” de vacacionistas extranjeros, que el espectáculo de libertad y de costumbres desinhibidas que estos daban cambiaron las costumbres y las mentalidades de los españoles, sobre todo en los sectores más jóvenes. Es discutible que el turismo sea el único factor a tener en cuenta en esos cambios, pues, junto a él, hay que ponderar los efectos indudables que han tenido el cine y la televisión.

En todo caso, es obvio que la presencia de jóvenes extranjeros en España, procedentes de una Europa en plena época de liberación de costumbres, de avance del inconformismo, indiferencia religiosa, emancipación de la mujer y, en una palabra, de la eclosión del mayo del 68, influyó para que la sociedad española se replanteara los valores tradicionales imperantes con respecto al matrimonio, las relaciones sexuales y el consumo de drogas.

La dictadura franquista solo vio en el turismo los efectos sobre la balanza de pagos y su capacidad para poner en marcha los efectos multiplicadores sobre la generación de riqueza. Ignoró o infravaloró sus efectos nocivos sobre el medio ambiente, sobre el equilibrio territorial y sobre la conservación de los recursos naturales. Solo valoró el poder del turismo para aumentar la riqueza al mismo tiempo que consolidaba ante la comunidad internacional un modelo político insostenible.

Hoy esta visión no se destaca. Hoy vemos las consecuencias a largo plazo de una economía de servicios que no es resultado del desarrollo industrial. Vemos también los daños en el medio ambiente. También el espectáculo reprobable que dan verdaderas hordas de veraneantes en ciertos destinos.

Sorprende ante este panorama que el actual Reino de España, en el que tanto se viene haciendo para superar los defectos de aquel régimen dictatorial, aún no se haya planteado cambiar un modelo turístico cuyas sombras y raíces proceden directamente de él.

18. ¿Es el turista un viajero de segunda?

Para Vicente Verdú, sí, ya que el turista es un viajero demediado y algo despreciable. ¿Por qué? Estas son razones que expuso el 3 de junio de 1999 en *El País* y en nº 218-219 de *Revista de Occidente*:

1º: Sube y baja de los aviones provisto de una cartulina con los emblemas de la agencia, lleva pendiendo del hombro una bolsa o una cámara, y se ha provisto de un cinturón con cremallera donde guarda el cambio de la moneda del próximo país.

2º: Contempla las pirámides de Egipto y le decepciona su altura evocada en los libros de texto; le deslumbra, no obstante, el azul del mar de Grecia y el templo horadado en las rojas rocas de Petra.

3º: Sube inexorablemente hasta el último escalón de Chichen Itza y come sin cesar tacos de los chiringuitos, aunque siempre una comida le parece tanto más apetitosa cuanto más se acerca al auténtico sabor de su patria. Reside en Holiday' s Inn iguales en cualquier parte del globo, y presta una atención escolar a las retóricas palabras del guía.

4º: Se afana por recordar el nombre de los museos, la designación del río más caudaloso, los pormenores de una fabulación; prepara las fotos con la misma perspectiva de las postales, en aquellos famosos lugares que visita en la excursión.

Este personaje, nos aclara Verdú, se llama turista, y hoy casi cualquier ser con estudios trata de no parecerse a él. Y es que, en su opinión, frente a la configuración del ciudadano turista ha crecido el viajero, orgulloso de sí. El viajero, según el periodista citado, se siente un degustador de lo autóctono, un exquisito de lo natural, un devoto de la diferencia.

Y añade con saña: “Mientras el turista acude a constatar que el mundo es tal y como lo ha visto en la televisión, el viajero corre en busca de obtener extractos de materia desconocida. Para el turista, el mundo real tiene lugar cuando consigue acoplarse al mundo virtual representado en el cine, en las fotos, en los reportajes, y esto le sosiega en grado máximo. Antes de hacer el viaje existía el escenario representado; ahora, con su viaje, él se encontrará allí, dentro de la misma escena mítica, dispuesto para verse incorporado a la eternidad del monumento, la calle famosa, el paisaje proverbial.

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 en vacaciones. El turista se deja conducir, mientras el viajero induce, se inmiscuye, obra activamente. Es el primero, ante el segundo, un ser detestable, porque el segundo cree recuperar por su conducta el genuino sentido del desplazamiento.

No es, sin embargo, tan seguro. Frente al inmediato menosprecio del turista, cabe una segunda estimación de su valor. Si el viaje es, en su metáfora superior, una tentativa para ser de otro modo, ser otro en otro mundo, el turista la realiza en su grado más alto. No ensaya ser un mexicano en Puebla, ni un dogón en Mali. Se conforma con tender a no ser nada. Es decir: a producir, con su traslado, el grado absoluto de la metamorfosis: la desaparición.

El turista no piensa que va de aquí a otro allá, que pisa tierra diferente; simplemente se desliza por una cinta con paradas hoteleras homogéneas y bajo el dictado reglamentario. Más que una voluntad de experimentar algo distinto, la apelación que el turista se hace es, nada menos, que la experiencia de no existir. Antes de su partida todo estaba calculado y anotado por la agencia, y en el momento de su llegada todo se encuentra de acuerdo a la anotación. El mundo entero parece ordenado, regulado, referido en las guías turísticas, de modo que no queda nada sin censar ni tarifar. Concluido, extenuado el mapa, el habitante forma parte de la misma conclusión; se desplaza, pero siempre entre un recinto sin sorpresas. No hay frontera que franquear ni horizonte que romper. El único proyecto del viaje es el de ratificar que el mundo y su ajuar está en su sitio, sin novedades. El trofeo de la foto del turista junto a los emblemas de piedra, junto a las cataratas del Niágara o el Partenón, cierra la paradoja de una movilidad inmóvil, tautológica o mortal, donde se transforma hasta su intensidad más alta la trascendencia del viaje.

Hasta aquí las hispidas pero sabiondas lecciones del Verdú, el cual además de periodista parece que es un sociólogo aleccionador de viajeros. Pero en una carta que escribió a El País una lectora, Mercedes Herrero Pérez, se ofrece un método infalible para dejar de ser turista y transustanciarse en viajero. Su método, harto casual, se basa en las deficiencias que encontró en su mapa de carreteras. Doña Mercedes, que había empezado siendo una vulgar turista, por mor de las deficiencias del mapa, se equivocó de carretera y acabó su viaje siendo un gozoso y elegante viajero. Lo cuanta en su carta:

“Y al final aprovechamos la ocasión de descubrir nuevos parajes que nunca habríamos conocido de no confundirnos al elegir la carretera equivocada”. No sé si la turista ocasional que se trasmutó en una auténtica viajera habría leído las sesudas lecciones del sociólogo, pero es evidente que terminó convertida sin pretenderlo en un ejemplo vivo de las proclamas del maestro

pues, además, también fue viajera en el sentido del DRAE, según el cual “viajero es aquel que narra sus viajes”.

Por lo leído y comentado queda claro que Verdú leyó con entusiasmo el libro de Daniel J. Boorstin (1914 – 2004) *The Image: Or What Happened to the American Dream* (1962). Este este historiador estadounidense, profesor, abogado y escritor distinguía al viajero del turista en los mismos términos que utiliza y copia, sin decirlo, Vicente Verdú. Y no se le cayó....

19. Turismo y offshore

En mi obra de 2003 “*El turismo explicado con claridad*”. (LibrosEnRed. Montevideo, edición digital en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/310/indice.htm>, 2ª parte de la obra en dos volúmenes “*Autopsia del turismo*”) propusimos la siguiente tipología de incentivación:

- La ciudad
- El campo
- De lo espontáneo a lo intencionado

Como se sabe, nuestra dedicación a la investigación teórica del turismo tuvo su inicio en 1985, nueve años después de la publicación de la obra de MacCannell *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* Editorial Melusina, Barcelona 2017). Quiere decirse que tuvimos tiempo para haber conocido esta obra. De haberla conocido, nuestra aportación a la tipología de la incentivación habría recogido la que propone MacCannell, la cual habría gozado de nuestro reconocimiento más sincero. Porque, la citada obra es no solo un ensayo sobre la modernidad más que sobre el turismo, por más que haya sido asumida por algunos como la primera obra dedicada a la sociología del turismo, es, también y, sobre todo, una aportación altamente valiosa sobre la atracción (*incentivación*, en nuestra terminología) y sobre su tipificación. Solíamos afirmar en nuestros escritos que la incentivación no recibe la atención que merece en la literatura especializada, sobre todo si la comparamos con la que recibe la facilitación, especialmente la hospitalidad (lo que precede está tomado de nuestro inminente ensayo titulado *Modernity and tourism*, ya en prensa)

Y lo traemos a colación porque acaba de caer en nuestras manos la obra del malogrado sociólogo John Urry *Offshore. La deslocalización de la riqueza*. En ella, el autor, a quien tanto debe el conocimiento del turismo desde el punto de vista del consumo de los movimientos masivos, estudia lo que llama *offshore* u *offshoring* términos ingleses que, en términos empresariales, se utiliza como sinónimo de deslocalización. Designa este término la actividad, por parte de empresas con sede en un determinado país, de trasladar o construir fábricas o centros de producción en otro país, donde, por lo general, esperan producir con menores costos en mano de obra, menor presión en leyes laborales, menor cantidad de normativas gubernamentales, así como con la reducción de otro tipo de costos o eventuales beneficios.

Si nos vamos al campo del turismo y, más específicamente al del input esencial de esta rama productiva, la incentivación, la obra de Urry desarrolla el concepto de deslocalización del placer y el ocio.

Pero vayamos por parte. Como ya vieron con claridad los estudiosos alemanes del turismo del primer tercio del siglo XX, ha sido el vencimiento de la distancia la conquista de la modernidad que dio lugar a lo que hoy llamamos turismo. Los alemanes utilizan un término menos confuso y por eso usan la palabra *Fremdenverkehr*, esto es, presencia de forasteros en un lugar. El turismo es, en realidad, la presencia significativa de pasajeros en lugares en los que no residen habitualmente. Hasta que no se dio esta posibilidad, insistamos, de forma masiva, porque siempre hubo lugares en los que había pasajeros, no se habló de turismo. Y esto aconteció gracias al desarrollo del ferrocarril en primer lugar y de la automoción en segundo lugar. La aviación no hizo más que intensificar el fenómeno de la presencia masiva de forasteros.

Y, como sabemos, estos pasajeros, a los que pronto se les llamó turistas, lo que hacían es salir de su lugar de residencia habitual, en el que disfrutaban sus vacaciones, para disfrutarlas en otros lugares generalmente distantes del primero. Si el turista es, como se ha dicho, el paradigma del consumidor neto, en la medida en la que, pasajeramente, deja de ser productor, es obvio que, gracias a las facilidades de movilidad que el desarrollo de los medios de transporte y de los servicios de hospitalidad ponen a su alcance a precios progresivamente más asequibles, puede dejar de consumir ocio en su lugar de residencia para consumirlo en lugares distantes de él.

Urry habla de *ir a consumir ocio a otra parte*, fuera del entorno habitual. Pero repárese en algo que hasta hace muy poco los lugares de ocio masivo suelen estar sujetos al imperio de la ley, el cual impone no solo el pago de impuestos a veces harto gravosos sino también y sobre todo, exigencias de la moral y de las consabidas costumbres burguesas, las cuales impiden ciertas prácticas que podrían ser deseadas por algunos pasajeros.

Pues bien. Hoy es ya una realidad la galopante deslocalización de las actividades de ocio en paraísos fiscales o en espacios no sujetos a las leyes por ubicarse en alta mar, por ejemplo. No cabe descartar que, en un futuro previsible, la deslocalización alcance a la estratosfera gracias a estaciones orbitales libres de trabas económicas o morales.

Durante décadas han estado proliferando centros de consumo en edificios espectaculares diseñados por famosos arquitectos, grandes embarcaciones tan grandes como edificios grandes, que se mueven por aguas internacionales y que ofrecen servicios de ocio no sujetos a las leyes de cualquier país. En futuro está abierto, ya ha empezado a desarrollarse y nadie puede predecir hasta dónde puede llegar en el campo del ocio deslocalizado

20. ¿Viajeros o viajes?

¿Qué sería del turismo o de cualquier otro sistema productivo sin la estadística? Todos los que se empeñan en producir bienes o servicios porque de ello depende el ser o no ser de ganar y prosperar son prisioneros de la contabilidad, pero no de los libros mayores o menores, sino de las cifras que reflejan lo que producen y lo que venden. Tienen por ello una vela encendida a la técnica del conteo sin la que estarían sumidos en las negras de las tinieblas.

El turismo no es, no podía ser, una excepción a esta regla. Pero, habida cuenta de que aún no han logrado los turisperitos identificar correctamente la producción, se ha refugiado en la otra vertiente, en la de la consumición. Ya que no logramos saber qué es lo que producimos refugiémonos en contar quienes y cuántos son nuestros consumidores. De aquí que las estadísticas se hayan ocupado de ofrecernos cifras de turistas. Pero, para hacerlo, tuvo que pasar por las horcas caudinas de definir al turista. La literatura especializada no es otra cosa que un escaparate de las mil y una definiciones que los turisperitos han regurgitado para tratar de conseguirlo. Que si turista es el que viaje por gusto, que si el turista es la quintaesencia del consumidor, que si el turista es el que no busca obtener un beneficio, que si el turista es un extranjero, que si.... La lista es interminable, pero aun así la turispericia no cesa en su empeño consolándose en la esperanza de que, si no desmaya en su búsqueda, algún día lo sabrá. Y ese día, ¡ah ese día!, ese día será un día de gloria a celebrar por todo lo alto.

El caso es que, aunque no hemos logrado identificar correctamente ni el producto turístico ni el turista, nos conformamos con aproximaciones más o menos válidas y ahí tenemos las estadísticas de turistas, las que, como FRONTUR y FAMILITUR nos ofrecen cifras que todos hemos decidido, a falta de otras mejores, dar por buenas.

Estas reflexiones me las hago porque acabo de oír en la TV que el Metro de Madrid cumple 98 años. Pues la Red de Metro de Madrid fue inaugurada el 17 de octubre de 1919 por el rey de infausta memoria Alfonso XIII, aquel que fue rey antes de nacer y dejó de ser antes de morir. Pues bien, el locutor dijo triunfalmente que Metro de Madrid mueve anualmente nada menos que quinientos millones de viajeros. Me quedé pasmado al oír tan abultada cifra. ¡Quinientos millones de viajeros! ¡Por Dios santo! ¡Pero si la ciudad de Madrid tiene 3.165.541 habitantes empadronados según datos del INE de

2016 mientras que, con la inclusión de su área metropolitana la cifra asciende a 6 543 031 habitantes! ¿Cómo va a mover el Metro quinientos millones de viajeros?

El truco está en que, obviamente, no son viajeros, ¡son viajes!

Poco después escuché que por Piccadilly Circus pasan anualmente ¡diez millones de personas! ¡qué barbaridad!, ¡pero si la ciudad de Londres tiene una población de 8.886 591 habitantes en 2017! ¿Es que todos pasan anualmente por Piccadilly Circus? ¿Y los que faltan hasta los diez millones son forasteros? Claro, de nuevo se trata de estadísticas con truco. No son diez millones de personas sino de pasajeros.

Y es que las estadísticas de turismo, mejor dicho, de turistas, tienen también un truco. No cuentan viajeros sino viajes. Pero todos lo damos por sabido. Y pasamos un tupido velo para disimular el truco. Así contribuimos a la gran tarea de enaltecer el turismo. Y para eso nada mejor que ofrecer unas estadísticas que asumen, sin doblez, la doble contabilidad.

21. Cuándo y por qué llegaron los primeros turistas a España

España es desde hace unos años lo que se llama un país turístico. Dicho de forma técnica: España es uno de los primeros destinos turísticos del mundo. Eso nadie lo duda, Hay datos estadísticos que así lo demuestran. Parece que nos vamos acercando a los ochenta millones anuales de turistas extranjeros, cifra que dobla la población nacional y que, en determinados lugares, empiezan a rechazar lo que algunos tratadistas han llamado una invasión de hordas foráneas.

Pero ¿cuándo y por qué empezaron a llegar los turistas a España?

Para responder a estas dos preguntas hay que remontarse al siglo XVIII, un siglo durante el cual tuvieron lugar dos fenómenos aparentemente incongruentes: la Revolución Industrial y el romanticismo.

La Revolución Industrial se debe a la invención de la máquina de vapor por el inglés Allan Watts en 1769, lo que dio lugar a la disponibilidad de una fuerza mecánica desconocida hasta entonces con la que la producción de bienes y servicios aumentó espectacularmente y con ella la generación de riqueza.

El romanticismo fue un movimiento cultural que se originó en Alemania y en el Reino Unido a fines del siglo XVIII como una reacción revolucionaria contra el racionalismo de los ilustrados confiriendo prioridad a los sentimientos frente a la lógica. En poco tiempo el romanticismo se extendió como un reguero de pólvora por todos los países europeos y americanos. Su característica fundamental es la ruptura con la tradición clasicista basada en un conjunto de reglas rígidas. La libertad fue su bandera incuestionable. Como movimiento cultural y artístico se desarrolló en Europa y América durante los primeros decenios del siglo XIX. Los caracteres generales del romanticismo son: el subjetivismo, la exaltación de la personalidad individual, la frontal oposición a las normas clásicas, la valoración de la Edad Media y exaltación de las tradiciones nacionales.

En el Reino Unido, país en el que surgieron, por un lado, nuevas clases adineradas, gracias a sus inversiones en explotaciones industriales, y que ansiaban imitar a la nobleza en sus viajes a otros países, prendió igualmente el movimiento romántico expresado en el gusto por lo exótico, lo raro, lo pintoresco y lo desconocido. Para ellos, España era un país enigmático, situado entre Europa y África, en el que el orientalismo latente por su largo pasado musulmán había dejado costumbres, tipos humanos y monumentos de enorme atractivo para quienes habían asumido las tendencias propias del

romanticismo. Por ello, dentro de España fue la región andaluza la que más intensamente atrajo a los ingleses.

España era cuando entonces el país más romántico y peculiar de Europa y pronto ejerció una atracción muy poderosa entre las clases cultas británicas.

Los *Cuentos de la Alhambra* de Washintong Irving se publicó en 1831 y el año siguiente en Filadelfia. Irving se refiere en sus escritos al peculiar sistema de viajar por España, tan semejante al de las caravanas orientales. Los arrieros se agrupaban en convoyes para protegerse de los bandoleros. Durante el viaje entonaban coplas y canciones, narraban romances de moros y cristianos para entretenimiento de los viajeros, por lo que componían una estampa especialmente atractiva para quienes en el Reino Unido habían sido presa de ellas gracias a los libros que se publicaban, entre ellos el que escribiera el francés René de Chateaubriand titulado *E último abencerraje*, publicado en 1809 después de una breve visita a Granada dos años antes, una obra que tuvo un éxito inesperado gracias a la descripción que se hace de monumentos como la Alhambra y de las típicas costumbres de sus moradores. La Alhambra se convirtió en el mítico y sensual palacio más cercano a los que podían imaginar los lectores de *Las mil y una noche*.

A esta tradición de viajeros a España hay que añadir uno harto singular. Nos referimos a Richard Ford, un noble inglés que llegó a Cádiz con 34 años acompañado de su esposa en 1830 y que quedó profundamente impactado por las costumbres y por los monumentos primero de Andalucía y después del resto de España hasta el punto el punto de que, de vuelta a su país, dedicó varios años a escribir la primera, y según muchos, la mejor guía turística de España, publicada por el editor Murray en 1845, en dos tomos, con un total de más de mil páginas.

La guía de Ford ofrece al lector y por primera vez rutas provincia a provincia. El primer tomo cubre Andalucía, Ronda y Granada, luego Murcia, Valencia, Cataluña y Extremadura. El segundo se ocupa de León, Galicia, Asturias, las dos Castillas, las provincias vascas, Aragón, el Pirineo y Navarra.

Gracias a la guía de Ford España dejó de ser la gran desconocida. Es obvio que todas las guías turísticas de España que se publicaron a partir de ella son deudoras de la de Ford, incluso la famosa guía de Baedeker, la primera edición de la cual tuvo lugar en 1898, cuando ya la expansión del ferrocarril y de las carreteras tipo macadam ya habían hecho posible la mejora de las comunicaciones incluso en un país tan descoyuntado geográficamente como España.

España entró en el turismo moderno gracias un movimiento como el romántico que puso en valor su pintoresquismo, sus peculiaridades de todo tipo como las costumbres, el folclore, sus fiestas religiosas, su gastronomía y, por qué no decirlo, su atraso, es decir, como el país más cercano a Europa que más se parecía al enigmático oriente por su pasado musulmán.

Muchos años han pasado y mucho ha cambiado la demanda y, por ende, la oferta. Algo queda aún de aquello, pero hoy domina el turismo de las tres “S”: sun, sand, sex. Y el masivo frente al elitista de cuando entonces. Los tiempos cambian y no sabemos lo que nos depara el futuro.

Una obra en tres volúmenes. En ellos se agavillan los picotazos que durante años el autor ha perpetrado al paradigma desde el que los turisperitos estudian el fenómeno social del turismo. Se ocupan de sus múltiples efectos sin que hayan logrado, después de cerca de siglo y medio de aportaciones, qué es el turismo. Es como si estudiaran el automovilismo sin saber qué es un automóvil.



(En la imagen el autor remando en el lago Titicaca, Bolivia, en 1981, a bordo de una canoa de totora)

Francisco Muñoz de Escalona es doctor en economía del turismo y consultor internacional. Viene remando incansablemente para conseguir que el turismo se estudie destacando lo que es en sí mismo, al margen de sus efectos sociales, culturales, económicos o medioambientales. Cuando consiga que los turisperitos se convenzan de esta propuesta el estudio de esta parcela de la realidad se llevará a cabo de acuerdo con las exigencias de la lógica científica.