



Removiendo las estancadas aguas del turismo

Volumen III

Francisco Muñoz de Escalona
Dr. en Economía del turismo

Oviedo 2018

ÍNDICE

Presentación (5)

01 A vueltas con el turismo y las experiencias (7)

02 Agencias de viajes: ¿Producción o distribución? (9)

03 Agencias de viajes: ¿Por qué llamar organización a la producción? (13)

04. Así elogian a los turistas los enemigos del turismo (17)

05. El poder de los beatos de las modas en la investigación y difusión del conocimiento del turismo (19)

06. Contra la turismofobia: Un indicador de éxito (23)

07. Contra los que denigran a los turistas (25)

08. Contra la turismofobia: Un indicador de éxito (27)

09. ¿Cuba para los cubanos? (29)

10. De la turismofilia a la turismofobia (33)

11. Haciendo turismo (37)

12. Los desafíos del turismo, la inversión y las tasas (41)

13. El conocimiento científico del turismo y los intereses empresariales y gubernamentales (43)

14. El poder de las modas en el turismo (45)

15. Notición: El turismo arrasa en España (47)

16. El turismo en Italia en los años treinta del siglo XX (49)

17. El llamado turismo rural revisitado (53)

18. El turismo: ¿Un arma de doble filo? (59)

19. ¿Es científico el estudio del turismo? (61)

20. ¿Es “diferente” el turismo? (63)

21. ¿Es el turismo una economía en pequeño? (67)
22. Hacia el total vencimiento de la distancia (69)
23. Inventario de lugares comunes del turismo (73)
24. La expansión del espacio vital y los desplazamientos circulares (77)
25. La industria turística (91)
26. La Navaja de Ockkam y el turismo (95)
27. Menorca: Evaluación personal de un destino (97)
28. ¿Es verdad que Asturias es un paraíso natural? (99)
29. Racionalidad *versus* empiria en el estudio del turismo (101)
30. Sobre el llamado turismo alternativo (103)
31. El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (I) (109)
32. El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (II) (113)
33. El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (y III) (117)
34. Turismo de sequía (123)
35. Turismo espacial low cost (125)
36. Turistas: una tipología madrugadora (129)
37. Un viaje a Telpaneca (135)
38. Una actividad exclusiva de las elites de la antigüedad imitada desde el siglo XIX por las masas: el turismo (141)
39. Una década prodigiosa (145)
40. ¿Vive usted en Asturias? (149)
41. “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (I) (155)
42. “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (II) (157)
43. “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (III) (159)
44. “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (y IV) (161)
45. “Consideración” económicas del turismo (165)

- 46. ¿De dónde “surge” el turismo? (167)**
47. ¿Sabemos qué cosa es la capacidad de carga turística? (I) (169)
48. ¿Sabemos qué cosa es la capacidad de carga turística? (II) (173)
49. ¿Sabemos qué cosa es la capacidad de carga turística? (y III) (177)
50 Las tribulaciones de turista empaquetado, (183)

Presentación

Nuevas entradas publicadas en mi blog de www.nuestroturismo.com con los prólogos de varios libros publicados en EAE, Saarbrücken (Alemania), a los que se añade la experiencia del autor como turista de paquete.

01 A vueltas con el turismo y las experiencias

En 1976, hace ya más de 30 años, la turispericia tuvo la revelación que esperaba como el maná, la segunda gran revolución en el mundo de la mencionada comunidad (la primera como se sabe tuvo lugar en 1942 y en Suiza. Esta iluminadora revolución científica en la doctrina del turismo tuvo lugar en California. Lucy R. Lippard, prologuista de la obra que nos trajo la revelación, *El Turista*, Dean MacCannell (Washington, 1940), un antropólogo que imparte la asignatura de paisajismo en la Universidad de Davis (California) y que a sus 30 tiernos años sintió el irrefrenable impulso de revelar al mundo lo que llamó Una nueva teoría de la clase ociosa (la anterior se debe a también estadounidense Thorton Veblen, publicada en 1899).

Pues bien, Miss Lippard (Nueva York, 1937), escritora conocida por sus trabajos sobre la desmaterialización del arte conceptual, especialista en artes visuales [sic] y esforzada feminista, que también se interesa por el turismo, confiesa sin tapujos que quedó tremendamente impresionada con la lectura de *El turista*, tanto que se vio obligada a reconocer que se trata de una obra que lo ha dicho todo y tan bien que ya no es necesario decir nada más.

MacCannell empieza su obra magna diciendo: “Deseo que este libro sirva como estudio sociológico” de los turistas, es decir, de “los visitantes, principalmente de clase media, que en estos momentos se encuentran desplegados por todo el mundo en BUSCA DE EXPERIENCIAS”. La obra ha tenido un enorme éxito de ventas porque también lo ha tenido en la turispericia que se dedica a escribir y a enseñar los crípticos arcanos de la materia a los estudiantes que aspiran a hacer lo mismo cuando egresen.

¿Por qué digo hoy lo que digo? Pues porque hoy mismo he encontrado en elpais.com un artículo de María Garrido titulado “Vacaciones experienciales o cómo viajar huyendo de los turistas” y subtulado con esta declaración rotunda: “La filosofía del viaje experiencial está calando en nuestro país. Cada vez surgen más agencias que se esmeran en ofrecer un valor añadido cuyo único límite es la imaginación y los deseos del cliente”.

Como puede comprobarse sin lugar a dudas, los ecos de las enseñanzas de MacCannell han llegado sin interferencias a los oídos de María Garrido, joven periodista que trata de especializarse en agencias de viajes. Garrido formula sus creencias con este lúcido titular: “Los viajes experienciales buscan huir de las actividades típicas de turistas”. ¿Y cómo lo consiguen?, sería la pregunta que cabría hacerle a la periodista. Ella, tan risueña como en sus fotos, nos remitiría a las según ella nuevas agencias de viajes. He aquí su manifestación al respecto:

“Se trata de un mercado muy desarrollado en países anglosajones y que poco a poco está llegando a nuestro país de la mano de agencias como Pannei. “Nosotros ofrecemos viajes fotográficos en los que, además de buscar el entorno y contar con la ayuda de un experto en fotografía, el viajero aprende a relacionarse para conseguir un retrato impactante. También viajes históricos y de autor, en los que colaboramos con profesores de historia o con periodistas especializados y en los que, por ejemplo, llevamos al cliente a Alemania para conmemorar los 500 años de la reforma de Lutero. O viajes musicales que permiten asistir a la Ópera junto a un experto en historia de la música o asistir a *workshops* musicales sobre un compositor o una obra”, explica Tatiana Pankratof, licenciada en Turismo y fundadora de Panney, The Travel Factory”

María Garrido no se da cuenta de que ha descubierto el Mediterráneo porque desde hace al menos dos décadas hay agencias que venden lo que llaman en inglés *packags* de todo tipo, incluso los que van a destinos no declarados. En USA son muy frecuentes desde los años 90 del siglo pasado.

Dicho lo que antecede debo añadir que personalmente me complace que estas tendencias se consoliden en la práctica ya que por ese camino se convencerán los turisperitos que aún no se han percatado de que el turismo consiste en producir y consumir programas de visita con contenido. Que los productores consigan que los consumidores tengan experiencias con sus productos es muy de desear, pero seamos honestos: las experiencias son subjetivas: Ni se producen, ni se venden, ni se consumen. Solo se tienen

02 Agencias de viajes: ¿Producción o distribución?

La doctrina convencional del turismo aún no ha conseguido determinar la exacta función que cumplen las agencias de viajes en la actividad económica del turismo. Es esta una de sus más graves insuficiencias, y no conseguirá superarla si no logra cambiar el enfoque desde el que la estudia. Cualquiera que sea el manual de los muchos que se ponen a disposición de los estudiantes de las escuelas y facultades universitarias que abramos nos encontraremos con afirmaciones como esta:

“Los canales más conocidos [sic] de distribución turística son las agencias de viajes, que pueden ser mayoristas. Minoristas o mayoristas-minoristas; asimismo conviene destacar la proliferación de canales alternativos a estos tradicionales como las centrales de reservas, internet, *brockers*, etc.” I. Martín Rojo, *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2000, pág. 152)

En las págs. 323 y siguientes, la autora de la obra citada nos explica que “en el sector turístico, nos encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresa de transporte...). Estas empresas son principalmente las agencias de viajes, en sus diversas modalidades (...) las cuales [según la OMT] tienen (...) se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de comercialización y/o organización, de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de ellos”

A la vista de esta aclaración, la autora pasa a enumerar las funciones de las agencias de viajes y nos dice que son las siguientes:

- “Función de producción, al encargarse de confeccionar [sic] un producto turístico – paquete – a partir de servicios adquiridos a otras empresas”, del sector turístico añadimos nosotros por abreviar
- “Función distribuidora, al actuar como intermediarias entre el turista y el prestatario de servicios”

Ella añade una función más, la de gestión interna. Pero esta no es específica de las agencias dado que es obviamente común a cualquier empresa, turística o no. No es hasta más adelante cuando hace mención a otra función, ésta sí específica: “la función asesora, consistente en informar y asesorar al cliente sobre las características de los destinos y de los servicios de las empresas turísticas”

Reparemos en lo que acabamos de copiar de la obra citada: La figura de las agencias de viajes se trata en el marco de la distribución. Y se hace junto a las centrales de reserva, a los *brockers* e incluso a internet, medios estos que se diferencian muy ostensiblemente de las agencias. Las centrales y los *brockers* porque son netamente intermediarios, y el segundo porque es simplemente un medio de información y comunicación. Pero lo más sorprendente es que se estudie en el marco de la distribución agencias de viajes que no son en absoluto meramente distribuidoras sino productoras. Y diríamos aún más: si se abandonara el enfoque sociológico desde el que se estudia la actividad turística se pondría de manifiesto que hay agencias de viajes que son las verdaderas empresas productoras de turismo. Si se consiguiera convencer a los turisperitos de que el turismo exige ser estudiado como una actividad productiva como cualquier otra se dejaría de hablar de “paquetes”. Ninguna empresa elabora paquetes a no ser que nos propongamos considerar que sus mercancías son una cesta o paquete donde introducen otras mercancías.

La doctrina convencional establece que la oferta de turismo está constituida por los hoteleros, los restauradores y los transportistas. La demanda la conforman los turistas. Entre la oferta y la demanda están las agencias como intermediarias. Y, aunque los turisperitos más observadores se percatan de que algo falta en este cuadro, se han atrevido a añadir una función adicional a las intermediarias, la función productora, pero sin atreverse a dar el paso de configurar la figura de la verdadera empresa que se dedica a producir turismo, la única a la que le cuadra el calificativo de turística y que, sin embargo, sigue sin contar con el nombre adecuado.

En la pág. 327, la autora de la obra antes citada cita a Isabel Albert Piñole para explicar en qué consiste la función productora de ciertas agencias de viajes: “Confección del producto: se lleva a cabo planificando el itinerario, determinando también los servicios que incluirá el paquete (transporte, alojamiento, excursiones, comidas...), seleccionándose los proveedores que nos ofrecerán estos servicios (empresas de transporte, hoteleras, restaurantes...) y seleccionando también los recursos humanos necesarios

para la confección y puesta en práctica del paquete”. Podría haberse añadido que tal actividad se lleva a cabo en un local adecuado en el seno de una empresa y bajo un nombre comercial.

Con lo fácil que habría sido establecer que, de la misma forma que hay ingenieros mecánicos, electricista y de otras muy variedades especialidades, también podría haber ingenieros de turismo, la titulación que facultaría para fabricar turismo, es decir, programas de visita con contenido. Pero por lo que se ve se sigue prefiriendo estudiar y tratar el turismo, no como una actividad productiva como cualquier otra, sino como una actividad consuntiva con ayuda de la sociología.

03 Agencias de viajes: ¿Por qué llamar organización a la producción?

La semana pasada me permití ofrecer una crítica a la forma de tratar las agencias de viajes en los manuales que se escriben para la enseñanza del turismo en escuelas, academias y facultades. Quienes los manejen saben que en ellos se sostiene que las agencias se dedican a organizar viajes. Parece como si la tarea de las agencias consistiera en la mera organización. Pero veamos lo que se entiende por organizar. Según WordReference.com, organizar es. planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas, Por ejemplo: nosotros nos encargamos de organizar la fiesta. También es usual decir: se organiza muy bien con la cantidad de trabajo que tiene. También se usa en el sentido de poner orden algo, unos papeles, por ejemplo. Sin embargo, organizar significa también hacer o producir algo, como, por ejemplo, organizar un barullo terrible.

Pero los autores de los manuales de turismo se refieren a organizar en el sentido de planificar, nunca en el de producir.

Veamos el significado de producir. Según la fuente citada, producir es:

1. Trans. Dar fruto o bienes la naturaleza.
2. Fabricar, elaborar:
(producir excedentes para la exportación)
3. Rentar, dar beneficios una cosa. (También intr.:
estas acciones apenas producen)
4. Causar, ocasionar, originar. (También prnl.:
se han producido altercados en la frontera)
5. Proporcionar los medios económicos y equipo necesarios para
realizar una (película, programa, grabación, etc.: él mismo produjo
sus cortos.
6. Verbo irregular. Se conjuga como conducir. Tiene dos p. p.: uno
regular, producido, y otro irregular, producto.

Sorprende que WordReference.com, y como esta web otros muchos especialistas en idiomas restrinjan el uso del verbo producir para hacer películas, programas o grabaciones. Hasta el extremo que solo llaman productora a la empresa que hace películas, espectáculos y similares.

Vayamos ahora al DRAE. Para nuestra autoridad lingüística, producir es:

1. tr. Engendrar, procrear, criar. Se usa hablando más propiamente de las obras de la naturaleza, y, por ext., de las del entendimiento.
2. tr. Dicho de un terreno, de un árbol, etc.: Dar, llevar, rendir fruto.
3. tr. Dicho de una cosa: Rentar, redituar interés, utilidad o beneficio anual.
4. tr. Procurar, originar, ocasionar.
5. tr. Fabricar, elaborar cosas útiles.
6. tr. Facilitar los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de una película, un programa de televisión u otra cosa semejante y dirigir su presupuesto.
7. tr. Der. Dicho de una persona: Exhibir, presentar, manifestar a la vista y examen aquellas razones o motivos o las pruebas que pueden apoyar su justicia o el derecho que tiene para su pretensión.
8. tr. Econ. Crear cosas o servicios con valor económico.
9. prnl. Explicarse, darse a entender por medio de la palabra.

No es hasta la acepción 8 cuando el DRAE nos ofrece el significado más habitual tanto en el habla cotidiana como en la que usa la economía, la de crear cosas o servicios. Pues bien, cabe preguntarse ¿por qué si todos los turisperitos admiten que el turismo es un servicio o conjunto de servicios tienen tanto pudor para admitir que el turismo se produce como se produce la electricidad, el gas, los televisores, los camiones y los coches, esos a los que los españoles hemos dado en llamar turismos. Porque, aunque no se dice producir turismo sí se habla, y mucho, de producto turístico. Incluso a pesar de que si le preguntáramos al turisperito de turno que nos dijera a qué llama producto turístico respondería sin pestañear enumerando una serie interminable de servicios, pero no uno solo, habida cuenta de que se trata de un concepto indeterminado. Indefinido.

Llevo más de tres décadas demostrando que la teoría sociológica del turismo, la hegemónica y ortodoxa, es incapaz de identificar uno solo y solo uno servicio al que se le pueda llamar turismo o producto turístico de acuerdo con sus características objetivas. Solo el enfoque microeconómico o empresarial tiene capacidad para dar dicho nombre a un objeto específico: el plan o programa de visitas con contenido. Los demás deberían ser catalogados como servicios auxiliares de la producción de turismo. Si así lo hiciéramos toda la confusa terminología usada por los turisperitos quedaría ipso facto clarificada: las agencias de viajes (las turoperadoras) se verían como productoras de turismo, actividad en la que consumen servicios auxiliares incentivadores y facilitadores.

04 Así elogian a los turistas los enemigos del turismo

Hace unos días cayó en mis manos un ejemplar de la revista que fundara hace casi un siglo José Ortega y Gasset, titulada *Revista de Occidente*. El prestigio de esta publicación periódica fue inmenso. Hoy todavía se publica por la fundación que lleva el nombre del gran filósofo español que le dio entidad. Y mira por donde se trataba del número en el que Doble V (el sociólogo levantino y levantisco Vicente Verdú) publicó por primera vez el panfleto que tituló *Elogio del turista*. El 3 de junio de 1999 volvió a publicarlo bajo el mismo título en el rotativo El País, el mismo que le acogía y le sigue acogiendo. Tanto la revista como el diario son medios prestigiosos y por eso me deja perplejo que ambos publicaran el citado panfleto, el cual empieza de este jaez:

“Sube y baja de los aviones [el turista] 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. 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. 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. 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 se llama turista, y hoy casi cualquier ser con estudios trata de no parecerse a él”.

A estos elegantes improperios llama Doble V elogios. Es obvio que está haciendo gala de su dizque fina ironía. Una ironía no solo fina, también tan ingeniosa que cualquier lector capta al momento sus sin duda no crípticas intenciones.

Como todos aquellos que blasonan y tratan de lucirse denostando a quienes ven como criticables por ser tan etiquetables, Doble V opone la réplica de los que ellos ven como su contrafigura. ¿Y quienes son para ellos la contrafigura de los turistas? No gaste tiempo en averiguarlo. Se trata de los que ellos llaman viajeros, los que lo son por antonomasia. Veamos lo que alumbra sobre ellos Doble V:

“Frente a la configuración del ciudadano turista, ha crecido el viajero, orgulloso de sí. El viajero se siente un degustador de lo autóctono, un exquisito de lo natural, un devoto de la diferencia. 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”.

Basta de estentóreas comparanzas. Lástima que el turista sea tan viajero como cualquier viajero y que cualquier viajero sea también si poderlo remediar un turista. La Real Academia de la Lengua se ha perdido un académico tan agudo como Doble V. Pero todavía está a tiempo para remediar tamaño error.

05 El poder de los beatos de las modas en la investigación y difusión del conocimiento del turismo

Recién envié a la revista colombiana *Turismo y Sociedad* un artículo crítico con otro publicado por la citada revista. Reproduzco a continuación la parte sustancial de mi crítica:

Mi artículo respondía al publicado en la revista *Turismo y Sociedad* por los investigadores mexicanos Celeste Nava y Marcelino Castillo en el n° 20, enero – junio de 2017 (págs. 49 – 74) bajo el título “*Actualidad de la teoría crítica en los estudios de turismo*”. En este artículo, uno de cuyos autores es un viejo y querido colega, se dice que

la crítica en la investigación turística ha ganado terreno mediante el esfuerzo racional por la generación de conocimiento crítico que fortalece la construcción de una epistemología crítica para el turismo. En este sentido, diversos autores han colaborado en la formulación de nuevas hipótesis de investigación para heredar a la academia turística fundamentos epistémicos normativos para la disciplina.

Sostenían en su artículo los investigadores Nava y Castillo que

las teorías positivistas han supuesto la existencia de una sola ciencia, leyes universales y un método científico (hipotético-deductivo) como únicos en la construcción de conocimientos, lo que implica la neutralidad del sujeto que conoce y del dato conocido, pero han fallado en identificar los fenómenos que deben ser explicados y, mejor aún, comprendidos, reexplicados y reinterpretados.

Los autores del artículo objeto de mi crítica sostenían que el turismo es una disciplina que estudia lo estudia de forma interdependiente y transdisciplinar. Por ello me planteé en el mío la siguiente pregunta: ¿Es el turismo una disciplina interdependiente y transdisciplinar?

Los autores del artículo criticado rechazan el positivismo con el que, a juicio de ellos, se viene estudiando el turismo. Según ellos, si renunciamos a conocer el turismo como aconseja el positivismo, parece seguro que podremos alcanzar la meta, una meta que no sería otra que la de un conocimiento transversal y transdisciplinario. ¿Debemos hacerlo así?

Veamos:

La interdependencia designa la existencia de una dependencia recíproca, es decir, mutua, entre dos objetos o conceptos. La interdependencia se predica a menudo de la actividad productiva, y viene a destacar que todas sus magnitudes son función de función, o, lo que es lo mismo, que el valor de cada una de ellas depende del valor que toman las demás de forma sincrónica; es decir, que, si una de ellas varía, variarán todas las demás.

Aplicando este concepto a la disciplina del turismo como nos proponen Nava y Castillo me permití invitar al lector a que lo intente, y si, por ventura, alcanza a vislumbrar a qué le conduce y, además, logra explicárselo, le pediría que tuviera la bondad de hacérselo entendible a los demás. Nosotros lo hemos intentado, pero infructuosamente.

A renglón seguido me propuse indagar el concepto de transdisciplinariedad. Lo transdisciplinario es lo que abarca transversalmente varias disciplinas superándolas a todas, habida cuenta de que su ámbito de acción es superior al de cada una de ellas.

Como es sabido, el término transdisciplinariedad es usado de varias maneras. Para unos, suele referirse a formas de investigación integradoras. Para otros, alude a la unidad del conocimiento más allá de cualquier disciplina. Finalmente hay quienes entienden la transdisciplinariedad como una familia de métodos que relacionan el conocimiento científico, la experiencia extra-científica y el conocimiento obtenido de la práctica de la resolución de problemas.

Según la primera acepción, al conocimiento del turismo se llega por medio de una investigación integradora u holística. Según la segunda, nos lleva a ver el turismo en sí mismo, como una unidad más allá de todas las disciplinas que se ocupan de él. Por último, la tercera nos lleva a entender el conocimiento del turismo teniendo en cuenta la experiencia de todos los días y la superación de los problemas que en ella se presentan. Por eso invité de nuevo al lector a elegir la que más le gustara y luego nos la hiciera digerible y entendible.

Creo que las sólidas aportaciones de Popper al conocimiento científico conviene ponerlas sobre la mesa de debate en este y en otros muchos casos relacionados con el método de la ciencia.

Del positivismo a la hermenéutica en el turismo

Hasta ahora, los estudiosos del turismo estaban divididos en dos grupos. La mayoría de ellos insiste en que el turismo se estudia con ayuda de las diferentes ciencias sociales: sociología, geografía, psicología social, antropología y, aunque con extremada prudencia, economía. Pero aún quedan epígonos de Jovicic, los que están convencidos de que existe una ciencia del turismo independiente y autónoma, la llamada turismología.

El racionalismo crítico de Popper puso sobre la mesa lo que verdaderamente importa a quienes se dedican a la investigación científica sin caer en las nuevas modas, que, si bien es cierto que el hombre es incapaz de conocer la verdad absoluta caso de que exista, de lo que sí es capaz es de formular teorías de creciente utilidad para los fines que le interesan.

De aquí que no sea procedente aplicar el método hermenéutico, como proponen los investigadores mexicanos, al conocimiento del turismo si queremos que sus resultados sean *necesarios* e *interesados*. Pues la hermenéutica, a pesar de su innegable acierto sobre la evidente relatividad del conocimiento humano, nos lleva, inexorablemente, al menos en el turismo, a un confusionismo nefasto sobre su funcionamiento real en aras de la formulación de las leyes que lo rigen, las que nos ayudan a gestionarlo correctamente, tanto en el marco de la fértil generación de riqueza como en el de la sostenibilidad ambiental.

El avance de la versión cultista, sociologista, academicista y subjetivista no deja de crecer. Cuenta con una institución como la Organización Mundial del Turismo desde 1975, en la que están presentes todos los países del mundo representados por sus gobiernos. Las universidades del mundo han asumido plenamente tanto la enseñanza y la formación de profesionales y de investigadores sin cuestionar la versión hegemónica hasta el punto de que se puede hablar de un dogma incuestionable revestido de libertad de investigación.

Hasta aquí el resumen de mi artículo. Ante el mismo, el equipo de redacción de *Turismo y Sociología* envió al autor el siguiente pedagógico mensaje:

POR FAVOR SUSTENTE SU CONCEPTO

“El trabajo suena interesante y es a lo que la audiencia de la revista acostumbra, el problema es la falta de bibliografía para sustentar algunas de las frases. Ver algunas fallas en la redacción de los nombres como Stamford cuando es Stanford.

Redactar una nueva introducción donde quede claro los objetivos del ensayo, que pretende resolver y su aplicación al Turismo. Evidentemente se trata de un artículo crítico a la Nota de Celeste Nava y Marcelino Castillo. El problema con Popper es que hace una tergiversación (por medio del falsacionismo) de la Escuela de Viena, introduciendo a medias el rol de la relatividad en la epistemología moderna. La noción de realidad desaparece en pos de lo que puede ser falsable, es decir perceptible. Si bien Popper no es un hermenéutico, destruye la concepción epistémica de la Escuela de Viena y por ese motivo ha sido altamente criticado por Paul Feyerabend. Yo agregaría una nueva introducción, desarrollaría el texto minuciosamente de Cele Nava y luego aportaría con la discusión Popper Feyerabend para que el lector gane en comprensión. Evitar posiciones personales como mentes cándidas y eso que puede ofender a algún lector. El argumento me gusta creo que va en la dirección correcta por eso debe sonar con mayor objetividad y distancia del tema que se discute. Ciertamente la hermenéutica ha tenido muchas fallas a la hora de explicar el turismo, que finaliza en la necesidad de lo transdisciplinar, Empero ahí entra John Urry que disocia –en contraste con MacCannell- estructura de agencia. El gazing es individual, y aun cuando sometido a una matriz cultural, toma diferentes formas depende la persona. Yo creo que desde ahí debe empezar la discusión del presente trabajo”.

El mensaje citado termina proponiendo al autor la lectura de nuevas obras, tal vez por parecerle al editor pocas o desenfocadas las que propuse en mi trabajo.

Los editores, con su evaluación y con sus magistrales consejos, reflejan a la perfección los desmanes y estragos que están provocando el beato seguimiento de las modas del momento en la investigación científica. Como dice Popper, con suma claridad y con entero acierto, “en la ciencia se ha puesto hoy de moda apelar al conocimiento y a la autoridad de los expertos, y, en filosofía, denigrar la ciencia y la racionalidad. (...) Por el contrario, estas modas intelectuales son un verdadero obstáculo” para el avance del conocimiento científico. ¿Pasará de moda tan nefasta moda?

06 Contra la turismofobia: Un indicador de éxito

Hace poco, la periodista Silvia Fernández publicó en un diario español de gran difusión un artículo titulado “Recetas contra la turismofobia”. La autora refleja su sensibilidad ante este nuevo fenómeno e incluso se atreve a sugerir una definición del nuevo y novedoso vocablo a la RAE:

“TURISMOFOBIA. Dicese de la aversión que se siente hacia la actividad de viajar por placer”

Y añade: Si el diccionario de la Real Academia de la Lengua [sic] recogiese este vocablo, que se está haciendo tan popular, ése sería su contradictorio significado. Y remitiría, además, a los neologismos **gentrificación y turistificación** -desplazamiento de población por otra de mayor nivel adquisitivo, e impacto de la masificación turística en el tejido comercial y social- como dos fenómenos que se suman a un mal que está hiriendo a la principal industria española”

Permítasenos decir que, si bien el turismo urbano se encuentra en expansión, no es el único que existe pues, como es obvio, también tenemos el de naturaleza en todas sus numerosas variantes.

Fernández aporta datos de Exceltur para hacer patente el exponencial incremento del turismo urbano en base al crecimiento de las plazas de alojamiento en 22 ciudades españolas en plataformas P2P desde 2008 (cero plazas) a 2016 (más de 362.000), cifra que supone ya cerca de un 6% más que las ofrecidas por los hoteles.

Habida cuenta de que la mayoría de los turistas se suele alojar en el casco histórico de las grandes ciudades es en él donde están proliferando los pisos de alquiler tanto legales como ilegales, una realidad que genera un creciente malestar vecinal.

La autora del reportaje aludido reconoce que “España es el segundo país del mundo por ingresos del sector, según datos del Barómetro del Turismo

Mundial de abril recogidos por el Ministerio de Turismo”, lo que supone un éxito evidente de nuestro país. No obstante, ella considera que un éxito tan relevante podría convertir en un obstáculo para una actividad que presume de ser el motor del crecimiento durante la pasada crisis, ya que generó un 11,1% del PIB en 2016 y empleó 2,49 millones de personas, el 13% del total de los puestos de trabajo en 2015. En otras palabras: el turismo urbano podría morir de éxito según la periodista ya que la calidad es enemiga de la cantidad.

La voz de alarma se está dando, y cada vez más alta, por la confluencia de sectores tan dispares como los neoconservadores de las esencias y el gremio de alojadores, los unos porque creen que cualquier tiempo pasado fue mejor y no conviene cambiarlo, y los otros porque ven peligrar la necesaria rentabilidad de sus inversiones. A ellos hay que añadir la voz de los vecinos de los centros congestionados por los otrora queridos forasteros como se pone de manifiesto en la pintadas y carteles en balcones que se ven en algunos barrios de Barcelona, ciudad en la que la tónica general, «para el 86% de los vecinos, es que el turismo es positivo, aunque se está llegando al límite».

En Madrid, cita Fernández, ya está apareciendo este rechazo a la excesiva presencia de turistas en el centro: «No estamos en una situación de alarma, pero sí detectando los primeros síntomas», afirma Miguel Sanz, director de Turismo de Madrid Destino. «En Madrid no hay turismofobia como tal», se afirma, «lo que no quiere decir que no haya que ordenar una situación compleja que ha venido para quedarse». Los barrios de la almendra central se están poniendo ya en pie de guerra. «No estamos en contra de los turistas sino de montar un barrio temático para ellos», dicen en la asociación La Corrala del barrio madrileño de Lavapiés.

Algunas de las reacciones ante el fenómeno son comprensibles, sobre todo las vecinales, pero se está olvidando que estamos no solo en presencia de una crisis obvia de crecimiento sino, también y, ante todo, ante un indicador que habla muy claramente del descomunal éxito de un modelo de turismo que ya ha dado de sí una gran parte de sus posibilidades. Cada día es más urgente cambiar el viejo modelo, basado en la demanda, y sustituirlo por otro, por el modelo de oferta. Pues, como dijo Jean Batiste Say ((Lyon, 1767 - París, 1832), “la oferta crea su propia demanda”.

07 Contra los que denigran a los turistas

Hay pseudo intelectuales que blasonan de aborrecer a los turistas. No se dan cuenta de que, a pesar de que suelen ser eso que eso que ellos llaman “progresistas”, es decir, avanzados en materia social y defensores de las clases menos favorecidas, cuando tildan a los turistas de tener poco gusto, de visitar lugares abarrotados y de embelesarse ante atracciones que ellos tienen por horteras es lo mismo que si criticaran a los que, por mor de sus bajos ingresos, no visten a la moda, no frecuentan establecimientos propios de la *yet* o se alimentan con vulgares guisos de papas sin proteínas.

Hace varios años escribí esta carta al director de un medio de comunicación frecuentado por los que se tienen por progres:

“Mucho se viene haciendo en España para facilitar los desplazamientos. Los gobiernos invierten sumas considerables en infraestructuras en beneficio de la señalización, la vigilancia y la seguridad. Los cartógrafos elaboran mapas y guías de creciente excelencia. Gobiernos y empresas se ponen al servicio de los cada vez más frecuentes y masivos desplazamientos personales y colectivos.

La Tierra se está convirtiendo no ya en una aldea sino en una plaza urbana. No todo está aún resuelto, es verdad, pero de seguir como hasta ahora podremos movernos por nuestro planeta como por nuestra casa. Una lectora del periódico citado se lamentaba de las deficiencias de un mapa. Sus quejas resultaron razonables, pero se dio la circunstancia de que, gracias a tales deficiencias, la lectora acabó por “descubrir nuevos paisajes que nunca habríamos conocido si no hubiéramos elegido una carretera equivocada”.

“Pero hay más, seguía, en mi carta, la lectora tuvo la suerte de transmutarse de aborrecible turista en distinguida viajera si nos atenemos a que, como especifica nuestro Diccionario, viajero no es solo quien viaja, también lo es la persona que hace un viaje y, particularmente, la que escribe sobre las

cosas que ha visto en su viaje. En definitiva, que la lectora se convirtió en una viajera auténtica dejando de ser una vulgar turista. ¿Tendríamos que dejar sin resolver los problemas de nuestros mapas y la señalización viaria porque, gracias a ellos los deleznales turistas dejen de serlo para alcanzar la elegante condición de viajeros? Por consiguiente, la lectora que equivocó su ruta por culpa de un mapa incorrecto debe alegrarse, pues todo tiene su parte positiva. Y, por tanto, habría que aconsejar a las administraciones públicas y las editoriales de mapas y guías que no se esmeren tanto en ser perfectas pues es posible que en poco tiempo dejaremos de tener impresentables turistas de masas, como los de hogaño, para presumir de tener distinguidos y selectos viajeros, como los de antaño”

De hacerse así, la satisfacción del sociólogo de cabecera del medio aludido, Vicente Verdú, al que llamo Doble V sin ánimo de ofender, sería tremenda ya que para él ser turista es prosaico, pero ser viajero es poético.

08 Contra la turismofobia: Un indicador de éxito

Hace poco, la periodista Silvia Fernández publicó en un diario español de gran difusión un artículo titulado “Recetas contra la turismofobia”. La autora refleja su sensibilidad ante este nuevo fenómeno e incluso se atreve a sugerir una definición del nuevo y novedoso vocablo a la RAE:

“TURISMOFOBIA. Dícese de la aversión que se siente hacia la actividad de viajar por placer”

Y añade: Si el diccionario de la Real Academia de la Lengua [sic] recogiese este vocablo, que se está haciendo tan popular, ése sería su contradictorio significado. Y remitiría, además, a los neologismos **gentrificación y turistificación** -desplazamiento de población por otra de mayor nivel adquisitivo, e impacto de la masificación turística en el tejido comercial y social- como dos fenómenos que se suman a un mal que está hirviendo a la principal industria española”

Permítasenos decir que, si bien el turismo urbano se encuentra en expansión, no es el único que existe pues, como es obvio, también tenemos el de naturaleza en todas sus numerosas variantes.

Fernández aporta datos de Exceltur para hacer patente el exponencial incremento del turismo urbano en base al crecimiento de las plazas de alojamiento en 22 ciudades españolas en plataformas P2P desde 2008 (cero plazas) a 2016 (más de 362.000), cifra que supone ya cerca de un 6% más que las ofrecidas por los hoteles.

Habida cuenta de que la mayoría de los turistas se suele alojar en el casco histórico de las grandes ciudades es en él donde están proliferando los pisos de alquiler tanto legales como ilegales, una realidad que genera un creciente malestar vecinal.

La autora del reportaje aludido reconoce que “España es el segundo país del mundo por ingresos del sector, según datos del Barómetro del Turismo Mundial de abril recogidos por el Ministerio de Turismo”, lo que supone un éxito evidente de nuestro país. No obstante, ella considera que un éxito tan relevante podría convertir en un obstáculo para una actividad que presume de ser el motor del crecimiento durante la pasada crisis, ya que generó un 11,1% del PIB en 2016 y empleó 2,49 millones de personas, el 13% del total de los puestos de trabajo en 2015. En otras palabras: el turismo urbano podría morir de éxito según la periodista ya que la calidad es enemiga de la cantidad.

La voz de alarma se está dando, y cada vez más alta, por la confluencia de sectores tan dispares como los neoconservadores de las esencias y el gremio de alojadores, los unos porque creen que cualquier tiempo pasado fue mejor y no conviene cambiarlo, y los otros porque ven peligrar la necesaria rentabilidad de sus inversiones. A ellos hay que añadir la voz de los vecinos de los centros congestionados por los otrora queridos forasteros como se pone de manifiesto en la pintadas y carteles en balcones que se ven en algunos barrios de Barcelona, ciudad en la que la tónica general, «para el 86% de los vecinos, es que el turismo es positivo, aunque se está llegando al límite».

En Madrid, cita Fernández, ya está apareciendo este rechazo a la excesiva presencia de turistas en el centro: «No estamos en una situación de alarma, pero sí detectando los primeros síntomas», afirma Miguel Sanz, director de Turismo de Madrid Destino. «En Madrid no hay turismofobia como tal», se afirma, «lo que no quiere decir que no haya que ordenar una situación compleja que ha venido para quedarse». Los barrios de la almendra central se están poniendo ya en pie de guerra. «No estamos en contra de los turistas sino de montar un barrio temático para ellos», dicen en la asociación La Corrala del barrio madrileño de Lavapiés.

Algunas de las reacciones ante el fenómeno son comprensibles, sobre todo las vecinales, pero se está olvidando que estamos no solo en presencia de una crisis obvia de crecimiento sino, también y, ante todo, ante un indicador que habla muy claramente del descomunal éxito de un modelo de turismo que ya ha dado de sí una gran parte de sus posibilidades. Cada día es más urgente cambiar el viejo modelo, basado en la demanda, y sustituirlo por otro, por el modelo de oferta. Pues, como dijo Jean Batiste Say ((Lyon, 1767 - París, 1832), “la oferta crea su propia demanda”.

09 ¿Cuba para los cubanos?

Hace unos días, la prensa daba esta noticia: <Cuba vuelve a permitir un 'juego de ricos'>. Randall C. Archibald escribía al respecto, desde México, (www.elmundo.es) lo que sigue: “Una de las primeras cosas que hizo Fidel Castro cuando llegó al poder fue deshacerse de todos los campos de golf de Cuba con la intención de erradicar un deporte que él y otros revolucionarios consideraban el arquetipo del exceso burgués. Ahora, 50 años después, un grupo de constructores extranjeros asegura que el Gobierno cubano ha cambiado casi radicalmente de opinión al conceder hace unas semanas un permiso preliminar para que se construyan cuatro recintos de golf de lujo, el primero de más de una docena de hoyos con los que el Gobierno prevé atraer turistas hacia un país sediento de dinero”.

La medida ponía claramente de manifiesto que Fidel y sus guerrilleros eran desde sus orígenes campo abonado para que fructificaran en la isla las semillas de un comunismo de manual. El Che tuvo muy fácil conseguir que, con el triunfo de la Revolución, Cuba implantara una política intervencionista de corte soviético. Parece todo un sarcasmo que los guerrilleros de Sierra Maestra dijeran que iban a construir el bondadoso socialismo y que, treinta años más tarde, se hayan puesto silenciosamente a construir el malvado capitalismo.

Fui invitado por el gobierno cubano a través del neonato MINTUR, regentado por el arquitecto Osmani Cienfuegos, el Hermanísimo, a visitar Cuba. El funcionario del CIDTUR Aurelio Franco había leído un trabajo mío, “*Turismo y desarrollo*” (Estudios turísticos nº 102, 1992) y quedó tan entusiasmado con mis planteamientos que aconsejó a sus superiores que me invitaran. Para ello, el gobierno solicitó de la OMT que me enviara a la isla como experto en turismo. La OMT me había borrado de la lista poco antes como castigo a mis herejías conceptuales a través de la silenciosa fatwa emitida por el seráfico Eugenio Yuni. Pero, mire usted, por dónde, la OMT parece que se vio obligada a responder mansamente al requerimiento gubernamental de un país miembro y me envió a Cuba en 1994

coincidiendo con la celebración del II CIPTUR (Congreso Internacional de Profesionales del Turismo) de La Habana.

Fui recibido con un mojito de bienvenida en la sala VIPS del aeropuerto José Martí y trasladado al Hotel Sevilla, un hotel con sabor andaluz que comparte edificio con la Escuela de Altos Estudios de Hostelería y Turismo. En esta escuela brillaba con la luz del partido Ricardo Machado, el jefe de estudios, que fue a recibirme al aeropuerto y que en el transfer hasta el hotel me hizo objeto de todas las zalamerías en las que son consumados maestros los cubanos y las cubanas. El Dr. Machado (en filosofía) me fue desgranando durante el trayecto lo más granado de mis originales aportaciones demostrando que se había leído todos mis trabajos, que los había asimilado y que los había hecho suyos sin reservas.

Para un país como Cuba, uno de cuyos más celebrados eslóganes era este: “Cuba para los cubanos”, eslogan que recogía la especial valoración que la Revolución daba al territorio nacional, mi concepción del turismo como puesta en valor del territorio propio, estaba perfectamente indicado. El desmoronamiento de la URSS en 1989 había impuesto en Cuba la necesidad del llamado Periodo Especial, marcado por la escasez generalizada. La situación era de emergencia y había que moderar el eslogan de Cuba para los cubanos abriendo la espita del turismo, pero dentro del máximo respeto a ese mismo espíritu.

Por ello, todo hacía prever que la política turística cubana se decantara por la creación de un potente turoperador nacional incumbido de elaborar un amplio catálogo de programas de visita inspirado en los principios de la Revolución: anteponer los intereses del pueblo, valorizar el territorio propio y conservar, proteger y poner en valor los recursos naturales y culturales. Desgraciadamente no fue así. Cuba tenía ya en 1994 una necesidad tan perentoria de divisas que cedió a la presión de las grandes cadenas hoteleras internacionales (españolas, sobre todo) y así continuó durante los años siguientes. Hoy la política turística cubana se atiene al modelo convencional: aumento sostenido de la oferta hotelera para aumentar su capacidad de acogida. Con ello Cuba no es más que un oferente de servicios de hospitalidad que son adquiridos masivamente por los grandes turoperadores transnacionales. ¿Cuba para los cubanos? Por medio de esta política se puede decir que Cuba, lo mejor de Cuba, ya no es para los cubanos, sino para los residentes en el extranjero que compran a precios muy bajos los combinados de hotel + avión que venden los todopoderosos turoperadores exteriores.

La decisión de volver al golf supone una consolidación del viraje que se dio a partir de 1990. Por ello tiene todo el sentido que nos acordemos del

obispo de Reims, el futuro San Remigio, aquel cura que tuvo gran ascendencia sobre Clodoveo, el rey de los francos. Fue él quien le incitó a pedir la mano de Clotilde, princesa cristiana de alto linaje, hija del rey de los burgundios. El matrimonio tuvo lugar hacia 492, en la localidad de Soissons.

Desde entonces, Clotilde hizo todo lo posible para convencer a su esposo de que se convirtiera al cristianismo. Al principio, Clodoveo fue reticente ya que dudaba de la existencia de un Dios único. Además, si se convertía al cristianismo podía perder el apoyo de su pueblo, que era, convencidamente, pagano.

Durante la batalla de Tolbiac contra los alamanes, hacia el año 496, Clodoveo dejó de dudar. Mientras que se encontraba luchando contra los alamanes, su ejército estuvo al borde de la derrota. No sabiendo a qué dios pagano rezarle, Clodoveo optó por rezar a Cristo prometiéndole que si gana se convertiría al cristianismo. En el centro de la batalla, cuando el mismo Clodoveo se encontraba personalmente acorralado y a punto de ser hecho prisionero, el jefe alemán fue alcanzado por una flecha y su ejército huyó despavorido por el pánico.

Clodoveo recibió el bautizo junto con sus 3.000 guerreros de la mano de San Remigio, en Reims, el 25 de diciembre de aquel año. San Remigio al bautizar a Clodoveo, primer rey cristiano de los francos, le dirigió estas lapidarias palabras: “Quema lo que adoraste y adora lo que quemaste”. La conversión de Clodoveo se convirtió en un evento significativo en la historia de Francia. Durante siglos casi todos los reyes franceses fueron a partir de entonces consagrados en la catedral de Reims.

Fidel Castro se convirtió al marxismo de la mano de Ernesto Che Guevara poco después de conquistar el poder. Bajo los influjos de esta ideología, que sabido es que funciona como una religión, el régimen castrista inició hacia 1960 un proceso radical en virtud del cual la sociedad cubana, secularmente cristiana, pasó a ser marxista en pocos años y pronto se alió con la URSS, de la que recibió toda clase de ayudas. Pero en 1989 se hundió inesperadamente el gran aliado y Cuba se vio inmersa en la penuria. La Revolución, bajo cuerda, renunció a la construcción del socialismo y se fue convirtiendo a la religión del mercado. Una muestra de esta conversión nos la ofrece su política turística. Cuba se entregó incondicionalmente a los intereses de las grandes multinacionales de la turoperación, es decir, a la explotación del turismo de acuerdo con los planteamientos convencionales.

Es evidente que ya entonces Fidel Castro empezó a quemar lo que había adorado y pasó a adorar lo que había quemado. Como Clodoveo dieciséis

siglos antes en Francia, pero no de la mano de Clotilde sino del turismo entendido como lo entienden los turisperitos.

Estando en Matanzas leí en el zaguán de una casa cubana: “Lo que no es eficiente no es socialista. Fidel Castro”. Pensé a la vista de la crítica situación económica de Cuba: ¿Es que Fidel sabía que Cuba nunca fue socialista? Porque es obvio que Cuba nunca ha sido eficiente.

10 De la turismofilia a la turismofobia

Los tiempos cambian que es una barbaridad, pero esos cambios van por barrios. Recuerdo un encuentro en el que participé en un pueblito conquense serrano cuyo objetivo era el ansiado desarrollo turístico de la comarca. Una lugareña, muy concienciada ella en la necesidad de conservar la Tierra, tan amenazada ya cuando entonces, intervino para advertir que el turismo masivo es harto dañino para el medio ambiente y que por ello había que evitarlo. Ella era turismófoba en medio de un fervor generalizado que hoy habríamos llamado turismofilia. Eran los años ochenta del siglo pasado. Pocos años antes los turisperitos de todo pelaje estaban en plena cruzada para convencer a inversores y gobernantes que el subdesarrollo generalizado de numerosas comarcas españolas, por no hablar de los incontables países del que llamábamos Tercer Mundo tenía remedio, un remedio casi milagroso, si se hacían inversiones públicas y privadas para satisfacer las necesidades de los turistas. Si así se hacía estaba demostrado que aumentaría el empleo y que con el aumento del empleo aumentaría el bienestar de todos aquellos lugares que pusieran en práctica sus recomendaciones.

Ha pasado más de un cuarto de siglo y hemos asistido a una proliferación de fracasos salpicados de algunos éxitos. Los lugares subdesarrollados del Tercer Mundo siguen estando subdesarrollado mientras que aquellos que ya entonces acaparaban flujos crecientes de turistas empiezan a querer poner freno a un fenómeno que amenaza seriamente la sostenibilidad de tales lugares. Hoy se oyen voces de terror ante los peligros con los que el turismo amenaza esa joya de la humanidad que es la ciudad de Venecia. La oleada de turistas que elige Costa Rica está impidiendo que aniden las tortugas y por ello las asociaciones conservacionistas reclaman la urgente protección frenando la invasión de visitantes. El Ayuntamiento de Ámsterdam clama aterrado que se frene el aluvión de turistas que está sufriendo la ciudad y para ello se propone controlar el poder de atracción

de la misma. El gobierno de Tailandia acaba de tomar la decisión de cerrar al turismo la isla de Koh Tachai por tiempo indefinido para evitar los graves problemas ambientales que amenazan la conservación de sus recursos naturales.

El escritor Fernando Sánchez Dragó publicó en El Mundo (28 de agosto 2016) uno de sus aullidos de “lobo feroz” bajo el título harto expresivo de **Turismofobia** en el que declara “Soy un **turismófobo**. ¿Cómo no voy a detestar a quienes han destruido cuanto amaba? Por fin empieza la gente a plantar cara a todos esos millones de forasteros en chancletas y en porretas que al hilo de los doce meses del año antes, por lo menos, sus razias sólo se organizaban en los del verano **invaden las playas, los montes, las calles, los museos, los monumentos, las discotecas, los restaurantes, los burdeles y las fiestas de medio mundo** y parte del otro medio, incluyendo España”

Y añade, en una retahíla de agravios sin parangón:

“Ensucian, son ruidosos, roñosos, rebañegos y vulgares, están pésimamente educados, destrozan las costumbres, las tradiciones, la cultura, las maneras, el legado espiritual, el tejido laboral, el patrimonio monumental, el paisaje, la gastronomía, la moral, el buen gusto, el carácter del pueblo, y no dejan, como moneda de cambio, casi nada”.

Es, no cabe, duda, la cantinela de ciertos dizque intelectuales, que no soportan que el vulgo invada sus predios de siempre en los que ellos eran los amos. Recuerda a Stendhal, aquel loco enamorado de los maravillosos monumentos de Italia que no soportaba tener que visitarlos al mismo tiempo que las hordas de analfabetos turistas.

Sánchez Dragó, después de despotricar sin duelo, pone una nota de sensatez al reconocer que “El grueso del costo de sus incursiones va a parar a las faltriqueras de los agentes turísticos radicados en sus países de origen. El resto es **calderilla que sólo beneficia a los restaurantes, los bares y los antros de esparcimiento**. Nuestro país, que fue de héroes, de santos, de príncipes, de guerreros, de conquistadores, de colonizadores y de artistas, es ahora una colmena de camareros sin más futuro que el de pasar sus vidas sirviendo copas de mal vino, marisco rebozado en ácido úrico y raciones de tortilla zapatera. Ya hay más de un millón y medio. Los precios se disparan, las colas son kilométricas, la basura levanta pirámides de dimensiones faraónicas, los cacos hacen su agosto, los pesebres de *fast food* surgen como setas venenosas, el top manta arrincona el comercio legal, la gente duerme en las zanjales, los vertederos, los maleteros, los albañales y los callejones de mendigos, la contaminación rebasa todas las líneas rojas,

el ocio se convierte en negocio y la salud se resiente mientras los terroristas se frotan las manos y tintinean las hebillas de sus cinturones de explosivos”.

Las cifras son terroríficas, clama el intelectual:

“¡Setenta y cuatro millones de guiris! ¡Por favor! ¡Hagan algo! ¡Pongan peajes, cuotas, visados, vallas, murallas, prohibición de vehículos, número *clausus*, lo que sea! Esto no hay quien lo soporte. Y, de hecho, en Barcelona, en Ibiza, en Mallorca, en Venecia y en otros lugares asolados por el turismo se sublevan grupos coléricos de hijos de vecino que ya no están dispuestos a soportarlo con la cabeza gacha”.

“Quédense, dice, los turistas en sus cubiles si no quieren terminar corridos a gorrazos. Yo aporto mi boina”

Lo dicho. Hemos pasado de la turismofilia a la turismofobia. De un extremo a otro, justo en lo que no hay que caer. Los latinos ya nos lo dijeron en su lengua muerta: **In medio virtus.**

11 Haciendo turismo (*)

Este libro es subjetivo, pero, al mismo tiempo, es también objetivo. En todo caso es objetivable. Y, como tal, susceptible de ser objeto de crítica, de la siempre necesaria, sana y científicamente eficaz crítica. Sin crítica no ha y conocimiento que aspire a ser tenido por científico. Es personal y subjetivo en la medida en que se ocupa de narrar una experiencia memorable del autor, quien, un día, porque sí o porque no, empezó a interesarse por esa cuestión que, como a Kurt Krapf, pero de forma diferente, le resultó inquietante, encontrar una explicación racional de esa parcela de la realidad a la que los hablantes dieron en llamar turismo, lo que hacen los turistas, un colectivo en principio minoritario y homogéneo y cada vez más masivo y diversificado que primero buscaba el recreo fuera de su residencia habitual y que después sale de ella por motivos cada vez más variados. Es objetivo e impersonal porque la experiencia memorable ha consistido en estudiar las obras más destacadas que escribieron los más destacados estudiosos de la materia desde que aparecieron allá por las últimas décadas del siglo XIX hasta nuestros días. De aquí que, al narrar mi memorable experiencia, me tenga que referir a lo que los estudiosos más conspicuos han aportado al conocimiento de la realidad a la que se dio en llamar turismo, esa realidad social que hace alrededor de un siglo empezó a hacerse masiva hasta alcanzar la naturaleza de fenómeno. El turismo es, pues, un fenómeno social y por ello merece la pena de ser estudiado con el fin de desentrañar las leyes que lo explican.

Este libro es tan personal como impersonal porque se basa en una aventura personal que ha permitido al autor dar a luz una serie de obras que, junto con las ponencias presentadas en congresos, jornadas y simposios, encarnan su postura sobre una materia que *padece* una abundancia inabarcable de literatura en la que no es fácil separar el grano de la paja. El

libro que ahora ofrezco a los lectores interesados en la inquietante cuestión del turismo, sobre todo si esos lectores son facultativos de la economía, huye de ser una *apología pro vita turística* como tan a menudo son las obras que se publicaron, se publican y, si alguien no lo remedia, se seguirán publicando lo son. El autor está convencido de que debe mantenerse tan lejos de la exaltación habitual del turismo como de la denostación que de él hacen algunos tratadistas, pero, sobre todo, algunos intelectuales que tanto disfrutan descalificando y humillando a quienes gustan de viajar con cualquier motivo, pero, sobre todo, porque sí, porque les da la gana. Ni el turismo es la actividad más excelsa que pintan los turisperitos al uso ni es ese comportamiento caricaturizable que describen los *escogidos*.

En vez de dictar formas incuestionables de investigar, este libro se enfrenta con la realidad objeto de estudio a partir de la observación del comportamiento de quienes deciden salir de su lugar de residencia habitual para ir a otro lugar en el que desarrollan o encuentran lo que no es posible en el primero para, una vez, conseguido su propósito, regresar a él. Se trata, pues, de una actividad que se pone al servicio de otra actividad. Sin el deseo o la necesidad de la segunda no habría tenido lugar la primera. El turismo, por tanto, ha de ser visto como la realización de ciertas actividades incluido el consumo de bienes y servicios fuera del lugar de residencia habitual para el cual es imprescindible disponer del instrumento *ad hoc* cuya naturaleza se convierte en el verdadero objetivo del conocimiento, como la realidad objeto de investigación.

La proliferación de centros públicos y privados dedicados aparentemente a la investigación científica de la cuestión del turismo viene avanzando exponencialmente imbuidos en la inocente creencia de que, a pesar de que no hemos llegado aún a explicarlo “integralmente” debido a su descomunal dificultad y complejidad, cuantos más centros haya más cerca estará su explicación. Lo mismo acontece con la proliferación en paralelo que se viene dando en el campo de las publicaciones y de los eventos dedicados a poner en común los hallazgos habidos en las universidades de todo el mundo. La verdad es que da la impresión de que los turisperitos investigan el turismo haciendo turismo y han olvidado, o ignoran, que la investigación ha de basarse en una conceptualización previa encarnada en una teoría rectora falsable y que mientras no ha sido falsada debe presidir el proceso de investigación.

Aunque la información bibliográfica es como digo abundante su debilidad radica en haber aceptado la noción vulgar del turismo y en haber basado en ella el desarrollo de la disciplina sin percatarse de que no soporta la construcción de un conocimiento realmente sólido y científico. En

desentrañar el enredo en el que ha caído la construcción del conocimiento en el campo del turismo ha consistido la primera parte de la memorable experiencia que he vivido durante los últimos años de mi vida profesional. La segunda parte ha consistido en desarrollar un proceso explicativo que refleje la realidad para ponerla al servicio de la creación de riqueza.

Me he atrevido a escribir este ensayo, con el que cierro mi obra, animado por mi propio entusiasmo por una materia excesivamente enaltecida por sus cultores y despreciada por quienes no lo son, una materia, en definitiva, desastrosamente maltratada por unos y por otros, por los primeros porque la hacen objeto de idolatría y por los segundos porque la tienen por algo poco serio para ser objeto de atención científica. Desde 1988 en que publiqué mi primera aportación a ella, una aportación, como las que le siguieron, tan crítica como constructiva, vengo tratando de provocar un debate en profundidad entre los economistas interesados en el turismo, pero, lamentablemente, no lo he conseguido. Por esta razón, la materia continúa en el mismo estado que cuando se publicó aquel escrito. Por esta razón, el presente ensayo sigue ambicionando lo mismo que entonces a pesar de que hoy muchas de las esperanzas de conseguirlo se van esfumando a la par que menguan mis facultades. A pesar de todo algunas esperanzas me quedan como me quedan aún algunas facultades para poder responder a la aceptación del tan necesario debate propuesto.

(*) Prólogo al libro del autor publicado por Editorial Académica Española, Saarbrücken, 2013

12 Los desafíos del turismo, la inversión y las tasas

España como destino turístico fue la meta que se impuso el gobierno de España. La tarea acaba de cumplir sesenta años y la EOI lo ha celebrado editando el libro titulado *1955-2015: El gran viaje*, cuyo autor es Rafael Vallejo Pousada. El contenido del mismo es todo menos crítico. Su triunfalismo es atosigante, tanto en el texto como en la proliferación de fotos alusivas al ladrillo, a las playas y a la gastronomía. Es cierto que España, como resalta el editorial de El País (19 enero, 2017) “oscila entre el tercer y el cuarto puesto global en importancia turística [porque] registró el año pasado varios récords: en número de visitantes (más de 75 millones) y en dinero gastado por esos visitantes (77.000 millones)”

El editorialista reconoce tan desmesurado crecimiento del turismo español viene impulsado por la crisis de seguridad en destinos competidores (norte de África). Y apunta en plan pedagógico que “el éxito de un país en este campo depende de tres factores básicos. El primero tiene que ver con las condiciones climáticas (en España, sol y playa). El segundo apela a la seguridad, cuyo mayor enemigo es el terrorismo, pero también, en menor escala, *la delincuencia y la masificación*.”

Al llegar a este punto, el editorialista expone lo que considera el tercer factor, el cual no es otro, en su opinión, que la inversión.

Inmediatamente recapacita en el segundo factor, pero no en lo que concierne a la seguridad sino a la masificación, y lo engarza con el tercero, la inversión. Y escribe: “Aprovechar el turismo como fuente de ingresos no consiste en dejar que entren los viajeros, cuantos más mejor, y acomodarlos en las infraestructuras (hoteleras, transportes, servicios) existentes o

aleatoriamente distribuidas, sino en promover una política de inversiones (privadas y públicas) que impida el estrangulamiento de los servicios. Una política turística implica disponer de suficientes alojamientos hoteleros, buena red de transportes, servicios comunitarios aceptables e incentivos para atender no sólo al visitante de sol y playa, sino también al que prefiere el ocio cultural, deportivo o gastronómico”.

Resaltando el papel de los Ayuntamientos sostiene que a ellos les corresponden una serie de tareas básicas:

1. cuidar de la seguridad, la higiene pública o la red de transportes, sino porque tienen que cuidar de que no se produzcan concentraciones agobiantes en determinados espacios y de que se respeten normas cívicas elementales.
2. ordenar la vía pública (las calles y plazas más turísticas de ciudades como Madrid y Barcelona aparecen cegadas por terrazas e intransitables por el tráfico irregular de bicicletas y segways),
3. evitar el mercado negro de alojamientos, limitar el turismo de borrachera y ordenar las inversiones para el cumplimiento de estos fines.

Llegado aquí, el editorialista afirma que en esto consiste eso que hemos dado en llamar turismo sostenible. Sostenible es lo contrario que sostenido. Y en aras de la sostenibilidad, El País se decanta por las discutidas tasas municipales a la entrada de forasteros ya que las considera como un recurso para conseguir la nueva meta: la sostenibilidad. Y escribe que las tasas “son un factor de regulación del mercado y de financiación de infraestructuras. Por eso, concluye, es tan importante que el Gobierno y las autonomías debatan sobre un esquema de tasas sencillo, homogéneo y no disuasorio”

Habría que recordar a los partidarios de las tasas que éstas pueden evitar la masificación en los destinos que la padecen, pero que la consecución de recursos para financiar las infraestructuras está por ver, habida cuenta de que ello depende de la elasticidad de la demanda de visitantes. Si es elevada, entre otras cosas porque los demandantes encuentran destinos alternativos, los recursos pueden disminuir.

No olvidemos a este respecto la experiencia de Baleares en el manido asunto de las tasas

13 El conocimiento científico del turismo y los intereses empresariales y gubernamentales

Pretendemos con este artículo dirigirnos a la turispericia para que reflexiones sobre la necesidad de someter a la crítica epistemológica los planteamientos convencionales que rigen la investigación y la difusión de la disciplina del turismo desde fines del siglo XIX, y para que se disponga a llevar a cabo esta tarea en profundidad, es decir, siguiendo las exigencias de los postulados epistemológicos, los cuales son, como se sabe, de validez universal. En los fundamentos convencionales del turismo brillan por su ausencia estos postulados, ausencia que provoca las graves anomalías que la aquejan. De paso tiene la oportunidad de hacer una limpieza a conciencia de los mitos que la degradan en el universo de las ciencias sociales.

Hacemos votos porque los investigadores del turismo se convenzan de que han de trabajar guardando un sano distanciamiento con el objeto investigado, distanciamiento que es la seña de identidad de la investigación científica digna de este nombre pero que igualmente brilla por su ausencia entre la turispericia. Es de resaltar la tendencia cada vez más nítida entre los turisperitos a desarrollar trabajos adornados con las herramientas más sofisticadas aplicadas a un bagaje conceptual que hace aguas por doquier.

Hacerlo así, decía el eminente economista español Antonio Flores de Lemus (1876 – 1941), es como pesar leña con balanza de precisión. Si así lo hacemos dejarán de insistir en la sospechosa importancia que se le otorga al turismo y seremos más modestos, nos alejaremos del deleznable propagandismo que mina la disciplina al servicio no de su calidad científica sino de los intereses empresariales y políticos, intereses sin duda legítimos pero que no deben ser servidos por los investigadores. La alegre afirmación infundada de que el turismo es la primera industria mundial está al servicio de esos intereses. Esa afirmación se sostiene en los dogmas del enfoque

convencional, pero con toda seguridad sería insostenible en base a un conocimiento del turismo plenamente respetuoso con las exigencias que derivan de la epistemología. Urge ponerse manos a la obra.

14 El poder de las modas en el turismo

Recién envié a la revista colombiana *Turismo y Sociedad* un artículo crítico con otro publicado por la citada revista. Reproduzco a continuación la parte sustancial de mi crítica:

Mi artículo respondía al publicado en la revista *Turismo y Sociedad* por los investigadores mexicanos Celeste Nava y Marcelino Castillo en el n° 20, enero – junio de 2017 (págs. 49 – 74) bajo el título “*Actualidad de la teoría crítica en los estudios de turismo*”. En este artículo, uno de cuyos autores es un viejo y querido colega, se dice que

la crítica en la investigación turística ha ganado terreno mediante el esfuerzo racional por la generación de conocimiento crítico que fortalece la construcción de una epistemología crítica para el turismo. En este sentido, diversos autores han colaborado en la formulación de nuevas hipótesis de investigación para heredar a la academia turística fundamentos epistémicos normativos para la disciplina.

Sostenían en su artículo los investigadores Nava y Castillo que

las teorías positivistas han supuesto la existencia de una sola ciencia, leyes universales y un método científico (hipotético-deductivo) como únicos en la construcción de conocimientos, lo que implica la neutralidad del sujeto que conoce y del dato conocido, pero han fallado en identificar los

fenómenos que deben ser explicados y, mejor aún, comprendidos, reexplicados y reinterpretados.

Los autores del artículo objeto de mi crítica sostenían que el turismo es una disciplina que lo estudia de forma interdependiente y transdisciplinar. Por ello me planteé en el mío la siguiente pregunta: ¿Es el turismo una disciplina interdependiente y transdisciplinar?

Los autores del artículo criticado rechazan el ENFOQUE positivista con el que, a juicio de ellos, se estudia erróneamente el turismo. Según ellos, hemos de renunciar a conocer el turismo como aconseja el positivismo. Si lo hacemos así es seguro que alcanzaremos la meta a la que aspiramos, el conocimiento transversal y transdisciplinario del turismo. ¿Debemos hacerlo así?

Veamos:

La interdependencia designa la existencia de una dependencia recíproca, es decir, mutua, entre dos objetos o conceptos. La interdependencia se predica a menudo de la actividad productiva, y viene a destacar que todas sus magnitudes son función de función, o, lo que es lo mismo, que el valor de cada una de ellas depende del valor que toman las demás de forma sincrónica; es decir, que, si una de ellas varía, variarán todas las demás.

Aplicando este concepto a la disciplina del turismo como nos proponen Nava y Castillo me permití invitar al lector a que lo intente, y si, por ventura, alcanza a vislumbrar a qué le conduce y, además, logra explicárselo, le pediría que tuviera la bondad de hacérselo entendible a los demás. Nosotros lo hemos intentado, pero infructuosamente.

A renglón seguido me propuse indagar el concepto de transdisciplinariedad. Lo transdisciplinario es lo que abarca transversalmente varias disciplinas superándolas a todas, habida cuenta de que su ámbito de acción es superior al de cada una de ellas.

Como es sabido, el término transdisciplinariedad es usado de varias maneras. Para unos, suele referirse a formas de investigación integradoras. Para otros, alude a la unidad del conocimiento más allá de cualquier disciplina. Finalmente hay quienes entienden la transdisciplinariedad como una familia de métodos que relacionan el conocimiento científico, la experiencia extra-científica y el conocimiento obtenido de la práctica de la resolución de problemas.

Según la primera acepción, al conocimiento del turismo se llega por medio de una investigación integradora u holística. Según la segunda, a ver el turismo en sí mismo, como una unidad más allá de todas las disciplinas que se ocupan de él. Por último, la tercera lleva a entender el conocimiento del turismo teniendo en cuenta la experiencia de todos los días y la superación de los problemas que en ella se presentan.

Por eso invité de nuevo al lector a elegir la que más le gustara y luego nos la hiciera digerible y entendible.

Al respecto, conviene poner sobre la mesa las sólidas aportaciones de Popper al conocimiento científico, así como sus consejos relacionados con el método de la ciencia. Es lo que pretendo hacer a continuación.

15 Notición: El turismo arrasa en España

Bajo el título de jaez aeronáutico, “Viento de cola en el turismo que hay que aprovechar”, El Mundo publica el 13 de enero de 2017 un editorial en el que el rotativo de congratula de los más de 75 millones de visitantes extranjeros que eligieron España como destino de sus viajes. En efecto, el año pasado fue el mejor de la historia para el sector turístico español. Las cifras hablan por sí mismas: **más de 75 millones de visitantes extranjeros, un 9,9% más que en 2015**, que dejaron 77.000 millones de euros en nuestro país, con un incremento anual del 8,3%. España conserva el tercer puesto en la clasificación mundial por país de destino, por detrás de Estados Unidos y Francia. Sólo el gigante chino podría rebajarnos al cuarto lugar.

El editorialista está convencido de que se trata de un magnífico resultado para un **sector clave en la economía española**: el turismo y todas sus actividades anejas suponen más del 13% de los empleos en nuestro país y genera el 11% del PIB. Son cifras significativas que indican la importancia que debe tener el sector en los planes económicos del Gobierno, comunidades autónomas y ayuntamientos.

Por mucho que el turismo genere empleos de mala calidad y estacionales, dice el periódico que sería de necios desaprovechar el impresionante potencial que tiene en nuestro país. Alineándose con Exceltur, la patronal que engloba a las principales empresas del sector, es consciente de que "no cabe ninguna autocomplacencia institucional ante los insólitos resultados

sobrevvenidos en 2016" y pedía «una gran apuesta-país en pro de otros modelos turísticos que garanticen el mejor empleo y la mayor rentabilidad y efectos arrastre sobre el tejido socio empresarial en los destinos».

¿Y en qué consistiría esa gran apuesta? Muy sencillo:

- 1) En garantizar el aumento de la calidad de la oferta en todas las zonas turísticas para conseguir mejores servicios, más caros, por consiguiente, y no competir con otros países únicamente por precio.
- 2) En este sentido, empresarios y administraciones deben colaborar en **fomentar el turismo de interior**, en sus vertientes de los viajes de negocios, alojamientos rurales o los itinerarios relacionados con el mundo de la cultura y el arte. Un ejemplo de éxito que ya va tomando cuerpo es el denominado turismo enológico.

No olvidemos que, como recuerdan los empresarios, hay que imputar parte del buen comportamiento del sector en los últimos años a un factor accidental, la incertidumbre causada por el terrorismo yihadista en países competidores, como Túnez, Egipto y otros países del Mediterráneo oriental. Por eso piden no bajar la guardia y reclaman medidas que pasan por **incrementar la coordinación entre las distintas administraciones**.

El Mundo cierra su análisis de urgencia sosteniendo con gallardía que todavía hay mucho que hacer en un sector clave de la economía nacional para crear un **modelo turístico más sostenible**, más diversificado y con más calidad, capaz de atraer a visitantes con mayor capacidad adquisitiva.

También Bieito Rubido (ABC) echa su comentario al respecto para alardear de algo tan positivo como el récord de visitantes que España tuvo en 2016, algo que nos confirma como la potencia turística que más creció en el ejercicio pasado. Rubido aprovecha la ocasión para piropear al turismo español, por ser ni más ni menos que nuestro petróleo. En eso seguiremos siendo imbatibles, afirma en su trance de alegría por la noticia.

Es obvio que ni Excetur ni los analistas acogidos a su autoridad dan muestras de la urgente necesidad de cambiar el enfoque convencional con más de un siglo y medio de vejez por el que es habitual en los demás sectores productivos. El que consiste en poner el acento en la innovación para enterrar, de una vez por todas, la confusión conceptual y, por ende, la obsoleta práctica empresarial llamada a ser barrida por la misma dinámica que late en todo negocio. Cuando sea así los hoteles perderán su insostenible protagonismo y, en su lugar, lo ejercerán las empresas que fabrican programas de visita con contenido, los cuales tienen el futuro que

tuvieron en su día todos los negocios que lograron ofrecer a los consumidores un producto acabado y susceptible de ser consumido sin otro requisito que desembolsar su precio.

16 El turismo en Italia en los años treinta del siglo XX

Desde mi tardía dedicación al estudio crítico de la literatura del turismo me sigue apasionando escudriñar viejos textos. Durante una de mis últimas visitas a la Biblioteca Ramón Pérez de Ayala de Oviedo encontré una vieja edición de la Enciclopedia Italiana fechada en 1937, justo el año de mi nacimiento. Busqué la voz TURISMO y encontré un texto escrito por un tal M. Bert., que no sé quién pudiera ser, aunque todo hace pensar que el editor lo tenía por ser un conocido y prestigioso estudioso del turismo en la Italia de los años treinta del siglo pasado, en pleno furor del fascismo. Con toda seguridad sería un convencido fascista pues que de otra forma no habría recibido el encargo de colaboración que se materializó en el texto del que hablo.

Ese texto fue publicado por Enciclopedia Italiana, Istituto Della Enciclopedia Italiana. Volume XXXIV Edizione 1937, Roma. En él puede leerse estas primeras ideas, las cuales, como puede comprobarse, muestran que después de ochenta años se siguen repitiendo tal cual:

“Exactamente, hacer turismo es viajar por deporte. El neologismo (del inglés to tour “girar, tornar”, derivado del francés tourner y este del latín tornare) hace referencia, normalmente, no sólo a los viajes o estancias por deporte (turismo activo) sino, también, a todos aquellos viajes o estancia por descanso, salud o aprendizaje, motivos religiosos o por cualquier otro motivo no lucrativo (turismo receptivo). Turismo es, también, el conjunto

de todas las actividades relacionadas con los viajes o estancias no lucrativos: excursionismo, campismo, viajes en tren, navegación marítima, fluvial, lacustre o aérea, automovilismo, ciclismo, motociclismo y (bajo su aspecto de apoyo turístico) los medios de transporte de cualquier clase, los hoteles, las pensiones, los restaurantes, los refugios, los balnearios, tanto de salud como de recreo. Aunque el vocablo no aparece en Italia hasta mediados del siglo XIX, el germen del fenómeno es tan antiguo como la civilización. No faltaron en la antigüedad ejemplos de organizaciones rudimentarias orientados a facilitar la llegada de viajeros. Sin embargo, el verdadero turismo moderno aparece en el periodo siguiente a las guerras napoleónicas, cuando las costumbres de los viajeros de los siglos XVII y XVIII no suponen ya el privilegio de unos pocos ricos o aventureros sino las de una cada vez más abultada multitud, hasta llegar al impresionante crecimiento de hoy. Lo cual responde, en efecto, además, a una necesidad fisiológica y espiritual de la población urbana de reaccionar a la agotadora vida de las grandes conurbaciones y, para la población rural, de acercarse a la ciudad con esa oferta de arte y vida moderna que el campo no tiene. Al turismo responde sobre todo la gente más culta y sensible a las bellezas de la naturaleza y del arte, viniendo a constituir, sin duda, el placer espiritual máximo de la clase selecta de una nación. Junto con el crecimiento del fenómeno del turismo están creciendo también sus metas de tal forma que hoy todos los países han puesto en valor sus propios atractivos, tanto si se trata de lugares desiertos como el Sahara, fríos como la Selva Negra, o selváticos como el centro de África. La montaña, por ejemplo, por la que cuando había que pasar se hacía con tanto horror y temor, en la actualidad se llena de turistas al llega la primavera, y las visitas a las grutas son tan deseadas como en el futuro lo será la exploración de los abismos marinos”.

No dudé en que dicho texto tenía que tener sumo interés para quienes, como yo, están convencidos de que el estudio del turismo no puede olvidar los textos del pasado. Y este texto en concreto tenía, de entrada, para mí, el interés de haber sido escrito en unos años en los que Italia dedicó considerables recursos al estudio, a las estadísticas, a la organización y a la práctica del turismo. Sabía el gobierno de Mussolini que el turismo podía aportar una suma no desdeñable de divisas en unos momentos en los que el comercio internacional estaba sufriendo las dramáticas consecuencias de la Gran Depresión que siguió al crac bursátil de la Bolsa de Nueva York. Sin dudarle un instante encargué una fotocopia del texto del desconocido autor italiano y me dispuse a transcribirlo en castellano.

Y así lo ofrecí en mi obra **La era del turismo**, una vez transcrito a nuestro idioma. Su lectura ha sido para mí harto provechosa y no dudo que

lo será también para los muchos estudiosos que se dedican al conocimiento científico del turismo y que hablan castellano. Una enorme cantidad de ellos trabaja en las universidades de las ciudades de Latinoamérica y a ellos les dediqué el trabajo junto con mis comentarios a vuela pluma. Sé que me lo agradecerán, sobre todo todos aquellos, y son afortunadamente muchos, que siguen mi pensamiento y discuten con provecho mis propuestas en materia de teoría microeconómica del turismo.

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

El autor del texto en italiano manifiesta una actitud tremendamente entusiasta ante el turismo, al que califica casi de panacea económica de los países que se dedican a él y hasta ante el consumo de la actividad que hace tanto bien al alma como al cuerpo. Desde ahí era lógico que se pasara a decir, como dice la OMT, que el turismo puede conseguir la paz universal. He leído textos de conocidos turisperitos españoles que repiten cuatro o

cinco veces por página que el turismo es muy importante. Otros aún siguen sosteniendo contra toda decencia científica que el turismo es la primera industria en España y en el mundo.

Para los lectores interesados en conocer el texto completo les recomiendo la obra antes citada, publicada por Editorial Académica Española, Saarbrücken, 2013.

17 El llamado turismo rural revisitado

Como Schumacher, los que estudian el llamado turismo rural están convencidos de que lo pequeño es hermoso. También lo rústico. Por eso, lo que escriben está empapado de entusiasmo, de encendidos elogios hacia él. Como don Antonio de Guevara menosprecian las urbes y aman las aldeas. Sus escritos no respetan el necesario distanciamiento ni la neutralidad exigible a la tarea científica.

En los años setenta del siglo pasado, en el extinto Instituto de Economía y Geografía Aplicada del CSIC, hubo un investigador dedicado al entonces novedoso turismo llamado rural. Removiendo viejos papeles me topo con una separata de un trabajo suyo de marzo de 1980, la ponencia titulada “La Estrategia del Turismo Rural Integrado en España”. Acaba de cursar un master sobre turismo en la Universidad de Montpellier y fue quien introdujo en España el interés por materia. Este turismo era conocido en Francia como **turisme dans le arriere pays**. Pues no había que hablar de *turismo rural* sino de *turismo en el medio rural*. Tenían los que así lo proponían, al parecer, la vana pretensión de añadir con ello alguna precisión al tan vago concepto usando la terminología francesa. No se daban cuenta que, si el sustantivo *turismo* es impreciso, el calificativo *rural* no lo es menos. Con *turismo en el medio rural* aspiraban a poner el acento en una condición, lo

rural, cuyo significado es no solo vago sino ya entonces en vías de extinción en los países desarrollados para estudiar los servicios de alojamiento que empezaban a surgir en los pueblos y en las explotaciones familiares campesinas. Amparadas en tan imprecisa denominación es como ha sido posible que se puedan llamar **casas rurales** a los alojamientos de pequeña capacidad no localizados ni en la costa ni en las ciudades.

Turismo *interior* es otra de las denominaciones que se impusieron en aquellos ya lejanos años para distinguirlo del turismo *de sol y playa*, el que se localiza en el litoral. ¿Pero qué es lo que *se localiza*? La respuesta no es otra que turismo, es decir, un establecimiento pequeño dedicado a prestar servicios de alojamiento mercantiles.

Hojeando la separata leo que “la importancia que en España tiene el turismo internacional, atraído por los recursos de sol y playa, ha hecho que el turismo rural haya sido en gran medida olvidado”. Justo esto era lo que aquel pionero del CSIC trataba de combatir, que se pusieran en valor los recursos del *interior* de cara a su aprovechamiento turístico, y eso con dos loables fines: contribuir a evitar la masificación del turismo *litoral* promover el turismo en los pueblos, en el campo y en la montaña con el fin de mejorar el deteriorado nivel de vida de campesinos y pueblerinos, en declive por mor del éxodo a las ciudades que se inició en los años sesenta con los llamados Planes de Desarrollo, un declive que, dicho sea de paso, aún no ha terminado más de medio siglo después. Nació así la atractiva expresión **turismo rural integrado**. Con ella se aludía a un fenómeno social con una doble dimensión: la afición a ir de vacaciones al campo o a la montaña (demanda) alojándose en las casas de pueblo acondicionadas al efecto. Dicho de otra forma: alojamientos **integrados** en la ancestral cultura campesina, cuyos recursos gozaban de atractivo y eran merecedores de conservación.

En marzo de 1994, la revista mensual El Boletín, editada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, publicó un artículo sobre los recursos turísticos en espacio rural del mismo autor en el que se declara abiertamente y sin pelos en la lengua la falacia de que “el turismo puede (*sic*) generar efectos económicos y socioculturales (*sic*) relativamente importantes (*sic*) en el espacio rural”. (Un inciso: el fenómeno de la concentración demográfica en las ciudades se inició en España en los años sesenta, pero no ha terminado, lo que habla de modo hartamente elocuente del fracaso de las candorosas intenciones que movían a gobernantes y

estudiosos, convencidos de que el turismo rural es la panacea que lo evitaría)

En la separata cuyo contenido estoy comentado leo también que no se ha definido una política para el turismo rural en España, pero que dicho turismo existía y constituía ya un fenómeno, aunque poco conocido, sin duda importante”. Es sorprendente que el autor sostuviera que el turismo rural era, hace casi medio siglo, un fenómeno importante en España y que fuera, además, poco conocido. Ambas afirmaciones son incompatibles.

Pero, además, es que en España sí había una política, sin duda modesta, sobre turismo rural desde los años sesenta. El Ministerio de Agricultura, a través del Servicio de Extensión Agraria, en imitación de Alemania, había creado la figura de las Casas de Labranza, con la cual aspiraba a crear una red de alojamientos en explotaciones campesinas por medio de subvenciones a los propietarios destinadas a mejorar sus modestas viviendas siempre que dedicaran al menos una habitación para los turistas. No tuvo éxito la promoción, pero constituye un precedente citable.

Otra de las afirmaciones sorprendes de la separata es esta: “El turismo rural presenta un carácter urbano, siendo los principales núcleos emisores las áreas metropolitanas y las zonas costeras (*sic*) más saturadas”. Como se ve, el autor no se había percatado de la contradicción que encierra la frase. ¿Es que el turismo *rural* es *urbano*? Está llamando *turismo* a dos cosas distintas, a los alojamientos campesinos y a los demandantes de tales alojamientos.

¿Pero cuáles son las demás características del llamado turismo rural?

1. La oferta de turismo rural se distingue de la oferta de turismo de sol y playa en que destaca el alojamiento en casas de amigos y familiares y residencias secundarias. Como si estas fueran una oferta mercantil.
2. En el turismo rural prima “la búsqueda de aire puro y espacios libres, el descubrimiento de actividades creadoras y polivalentes”. Como si tal búsqueda fuera privativa suya.
3. El turismo rural es estacional. Como si no lo fueran las demás “turismos”
4. “El medio de transporte preferentemente utilizado es el automóvil”. Como si este medio no fuera también utilizado en el turismo no rural.

El autor achacaba el crecimiento de la demanda de turismo rural al atractivo *per se* de las zonas rurales”, como si todo el espacio rural lo

fuera. E insiste: “De tal forma que el turismo rural no puede ser ya un turismo residual (*sic*) sino una verdadera actividad de ocio (*sic*)” ¿Es que se transmuta el turismo rural en actividad de ocio por haber dejado de ser residual? ¿No sería una actividad de ocio si siguiera siendo residual?

Más que características debería hablarse de exigencias. El turismo rural, “en opinión” del autor, “es” y “debe ser”:

- a) Disperso porque “se han de evitar las concentraciones
- b) Tener personalidad propia: Ha de haber nucleación dispersa con microequipamientos
- c) Basarse en una mayor variedad de recursos de estancia (bosques, ríos, paisaje o municipios atractivos en comparación con la especialización del turismo de costa y de nieve. Como si en la costa no hubiera también esos mismos recursos que llama de estancia
- d) Sus instalaciones son y deben ser de pequeña dimensión, no estandarizadas y adaptadas al medio rural y humano
- e) Ha de adoptar medida de protección y conservación de los recursos naturales y culturales evitando “el dogma del mecanismo de mercado” (¿?)
- f) Ha de contar con el consentimiento y participación de la población rural en su gestión
- g) Es imprescindible la investigación y creación de “una oferta turística rural (es decir, alojamiento, equipamiento) que sea específica y auténtica, así como la necesidad de completar los servicios turísticos [¿la oferta turística?] tradicionales (¿?) con una animación auténticamente rural (fiestas, manifestaciones populares (¿?), museos rurales (¿?), etc.

El autor termina su ponencia de enaltecimiento del turismo rural pidiendo al Estado que dedique recursos a:

1. La formación de la población en las profesiones turísticas y al asesoramiento técnico para su gestión, habida cuenta de que, en su opinión, “no hay que olvidar que es la población rural la que ha de realizar la gestión del espacio rural con fines turísticos.
2. La comercialización del turismo rural, como producto artesano que es, habida cuenta de “que falta una organización comercial específica de productos turísticos rurales como consecuencia de las dificultades de coordinar una demanda heterogénea y una oferta dispersa”

Frente a unos planteamientos más de tipo propagandístico y promocional que científicos, en los años noventa desarrollé en el CSIC el modelo TRI, Turismo Rural Integrado, basado en la realización de un proyecto de inversión realizado con participación de investigadores del CSIC. (Ver Estudios Turísticos, n° 121, año 1994, pp. 5-25)

El proyecto tenía que consistir en la apertura de un negocio dedicado a la producción de programas de estancia en un resort de diseño creativo, respetuoso con los recursos naturales y culturales de la ubicación elegida. El modelo fue inscrito como marca derivada de CSIC en el Registro de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria. El resort TRI se proyectaría como siendo una empresa de turismo, integrada en el medio elegido, respetuosa de su cultura, su medio ambiente y su población residente. Tenía que ser **integrado**, en sentido tridimensional: un negocio dedicado a producir y vender turismo, es decir, programas de estancia, utilizando servicios propios de incentivación (la cultura campesina) y facilitación (servicios de hospitalidad). Se daba así pleno sentido a la expresión *turismo rural integrado* llevando a la práctica los resultados de un proyecto de investigación científica básica sin caer en juicios de valor, ajenos a la neutralidad exigible a la tarea del conocimiento.

18 El turismo: ¿Un arma de doble filo?

Como sin duda recordará el lector de *Nuestroturismo*, hace unas semanas hablábamos de turismofobia y turismofilia. Abundando en tan proceloso asunto, en esta ocasión haré referencia a aquellos lugares que se sostienen gracias al turismo que reciben frente a los que han conseguido acaparar tal cuota de su imparable crecimiento mundial se proponen rebajarla con medidas no siempre populares.

Entre los últimos figuran ciudades como Venecia en Italia y Barcelona y la isla de Mallorca en España. Entre los primeros se encuentran numerosas ciudades del mundo y, concretamente de España. Entre ellas destacaré la ciudad castellana de Segovia.

Durante el siglo XII, la ciudad de Segovia, ubicada en una roca circundada por los profundos barrancos que formaron los ríos Clamores y Eresma, sufrió importantes desórdenes, pero, pesar de ellos, su situación en las rutas de la trashumancia la convirtió en un importante centro del comercio de la lana y de las manufacturas textiles. En la época tardomedieval fue asentamiento de una importante aljama hebrea y de una poderosa industria pañera. Fue entonces cuando desarrolló la espléndida arquitectura gótica que hoy admiramos y cuando se convirtió en la corte de los reyes de la Casa de Trastámara. Como todos los centros textiles castellanos, se unió a la sublevación de los Comuneros. A pesar de la derrota de las comunidades, el auge económico de la ciudad continuó durante el siglo XVI, llegando en 1594 a 27 000 habitantes.

En 1455, Enrique IV construyó una nueva casa de moneda, la que sustituyó a llamada "Casa Vieja", y en 1583, Felipe II compró un antiguo molino de papel al pie del Alcázar, a orillas del río Eresma, para convertirlo en su casa de moneda particular.

Después, como casi todas las ciudades castellanas, Segovia entró en decadencia, de forma que apenas un siglo después, en 1694, había pasado de una población de cerca de 30 mil habitantes a tan sólo 8 mil. A principios del siglo XVIII se intentó revitalizar su industria textil, pero con escaso éxito. En la segunda mitad del siglo, dentro de los impulsos ilustrados de Carlos III, se hace un nuevo intento de revitalización creando la Real Compañía Segoviana de Manufacturas de Lana (1763). Sin embargo, la falta de competitividad de su producción hizo que la corona le retirase su patrocinio en 1779.

Durante el siglo XIX, la ciudad experimentó una cierta recuperación demográfica, fruto de una relativa revitalización económica. Llegó al siglo XX en condiciones de escasa vitalidad. Fue gracias a la cercanía de Madrid y a las mejoras que se hicieron en la red de carreteras españolas como la ciudad se incorporó a la corona de destinos tributaria del turismo liderado por la capital de España.

En 1985 Segovia fue declarada Patrimonio de la Humanidad. Desde entonces la afluencia turística que capta la ciudad no ha hecho más que crecer. Ha logrado desbordar la sin duda peculiar gastronomía del cochinillo al horno y poner en valor su inestimable caudal arquitectónico, más allá del monumental y archiconocido acueducto romano del siglo I d. C. Muestra de esta benéfica influencia del turismo es el hecho de que la ciudad consiguiera pasar de 40 mil habitantes en 1980 a casi 60 mil en los noventa, un nivel que después perdió para estancarse hoy alrededor de los 55 mil.

El que hoy visite la ciudad constatará de inmediato que está coincidiendo con visitantes de numerosos países, que su economía, sin ser boyante, mantiene una tónica positiva, que sus destacados recursos, el acueducto, la catedral, el alcázar, sus numerosos templos románicos, su muralla circundante, sus museos, entre los que destaca el de la Real Casa de la Moneda y el Centro Didáctico del Judaísmo, su aljama, su espectacular paisajismo, su apetitosa y succulenta gastronomía son visitados, admirados y consumidos todos los días del año por una gran cantidad de turistas.

La pregunta es obvia: ¿qué sería de la bella y única ciudad de Segovia si no contara con el maná del turismo? Dejo su respuesta a cualquier lector informado, pero no quiero guardarme la mía: el turismo mantiene y mantendrá la supervivencia de esta ciudad-joya. Sin él quedaría triste y lamentablemente arruinada.

Es verdad que el turismo se desborda peligrosamente en ciertos lugares y que conviene regularlo, pero también lo es que en otros es la fuente de su sostenibilidad económica y social. De aquí que pueda decirse que es un arma de doble filo.

19 ¿Es científico el estudio del turismo?

Nótese que no se pregunta, como hacen los turisperitos, incluso los conspicuos, si el turismo es una ciencia, sino si su conocimiento se adquiere de acuerdo con una metodología científica. Y no lo pregunto como ellos para alejarme de la polisemia del vocablo turismo, claro, pero también porque ellos no lo dudan. Están hartos convencidos de que lo es y de que tiene incluso nombre propio, el que le dio el geógrafo yugoslavo Zivadjn Jovicyc en 1975, el de turismología, muy popular entre turisperitos latinoamericanos, sobre todo brasileiros. Les encanta.

Me propongo revisitar la cuestión habida cuenta de que, por enésima vez, he regresado al estudio de las obras del austriaco Joseph Alois Schumpeter (1883 – 1950) En su magna e inimitable obra póstuma Historia del análisis económico (1952), este supremo maestro del campo de las ciencias sociales se pregunta así, a bocajarro: Pero ¿es la economía una ciencia?

Antes de responder advierte de que la respuesta depende de lo que entendamos por ciencia. Y es por ello que sus reflexiones son de indudable utilidad para nosotros. Por lo que Shumpeter expone, podemos distinguir dos conceptos de ciencia, uno estricto y otro amplio.

Los franceses y los ingleses, y con ellos la inmensa mayor parte de los profesores universitarios suelen llamar ciencia solo a la física matemática. Por ello Shumpeter advierte que todas las ciencias sociales quedan excluidas, habida cuenta de que, como sabemos, no utilizan su metodología, consistente en la experimentación.

Hay, sin embargo, quienes atribuyen el carácter científico a todos aquellos conocimientos cuyos resultados son expresables de forma cuantitativa y que se basan en la observación de casos y en la inferencia estadística aun a pesar de las críticas que algunos epistemólogos a ella en la medida en que solo admiten como científicas las leyes formuladas deductivamente.

Por consiguiente, en sentido amplio, el conocimiento de lo social puede ser considerado como científico. “Para nuestros fines, sostiene Shumpeter, es científico cualquier tipo de conocimiento que haya sido objeto de esfuerzos deliberados para su progresivo perfeccionamiento”. Y continúa diciendo:

“Esos esfuerzos producen hábitos mentales – métodos o técnicas – y un dominio de los hechos descubiertos por esas técnicas; dicho dominio rebasa el accesible con los hábitos intelectuales y el conocimiento fáctico de la vida cotidiana. De aquí que podamos sostener que es científico todo conocimiento que haya desarrollado técnicas especiales para el hallazgo de hechos y para su interpretación y su inferencia (análisis)”

Entre sus interesantes reflexiones al respecto, Shumpeter aclara que considerar como científico cualquier conocimiento no debería implicar ni elogio ni denigración.

En virtud de tan acertada enseñanza cabe concluir que los conocimientos sistematizados sobre lo social tienen rango científico ya que son medibles, se obtienen por observación, avanzan a través de esfuerzos deliberados para su avance y perfección y cuentan con un aparato metodológico propio.

Por consiguiente, dado que la realidad a la que designamos como turismo es susceptible de ser conocida y analizada por las diferentes ciencias sociales podemos acabar sosteniendo que el conocimiento turístico se viene configurando por medio de los aportes de todas ellas, no de una exclusivamente. Lo cual equivale a decir que el turismo se conoce por

medio de numerosas ciencias, nunca por una sola, autónoma e independiente de las demás-

20 ¿Es “diferente” el turismo? (*)

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

Hace casi cuatro lustros, El País (27 de enero de 2002) publicó una columna firmada por dos conocidos estudiosos del turismo que son, además, titulados en economía, el profesor de la Universidad Jaume I de Castellón, Vicente M. Monfort, y el catedrático de la Universidad de Valencia e investigador del Instituto Valenciano de Investigaciones

Económicas (IVIE), Ezequiel Uriel. Ambos con muchos años a sus espaldas dedicados al estudio y a la enseñanza de la materia. La columna lleva como título *El turismo 'is different', no España*.

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

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

Los autores se han mantenido fieles al magisterio de Alfred Marshall (1842 – 1924) quien, en su conocida obra *Principios de economía* (1890), sostiene que el análisis económico se centra en la producción (oferta). Pero ¡ay!, a continuación, ejecutan un brusco cambio y, en su afán por explicar que el turismo es diferente, lo fundamentan en que *las actividades turísticas tienden a determinarse según los servicios consumidos por los visitantes, aunque muchos de ellos tengan carácter dual y satisfagan conjuntamente las necesidades de turistas y de residentes (por ejemplo: restaurantes)*”

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

¿Es, pues, diferente el turismo, admitiendo que, aun así, sea una actividad económica? La respuesta es *dual*. Para los autores, que profesan el enfoque

convencional, el de una economía hibridada con sociología, la respuesta es: Sí. Pero si permanecemos fieles a las enseñanzas de Alfred Marshall y no abandonamos la economía pura, la respuesta es: No. Y es no porque también el turismo, si somos coherente con su admitido carácter de actividad económica, puede, y debe, ser visto como una actividad productiva, la que consiste en ensamblar diferentes servicios (que no son *turísticos*) para fabricar lo que todo aquel que se propone hacer un viaje de ocio necesita tener: un programa de visita, razón por la cual dicho programa es, justamente, el turismo. Pues, como nos enseñó Piero Sraffa (1898 – 1983) en su magistral obra *Producción de mercancías por medio de mercancías* (1960), todo lo que se produce, bienes o servicios, se produce consumiendo otros bienes o servicios, los cuales son diferentes al bien o servicio final, el que obtiene con ellos.

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

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

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

(*) Artículo fue enviado al diario global El País el 4 de abril de 2016. Dos meses después, El País se excusó por no publicarlo

21 ¿Es el turismo una economía en pequeño?

Antes de contestar a la pregunta es menester internarse en los prolegómenos de la más elemental epistemología. Instalado en ellos podríamos hacer una afirmación provocativa, esta: la realidad no existe. Lectores habrá que, sintiéndose provocados tengan la impronta de rasgarse las vestiduras. Yo les aconsejo que antes me den tiempo a procurar que logren digerir una sentencia tan rotunda.

El ser humano está dotado desde su aparición con cinco sentidos, los mismo que acompañan a todos los seres animados: oído, vista, olfato, gusto y tacto. Aunque tengan los dichos sentidos con menos perfección que otros animales, los humanos los superan porque, además, cuentan con el don de la palabra. Recordad que en el Génesis se dice que “en el principio ya existía el Verbo”, es decir, la Palabra. Gracias a ella pudieron los hombres, y las mujeres, claro, nominar las cosas que, junto a ellos, configuran el

mundo, universo o cosmos. La realidad, dirán quienes intentaron rasgarse las vestiduras hace un momento. ¿Entonces existe la realidad?, dirán. Y es ahora cuando tendría que hacerles ver que las palabras con las que se nombra la realidad son la formalización de las interpretaciones que elaboramos con las percepciones que tenemos a través de nuestros cinco sentidos. Pues las palabras nominadoras son meras interpretaciones de lo que llamamos realidad. Gracias a ellas todos los hablantes, cualquiera que sea su inteligencia y su formación académica, poseen, por el mero hecho de tener una lengua, una visión del mundo incluido él mismo. El idioma encierra en sí mismo, un complejo sistema de conocimientos, una sabiduría colectiva que bien podemos calificar de innata.

Superando los necesarios prolegómenos es cuando podemos acceder a intentar dar una respuesta a nuestra pregunta: ¿Es el turismo una economía en pequeño? La pregunta procede hacerla por la sencilla razón de que hasta los más conspicuos turisperitos sostienen que el turismo es tan complejo como un sistema económico completo, pero en pequeño. Y lo dicen porque, a lo largo de cerca de un siglo y medio, interpretan esa realidad a la que damos el nombre de turismo como un heterogéneo y variado conjunto de bienes y servicios que son consumidos por unos agentes específicos a los que damos el nombre de turistas. Y si tales bienes y servicios son consumidos es porque son producidos. ¿Qué cuáles son esos bienes y servicios? La respuesta de los turisperitos es que son todos aquellos que interesan o pueden interesar a los turistas. Con lo cual, implícitamente, vienen a considerar que son todos, absolutamente todos los que se producen. De aquí que no tengan más remedio que reconocer, implícita o explícitamente que la economía del turismo es, cualitativamente hablando, una economía en pequeño.

Hasta aquí, por tanto, la respuesta no puede ser otra que positiva: el turismo es una economía en pequeño.

No obstante, si es así como parece, el turismo no sería la única economía en pequeño posible. El turista es, como formularon los clásicos en los años cuarenta del siglo pasado, un consumidor, y como tal es estudiado por ellos y por la turispericia que les sigue. Pero los turistas no son el único colectivo consumidor. Basta echar una somera ojeada a nuestro entorno para que podamos identificar sin esfuerzo otros colectivos de consumidores. Los hay que consumen en zonas urbanas y los que consumen en zonas rurales. Hay consumidores infantiles, juveniles, maduros y ancianos. Hay consumidores que son del género masculino y lo hay de género femenino, incluso los que

son del colectivo LSBT. En consecuencia, no tenemos más remedio que admitir que por cada uno de los citados colectivos hay otras tantas economías en pequeño.

Pero, si admitimos que el proceso expositivo que hemos seguido se atiene a las exigencias de la lógica no nos cabe otra opción que admitir que, si sostenemos que el turismo es una economía en pequeño, no habremos podido identificarlo y diferenciarlos de las demás economías en pequeño que forman parte de cualquier sistema económico. Y, por ende, no clarifica nada afirmar que el turismo sea una economía en pequeño porque hay muchas economías que también lo son. Ergo, nuestra respuesta a la pregunta del título no puede ser más que negativa si es que con ella queremos saber lo que es y en qué consiste el turismo.

22 Hacia el total vencimiento de la distancia

En el prolijo manual de doctrina turística convencional publicado en 1942 por el fundador de la Aiest, el economista suizo Walter Hunziker, con la colaboración de Kurt Krapf, hay una interesante digresión sobre el vocablo alemán **Fremdenverkehr**, que es como en alemán se dice **turismo**. Dicho vocablo es una asociación de otros dos, **Fremden** (forastero) y **Verkehr**, un término desconocido por el alemán. Su preciso significado es el objeto de esta reflexión.

Antes de proceder a hacerla contaré que, en mis primeros escarceos por la heterogénea bibliografía del turismo, me topé con dos obras en alemán titulada, una, **Die Wissenschaftliche durchdringung des Fremdenverkehr** (A la economía por el turismo) de 1929, y otra **Allgemeine Fremdenverkehrskunde** (Práctica general del turismo) 1935, referidas ambas por uno de aquellos expertos españoles de los años 50, años en los

que tantos españoles sabían alemán, y de cuyo nombre lamento no acordarme. En ellas, dice aquel germanófilo olvidado, se definía el turismo como “el vencimiento de la distancia por quienes van a lugares en los que no residen”. Dicho de otro modo: turismo para los alemanes no es otra cosa que el tránsito de quienes son forasteros donde no residen por haber conseguido vencer la distancia que separa ambos lugares. Aquello me resultó exótico y bizarro, esos dos adjetivos con los que otro experto, este de lengua inglesa, calificó los estudios del turismo allá por los años 70.

Pero, cuando logré consultar el citado manual de 1942, tuve que rectificar aquel primer enjuiciamiento tan pintoresco y reconocer, humildemente, que me había columpiado en mi apreciación. Porque, en efecto, en la digresión aludida, Hunziker, conocido como uno de los “padres” de los estudios del turismo, explica que, en el moderno idioma alemán, el significado de **Verkehr** es algo oscuro y hasta ignoto porque procede del alemán primigenio, y que, para encontrar su verdadero significado, hay que retroceder a los años medievales, cuando, con dicho vocablo, se aludía a algo así como el “vencimiento de la distancia”, una expresión que también en castellano resulta extraña.

Y, pasando el tiempo, en algún momento de mi ya larga tarea investigadora, reparé de pronto en la gran carga iluminadora que aporta el vetusto vocablo alemán **Verkehr**, vencimiento de la distancia. Porque, con dicho vocablo, combinado con **Fremden** (extranjero), el idioma alemán está sugiriendo, nada más y nada menos, que, gracias a la invención y desarrollo de los medios de transporte de masas (que, como sabemos, avanzó hartito con la invención del ferrocarril) se consiguió, ya a fines del siglo XVIII, un destacado avance en tal vencimiento. Pues, gracias a este medio de transporte de pasajeros masivo, los desplazamientos empezaron a ser, no solo cada vez más cómodos sino, también, cada vez más baratos y más rápidos.

En definitiva, que el obstáculo que existe entre el espacio que separa el lugar donde reside un individuo y el lugar al que ansía desplazarse porque en él se encuentra el objeto de su deseo, es decir, la distancia, había empezado a ser vencido de un modo sorprendente.

¿No es precisamente aquel proceso imparable (que empezó entonces) hacia un vencimiento casi definitivo de la distancia lo que explica el moderno fenómeno del turismo? No nos cabe, sinceramente, la menor duda. En algún momento de su ya larga historia, el hombre (y la mujer, claro) sintió la necesidad de salir de su residencia habitual si quería satisfacer la necesidad de poseer, consumir o contemplar algo distante y alejado. La primera técnica que utilizó fue, como sabemos, la de peregrinar, es decir,

caminar campo a través (*per agrum*), habida cuenta de que no había caminos, o los que había eran intransitables, ni vehículos para desplazarse por el territorio, es decir, para ir de un lugar a otro, para salvar (vencer) la distancia entre los dos.

Todavía a fines del siglo XIX, Vladimir Ilich Lenin comentaba en una de sus cartas desde Siberia: “No es ninguna broma lidiar con las enormes distancias rusas”. De entonces hasta hoy, el vertiginoso desarrollo de la tecnología aplicada a los servicios de transporte ha puesto a nuestra disposición no solo medios igualmente vertiginosos sino, también, cada vez más asequibles (baratos) de desplazamiento. Es obvio que en el inicio de tal proceso esté la aparición del turismo, ese fenómeno moderno que explica que empezara a haber lugares en los que notaba la presencia de un flujo progresivamente masivo de pasajeros, forasteros (**Fremden**), visitantes, es decir, turistas.

A esta reflexión me ha llevado el artículo publicado el 31 de agosto de 2016 en www.elpais.com por Zuberoa Marcos sobre “**La alucinante realidad virtual que nos permite pasear por Marte**”. Nos dice el autor que **Alexander Menzies**, líder de realidad virtual en la NASA, es el hombre que, al parecer, conoce el planeta Marte como el salón de su casa. Que podría, de un solo vistazo, saber si alguien ha cambiado alguna cosa de sitio a pesar de que nadie -excepto en la imaginación de escritores y cineastas- lo ha visitado. Parece ser que Alexander Menzies conoce tan bien la superficie marciana porque se ha pasado miles de horas observándola. Menzies es uno de los máximos responsables de **Destination: Mars**, una exposición interactiva instalada en el Centro Espacial Kennedy, que permite a los visitantes tener la sensación de pasear por el Planeta Rojo gracias a las **HoloLens** de Microsoft. “No sabemos todavía, escribe Marcos, qué dirá la primera persona que ponga un pie en Marte, pero sí sabemos que podremos acompañarle como si fuéramos un miembro más de la expedición”.

Para elaborar esta recreación de Marte, añade Marcos, con realidad virtual aumentada, Menzies ha contado con los datos proporcionados a lo largo de años de investigación por los científicos de la Agencia Espacial Americana y los miles de imágenes recogidas por los distintos satélites, sondas y vehículos enviados allí.

Al llegar aquí, Marcos reconoce que “la *visita turística* es, sin embargo, sólo una parte del proyecto” (el énfasis lo pongo yo) Por lo que podemos preguntarnos: ¿Así que la moderna tecnología está alcanzando tales cotas de perfección que nos va a permitir desplazarnos incluso por el espacio sideral? ¿Podemos decir entonces, cabe preguntarnos, que estamos al borde

de conseguir el total vencimiento de la distancia? Porque, si es así, dentro de muy poco el hombre podrá hacer, también, turismo virtual, como insinúa Zuberoa Marcos, es decir, turismo sin desplazamiento físico, algo que suena a perfecto oxímoron, sí, pero que aportará, sin duda, sensaciones y experiencias como si estuviéramos presentes en cualquier lugar situado a gran distancia de nosotros.

Con ello estaremos ante una nueva connotación de la realidad de turismo, la que nació ligada a una serie de características, entre las que cabe citar la ya eliminada inexistencia de motivaciones lucrativas y, ahora, de repente, incluso la del desplazamiento físico. Sí, en efecto, el turismo como objeto de estudio es, además de harto exótico, extraordinariamente bizarro. ¡Qué le vamos a hacer!

23 Inventario de lugares comunes del turismo

A fines de 2009, Jorge Ramón González y Anaís Laffita Reverón publicaron en la revista Turydes un artículo titulado *Apuntes sobre la ciencia del turismo*. El interés de dicho artículo responde a que aporta, de forma clara y expedita, un verdadero inventario de los abundantes lugares comunes que infestan la llamada ciencia del turismo. Muy sucintamente, este artículo aspira a desgranarlos al tiempo que los invalida.

1.La ciencia del turismo. Esta es la alta consideración que la comunidad de turisperitos otorga a un corpus dominado por la mezcla de disciplinas

aplicadas al estudio del fenómeno social de la masificación de los viajes de vacaciones. Llamar ciencia a una descripción de la conducta de quienes hacen esos viajes y de los bienes y servicios que consumen esos viajeros supone usar el concepto de ciencia de un modo extraordinariamente amplio como se verá más adelante

2.La supuesta juventud del fenómeno. Esta afirmación implica creer que los viajes por placer son muy recientes, pero un ligero repaso a la historia de los desplazamientos por motivos autónomos muestra que estos se vienen haciendo desde que, una vez conquistada la sedentarización, surgieron núcleos permanentes de población y, progresivamente, aumentó la riqueza concentrada en pocas manos.

3.La llamada ciencia del turismo es multidisciplinar. Si tal afirmación fuera cierta ello equivaldría a la existencia no de una ciencia del turismo sino de varias ciencias dedicadas a su estudio. Pues bien: todas ellas adolecen de basarse en una elemental descripción de consumidores desplazados y de oferentes dedicados a satisfacer sus necesidades.

4. Un gran porcentaje de los trabajos realizados se refieren al área de gestión desde un enfoque económico olvidando las relaciones sociales, pero lo cierto es que en toda la bibliografía disponible prima el enfoque sociológico sobre el económico

5.Las investigaciones del turismo deben promover nuevos enfoques conceptuales y metodologías adecuadas para abordar el objeto de estudio de las investigaciones, pero lo cierto es que no se admiten esos nuevos enfoques si obvian el sociológico

6.El turismo es una realidad compleja. En absoluto es más compleja que cualquier otra. Su tan cacareada complejidad es una consecuencia inevitable de su enfoque descriptivo

7.El turismo es un objeto de estudio complejo. Su complejidad es, de nuevo, consecuencia ineluctable de llevarse a cabo en ausencia de una concepción capaz de identificarlo en sí mismo, no en función de quien lo practica.

8.El turismo es un fenómeno social. Pero no solo social. Enfatizar en su dimensión social lleva a olvidar lo que es en sí mismo como objeto identificable de forma clara y precisa.

9.El turismo cuenta con un corpus teórico-metodológico coherente. Es justo lo contrario. Como los que lo estudian se pierden en enumerar lo que hacen

unos, los turistas, lo que ofrecen otros, los que producen para los turistas y lo que reglamentan las administraciones públicas, se ven en la necesidad de acudir a un heterogéneo conjunto de disciplinas dispares. No tienen en cuenta que los turistas consumen algo de lo que no se percatan: un programa de visita con contenido.

10. Cuando se estudia el turismo hay quien dice que se cae en la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico. Es justo todo lo contrario. Es obvio que en lo que se cae es una mera y engorrosa descripción de acciones de unos y de otros en ausencia de una premisa esclarecedora, el programa de estancia con contenido antes citado.

11. La ciencia del turismo como construcción participativa. Este es un lugar común que recién empieza a abrirse camino como fruto del proceso marcado en el punto anterior. Y ello es así porque, como dicen los autores del artículo que nos sirve de vehículo expositivo, “los anteriores ejes imponen retos que deben ser compartidos por la academia, la industria y el negocio del turismo, lejos de azuzar las contradicciones, se impone el diálogo entre los investigadores y los gestores turísticos”. Y añaden a continuación: “Por una parte, la industria debe dedicar mayor presupuesto a proyectos de investigación -no necesariamente de gestión económica- y a la formación; por la otra, los investigadores deben comprometerse a entregar resultados de investigación que armonice la teoría y la práctica y sean deseados y colaborativos con la industria y demuestren que contribuye a aumentar su competitividad”. La idea queda redondeada en la frase que citamos a continuación:

“Las investigaciones deben ser un espacio de participación de los gestores turísticos con los investigadores en un proceso de investigación-acción. La propia multidisciplinariedad del turismo debe impulsar el surgimiento de nuevas asociaciones profesionales como otra forma de crear espacios de confluencia”.

12. A modo de resumen y conclusión, González y Laffita, están convencidos de que “la exposición realizada parte de la caracterización de las etapas evolutivas del turismo y como la ciencia lo ha concebido, y reconoce algunas tendencias que sirven de retranca al desarrollo de su ciencia. Como ejes de transformación de la ciencia del turismo se plantean las siguientes miradas:

- mirar desde la complejidad de su objeto de estudio,
- mirar como fenómeno social,

- mirar hacia la construcción de un corpus teórico-metodológico coherente y
- mirar para conllevar a su construcción participativa.

Para remachar aún más tanto sus planteamientos como nuestro inventario de lugares comunes, González y Laffitta pontifican lo que sigue:

“Las propias contradicciones del desarrollo del turismo y de su ciencia serán las fuerzas catalizadoras que lo configuraran en teoría y práctica en busca de su ciencia para direccional su desarrollo, mientras tanto es una ciencia dispersa que tantea en variados campos las respuestas a sus interrogantes, sin llegar a clausurar el debate sobre su singularidad, bifurcada por el incremento creciente y dispar de contribuciones dada su complejidad”.

No tiene nada de extraño que nosotros hiciéramos el siguiente comentario al criticado trabajo:

Señores González y Laffitta: he leído su trabajo y lamento tener que decirles que poco o nada han logrado ustedes asimilar en esta materia. Me gustaría convencerles de que cuanto antes se ponga usted a pensar por su cuenta, olvidando la maraña que la incompetencia ha ido tejiendo en su seno antes se convencerán ustedes de que eso de la complejidad del turismo es un mito que no se sostiene más que porque a nadie le interesa desmontarlo; antes, al contrario, hay ingentes intereses que obran en su mantenimiento. ¿Sabe usted por qué? Pues porque es una forma de aumentar la maraña en beneficio de la consecución de créditos y otras canonjías academicistas. Sinceramente reciban un saludo afectuoso, pero con el ceño fruncido por haber leído lo que ustedes escriben.

Fuente: *Apuntes sobre la ciencia del turismo*. Jorge Ramón González y Anaís Laffitta Reverón. En Turydes, Vol 2, N° 6 (noviembre/novembro 2009)

24 La expansión del espacio vital y los desplazamientos circulares



Con esta exposición pretendo dar entrada a una breve historia de las técnicas que han hecho posible que los seres humanos contemplaran cada vez más la posibilidad de satisfacer sus necesidades con bienes y servicios localizados fuera de su entorno habitual. Es lo que he llamado técnicas de vencimiento de la distancia basándome en el significado de la palabra alemana Verkehr en viejo alemán, generalmente traducida por tráfico o flujo pero que etimológicamente alude al hecho de que quienes viven habitualmente en un lugar se propongan desplazarse a otro de un modo definitivo (desplazamiento lineal) o pasajero, es decir, con regreso al lugar de procedencia, lo que supone hacer un desplazamiento circular, redondo, de ida y vuelta, al que es legítimo llamar turístico, de tur, vuelta o giro.

Antes de pasar a analizar la historia de ese conjunto de técnicas debo hacer una introducción para aclarar lo que entiendo por esquema técnico de desplazamiento circular.

Todo ser viviente que tiene una necesidad intenta satisfacerla. La satisfacción de las necesidades depende de la disponibilidad de medios o recursos idóneos, es decir, aptos para ese fin. Esos medios, recursos, bienes o mercancías pueden encontrarse cerca del sujeto que siente la necesidad o a cierta distancia de él. En el primer caso, el sujeto procede inmediatamente a satisfacer la necesidad después de apropiárselos. En el segundo, tiene que acarrearlos hasta donde se encuentra. Si el sujeto está dotado de medios propios de locomoción, el proceso le lleva a realizar una actividad *auxiliar*, derivada del deseo de satisfacer la necesidad sentida: desplazarse hasta el lugar donde están los medios o recursos. Una vez más, y como es habitual

en el análisis económico, parto de las necesidades sentidas por los seres humanos. Desde este campo paso a considerar el proceso productivo al que lleva en muchos casos la satisfacción de las necesidades, es decir, a la demanda que antecede al consumo. Si los bienes que sirven para satisfacer las necesidades se encuentran cerca del sujeto, éste no tiene más que tomarlos y consumirlos. Si no son aptos para el consumo, el sujeto los somete a un proceso de transformación antes de consumirlos (producción). Como digo, en ciertos casos los bienes pueden estar a cierta distancia del sujeto que los necesita. En este caso se pueden dar dos situaciones: que los bienes sean transportables y que no lo sean, porque son inmuebles o porque la desutilidad o coste de su transporte supera la utilidad que reporta su consumo. En ambos casos estamos frente al obstáculo de la distancia, que ha de ser vencido o eliminado.

En el primer caso (bienes transportables) las sociedades humanas cuentan con la institución del comercio de importación – exportación, un instrumento mediante el cual el bien o servicio es puesto a disposición del sujeto que realiza la demanda porque siente la necesidad de consumirlo.

Si los bienes necesarios no son transportables por alguna razón, y aun así el sujeto insiste en satisfacer la necesidad que siente, entonces no tiene otra opción que ser él mismo quien se traslade desde el lugar donde se encuentra hasta el lugar donde están los bienes. Como ya he dicho en *El turismo explicado con claridad* (www.librosenred.com , también en www.eumed.net) la tecnología utilizada en este caso es el turismo. Si el sujeto opta por satisfacer necesidades con estos bienes o servicios ha de echar mano de un bien o servicio, el turismo que, como el comercio import-export, también es de carácter instrumental o intermedio. La necesidad original suscita una nueva necesidad, la planificación de su salida y posterior regreso al punto de partida. Se trata de una actividad que, por exigir la asignación de recursos escasos, entre ellos trabajo, es una actividad de carácter productivo, puesta al servicio de la satisfacción de la necesidad, pero en este caso, de una necesidad derivada de la primera y original.

Recalco que la acción de un sujeto tendente a satisfacer la necesidad hace surgir en ciertas circunstancias una necesidad nueva para cuya satisfacción tendrá que disponer de un instrumento adecuado, un plan de desplazamiento en el territorio desde el lugar en el que se encuentra hasta el lugar donde se encuentran los medios necesarios para satisfacer la primera necesidad. La distancia entre el sujeto y los medios es un obstáculo que impide satisfacer ciertas necesidades, un obstáculo que ha de ser vencido o superado antes de proceder a satisfacerlas.

Obviamente, el sujeto tiene otra opción: trasladar su residencia al lugar en el que se encuentran los medios que la pueden satisfacer e instalarse en él abandonando el primero. Es lo que hacen los seres errantes o nómadas, pero, también, los que emigran, los que se mudan o cambian de lugar de residencia habitual. Los sujetos que eligen esta opción no usan la institución del turismo.

El esquema expuesto se puede enriquecer tanto como se quiera para adaptarlo a los infinitos matices de la realidad. Es evidente que los medios adecuados para satisfacer necesidades pueden encontrarse en diferentes lugares alternativos. Incluso puede ser una incógnita el lugar en el que se encuentran, lo que llevará a introducir sucesivas necesidades derivadas y acciones intermedias con el fin de determinar el lugar más indicado o más cercano para iniciar el proceso de búsqueda, con o sin información previa y eficaz.

En cualquier caso, se abren perspectivas preñadas de incidencias, que pueden ser conocidas o desconocidas en todo o en parte. La insistencia en satisfacer la necesidad, a pesar de los obstáculos, constituye un indicador harto expresivo de la profundidad con la que el sujeto la siente. Si la necesidad es biológica, el sujeto no cesará hasta satisfacerla ya que de ello depende su supervivencia, pues podría poner en peligro su vida. Si la necesidad sentida es social podrá posponer su satisfacción. Incluso podría desistir de satisfacerla. Pero no es descartable que, también en este caso, insista en satisfacerla, como si la necesidad sentida fuera de carácter biológico. Cuando se presenta este caso estamos en presencia de seres humanos.

En el caso de los seres humanos, hay que contemplar una gama tan amplia de necesidades cómo es posible, incluyendo desde las más estrictas obligaciones (naturales o instintivas y sociales o imperativas) hasta los más puros caprichos.

A medida que la acción principal: satisfacer la necesidad, lleva al sujeto a intercalar acciones instrumentales en cadena, está claro que se irá alejando de la espontaneidad inicial. Tendrá que realizar acciones de naturaleza singular, radicalmente distintas a las que realizan otras especies: organizar reflexivamente las acciones encaminadas a satisfacer la necesidad original.

Lo que acabo de decir restringe una vez más el estudio a la especie humana, prescindiendo de cualquier otra especie capaz de movilidad

propia. Como es bien sabido, los humanos, que proceden por evolución de otras especies animales de cuya naturaleza participan, son seres sociales, históricos y culturales. Por ello, han de ser contemplados desde tanto perspectivas biológicas como culturales, cualquiera que sea el tipo de acción o comportamiento que interese estudiar.

La teoría económica enseña que el conjunto de acciones tanto directas como intermedias o auxiliares que los humanos, aisladamente o en sociedad, llevan a cabo para conseguir la satisfacción de las necesidades, sean éstas biológicas o culturales, recibe el nombre de producción, un término ciertamente polisémico en cualquier idioma pero que en economía ha llegado a ser suficientemente preciso. También enseña la teoría económica que la satisfacción de las necesidades recibe el nombre de consumo, o consumición, palabra que prefiero porque designa solo el consumo final también llamado “improductivo”, diferente del consumo intermedio, llamado “productivo”, el que se lleva a cabo en el seno de las actividades, extractivas o transformadoras, que aumentan la utilidad de los recursos disponibles.

El proceso de producción puede ser realizado por el mismo sujeto que siente la necesidad, en cuyo caso estamos en presencia de la autoproducción o, alternativamente, por otros sujetos, a lo que podemos llamar alteroproducción con o sin fines de lucro.

La aproximación física a los recursos con los que esperamos satisfacer una necesidad que no se puede satisfacer con los recursos disponibles *in situ* exige movilidad o desplazamiento en el territorio. Exige, como digo, vencer el obstáculo de la distancia. Si el desplazamiento del sujeto hasta el lugar donde se encuentran los recursos buscados (la ida) se sigue de otro, el desplazamiento al punto de partida (la vuelta), hay un tiempo limitado de ausencia del lugar en el que el sujeto reside habitualmente y que equivale al tiempo de estancia pasajera en uno o en varios lugares intermedios. El desplazamiento de ida y vuelta, la ausencia temporal y la estancia pasajera son tres caras de la misma realidad.

Como resumen de todo lo dicho, formularé a continuación el esquema técnico de desplazamiento circular. Un ETDC consta de los siguientes elementos:

1. La necesidad o necesidades a satisfacer por el sujeto (propósito o motivación del desplazamiento circular)
2. El lugar donde se encuentra el sujeto que siente la necesidad (la residencia habitual) y decide desplazarse al lugar o lugares en los que se

localizan los recursos adecuados para satisfacerla (territorio del desplazamiento o itinerario)

3. Periodo de tiempo de ausencia del lugar de residencia habitual del sujeto o diferencia entre la fecha prevista del regreso y la fecha de salida. (cálculo de la dimensión temporal del desplazamiento circular)

4. Los medios o recursos con los que el sujeto espera satisfacer la necesidad o necesidades que le impulsan a desplazarse. Estas necesidades son las que llamaremos *originales* por ser las que impulsan al desplazamiento circular. Sin ellas no se concibe el desplazamiento

5. Los medios o recursos *instrumentales, complementarios o auxiliares* de los que se sirve el sujeto. Entre ellos distinguimos:

- Caminos, vías e instalaciones auxiliares (puentes, terminales)
- servicios de transporte artificiales (tracción animal o mecánica)
- servicios de comunicación y mensajería
- servicios de alojamiento
- servicios de alimentación
- medios de orientación portables (mapas y guías)
- medios de orientación fijos (señalización)
- servicios de información (oral o escrita)
- servicios de guía personal
- servicios de protección
- otros servicios (sanitarios, bancos, comercio en general, etc.)

Los medios citados en el punto 5 forman parte de lo que se denominan viáticos, avituallamiento, intendencia o logística, un conjunto de recursos o, en su caso, de medios de pago, que ha de portar, o en su caso adquirir, el sujeto para satisfacer las necesidades, previstas o imprevistas, *derivadas* de la necesidad original y que pueden presentarse si para ello ha de vencer la distancia. Al conjunto de los medios, recursos o servicios mercantiles citados en el punto 5 es a lo que denomino facilitación, elementos o servicios facilitadores. El estudio de su aparición y evolución en el tiempo es el objeto de esta serie de crónicas.

Antes de desarrollar el tema central de la serie considero de interés hablar del marco espacial e institucional en el que han vivido y siguen viviendo los seres vivos que tuvieron que planificar y ejecutar planes de desplazamiento circular para satisfacer ciertas necesidades, los seres humanos, especie animal que apareció hace unos dos millones y medio de años en el continente africano. Así lo atestigua el hallazgo del cráneo bautizado como *niño de Taung* en el yacimiento de Sterkfontein, cerca de

Johanesburgo, en 1924. Desde África se expandió la nueva especie por toda la tierra. Según la revista *Journal of Antropological Archaeology* (junio, 1999), el primer gran éxodo de los humanos tuvo su origen no por cambios climáticos, como se creía hasta ahora, sino por la huida que tuvieron que emprender los grupos más débiles para defenderse del peligro de ser exterminados por los poseedores de armas de guerra más eficaces, como el hacha biface.

Una de las zonas más pobladas de la Tierra al final de las glaciaciones fue Afrasia, denominación que da el historiador y antropólogo australiano Vere Gordon Childe a la franja de tierra comprendida entre el Atlántico al oeste, el valle del Indo al este y los paralelos 25 y 35 de latitud norte (*Man Makes Himself*, Rationalist Press, Londres, 1936. Versión española en Fondo de Cultura Económica, *Los Orígenes de la Civilización*, México, 1954) Este territorio es el escenario en el que tuvieron lugar los primeros desplazamientos de los seres humanos. Fue en las regiones de Afrasia donde hace treinta o cuarenta milenios surgieron las primeras culturas sedentarias, los pueblos que abandonaron las estepas, donde se alimentaban cazando en épocas de abundancia, para acabar instalándose en los valles de los ríos y en los oasis para alimentarse ahora por medio de la agricultura y la domesticación de animales. Hasta el 12 de octubre de 1492, con el Descubrimiento de América, auspiciado y financiado por la Corona de Castilla, no tuvo lugar la primera ampliación verdaderamente significativa de este espacio, el más intensamente estudiado por los historiadores. Séneca profetizó esta ampliación del espacio varios siglos antes de que tuviera lugar con estas inspiradas palabras:

Vendrán en los tardos años del mundo ciertos tiempos en los cuales el mar océano aflojará los atamientos de las cosas y se abrirá una grande tierra, y un nuevo marinero como aquel que fue guía de Jason y que hubo de nombre Tiphys descubrirá un nuevo mundo y ya no será la isla de Thule la postrera de las tierras.

Con tan singular e inesperado hallazgo, la tierra dejó de percibirse como un plano, algo que ya se sabía, y empezó a vivirse como un cilindro. A raíz de esta ampliación espacial se pusieron las bases para que las diferentes culturas de la Tierra se relacionaran entre sí cada vez más intensamente.

Pero la expansión del espacio vital no agota el tema objeto de estudio. A continuación, expongo los cambios institucionales que experimentó la sociedad *pari pasu* con la expansión del espacio vital. De esta forma dispondremos del marco socioespacial en el que situar el

contenido de las siguientes crónicas, las que dedicaré a exponer de forma lo más sucinta posible las técnicas de vencimiento de la distancia que han hecho posible las sucesivas ampliaciones del espacio vital posibilitando una espectacular expansión de los desplazamientos circulares, redondos, de ida y vuelta o turísticos en el más amplio sentido de una palabra que solo se usa habitualmente en su sentido más restringido, unos desplazamientos que empezaron a hacerse por las clases más poderosas y que más tarde pudieron ser realizados también por clases sociales de niveles más bajos hasta llegar incluso a las menos privilegiadas en nuestros días.

Hubo que esperar a principios del siglo XX para que tuviera lugar la siguiente ampliación del espacio hegemónico de la humanidad. El 6 de abril de 1909, el norteamericano Percy llegó al Polo Norte. Poco después, el 14 de diciembre de 1911, el noruego Amudsen alcanzó el Polo Sur. Desde entonces, la Tierra dejó de ser percibida (vivida) como un cilindro para ser percibida como un globo, el globo terráqueo.

La tercera ampliación verdaderamente significativa del espacio tardó aún menos en producirse. En 1957, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas lanzó al espacio el primer satélite artificial de la Tierra, el *Sputnik I*. En 1961, el *Vostok I*, un satélite artificial también soviético, con el astronauta Yuri Gagarín a bordo, inició el proceso de conquista del espacio extraterrestre, el Cosmos. En 1962, la sonda espacial *Mariner II* consigue aproximarse al planeta Venus. En 1969 el astronauta norteamericano Edwin M. Aldrin realiza el primer paseo de un ser humano por la superficie de la Luna, a la que llega como tripulante de la nave espacial *Apolo XI*. En 1974, el *Mariner X* envía imágenes del planeta Mercurio. En 1976, el *Viking I* se posa en el planeta Marte. En 1979, el *Pioneer XI* visita el planeta Saturno. En 1984, el norteamericano Bruce McCandless consigue flotar sin ataduras en el Cosmos a lo largo del trasbordador espacial *Challenger*.

A pesar de numerosos intentos fallidos y de la pérdida de vidas humanas, no cabe la menor duda de que los avances en lo que llamamos conquista del Cosmos continuarán en el futuro y lograrán poner a disposición de la humanidad nuevos espacios para la planificación y realización de desplazamientos de ida y vuelta.

Si hago referencia al espacio y a sus sucesivas ampliaciones es porque estoy convencido de que, insisto, lo que llamamos progreso, desarrollo, civilización o avance se viene materializando en cotas cada vez más altas de consumo de espacio por parte de la humanidad, un hecho que adquiere una especialísima significación desde el punto de vista de la

producción y el consumo de desplazamientos circulares y de los factores que los hacen posible. Mucho se viene discutiendo sobre los orígenes de la llamada “globalización”, como si se tratara de algo reciente. La que fue Comisaria europea, la italiana Emma Bonino recordó en su intervención en los cursos de verano de 2001 organizados por la Universidad Carlos III, en la ciudad de Getafe (Madrid) que cada época ha tenido una globalización adecuada a su nivel tecnológico. Lo que pasa es que en las últimas décadas el progreso tecnológico ha sido tan extraordinario que la globalización es un fenómeno más espectacular; todo pasa mucho más deprisa. La globalización es algo irreversible. Irreversible y milenario. Hoy la humanidad dispone ya de los rudimentos técnicos necesarios para desbordar el planeta Tierra y conquistar el espacio cósmico. Se trata de la extrapolación fáctica de la tendencia que surgió hace al menos cinco milenios.

No puedo entrar aquí en detalles de lo que se refiere al marco institucional, entre otras razones porque para eso están las obras especializadas en historia general y de las civilizaciones. Sin embargo, espero que se admita la conveniencia de ofrecer una exposición resumida de lo ya sabido.

A los efectos que me interesan, destacaré que el desarrollo de la humanidad se traduce, como digo, en un creciente consumo de espacio porque aumentan aquellas necesidades para cuya satisfacción el hombre se ve impelido a planificar y realizar desplazamientos circulares.

El modelo de las sociedades paleolíticas sigue en cierta forma presente en las culturas pastoriles. Tanto unas como otras son endógamas, están colectivizadas y sufren situaciones frecuentes de falta de abastecimiento. Debieron contar muy pronto con instituciones sociales entre las que destacaré la división de tareas y funciones según el sexo. Como dice Thorstein Veblen, la práctica de la caza exige un empleo frecuente de las cualidades de robustez, agilidad y ferocidad. La lucha y la caza vienen a constituir el oficio de los hombres físicamente aptos. Las mujeres se encargaban de hacer el resto del trabajo que había que realizar para la supervivencia – los demás miembros del grupo que no son aptos para llevar el trabajo propio de los hombres eran clasificados a este propósito como mujeres (Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, F.C.E. México, 1971, pp. 22 y 23). Páginas antes, Veblen apunta a que las actividades del grupo social primitivo tendieron a dividirse en dos clases, que en términos modernos pueden denominarse hazaña e industria. La industria es el esfuerzo encaminado a crear cosas nuevas, con una finalidad nueva que le es dada por la mano moldeadora de quien la hace empleando

material pasivo o bruto, mientras que la hazaña, en cuanto produce un resultado útil para el agente, es la conversión hacia sus propios fines de energías anteriormente encaminadas por otro agente a algún otro fin. La distinción entre hazaña y tráfigo coincide con la diferencia de sexo. La serie de actividades que en términos generales caen bajo la denominación de hazaña corresponde al varón como más fuerte y robusto.

Las sociedades neolíticas agrícolas, exógamas, con propiedad privada de los medios de producción y mejor abastecidas que las paleolíticas, añadieron pronto a la división de tareas por sexos una nueva especialización del trabajo, la que se basa en la estirpe. La división de actividades en función de la estirpe fue también adoptada por los pueblos ganaderos de las estepas. Los jefes, señores o nobles, una minoría llamada por Veblen clase ociosa, quedaron liberados de tareas industriales (negocios) y, en su lugar, se reservaron con carácter exclusivo el ejercicio del gobierno, el uso de las armas y el arte de la guerra, los juegos de adiestramiento, el sacerdocio, la magia, el deporte de la caza, la participación en actos solemnes, la diplomacia, las expediciones de reconocimiento o por motivos diversos al extranjero, la adquisición de conocimientos y el magisterio para la transmisión del conocimiento acumulado a los jóvenes nobles. Estas quedaron encomendadas a la clase ociosa. Los nobles estaban tan rígidamente obligados a ganar honores por medio de las hazañas como los siervos de la gleba a producir bienes y servicios por medio de las actividades industriales. La separación entre ambos tipos de obligaciones era extremadamente rígida de acuerdo con sus respectivos estatutos. El escritor inglés sir Thomas Malora narra en *La muerte de Arturo* (Libro II, cap. 3) esta significativa historia:

El rey Arturo acababa de celebrar sus nupcias con Ginebra. Con este motivo, prometió otorgar un don a quien se lo pidiese. Un hombre pobre que era vaquero y tenía trece hijos se dirigió al rey para contarle que todos sus hijos hacían el trabajo que él les encargaba menos uno, el cual prefería arrojar dardos, le gustaba ver batallas y caballeros y deseaba que el rey lo invistiera caballero. El rey accedió a su deseo y le preguntó a Merlín si el muchacho sería un buen caballero. Merlín le contestó que sí, que lo sería porque el vaquero no era su padre ni tenía parentesco alguno con él, que su verdadero padre era el rey Pellinor.

La ficción refleja bien hasta qué punto estaban rígidamente divididas las tareas sociales por clases en la época feudal, tanto que llegó a pensarse que tenían bases biológicas.

La mayoría, formada por vasallos o servidores de los señores, quedó encargada de las actividades ordinarias, las que sirven para proveer a todo el colectivo de los medios aptos para satisfacer las necesidades vitales (alimentación, vivienda y vestido), las llamadas por Veblen *actividades industriales*.

Al tratar de esta cuestión es obligado recurrir a las aportaciones del citado economista norteamericano, padre de la escuela institucionalista. Veblen se refiere en la obra antes citada a la clase ociosa, presente en los estadios superiores de la cultura bárbara. Y afirma que la característica de significación económica más saliente que hay en esas diferencias de clases es la distinción mantenida entre las tareas propias de cada una de las clases. Las clases altas están consuetudinariamente exentas o excluidas de las ocupaciones industriales y se reservan para determinadas tareas a las que se adscribe un cierto grado de honor. La más importante de las tareas honorables en una comunidad feudal es la guerra; el sacerdocio ocupa, por lo general el segundo lugar. La regla es que los miembros de las clases superiores están exentos de tareas industriales y que esa exención sea expresión económica de su superioridad de rango. La clase ociosa comprende las clases guerrera y sacerdotal, junto con gran parte de sus séquitos. Las ocupaciones de esas clases están diversificadas con arreglo a las subdivisiones en que se fracciona, pero todas tienen la característica común de no ser industriales. Esas ocupaciones no industriales de las clases altas pueden ser comprendidas, en términos generales, bajo los epígrafes de gobierno, guerra, prácticas religiosas y deportes (T. Veblen, ob. cit. pp 10 y 11)

La división de tareas por clases debió aparecer cuando las sociedades lograron resolver, aunque sólo fuera parcialmente, el problema de abastecimiento de víveres y pudieron considerarse ricas por disponer de excedentes o sobrantes después de haber atendido a la satisfacción de las necesidades primarias o vitales. La vida de los señores, liberados como hemos dicho de las tareas ordinarias, mecánicas, se caracterizaba por la consumición, la ostentación y el lujo, consustancial a las funciones representativas y simbólicas que les estaban reservadas. Algunos pensadores, entre los que debemos citar de nuevo a Veblen, caracterizan a las clases altas en función del ocio, o, lo que es lo mismo, de la dedicación a tareas o trabajos no directamente productivos. Los demás, los vasallos, se ocupaban de los negocios o industrias, es decir, del trabajo directamente productivo.

Herodoto recoge en *Historia* que la sociedad del antiguo Egipto se dividía en siete clases, de las cuales, una se llama la de los sacerdotes, otra

la de los guerreros, otra la de boyeros, otra la de porquerizos, otra la de mercaderes, otra la de intérpretes y otra la de pilotos. Todas estas son las clases de los egipcios y toman nombre de sus oficios (...) ninguno de ellos (se refiere a los guerreros hermotibies) ha aprendido oficio alguno, sino que se dedican a las armas. (...) Tampoco les está permitido a éstos (se refiere a los guerreros calasiries) ejercer ningún oficio, y ejercen solamente los de la guerra, de padres a hijos. (...) casi todos los bárbaros tienen en menor estima entre sus ciudadanos a los que aprenden algún oficio y a sus hijos; y tienen por nobles a los que desechan los trabajos manuales, y mayormente a los que se dedican a la guerra”. (Herodoto, *Historia*, Libro II, cap. 164 - 167).

Herodoto añade en el cap. 168 del libro citado que los sacerdotes tenían los mismos privilegios económicos que los guerreros (doce *aruras* de tierra libres de impuestos). Los guerreros que estaban de guardia tenían además otras prerrogativas: cinco minas de pan cocido, dos minas de carne de vaca y cuatro jarras de vino.

La división de tareas por clases sociales, sobrepuesta a la división por sexos, juega, en nuestra opinión, un papel de extraordinario significado para la historia de la humanidad en general y de los desplazamientos circulares en particular, así como para su correcta conceptualización. Las actividades de los nobles eran prestigiantes en tanto que, por contraste, las de los vasallos eran humillantes o, al menos, no conferidoras de prestigio social. En ambos casos, unas tareas más que otras, claro, y de ello tenemos todavía hoy muestras muy expresivas.

Pero, insisto, tanto unas tareas como otras eran impuestas a la clase correspondiente de un modo muy rígido. Su cumplimiento era siempre considerado como un deber social ineludible. Ambas tareas eran igualmente necesarias para la sociedad, que no se concebía sin garantizar su realización. Sin las actividades productivas, industriales o de negocio (de no – ocio), tareas “mecánicas” son llamadas todavía hoy en los cuarteles, no existe supervivencia física. Sin actividades improductivas o de ocio no existe gobierno de la res pública.

La obtención de cosas por medios distintos a la captura viene a ser considerada como indigna de un hombre en su mejor condición, recuerda Veblen (1899, ob. cit. p. 26). La clase de los señores ha acaparado siempre una parte del producto social mayor que los vasallos. Como la clase ociosa es siempre menos numerosos que la negociosa también era incomparablemente más rica.

Los efectos de la combinación entre estatus y riqueza en la clase de los señores se evidencian no solo en las tareas encomendadas, (las actividades propias de la clase ociosa no son otras, como ya se ha dicho, que las propias de una vida de hazañas) sino, también en un consumo ostentoso, el cual se manifiesta, entre otras cosas, en la posesión de servidores personales ocupados en servir a la persona del amo y en producir bienes para él, dicho con palabras de Veblen (ob. cit. p. 62).

Por tanto, entre los muchos productos consumidos por los señores hay que destacar los variados servicios personales prestados por vasallos selectos. Estos adquirirían derechos hereditarios sobre el puesto de trabajo, al igual que los señores. Los servidores de los señores compartían el carácter de éstos y estaban presentes en su vida diaria hasta el punto de que llegaron a participar de su dignidad.

De este modo surge, pues, una clase ociosa subsidiaria o derivada, cuya tarea es la práctica de un ocio vicario para mantener la reputación de la clase ociosa primaria o auténtica, (aunque) la ociosidad del criado no es su propia ociosidad. (Veblen, ob. cit. p. 67)

Lo dicho hasta ahora puede explicar por qué los servicios fueron considerados, desde antiguo, como trabajo improductivo. Porque formaron parte del consumo ostentoso. Todavía hoy se consideran así por la escuela marxista ortodoxa de economía, heredera del pensamiento de los clásicos, y no incluye a los servicios entre las actividades productivas. Los servidores más cercanos a los señores contaban, a su vez, con servidores, para los que ellos cumplían, igualmente, la función de señores. Se estableció así, en el pasado, tanto remoto como relativamente próximo, un ordenamiento piramidal de la sociedad en el que los niveles sociales más altos irradiaban nobleza y dignidad a los más bajos, lo que dotaba al sistema de una gran solidez. En sentido inverso, es decir, de los vasallos a los nobles, fluían los bienes materiales.

Durante la prolongada vigencia de la forma de producción feudal, la acumulación de honores y dignidades era la tarea prioritaria de los señores, tarea en la que estaban interesados también, indirectamente, los mismos servidores, desde el primero hasta el último. La sociedad feudal, afirma Jacques Verger (Ver: *La Alta Edad Media*. Edaf. Madrid, 1985), estaba organizada en función de las necesidades de la guerra y la defensa. Se dividía entres clases muy marcadas: los guerreros, los clérigos y los campesinos. En palabras del citado historiador francés, los que aran, los que luchan y los que oran. He aquí la estructura social de clases durante el

Antiguo Régimen. Los labradores acuden en socorro de su señor con víveres y bastimentos; los caballeros, con las armas y los clérigos con el culto a la divinidad. Por ello, aunque el pensamiento burgués y su heredero, el socialista, no vean en las instituciones *feudales* más que un sistema de explotación de unas clases por otras, tal visión no deja de ser reduccionista y científicamente incorrecta. Un señor prestigioso irradiaba el prestigio que había logrado mantener o incluso acrecentar a todos los miembros del colectivo gracias a sus hazañas caballerescas. De esta manera, se integraba en el modelo social e integraba a los vasallos. La explotación de una clase por otra era evidente, pero la solidez del modelo lleva a pensar que la explotación social, en sí misma, no basta para caracterizarlo. Y menos para entenderlo o condenarlo. Los vasallos aceptaban sus funciones como los nobles las suyas, con la profunda convicción de que formaban parte de un todo armónico e indismontable.

La división de tareas y funciones a la que me acabo de referir generó, sin duda, la aparición de nuevas necesidades de desplazamientos y el desarrollo progresivo de las antiguas. Me refiero a los cultos religiosos, a las tareas de gobierno, a las relaciones protocolarias con otras colectividades (diplomacia), a los fastos, solemnidades, homenajes y conmemoraciones en honor de los héroes, y a las fiestas y espectáculos orientados a la plebe, considerados éstos últimos por algunos estudiosos como medidas complementarias para el mantenimiento del orden y la paz social.

El desmontaje del modelo feudal se inició en Europa en el siglo XVI con la progresiva sustitución de muchos altos servidores reales procedentes de la nobleza por funcionarios de capas sociales modestas pero bien capacitados (Josephine Bregazi, en su reciente obra *Shakespeare y el teatro renacentista inglés* (Alianza, Madrid, 1999), al tratar de las causas que influyeron en el cambio que experimentó la sociedad inglesa de fines del siglo XVI, afirma que como punto de partida, podemos señalar la gradual erosión de la antigua estructura de clases sociales, que hasta finales del siglo XV se había basado en un sistema prácticamente feudal. A lo largo del siglo XVI, fue surgiendo la nueva y próspera clase mercantil, cuyos miembros en un principio se habían enriquecido con el comercio de importación de materias primas y la exportación de telas confeccionadas por la próspera industria textil (ob. cit. p. 12) Bregazi se basa en Nigel Heard, 1995, *Stuart Economy and Society*, Hunwain Hyman, *The Bourgeoisie* y en Henry Kamen, 1984, *European Society 1500 – 1770*) y se profundizó con el triunfo de los valores de la Revolución Francesa, en lo político, y de la revolución productivista o industrial, en lo económico. Pero fueron los cambios que provocó la primera Gran Guerra los que

llevaron a su irreversible consolidación. Como afirma A. J. Norval en su obra *The Tourist Industry*, Londres, 1936 p. 45, política, social y económicamente, el mundo en el que hoy vivimos está separado por un abismo del que había en 1914. Los sistemas políticos han cambiado; las barreras sociales no pueden mantenerse debido a la intensidad de los cambios; incluso el sistema económico está experimentando cambios muy drásticos.

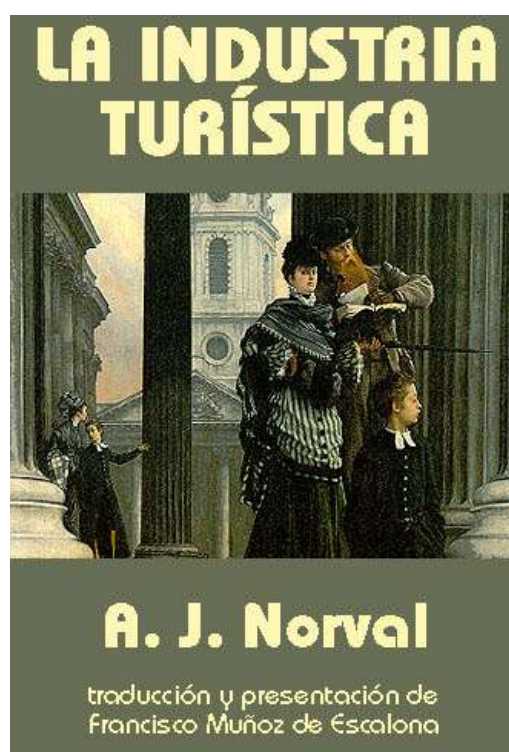
Lo que no quiere decir que no queden hoy reminiscencias apreciables del modelo antiguo. Todavía en nuestros días hay diferencias sociales entre un rentista y un asalariado, sin descartar las apreciables diferencias de nivel de vida que pueden existir dentro de cada una de esas dos categorías sociales según nos situemos en el medio urbano o en el rural. Diferencias que influyen en todo lo relacionado con la satisfacción de las necesidades que generan desplazamientos y en todo aquello que tiene que ver con ellos. Además, con el surgimiento durante el último cuarto del siglo XX del fenómeno del paro masivo, ha aparecido en escena una nueva diferenciación, la que se establece entre los trabajadores que tienen ingresos por estar empleados, y los que no los tienen por estar desempleados. Dentro de esta segunda categoría existen también diferencias entre quienes, por ejemplo, perciben subsidio de paro y quienes no lo perciben.

Queda delineado así el doble marco territorial e institucional (una especie de sistema de coordenadas) sometido a continua transformación, en el seno del cual se encuentran los humanos y en el que desarrollan numerosas funciones, entre ellas la elaboración y realización de desplazamientos de todo tipo, aunque aquí me intereso sólo por los que he llamado circulares, redondos, de ida y vuelta o turísticos.

En las crónicas siguientes tendremos oportunidad de hacer un repaso tan breve como sea posible a fin de recordar la evolución seguida por cada una de las tecnologías en las que se basa lo que vengo llamando vencimiento de la distancia: las infraestructuras y los diferentes medios de transporte, las telecomunicaciones, los medios de alojamiento y refacción, los instrumentos de medida de la distancia y del tiempo, etc. Cada una de las crónicas recibirá el título que mejor refleje la tecnología tratada.

25 La industria turística

Presentación de mi versión de la obra del mismo título del prof. A. J. Norval, 1936, publicada en www.eumed.net, 2004



A. J. Norval ocupa un lugar de primera línea entre los investigadores del turismo de la primera mitad del siglo XX. Es desde hace años uno de los grandes clásicos de la economía del turismo junto con los italianos Mariotti

y Troisi y los alemanes Borman y Glucksmann. Como profesor de la Universidad de Pretoria, Sudáfrica, recibió el encargo de una compañía ferroviaria de realizar un estudio para potenciar el tráfico turístico en dicho país. El resultado de su investigación fue publicado el año 1936 en Londres por la editorial Sir Isaac Pitman and Sons con el título *The Tourist Industry*. Desde finales del siglo XIX, la investigación de naturaleza económica sobre el tráfico se centró en el estudio empírico del negocio hotelero y se desarrolló más tarde hasta alcanzar cotas de excelencia en los países de habla alemana, sobre todo en Suiza, Austria y Alemania, por este orden, algo que el profesor Norval sabía muy bien como demuestra el amplio uso de la bibliografía en idioma alemán que hace en esta obra.

Cuando en los años ochenta del siglo pasado me vi obligado a estudiar la historia del pensamiento turístico para poder llevar a cabo una crítica de la economía del turismo convencional, la figura del profesor Norval se destacó de un modo muy singular, no solo en el contexto de la literatura anglosajona, en general subsidiaria de la alemana durante la primera mitad del siglo XX, sino incluso en el contexto general de su época. Como estudioso del turismo, el profesor Norval se distingue en el seno de la comunidad de expertos de su época porque se mantuvo fiel, en la medida de lo posible en su tiempo, a la estricta aplicación del análisis económico al estudio del turismo sin los falsos remilgos tan frecuentes entre los economistas actuales que se dedican a esta rama de la economía, cuando lo habitual era, tanto entonces como ahora, mantenerse en el seno de la sociología, hoy tan trufada de marketing y geografía. Como el lector puede comprobar, *The Tourist Industry* parte de las necesidades y de su satisfacción superando así claramente los planteamientos entonces en boga, de raigambre sociológica, antropológica e incluso filosófica, propios de la sociología de la cultura en su época. Para Norval, la propensión a viajar no se explica como mera supervivencia de las costumbres de la cultura nómada como quieren tantos eruditos a la violeta, sino por los intentos que el hombre se ve obligado a realizar para satisfacer sus necesidades, todas las necesidades, cualquiera que sea su naturaleza, sin que haya que distinguir, como hoy hacen algunos, entre necesidades turísticas y otras necesidades, lo que es un despropósito en el seno de la economía. Para él, el primer impulso que llevó a los hombres a viajar procede del comercio y de las razzias, actividades ambas que obedecen a la satisfacción de las necesidades, pacíficas las primeras y violentas las segundas. Con él coincido y me place reconocerlo como vengo demostrando en mis trabajos pero, sobre todo, en la segunda parte de *Autopsia del turismo* publicada por www.librosenred.com o con el título de *El turismo explicado con claridad*, obra en la que me propuse romper el generalizado reduccionismo que

practican los turisperitos que parten del enfoque convencional, sociológico o de demanda.

Desgraciadamente, Norval se dejó influir más de lo debido por las tendencias sociológicas que ya entonces eran hegemónicas entre los estudiosos del turismo. Las influencias sufridas le llevaron a ser una víctima más de la obsesión consistente en tratar de buscar las notas diferenciales existentes entre los turistas y los que no lo son. Sin embargo, aun así, aceptó la original nota diferencial que tres años antes había propuesto Ogilvie en *The Tourist Movement*, la que algunos estudiosos interpretaron como siendo de carácter económico porque hace referencia al gasto de una parte del ingreso en un lugar diferente al lugar de su obtención. Es evidente que esta nota, a pesar de su originalidad, no es en absoluto de naturaleza económica, pero puede parecerlo a quienes creen que la esencia de la economía son los gastos monetarios. Para Norval, como para Ogilvie, turistas son quienes gastan en el país visitado unos ingresos que son obtenidos en otro, casi siempre en el país de residencia permanente. Poniendo el énfasis en el gasto, Norval creyó ponerse del lado del análisis económico y así ha sido considerado por casi todos los estudiosos del turismo. Pienso ahora sobre todo en el economista español Antonio Pulido, autor de una de las primeras tesis doctorales que se hicieron en España sobre el turismo, quien parte de la nota diferencial citada, la hace suya y la somete a una exhaustiva reflexión tratando sin conseguirlo hacerla más operativa estadísticamente hablando. Pero lo cierto es que Norval hizo sus estudios del turismo con el enfoque habitual de demanda o sociológico, como vengo demostrando en los trabajos que he publicado desde 1988, especialmente en mi tesis doctoral (1991) *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (publicada por la Universidad Complutense de Madrid en 1992 y en www.eumed.net/tesis/fme).

El pensamiento de Norval ha sido, no obstante, de gran utilidad para mis trabajos. Para ellos me vi obligado a consultar las obras fundamentales publicadas desde finales del siglo XIX y entre ellas se encuentra *The tourist industry*.

Con mi traducción ofrezco a la comunidad de investigadores de habla española, sobre todo a los jóvenes economistas interesados por el turismo, los capítulos de la obra de Norval que tienen un contenido general y que, en mi opinión, siguen teniendo validez para quienes estudian el turismo y, sobre todo, para quienes se interesan por la historia del pensamiento turístico. Quisiera terminar diciendo que hay turisperitos cuya beatería academicista les hace especialmente reverentes con las obras más recientes

porque consideran que cuanto más reciente sea un estudio teórico de economía del turismo más avanzado será. Pues bien, después de los casi setenta años que han pasado desde que se publicó esta obra del Prof. Norval aún sigue siendo superior a las que hoy se publican por centenares y hasta miles en las más prestigiosas universidades de Europa y América, muchos de cuyos autores creen que hay que apartarse del análisis económico convencional o, en todo caso, sustituirlo por un mix en el que entren dosis variables del practicismo a ultranza que preside el marketing, el descriptivismo impenitente de la geografía y la incipiente lucha ecologista, sin olvidar otras técnicas en sí mismas altamente valiosas como, por ejemplo, las basadas en la siempre fértil dinámica de sistema. Pues para ellos, la realidad turística es tan compleja que ninguna ciencia por sí sola es capaz de ayudarnos eficazmente a conocerlo. Por si alguno de los lectores de esta obra se decide a romper con la moda de lo que se ha dado en llamar transversalidad (sic) (cuando en realidad deberían decir horizontalidad), lo que de significar algo no significa otra cosa que la diagonalidad sectorial intrínseca a la que lleva la delimitación del llamado sector del turismo a partir del turista.

La supuesta complejidad del turismo, en la que tanto insisten los turisperitos, no es más que la inevitable y nefasta consecuencia del enfoque de demanda con el que se viene estudiando desde hace ciento cincuenta años. No es cierto como pregonan el dogma establecido que el turista tenga necesariamente que participar en la producción de turismo ya que de lo contrario el turismo no puede existir. Mezclan quienes así piensan el consumo y la demanda con la producción y la oferta, un planteamiento que por sí mismo debería llevarlos a no utilizar en el estudio del turismo el análisis microeconómico ya que este método no es otra cosa que la interacción en el mercado de la demanda de los consumidores con la oferta de los productores del producto de que se trate. Por ello sugiero a los jóvenes investigadores que apliquen sin complejos al análisis de la economía del turismo el convencional y modesto análisis microeconómico. Verán si lo hacen que la microeconomía les conducirá a llamar turismo a una rama productiva objetivamente delimitada como todas las demás en función del producto que ofrece y de la técnica que utiliza, no en función del agente que lo consume. Para ello lo más aconsejable es no tener en cuenta la confusa y heterogénea bibliografía al uso. Comprobarán entonces con enorme satisfacción que, como sostiene John Maynard Keynes, la economía no es una doctrina sino un método que pone en manos de quienes lo manejan correctamente la posibilidad de obtener soluciones correctas. Será así como se convencerán de que industria del turismo es, única y exclusivamente, la que fabrica aquello que consumen los turistas, es decir, lisa y llanamente programas de visita bien sean estandarizados o

estrictamente personalizados (a la demanda). No confundir programa de visita con paquetes turísticos, ojo, porque el contenido de estos paquetes no son programas de visita y, por consiguiente, no son ni pueden ser turismo.

(El texto precedente es una nueva versión del publicado en diciembre de 2004 en www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/presenta.htm)

26 La Navaja de Ockkam y el turismo

La **navaja de Ockham** (a veces escrito **Occam** u **Ockam**), **principio de economía** o **principio de parsimonia** (*lex parsimoniae*), es un principio metodológico y filosófico atribuido al fraile franciscano, filósofo y lógico escolástico Guillermo de Ockham (1280 – 1349), según el cual: *En igualdad de condiciones, la explicación más sencilla suele ser la más probable*. O, lo que es lo mismo, la más explicativa y, también, la más operativa. Esto implica que, cuando dos teorías en igualdad de condiciones tienen las mismas consecuencias, la teoría más simple tiene más probabilidades de ser correcta que la compleja.

Cuán necesitados están los turisperitos que en el mundo han sido, son y serán de convencerse de este elemental y a la par magistral principio. Y no será porque no lleva tiempo formulado: nada menos que caso la friolera de setecientos años. Obviamente, han tenido tiempo de conocerlo y, sobre todo, de aplicarlo. Estaba ya sobre la mesa cuando nadie hablaba de turismo.

Como es igualmente obvio que los turisperitos que pusieron las bases de lo que en los años cuarenta del siglo pasado conformó la Doctrina Convencional del Turismo que estaba llamada a ser hegemónica. Y a ser elevada a la categoría de Dogma por la OMT. Como es sabido, dicha doctrina parte del estudio de la conducta de aquellos que gustan de viajar por gusto. Y, al hacerlo, quienes la siguen sin resquicio, se dedican a describir la mencionada conducta sin ir más allá de dicha descripción. Por

eso destacan el origen y el destino de tales viajeros, su condición psicosocioeconómica, sus motivaciones, sus actividades, sus gastos, la época en la que hacen sus viajes y un largo y enconado etcétera.

Podrían los turisperitos quedarse en ese estudio. Pero no se queda. Y no se quedan porque pronto se percataron de que con sus gastos los turistas pueden propiciar el desarrollo económico de los destinos. Y, una vez en ellos, pasan del estudio de la conducta al estudio de las condiciones existentes en los destinos y, a la postre, al estudio de los efectos de esos gastos promueven en la diversificación de las actividades productivas en los citados destinos.

Así es como, casi sin darse cuenta, los turisperitos se desplazan de una sociología de la conducta a una economía del desarrollo sin olvidar la teoría de la oferta.

No quedan aquí las plurales ocupaciones de los turisperitos, sino que, con el paso del tiempo, van incorporando a sus preocupaciones científicas un tropel de disciplinas entre las que podemos destacar la geografía, la arqueología, la antropología, la filosofía y la hermenéutica, todas ellas, a juicio de ellos, necesarias para llegar a conocer ese novedoso, complejo, bizarro y exótico fenómeno que creen que es el turismo.

Caen así, porque era inevitable, en un glorioso batiburrillo de teorías dizque explicativas del mencionado fenómeno social que distingue a nuestro tiempo, teorías todas ellas a cuál más pintoresca y confusa.

Mientras este proceso se desarrollaba, auspiciado por la comunidad de turisperitos con el apoyo de las universidades y los lobbies empresariales sin olvidar a la OMT, en un oscuro y modesto despacho de un pequeño instituto del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, allá por la segunda mitad de los años ochenta del siglo XX, un investigador desconocido y sin más apoyos que su entusiasmo y su amor por la ciencia propuso entender el turismo como la actividad productiva que consiste en elaborar un programa de visita con contenido. Es innegable que, si comparamos esta teoría explicativa del turismo con la teoría convencional y hegemónica no tendremos más remedio que acabar reconociendo que la primera es sencilla y limpia y que, como tal, aplicado el principio de la navaja de Ockham, es la más correcta y, por ende, la más operativa.

¿Hasta cuándo habrá que esperar para que la fuerza de la sencillez se imponga en la investigación y en la enseñanza del turismo?

27 Menorca: Evaluación personal de un destino



Cala en turqueta.

La isla de Menorca es como un iceberg rocoso de 700 km² castigado sin piedad por un ventarrón del norte al que llaman tramontana. Su estampa en el mapa tiene una forma casi rectangular quebrada por la mitad

extendiéndose de noroeste a sureste con una longitud de menos de 50 km. Con una anchura de menos de 30.

Los bordes del rocoberg isleño presentan un perfil en sierra gracias a sus numerosos acantilados, sobre todo los del norte, con un inacabable repertorio de calas, algunas casi tan circulares que semejan lagos interiores, y otras tan estrechas y hondas que simulan los caudalosos ríos que la isla no tiene.

Menorca disfrutó de una economía ganadera e industrial de cierta prosperidad lo que evitó que tuviera que echarse en los brazos del turismo como hicieron Ibiza y Mallorca. Este hecho ha tenido como consecuencia que las playas y los paisajes naturales estén mucho mejor conservados que en estas. Menorca cuenta, sin exageración, con un medio natural y cultural que para sí quisieran muchos territorios. Por eso no es de extrañar que fuera declarada Reserva de la Biosfera el 8 de octubre de 1993 por la UNESCO.

El visitante se ve gratamente sorprendido por un territorio cubierto de pinares y tachonado por asentamientos humanos de una blancura que contrasta con el verdor de sus bosques. La vegetación ha tiempo que dejó de ser la autóctona, constituida por encinas, acebuches, lentiscos y madroños. Solo en lugares muy concretos se conserva.

La población de Menorca ronda los cien mil habitantes, lo que equivale a una densidad algo menor de los 150 h/km². Los núcleos habitados son escasos: Mahón, la capital, en el extremo sureste, y Ciudadela, en el noroeste, son los principales. Junto a ellos debemos citar Mercadal, Ferrerías, Fornel, San Luis y Castell. Todos ellos ofrecen un urbanismo confortable y de una elegancia pocas veces encontrada en otros lugares de España. Pero, por si fuera poco, es de justicia resaltar la excelencia de sus urbanizaciones, localizadas todas ellas en las espléndidas calas de su litoral. En Menorca no hay, sorprendentemente, esas horribles macroubanizaciones que tanto empercuden el castigado litoral ibérico.

Son citables, obviamente, las viviendas y haciendas rurales diseminadas por el interior contrastando con masas boscosas y praderías dedicadas a la ganadería vacuna y lanar, base de su producción quesera y de su industria del calzado.

No hay en Menorca monumentos de gran relieve, aunque tal ausencia queda más que compensada por sus numerosos yacimientos arqueológicos de origen prehistórico como son los talayots, las navetas y las taulas. Su extraordinaria importancia justifica que las autoridades hayan presentado

recientemente la petición de que sean declarados Patrimonio de la Humanidad.

El reto que afronta Menorca como destino turístico es doble: proteger la elegancia de sus asentamientos tanto permanentes como pasajeros y defender con tesón y esmero su privilegiado medio natural, tan expuesto al peligro de incendios.

28 ¿Es verdad que Asturias es un paraíso natural?

No cabe la menor duda de que el Principado de Asturias es una comunidad autónoma de singular belleza paisajística. Se comprende, por ello, que sus gobernantes, para fomentar la llegada de visitantes, hayan buscado eslóganes que se basan en esa belleza. Ha tiempo que, en el concurso convocado para elegir el eslogan más eficaz por su fuerza de llamada, su gobierno adoptó el de “Asturias es diferente”. Poco después se decidió se desechó y se sustituyó por el actual: “Asturias Paraíso Natural”. Reconocer que este goza de generalizado reconocimiento es una obviedad innecesaria. Se emplea tanto que ha conseguido consolidarse hasta el punto de que hoy funciona más como afirmación indiscutida que como frase publicitaria.

Y ello a pesar de que cualquier observador por torpe que sea llega a percatarse de que el eslogan expresa una falsedad abrumadora. Qué duda cabe de que la base del paisaje asturiano viene dada por la naturaleza. Su abrupta orografía salpica a la región de valles de una notable belleza. Sus montes, algunos harto escarpados, jalonan la superficie ofreciendo masas boscosas muy gratas a la vista. Pero, incluso entre ellas destacan prados generalmente siempre verdes en los que pasta el ganado vacuno y caseríos que delatan una indiscutida presencia antrópica. Por ello, ese observador saca una conclusión inmediata y, a veces, automática. Y es esta: Asturias es una región que, como afirmaba Ortega y Gasset del hombre, no tiene naturaleza, tiene historia, es decir: tiene cultura, y entre ella, cultivo. Los astures ocuparon la tierra desde tiempo inmemorial y, ocupándola, la transformaron incluso orográficamente.

Solo faltaba que tanta evidencia fuera confirmada por la investigación científica, la que llevó a cabo hace algunos años un joven universitario salense, David González, en su tesis doctoral, quien sostiene en su estudio, centrado en el Occidente, que la región «se moldeó con el esfuerzo y trabajo de la gente del campo»

Su tesis doctoral defiende que el paisaje asturiano es consecuencia de la acción humana. «El paisaje asturiano hay que entenderlo como un paisaje cultural frente a la idea extendida de que tenemos un paraíso natural». Esta es una de las conclusiones de su tesis, defendida en la Universidad Complutense de Madrid, bajo el nombre 'Poblamiento y Antropización del Occidente de la Cordillera Cantábrica durante la Prehistoria reciente: una aproximación desde la Arqueología del Paisaje', y que mereció la calificación de sobresaliente cum laude por unanimidad.

En ella, el nuevo doctor analiza la evolución del paisaje a lo largo de la Prehistoria reciente, desde el Neolítico hasta la conquista romana, y sostiene que se trata de un periodo de tiempo más largo que el que habitualmente se estudia en arqueología porque su intención no era otra que «entender las conexiones que se establecen entre las comunidades humanas y su entorno en diferentes momentos».

Es así como pone de manifiesto que, al analizar esas relaciones, el profundo componente cultural del pretendido 'Paraíso Natural' que tan alegremente relata el eslogan publicitario. «La realidad es que el aspecto de nuestros paisajes rurales es, sobre todo, consecuencia de la actividad humana a lo largo de mucho tiempo», señala David González.

La actividad agrícola, pero sobre todo ganadera se inició en Asturias hace la friolera de 6.000 años y fue la que determinó la configuración de los paisajes de montaña en Asturias. El proceso de deforestación generó y sigue generando los espacios agrarios y los prados que llaman la atención del observador, proceso en el que intervino de forma destacada la sedentarización de las comunidades humanas hace unos 2.800 años, cuando se establecieron los primeros castros, dando origen al peculiar y característico paisaje en mosaico salpicado de quintanas y cabañas.

Una de las principales conclusiones de la tesis es que «el paisaje asturiano se ha moldeado con el esfuerzo y el trabajo de la gente del campo», quienes han sido a lo largo de generaciones, «ya desde el Neolítico, los principales vectores en la modelación del aspecto y las características de los paisajes rurales, que en la actualidad son inseparables de la identidad asturiana».

No cabe, pues, la más mínima duda: En Asturias, como no podía ser de otra forma, el paisaje ha sido moldeado por sus pobladores, por el paisanaje, en franca y completa contradicción con el manido y falso eslogan que las autoridades y el empresariado asturiano difunden. Publicidad, sí. Márquetin, también. Pero sin mentir.

29 Racionalidad *versus* empiria en el estudio del turismo

A la construcción del conocimiento científico en cualquier campo del saber se conoce con el nombre de epistemología, aquella parte de la filosofía que estudia los principios, fundamentos, extensión y métodos del conocimiento humano. Se distinguen dos escuelas: el empirismo y el racionalismo

El empirismo es la doctrina epistemológica que afirma que cualquier tipo de conocimiento procede únicamente de la experiencia, ya sea experiencia interna (reflexión) o externa (sensación), y que esta es su única base. El empirismo parte de la base de que solamente es posible conocer con absoluta certeza la realidad mediante la observación sistemática de los hechos o fenómenos a investigar.

Por su parte, el racionalismo es la teoría epistemológica que, frente al empirismo, considera la razón como fuente principal y única base de valor del conocimiento humano en general. Según el racionalismo los principios fundamentales de la razón son ‘a priori’ y, por consiguiente, irreductibles a la experiencia.

Cuando, después de diez años de excedencia voluntaria como investigador del CSIC, periodo durante el cual fungí como consultor internacional, volví al Instituto de Economía había en él un equipo de investigadores que estaban realizando el estudio integral de desarrollo de Taramundi para el gobierno del Principado de Asturias. Su investigador principal contaba con la experiencia de haber participado en un proyecto de desarrollo turístico de

la isla de Galápagos para el gobierno ecuatoriano. De modo puntual participé en el estudio de Taramundi como experto en evaluación de proyectos, pero preferí dedicarme al estudio de la economía de los cultivos forzados (bajo plásticos) de la Costa de Almería.

Recuerdo que el equipo dedicado al turismo estaba muy interesado en desentrañar la verdadera naturaleza del mismo, convencido como estaba de que aún no se conocía su naturaleza de forma convincente. Y de que para alcanzar este objetivo la solución no era otra que la realización de una batería de encuestas sobre todos y cada uno de sus componentes, de la que esperaba que, algún día, se revelara, por fin, su desconocida identidad. Con ello, no hace falta decirlo, se mostraba estrictamente partidario de la epistemología del empirismo.

Coincidía aquel equipo de investigadores con la generalizada opinión de la comunidad internacional de expertos científicos del turismo, cuya sucursal española (la AECIT) llegó a presidir años más tarde el investigador principal del mencionado equipo.

Cuando muy pocos años después decidí dedicarme al estudio del turismo me di cuenta de que no solo se practicaba generalizadamente un empirismo militante en el estudio del turismo, sino que se tenía la convicción de que había que huir como de la peste de la formulación teórica a la que conduce el racionalismo. Para los turisperitos del mundo el racionalismo cae en la mera especulación.

En efecto, el estado actual del conocimiento del turismo es la consecuencia de un empirismo a ultranza que llega, en sus versiones más radicales, a rechazar el racionalismo como única base de conocimientos. Por ello, el corpus dominante en el turismo consiste en una minuciosa descripción de conductas de los turistas, de los proveedores de servicios turísticos y de los poderes públicos que regulan las actividades de unos y otros.

El descriptivismo imperante es similar al que se refiere a una mujer que es la esposa de un hombre, la amante de otro hombre, la madre de tres hijos en edad escolar, que es obrera de la confección, delegada de taller, tesorera de una asociación de vecinos, segundo violín en una orquesta de aficionados, de constitución fuerte, pero con una disposición ligeramente neurótica depresiva, y que pertenece —casi me olvido de ello— a la iglesia católica practica ocasionalmente la comunión. Aporta tal cantidad de datos porque no solo ignora cómo se llama esa mujer, sino que renuncia a conocerlo.

Mi investigación del turismo partió de una crítica de las aportaciones del empirismo descriptivista. Pronto me percaté de que la obsesión empirista había llevado a los turisperitos al olvido de la necesidad de contar con una teoría explicativa, buena o mala, capaz de ordenar los datos de la observación y darles un perfil manejable. En definitiva, que la investigación se viene llevando a cabo sin un correcto planteamiento del problema a investigar.

El resultado de mi investigación me llevó a formular la teoría capaz de ofrecer la claridad imprescindible que permitiera disponer de una simplificación operativa. Así fue como conseguí establecer que la naturaleza del turismo no es otra que la de consistir en un objeto perfectamente identificable, la de ser un programa de visita con contenido. A partir de aquí todos sus componentes quedan ordenados y dispuestos para su manejo y progresivo conocimiento científico

30 Sobre el llamado turismo alternativo



Gloria Espinosa me ha pedido que le haga algunos comentarios sobre turismo alternativo. Bueno, ella se refiere al ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo de aventura y términos similares, pero creo que todos ellos pueden ser englobados bajo el término de turismo alternativo. Llamo turismo alternativo al que se distingue del convencional. Claro que entonces tendré que aclarar qué entiendo por turismo convencional. Diré que turismo convencional es el que se desarrolló algunos años después de

acabada la II Guerra Mundial al socaire de la ola de prosperidad que experimentaron los países occidentales, Japón y Nueva Zelanda gracias a las aplicaciones civiles de las innovaciones tecnológicas propiciadas por la guerra. El aumento sostenido y la paulatina expansión por numerosos países de la oferta de servicios como el transporte, el alojamiento y la restauración fueron acompañados por sus continuos abaratamientos y, aunque resulte paradójico, mejoras de la calidad, que los viajes se pusieron al alcance de capas de población con niveles de renta cada vez más bajos. Fue así como se desarrolló lo que se ha llamado turismo masivo, una expresión que encierra una redundancia si se piensa que para algunos tratadistas el vocablo turismo hace referencia a crecientes flujos de viajeros y al creciente crecimiento de la oferta de servicios a ellos dirigidos. Me estoy refiriendo a los años sesenta y setenta del siglo pasado, años en los que aún no se tenía conciencia de lo que luego se llamó límites del crecimiento. Todos los países del mundo aspiraban a conseguir un desarrollo sostenido, es decir, a un crecimiento de la riqueza según una tasa superior al 5% anual acumulativo. Esta misma aspiración se aplicaba al crecimiento de los flujos turísticos (demanda) hasta el punto de que lo que bien pudo ser un fenómeno espontáneo pasó a ser una actividad planificada a base de inversiones en accesibilidad, transporte y hospitalidad apoyadas por inteligentes y costosas campañas de marketing promocional. Estas aspiraciones y esta política tanto pública como privada no están hoy en declive, en absoluto. Pero la conciencia de que el planeta tierra es limitado y que sus recursos lo son también, sobre todo los no renovables ha ido avanzando de la mano de ONG cada vez más poderosas hasta el punto de que desde los años ochenta se viene hablando cada vez más de desarrollo sostenible o sustentable. Los franceses hablan de desarrollo durable y en español deberíamos de hablar de desarrollo soportable en contraposición al desarrollo insoportable.

El desarrollo de lo que se ha llamado conciencia ecologista ha logrado plasmarse en la legislación de numerosos países gracias a la Conferencia de Río y al Protocolo de Kioto entre otras instancias globales de forma que hoy podemos decir que ya no está tan generalizada la aspiración al desarrollo por el desarrollo habida cuenta de que en su lugar avanzan las medidas y las aspiraciones tendentes a crecer de forma que no se dañe el medio ambiente y que si se daña se consigan recuperar los daños ocasionados. Pues bien, en el plano del turismo podemos llamar turismo alternativo a todas aquellas políticas públicas y privadas que se atengan a esta conciencia ecológica de manera que no se dañe el medio y que si llega a dañarlo se adopten las medidas necesarias para su recuperación.

Dicho esto, debo añadir que el turismo alternativo sufre los mismos defectos que el convencional por parte de los expertos, defectos que por culpa de ellos quedan consagrados en las leyes vigentes de un modo hartamente pernicioso. El defecto está en la insistencia miope y si se quiere ciega de concebir el turismo solo desde el lado del turista en lugar de centrarse en el lado del empresario y de los gobiernos. Se cree que para alcanzar el turismo alternativo hay que procurar que los turistas se comporten de un modo respetuoso con el medio. No digo que esto no sea correcto, lo que sostengo y pocos me hacen caso es que la legislación debe exigir que los empresarios tengan en cuenta el medio pues solo así los demandantes adquirirán y consumirán servicios respetuosos con el medio.

No obstante, la pléyade de textos privados y públicos, tanto de organizaciones gubernamentales como no gubernamentales no se cansan de recomendar de un modo voluntarista el respeto al medio ambiente más a los turistas (los consumidores) que a los productores de servicios incentivos y facilitadores del turismo.

Cuando se habla de turismo alternativo es frecuente hacer referencia al ejemplo de Francia y no cabe duda de que este país es uno de los pioneros en esta materia habida cuenta de que ya a fines del siglo XIX la población residente en el campo dedicada a actividades agrarias empezó a emigrar a las ciudades y a abandonar sus granjas. Los primeros que hicieron turismo alternativo fueron ellos y sus descendientes movidos por la nostalgia de la cultura de la que procedían. Esa vuelta al medio natural se contagió al resto de los urbanitas y fue así como surgieron organizaciones como Loggi de France y otras similares que agrupan a un número creciente de establecimientos dedicados primero al alojamiento en casas y granjas, un servicio básico que regularon minuciosamente a fin de ofrecer a los consumidores la garantía del confort más exquisito y un respeto máximo a la cultura rural en cuanto a instalaciones y autenticidad del entorno. Sí, Francia es un hito en materia de turismo alternativo porque no solo lo ha sabido hacer bien, sino que ha contado con una demanda interna creciente gracias a la calidad ofrecida y al hecho cierto de que los franceses saben valorar y preferir lo propio frente a lo ajeno.

Pero se olvida con demasiada frecuencia que Estados Unidos empezó mucho antes a desarrollar establecimientos rurales orientados a la demanda interna. La lectura del libro de la escritora francesa Simone de Beauvoir en el que relata minuciosamente el viaje que hizo a USA en 1947 demuestra que ya entonces había en América del Norte una red de extraordinaria calidad de establecimientos rurales en todos los Estados americanos. La preferencia de los franceses por lo propio se da en USA con mucho más

vigor apoyada por la enorme extensión del país y por su diversidad extrema en recursos naturales y culturales. Sobre el particular puede leerse un artículo del autor publicado en la revista Cuestiones de Economía de la web www.eumed.net sobre el viaje a Estados Unidos de la escritora citada.

Pero vayamos a España. El turismo alternativo empezó a desarrollar alrededor de los años ochenta del siglo pasado. Fueron sus fuerzas impulsoras el ejemplo de Francia y de Alemania. Ya en los años sesenta surgió la propuesta de las llamadas Casas de Labranza alentadas por los Agentes de Extensión Agraria del Ministerio de Agricultura, quienes consiguieron que algunos granjeros solicitaran ayudas financieras para mejorar su vivienda a cambio de ofrecer alojamiento vacacional a través de una guía oficial. El precedente se adelantó a su tiempo y quedó postergado varios años ya que entonces la demanda estaba orientada sobre todo a las vacaciones en el litoral, medio al que se dirigía la mayor parte de las inversiones en servicios de hospitalidad hasta el punto de que hoy puede decirse que está colapsado aun a pesar de las prohibiciones de la Ley de Costas.

Como reacción a este hacinamiento del litoral se puso en marcha un proceso doctrinal por parte de los poderes públicos y de los turisperitos gubernamentales tendente a convencer a los pequeños inversores de la rentabilidad de la prestación de servicios de hospitalidad en el medio rural al mismo tiempo que se canalizaba una parte de la demanda interna para que pasara sus vacaciones en este medio. Fue entonces cuando se implantó el eslogan de hacer turismo en pleno contacto con la naturaleza. Había que descongestionar en litoral, sí, pero también había que dar una alternativa que se consideraba viable al medio campesino para frenar el éxodo a las ciudades a partir de la crisis económica que castigó al mundo como consecuencia del shock petrolífero de los años setenta. El modelo de grandes empresas y de megaciudades propio de los años pasados entró en crisis y había que ir a un modelo alternativo que procurara una más racional ocupación del territorio.

El turismo alternativo fue presentado como una panacea para conseguir fines tan ambiciosos que solo cabe pensar en que los poderes públicos no contaban con otra posibilidad de alcanzar lo que pretendían. Basta leer los textos de la OMT para darse cuenta de que hacer depender la paz mundial del desarrollo del turismo convencional en general y del turismo alternativo en particular no deja de ser desgraciadamente una quimera excesiva.

Pero a pesar de que las altas metas propuestas no son obviamente alcanzables por medio de las cada vez más grandes inversiones en servicios

de hospitalidad lo cierto es que se ha conseguido que haya cada vez más países e inversores que opten por esta fórmula. Un caso paradigmático es el de España. A partir de la Constitución de 1978 el país quedó organizado en 17 comunidades autónomas a las que se transfirieron las competencias en lo que se llama turismo y que no es mucho más que ordenación de la oferta de los servicios de hospitalidad. El viejo modelo de las casas de labranza fue imitado por doquier utilizando nombres variopintos como casas de aldea, casonas, alojamientos de turismo rural, cabañas y todos aquellos que tuvieran resonancias a las viejas culturas en declive en zonas desfavorecidas en las que la población, sobre todo los más jóvenes y preparados, huye, a las ciudades que siguen estando congestionadas y contaminadas, lo que, por otra parte, no deja de ser una forma de hacer apetecible el pasar unas vacaciones en el medio campesino “en pleno contacto con la naturaleza”.

Ha sido así como se ha ido desarrollando una oferta muy considerable a lo largo y ancho de España, pero desde hace algunos años no solo de servicios de hospitalidad sino, también y cada vez más, de lo que los turisperitos han dado en llamar servicios complementarios, esto es, de actividades tales como el senderismo, el montañismo, los paseos en bicicletas de montaña y a caballo y algunas otras más arriesgadas como la espeleología y otros deportes de riesgo. Las guías en las que ofrecen sus servicios los establecimientos de alojamiento dan una interesada información sobre las posibilidades de practicar este tipo de actividades en el lugar en el que se localizan o en su entorno.

Se viene conformando así una oferta de servicios incentivares (actividades) y facilitadores (hospitalidad) que está aumentando bastante alegremente de forma que las tasas de ocupación están cayendo hasta niveles que ponen en peligro la viabilidad del negocio. No es descartable que en un futuro previsible se cierren muchos de estos establecimientos, sobre todo los que no han sabido ofrecer servicios innovadores o de alta calidad. Las tasas de ocupación media oscilan alrededor del 20% anual o menores y los precios por persona y noche van desde los 20 euros a los 120 euros, una horquilla que refleja una oferta muy variable en cuanto a la calidad de las prestaciones.

En estas condiciones la rentabilidad es muy débil en general de manera que solo los establecimientos muy innovadores y/o de altas prestaciones podrán sobrevivir sin contar con aquellos oferentes que combinan la prestación de servicios de hospitalidad (facilitadores) con o sin servicios de actividades (incentivadores) con las actividades tradicionales agrarias para conseguir una fuente de ingresos que les permita mantenerse en el campo. Digna de

mención es la oferta de aquellos urbanitas que optan por abandonar la ciudad para vivir en el campo regentando negocios en general bastante precarios de servicios de hospitalidad.

Quisiera terminar estas reflexiones personales, y a vuela pluma, destacando que el respeto a la naturaleza y a la cultura de muchos establecimientos de servicios de turismo alternativo no suele ser más que impostado, brillando por su ausencia ese respeto más de lo admisible y deseable. De aquí que el autor de estas líneas propusiera en los años noventa su modelo Turismo Rural Integrado, un modelo de planificación y gestión basado en el respeto al medio ambiente en sus tres dimensiones, la natural, la cultural y la social.

31 El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (I)

En esta entrada y en las dos siguientes me ocuparé de exponer cómo el enfoque sociológico de los estudios de turismo en el siglo XX pronto derivó a la macroeconomía en manos de los economistas y que ello se llevó a cabo precisamente porque los economistas que lo estudian no abandonan el enfoque sociológico. Empezaré con Michel Troisi.

Michele Troisi, profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari, se dedicó intensamente a estudiar el fenómeno turístico desde el punto de vista de las ciencias económicas a partir de los años treinta del siglo XX. En 1940 publicó su famosa teoría de la renta turística, la cual pasó a formar parte de la Doctrina General del Turismo.

Troisi desarrolló una noción del turismo acorde con la vertiente del gasto que los turistas realizan en el país visitado, pero entroncada con los planteamientos de Guyer-Freuler, experto suizo en gestión hotelera que escribió en 1905 una frase tan semejante a la de Troisi que reproduzco a continuación que parece un plagio:

“El ritmo febril de la vida moderna ha hecho surgir nuevas necesidades entre las cuales se encuentra el descanso más o menos breve de la actividad diaria. Durante la interrupción del trabajo, los individuos, en número creciente, se alejan de su residencia habitual para desplazarse a aquellos lugares en los que las bellezas naturales, la salubridad del clima y el descanso vigorizan el organismo y tonifican la mente. Esta necesidad fisiológica se manifiesta ya de una forma intensa y generalizada entre las diferentes clases sociales por reacción a la angustia e insatisfacción de la que tratan de huir. Con mayor intensidad que en el pasado, sentimos el impulso que nos lleva a abandonar el medio laboral para poder vivir libremente y gozar de las múltiples y atractivas ofertas tanto de la Naturaleza como de *la industria que está del lado del hombre*, denominación que se dio en el pasado al turismo como industria. Es así como surge ese flujo o movimiento de personas desde la ciudad al campo, a los lagos, a los montes y al mar. El transporte, al ser ya más barato, cómodo y seguro que, en el pasado, facilitó los desplazamientos de las multitudes de un lugar a otro. Los fines de semana, los días de fiesta y, sobre todo, en determinadas estaciones del año, el tráfico turístico llega a alcanzar proporciones desorbitadas.

El análisis de Troisi describe una Europa, que aun estando en plena guerra, parece actual. Troisi desgana las razones que, a su juicio, explican la aparición y el desarrollo del turismo moderno. Entre ellas incluye la salud, la devoción religiosa, la diversión y las necesidades intelectuales y culturales. Pero no consideraba suficiente la mera presencia de necesidades para que alguien haga turismo. Exigía que, además, el sujeto que las siente conozca los bienes que las satisfacen. Por esta razón pone en primer lugar la información sobre la existencia y localización de tales bienes, es decir, la publicidad en sus diversas formas, a la que sitúa por delante de la exigencia de que el sujeto que siente la necesidad tenga renta para cubrir el coste del desplazamiento hacia la localidad en la que se encuentran los bienes deseados.

El turismo fue concebido, así, como movimiento de personas en el territorio para satisfacer ciertas necesidades, teoría que no hace más que poner de relieve el significado que los hablantes ingleses dieron a la voz francesa *tur* pero aplicada a personas, no a cosas: girar, dar una vuelta (*to tour*, en inglés).

Aunque Troisi rechazaba el uso de esta voz y sus derivados, tanto por su significado primigenio como por exigencias de la pureza lingüística, al universalizarse su uso, terminó por preferirla a cualquier otra, incluso en trabajos de científicos, no aceptando las razones que aportaban algunos

autores para utilizar el término *tráfico* o la expresión *movimiento de forasteros* por reflejar mejor, a juicio de estos, la dimensión cuantitativa del fenómeno.

Troisi rechazó igualmente expresiones como *industria de los forasteros* y *hospitalidad* porque creía que tienen una significación restringida y que dejan fuera las múltiples actividades a las que da vida el viaje y la estancia de los forasteros. Percibió, pues con claridad el profesor de la Universidad de Bari con claridad la importancia que en la ciencia tiene el uso de una terminología rigurosa. Para él, una terminología adecuada era una cuestión capital en la investigación científica ya que su ausencia origina interminables e inútiles discusiones.

Sin embargo, Troisi no logró redimir el vocablo turismo de su ambigüedad a pesar de su esfuerzo por conseguirlo y ello porque se mantuvo, a pesar de todo, fiel a la noción sociológica del turismo, hija, como tantas veces he dicho, de la noción de la gente, con la que coincide en sus pretensiones de enumerar las notas que distinguen a un turista de quien no lo es, como la frase siguiente pone de relieve:

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

Ante frases tan claras como esta, de nuevo debo llamar la atención sobre la creencia de que el turista beneficia al país que visita sin que él se beneficie por visitarlo. Una nota diferencial más, esta ciertamente subrepticia, entre turista y viajero. El viajero se beneficia de su visita porque su viaje está motivado por el afán de lucro, pero el turista no, por la razón contraria. Dicho de otra forma: Para los estudiosos del turismo que buscan se ocupan de las diferencias entre ambos, el turista beneficia al país que visita y el viajero se beneficia de él. La noción de Troisi se encuentra, pues, en línea con la que estaba llamada a convertirse en oficial y canónica.

Troisi consideraba imprescindible, para fijar la dimensión económica del turismo, tener en cuenta el fin del viaje y de la estancia. Rechazó por eso planteamientos como los de W. Morgenroth, quien destacó el sentido amplio del turismo, y, por tanto, no incluyó en el turismo los viajes con

cualquier finalidad; o los de Arthur Bormann, quien, de modo más drástico, hizo abstracción de los motivos del viaje al exponer su definición de turismo. A Troisi no le pasó inadvertida la extrema dificultad que supone conocer en la práctica los motivos concretos que originan el movimiento de los forasteros. Como reconoció Robert Gluksdmann, el conocimiento de estos motivos exige hacer costosos trabajos empíricos. Los expertos de aquellos años creían que si el motivo del viaje es realizar negocios o conseguir lucro no se puede hablar de turismo so pena de generar confusión.

La expresión turismo de negocios debe ser eliminada, a su juicio, por ambigua, incluso aunque se refiera a los forasteros que viajan por motivos profesionales, como, por ejemplo, los viajantes del comercio, los profesionales del teatro y de la música, etc., los cuales son también consumidores, lo mismo que los turistas, pero sostenían que su actividad es predominantemente productiva y por ello procuran extraer del lugar visitado una ganancia mayor de la que dejan.

Destaquemos que, cuando los expertos hablaban de ganancias se estaban refiriendo a ganancias fiduciarias, no a la que se derivan de la satisfacción de necesidades. La concepción responde, lo diré una vez más, a que los expertos de antaño consideraban que el viajero es siempre un productor, aunque esté desplazado, y el turista siempre un consumidor fuera de su residencia permanente.

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

Es comprensible, por tanto, que la información estadística disponible no consiga reflejar nunca, ni remotamente, los finos y delicados matices que exige la noción hegemónica o estricta que aquellos expertos utilizaron para formalizar la noción de turismo que propusieron. El grueso de la

información estadística del turismo se nutre, entre otras cosas, de conteos realizados en las fronteras de los países de acogida y de declaraciones de establecimientos alojadores. Ni en una ni en otra fuente es fácil separar de la categoría de turistas de la condición de personas en viaje de negocios.

32 El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (II)

Tampoco es posible desglosar de la facturación total del establecimiento la facturación hecha a los clientes que son residentes en el lugar. Troisi reconoció palmariamente estos insuperables obstáculos con la siguiente frase:

“La dificultad de la distinción deriva también del hecho de que entre los gastos de muchos forasteros se encuentran gastos que mezclan la finalidad de reposo y distracción con el negocio, uniendo placer y ganancia. En los centros turísticos es frecuente que entablen relaciones de negocio entre quienes se encuentran en ellos pasando unos días de placer. De aquí el alto interés que tiene para cualquier país organizar ferias de muestras, mercados, exposiciones, congresos, conferencias y encuentros de todo tipo”.

Como reconoció el mismo Troisi, existe un tráfico interno alimentado casi exclusivamente por los negocios que se realizan los días de mercado en las pequeñas ferias. También las necesidades de carácter administrativo determinan un flujo de habitantes en la provincia hacia la capital, debido a la práctica derivada de los diferentes oficios, o hacia la sede judicial, para solventar cuestiones relacionadas con los pleitos.

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

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

La frase no es solo meridiana, sino que resume magistralmente la esencia económica que late bajo la noción hegemónica del turismo heredada de la que tienen las gentes. Troisi no hizo más que expresar en los términos propios de la ciencia económica lo que ya hacía un siglo que había sido dicho por el escritor francés Henry Beyle (Stendhal). Citaré dos frases suyas que reflejan bien lo que ya era conocido en la primera mitad del siglo XIX, cuando aún no había expertos en turismo:

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

La siguiente procede de una obra posterior, *Memorias de un turista*, (1838):

Comentado [FJM1]:

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

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

Los efectos beneficiosos de los gastos de los turistas en la economía del país de acogida debían ser ya conocidos durante la primera mitad del siglo XIX. El cronista de Madrid, Ramón de Mesonero Romanos, que hizo un viaje a Francia y Bélgica en 1840, escribe esta entusiasta frase: Qué manantial tan inagotable de riquezas no abrirían (en España) nuestros ricos huéspedes.

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

Esta es, en esencia, la concepción económica del turismo que formularon los expertos de turismo a mediados del siglo XX. El primero que la explicitó fue Michele Troisi basándose en el precedente establecido por Angelo Mariotti. La noción sociológica contiene a la económica que propuso Mariotti y asumió Troisi y la desborda para dar cabida a todos los fenómenos y a todas las relaciones que se producen entre turistas y residentes en un lugar determinado con motivo del desplazamiento y de la estancia. Tanto quienes mantienen esta concepción sociológica, como quienes prefieren quedarse en la más limitada o económica, parten de idéntica definición de turista, la que, con algunas precisiones y ciertos aditamentos, se deriva de la noción de la gente. Si en ella hubiera que señalar una nota sobre las demás, habría que elegir la ausencia versus presencia de la finalidad de lucro del desplazamiento de ida y vuelta que realiza quien se dispone a descansar y gozar, en definitiva, a consumir, razón por la cual, se alude a quien está, momentánea o pasajeramente, fuera del proceso productivo.

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

Estas notas diferenciales las matizó Mariotti con los siguientes comentarios: La distinción no tiene valor absoluto o distintivo al cien por cien. Debe tomarse más bien como un criterio de preponderancia, pues no se excluyen aportaciones turísticas en el caso de los viajeros de negocios ni, a la inversa, es posible negar rotundamente la cualidad de viajeros a los turistas que aprovechan sus vacaciones o sus excursiones para hacer un buen negocio. Su ejercicio de tolerancia conceptual pasó inadvertido. No conozco reacciones de los integristas ortodoxos a sus planteamientos, a pesar de que las lecciones fueron publicadas en 1943.

La noción sociológica que ya estaba casi totalmente desarrollada gracias a los trabajos de la Escuela de Berlín se enriqueció con los desarrollos de Mariotti y Troisi sobre los aspectos del gasto y la venta de bienes y servicios, el consumo y la producción, la demanda y la oferta. Hunziker y Krapf se limitaron a hacer una síntesis con los trabajos de unos y otros a la que llamaron Doctrina General del Turismo, aunque ellos prefirieron hablar del elemento subjetivo (los turistas) y del elemento material (los bienes y servicios que consumen los turistas). Situada entre la economía y la sociología, escorada a esta más que a aquella, ellos percibían que el núcleo central de la DGT es el hombre que viaja por placer. *In mitte der Man* (en el centro, el hombre), gustaban de repetir, lo que no es más que el reconocimiento de que turismo es lo que hacen los turistas como dice la gente.

La polémica sobre la necesaria ausencia de motivaciones lucrativas en el comportamiento de un viajero para que pueda ser tenido como turista y, por tanto, dentro de la definición de turismo, estalló con motivo de la publicación de un trabajo de P. Ossipow en 1951 por la Revue de

Tourisme, órgano oficial de la AIEST. Ossipow planteó las siguientes cuestiones, harto pertinentes, a tenor del estado de la cuestión en aquellos años: el viajante comisionista de una casa de perfumes, ¿no utiliza el tren o el automóvil?, ¿no come en restaurantes?, ¿no duerme en albergues? Y, si el peluquero a quién él intenta vender su mercancía tiene muchos clientes esperando, ¿no aprovechará la oportunidad para visitar alguna ruina célebre y enviar una postal del lugar? Sus actos son exactamente los mismos que los del turista ¿Por qué, entonces, excluirlo de esta categoría de viajeros cuando sería mucho más lógico incluirlo?

33 El estudio del turismo: De la sociología a la macroeconomía (y III)

La polémica era ya inevitable, máxime teniendo en cuenta que tres años antes Krapf había puesto todo el peso de su autoridad a favor de que, en la noción del turismo, estuviera presente, de un modo explícito, la nota diferencial de que el motivo del desplazamiento de los turistas fuera no lucrativo. Así lo expuso, contundentemente, en 1948. En 1954, por medio de la Revue de Tourisme, refutó los argumentos de Ossipow, partiendo de la enumeración de los puntos que marcan el campo de coincidencia o

entendimiento entre los miembros de la comunidad de expertos, es decir, los aspectos sobre los que no existen divergencias de opinión o son poco significativas. Estos puntos o aspectos son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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

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

Para Krapf, la segunda concepción se basa en la analogía formal que existe entre los viajes turísticos y los viajes profesionales y de negocios. Sólo en esto. Según Krapf, la primera concepción se apoya en una cuestión de principios, que no es otra que la distinción que, en el proceso económico, hay entre producción y consumo de bienes y servicios. Krapf aún aportó otros argumentos en apoyo de la primera concepción, que es la que él defendió. Son los siguientes:

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

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

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

4°. La financiación del viaje y la estancia es diferente según se trate de un turista o de un hombre de negocios. El primero financia él mismo los gastos que se le presentan, mientras que los del segundo los paga la empresa. Además, los gastos por viajes de turismo disminuyen la renta

individual, en tanto que los gastos hechos en viajes lucrativos se llevan a la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa en cuestión.

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

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

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

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

Finalmente, Krapf creyó conveniente utilizar un argumento a contrario como reducción al absurdo para rebatir la teoría de Ossipov: Si eliminamos el criterio de la presencia de una actividad lucrativa en el turismo no es posible distinguir el turismo del transporte de viajeros porque se identificaría con el transporte de personas, perdería su originalidad y su propia existencia. Cualquier tratamiento especial, el estudio aislado del

turismo, sería impropio, y los problemas que aparecieran tendrían que ser tratados en el marco general del transporte de viajeros. Más tarde volveré a los argumentos de su defensa de la concepción canónica del turismo.

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

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

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

En definitiva, el estudio del turismo, como consecuencia de su pertinaz enfoque sociológico a lo más que ha logrado llegar en el plano económico es a una macroeconomía más o menos aceptable, pero nunca podrá ser estudiada como se estudian las demás actividades productivas, es decir, desde la microeconomía. Lo impide su incapacidad para identificar objetivamente el producto turístico y, en consecuencia, identificar la verdadera empresa turística

34 Turismo de sequía

Desde tiempo inmemorial nuestro planeta azul ha brindado a los hombres (y a las mujeres, claro) incentivos para que salieran de su entorno habitual y se desplazaran hasta el lugar en el que se encontraban. Obviamente, el cumplimiento de tal deseo, o necesidad, imperioso o no, no resultaba factible. Primero era imprescindible conocer que tales incentivos existían, y, para ello, alguien tenía que haber informado de forma manifiesta. Esta

función la cumplieron los viajeros. Digamos de pasada que, en nuestro idioma, viajero es que, después de sus desplazamientos, narra lo que vio y nos hace saber cómo son aquellos lugares a los que fue, cómo son sus gentes, cómo son sus costumbres, cómo viven y cómo luchan contra las adversidades que encuentran. La Antigüedad tenía información sobre la existencia de las llamadas Siete Maravillas del Mundo. El Renacimiento puso en conocimiento de la humanidad los tesoros del Imperio Romano y de la Grecia clásica. Los autores de libros de viajes y los editores de guías de multitud de países informaron sobre las bellezas naturales y artísticas. En una palabra, la información sobre elementos capaces de incentivar los viajes consiguió la proeza, a veces no bien valorada, de que la humanidad conociera casi todo aquello que merece en el mundo que hagamos viajes. Ha sido tal su eficacia que podríamos decir que va quedando poco sobre lo que no conozcamos su existencia.

Por eso los buscadores de incentivos de turismo lo tienen cada vez más difícil. Y por eso es comprensible que, en un periodo tan grave de falta de lluvias algunos hayan caído en la cuenta de que la industria turística puede sacar provecho de ello poniendo sobre la mesa el llamado turismo se sequía motivado por la resurrección de aquellos pueblos que quedaron bajo las aguas de los pantanos y que ahora nos empiezan a mostrar el espectáculo de su vida pasada.

De aquí que iniciativas públicas y privadas traten de explorar un nuevo mercado en enclaves históricos emergidos de los embalses bajo mínimos. Silvia R. Pontevedra publicó un reportaje en elpais.com el pasado 4 de noviembre del cual tomo información e ilustración sobre Portomarín (Lugo), el pueblo que en 1963 quedó bajo las aguas del pantano de Belesar.

Hoy se ven, repartidas entre las dos orillas del Miño, las ruinas del viejo pueblo espectral que han salido a saludar a todos aquellos que se desplacen hasta ellas. Destacan los restos del camposanto de Loio, que, como apunta la reportera, “aún conserva varias filas de nichos intactos”. Cito a continuación una certera frase de ella:

“He aquí una meta del nuevo turismo de sequía que empiezan a vislumbrar Ayuntamientos y empresas del sector en diversos lugares de España. El regreso de la especie humana, en tiempos de cambio climático, a los paisajes de los que fue arrancada en el esplendor de la política de pantanos. Y mientras el alcalde popular de Portomarín ha decidido revitalizar el cauce seco señalizando los esqueléticos barrios, el socialista de Mancilla de la Sierra (La Rioja) ha recuperado la antigua romería de mayo que festejaban los vecinos en el gran pueblo que acabó anegado en 1959. Los antaño moradores de Peñarrubia (Málaga), desalojados en 1972, han vuelto

en octubre para inaugurar una ermita y refundar el espíritu del municipio borrado del mapa y ahora emergido de las aguas del embalse de Guadalteba. Y la empresa conquense Multiaventura Buendía ultima un "producto turístico" de rutas en todoterreno por el Real Sitio de la Isabela que mandó edificar Fernando VII para tratar su gota. Las visitas incluirán una aplicación para tabletas con un recorrido gráfico por el pasado de este palaciego conjunto adornado con fuentes, que acabó sumergido a finales de los años 50 y que actualmente vuelve a estar al aire porque el embalse solo alcanza el 9% de su capacidad"

El reportaje termina con esta frase entre lapidaria y un tanto cínica: **"Ahora que todo está seco, hay que verlo como un recurso"**. En efecto, así es. Con ello se pone de manifiesto la intrínseca facultad de la industria turística de reciclar todo aquello que tuvo esplendor y que rindió evidentes servicios a la generación de riqueza y volver a darles vida gracias a quienes, con su demanda como turistas, por estrambótica que pudiera parecer a algunos, devolviéndolos a cumplir una función absolutamente inesperada. Pensemos en las embarcaciones del pasado, en las carreteras que ya no tienen tráfico porque hay otras más seguras, en los puentes de la antigüedad, en las vías ferroviarias en desuso, en las minas abandonadas. Y, ahora, por mor de esta nueva "pertinaz" sequía, en la incentivación turística que aportan aquellos pueblos anegados durante el furor franquista de la construcción de pantanos que ahora nos muestran, un tanto impúdicamente, sus andrajosas desnudeces. Y es que el turismo todo lo aprovecha, todo lo recicla, todo lo devuelve a la vida si es que la perdió. ¡Bendito sea el turismo!

35 Turismo espacial low cost



Un joven ingeniero español, José Mariano López -Urdiales, fundador de Zero2Infinity, ha dado un paso más hacia la socialización del turismo del futuro, que no es otro que el turismo espacial. Pedro García Campos daba así la noticia en un breve reportaje publicado en elpais.com el 05-11-2017:

Antes de lanzarse a fundar su propia empresa, Zero2Infinity, en 2009, el español ya había publicado algunos artículos en los que hablaba de las posibilidades que ofrecían los globos estratosféricos como vía alternativa a los métodos convencionales para acceder al espacio. Precisamente, uno de los elementos más caros y peligrosos de intentar colocar objetos allá arriba son los cohetes utilizados para levantar los satélites o las naves y atravesar la atmósfera. Un coste tan elevado que ha sido durante mucho tiempo uno de los frenos más severos a la carrera espacial, hasta que SpaceX, la empresa de Elon Musk ha demostrado que puede haber cohetes reutilizables. La propuesta de López-Urdiales, en cambio, encierra la belleza de la simplicidad:

“En lugar de luchar contra la naturaleza somos su aliado. La gravedad nos atrae a la tierra. El aire nos frena si nos intentamos mover. Pero si utilizamos un globo, esa misma gravedad y ese mismo aire nos ayudan a salir. Y nos ayudan a salir hasta donde ya es fácil coger velocidad. En lugar de imponer nuestra realidad, nuestra ingeniería a la naturaleza, debemos

entender la naturaleza para conseguir nuestros objetivos de una forma más armoniosa”.

Liviandad frente a pesadez, comenta el reportero. Creatividad + Ingeniería, añadimos nosotros es el mismo binomio que puso en marcha el turismo en el siglo XVIII, entonces fue la recién inventada máquina de vapor montada en una locomotora que se movía gracias a un camino de hierro.

El desarrollo del motor de vapor impulsó la idea de crear locomotoras de vapor que pudieran arrastrar trenes por líneas. La primera fue patentada por James Watt en 1769 y revisada en 1782, pero los motores eran demasiado pesados y generaban poca presión como para ser empleados en locomotoras. En 1804, utilizando un motor de alta precisión, Richard Revithick presentó la primera locomotora capaz de arrastrar un tren en Merthyr Tydfil (Reino Unido) Realizada junto a Andrew Vivian, la prueba tuvo un éxito relativo, ya que la locomotora rompió los frágiles railes de chapa de hierro

En 1811, John Blenkinson diseñó la primera locomotora funcional que se presentó en la línea entre Middleton y Leeds. La locomotora, denominada *Salamanca*, se construyó en 1812. En 1825, George Stephenson construyó la *Locomotion* para la línea entre Stockton y Darlington, al noreste de Inglaterra, que fue la primera locomotora de vapor que arrastró trenes de transporte como negocio. En 1829 también construyó la locomotora *The Rocket*. El éxito de estas locomotoras llevó a Stephenson a crear la primera compañía constructora de locomotoras de vapor que fueron utilizadas en las líneas de Europa y USA.

En 1830 se inauguró la primera línea de ferrocarril interurbano, la línea entre Liverpool y Manchester. La vía utilizada era del mismo tipo que otras anteriores, como la del ferrocarril entre Stockton y Darlington. El mismo año se inauguró el primer tramo de la línea entre Baltimore y Ohio, la primera en unir líneas individuales en una red.

En los años siguientes, el éxito de las locomotoras de vapor hizo que las líneas de ferrocarril y las locomotoras se extendieran por todo el mundo. Una de ellas fue la que unió Leicester con Loughborough en 1841. Fue la inauguración de esta línea la que sugirió a Thomas Cook, un militante contra el alcoholismo residenciado en la primera ciudad citada fletar un tren discrecional para asistir con sus correligionarios, en la segunda, a un congreso organizado por el movimiento antialcohólico. A pesar de que este primer viaje organizado de la historia, el primer tourist-packag, dicho en nuestra terminología, el primer turismo alteroproducido, no le resultó especialmente rentable, Cook se dio cuenta de que la producción de

turismo podía convertirse en un negocio exitoso. Por ello, años más tarde, fundó la primera industria turística, la Thomas Cook & Son. En 1851, ya instalado en Londres, explotó exitosamente la Primera Exposición Universal como factor incentivador de turismo logrando venderlo en numerosos países europeos y americanos. El turismo moderno acababa de iniciar su travesía hacia su imparable socialización gracias a ofrecerse a precios cada vez más bajos.

Pues bien. Estamos a las puertas de que acontezca con el turismo espacial o cósmico lo mismo que aconteció con el turismo terrestre. Es obvio que existe una demanda potencial de quienes aspiran a contemplar el planeta tierra desde el espacio, para extasiarse contemplando nuestro hogar azul flotando en el espacio, para regresar a él con las retinas cargadas de bellas imágenes. Y a precios asequibles.



Precisamente, uno de los elementos más caros y peligrosos de intentar colocar objetos en la estratosfera son los cohetes utilizados para levantar los satélites o las naves y atravesar la atmósfera. Un coste tan elevado que ha sido durante mucho tiempo uno de los frenos más severos a la carrera espacial, hasta que SpaceX, la empresa de Elon Musk ha demostrado que puede haber cohetes reutilizables. Con globos no será posible viajar tan rápido ni a tanta distancia, pero, como no será necesario gastar tanta energía los costes y los precios será más bajos.

Como reconoce el reportero citado, “subir a 30 o 40 kilómetros de altitud [altitud, no, distancia], ver nuestro planeta desde allí arriba, es una experiencia que muchos querrían tener y el ingeniero español está convencido de que será así en pocos años. Una experiencia que puede

ayudar a cambiar el punto de vista sobre el mundo y sus problemas, porque desde el espacio ‘no se ven fronteras’ y nos damos cuenta de que ‘el planeta nos pertenece a todos y también nos pertenece también el deber de protegerlo’.

Ahora tan solo falta un nuevo Thomas Cook, el que funde la primera empresa productora de turismo espacial o cósmico. Las expectativas de alta rentabilidad son obvias.

36 Turistas: una tipología madrugadora



En la actualidad nadie se ha ocupado de llevar a cabo una correcta tipología de los turistas a pesar de que en ciertos ambientes públicos y privados se le viene dando al turismo como actividad consuntiva, como actividad económica y como objeto de estudio, investigación y cuantificación. En este trabajo voy a referirme a la única que hay que además se adelantó en el tiempo a los tres aspectos citados.

Las clases de turistas son incontables si es cierta la teoría de los turisperitos según la cual son potencialmente tantas como el número de habitantes de la Tierra elevado a una potencia capaz de reflejar la multitud de motivos que impulsan a viajar. A pesar de la dificultad ha habido quien se ha atrevido a clasificarlos. Uno de ellos fue el escritor francés Hipólito Taine (1828 – 1893), quien, en su obra *Viaje a los Pirineos*, publicada en 1858, incluyó un capítulo titulado *Turistas* en el que expuso los resultados de su investigación sobre las *diversas variedades* de esta curiosa y peculiar *especie* de viajeros. La visión de Taine rezuma ironía y buen humor, pero también inusuales dotes de observación sobre la sociedad de su tiempo y los turistas que conoció, muchos de los cuales aún siguen existiendo, pero, con la expansión del turismo siglo y medio después, es posible proponer clasificaciones más completas. Según Taine, los turistas son algo así como una avifauna (los turistas fueron llamados en Francia “oiseaux de passage”, aves de paso, que se distinguen entre sí, según Taine, por “el gorjeo, el plumaje y la manera de andar”)

He aquí las seis clases de turistas que documentó Taine, expuestas siguiendo sus propias definiciones:

Clase 1ª. Incluye tipos con piernas largas, cuerpo flaco, cabeza inclinada hacia delante, pies anchos y fuertes y manos vigorosas, excelentes para apretar y sujetar. Van provistos de bastones, paraguas, abrigos y gabardinas de caucho. Desprecian la compostura, se dejan ver poco en sociedad, conocen a la perfección las guías de hoteles, miden el terreno de modo admirable, montan con silla, sin silla, de todas maneras y en todos los animales, andan por andar y gustan de repetir numerosas frases hechas. Taine no les da un nombre especial, pero les va bien llamarlos turistas “horteras”.

Clase 2ª. Esta clase es la de seres reflexivos y metódicos, que, por regla general, llevan anteojos y están dotados de una confianza ciega en la letra impresa. Se distinguen por la guía que siempre llevan consigo, libro que es para ellos como la Ley y los Profetas para los judíos. Solo comen truchas en los establecimientos que recomienda la guía, hacen escrupulosamente las paradas que aconseja y discuten con el fondista si la cuenta rebasa la cantidad que la guía establece. Se les ve en los lugares más destacados, emblemáticos se dice hoy, con los ojos fijos en la guía, estudiando la descripción que hace la guía e informándose con exactitud del tipo de emoción que deben sentir según la guía cuando contemplan un monumento o un paisaje. La víspera de la excursión consultan la guía y aprenden por adelantado el orden y la relación de sensaciones que deben experimentar: primero, una buena sorpresa; un poco más allá, una dulce impresión; al cabo de una legua, el horror y el sobrecogimiento y, al final, un estreñimiento memorable. No hacen ni sienten nada si no es con la guía de un reconocido experto en la mano. Al llegar al hotel, su primer cuidado es preguntar a su vecino de mesa si hay reunión y donde y a qué hora se celebra, cuáles son las actividades previstas para las distintas horas del día, qué paseos se hacen por la tarde y al anochecer. Al día siguiente consultan a conciencia todas las instrucciones a tener en cuenta. Se visten a la moda de los baños; hacen todas las excursiones que se deben hacer, a la hora debida y con el equipo que corresponde. ¿Tienen alguna preferencia? Se ignora. La guía del experto y la opinión pública avalada deciden por ellos y se consuelan pensando que han caminado por los caminos como buenos representantes del género humano. Son los turistas “dóciles”.

Clase 3ª. Turistas que viajan en grupo y hacen excursiones en familia. Los caracteres distintivos de esta variedad son: la gorra de visera, el espíritu burgués, el amor a la siesta y a las comidas sobre la hierba. Un indicador infalible para reconocerlos es el gusto que sienten por los pequeños juegos de salón. Son destacables por su prudencia, por sus instintos culinarios y por sus costumbres económicas. Cuando hacen una excursión se detienen en un paraje escogido la víspera y desembalan las provisiones de tortillas,

empanadas, pasteles y bebidas. Si no han llevado nada para comer, llaman a la puerta de una cabaña próxima para pedir leche y se extrañan si tienen que pagarla a quince céntimos el vaso; cuando la consumen se dan cuenta de que la que le vendieron les sabe a establo y comentan, después de haberla bebido, que la escudilla de madera no estaba demasiado limpia; se asoman por curiosidad al establo oscuro y medio subterráneo donde las vacas rumian entre helechos; después, los más gordos se sientan o se tumban en el suelo. El artista de la familia saca el álbum y copia un puente, un molino y otros paisajes bucólicos. Las jóvenes corren con risas y se dejan caer, sofocadas, sobre la hierba; los jóvenes, las persiguen. Esta variedad, oriunda de las grandes ciudades, principalmente de París, quiere reproducir en los Pirineos las reuniones de placer de Meudon y de Montmorency. Tampoco les da nombre Taine pero les va bien la denominación de turistas “cursis” o “quiero y no puedo”.

Clase 4ª. Taine expone esta clase de turistas por medio del caso de una familia de Carcassonne que por primera vez emprende un viaje de placer. Después de trazar un retrato caricatura de cada uno de sus miembros (padre, madre, hijo, hija y criada), escenifica una excursión a Louvie en coche. A la hora de comer en un mesón de la ruta, todo les parece caro y malo. El padre es el que paga, pero todos se marchan de mal humor afirmando que la empresa quebrará si sigue llevando a sus clientes a los negocios de estos ladronzuelos. La narración del caso testimonia que, a fines del siglo XIX, existían ya empresas mercantiles dedicadas a organizar excursiones, es decir, a producir turismo, a los alrededores de las grandes ciudades con medio de transporte, visitas y comida, todo incluido en el precio. Taine les llama turistas “comilones” o “glotones” pero parece más apropiado llamarles turistas “respondones” o “exigentes”.

Clase 5ª. Es una clase de turistas muy rara según Taine, la de los que llama turistas “sabios”. Los turisperitos les llaman hoy ecoturistas, una denominación que ha hecho furor entre ellos. Bastaría llamarles turistas enamorados o locos por la flora, por la fauna o por las dos cosas a la vez, una clase de turistas por lo que se ve que es mucho más antigua de lo que algunos piensan. Taine pone como ejemplo de estos turistas a un hombrecillo flaco, con nariz en pico de águila, rostro puntiagudo, ojos verdes, cabellos agrisados, movimientos bruscos, algo estrafulario y apasionado, con gruesas polainas, tocado con una vieja gorra descolorida por la lluvia, un pantalón con barro en las rodillas, sobre la espalda una caja de botánica repujada y con una pequeña pala en la mano. Un de estos turistas sabios tomó a Taine por un turista sabio principiante porque estaba mirando distraído lo que para él no era más que una flor cualquiera y sin

importancia. El turista sabio en estado avanzado aprovechó para endilgarle autor una profusa y erudita lección sobre la vida de las plantas dejando a Taine boquiabierto.

Clase 6ª. Una clase muy abundante es la de los turistas a los que Taine llamó “sedentarios” aludiendo a su tendencia a permanecer encerrados en el hotel. Digamos de paso que los turistas son siempre sedentarios puesto que nunca los nómadas son turistas en tanto que, como no tienen residencia fija, no pueden volver a ella. Para Taine los turistas sedentarios son los que contemplan las montañas desde la ventana del hotel, en sus excursiones no van más allá del jardín del hotel y duermen la siesta y leen el periódico tendidos en un diván. Estos turistas, al volver a su ciudad de residencia, presumen de conocer el lugar al que fueron de visita.

Pierre Larousse incluyó la pionera tipología de turistas de Taine en la voz *touriste* de su *Grand Dictionnaire Universel* (París, 1865) y, emulando su estilo, propuso una nueva clase de turistas, la

Clase 7ª. Larousse los llamó turistas “inteligentes”. Son los que no ven otra cosa que los hoteles en los que se hospedan y la *table-d'hôtel* en la que comen, evalúan sus emociones en función del número de botellas que beben, las truchas que devoran y las tonterías que oyen decir a los demás turistas. Con unos cuantos meses de vagabundaje llenos de imprevistos logran llevar una saludable forma de vida dedicada a la diversión y al estudio. Según Larousse, Hipólito Taine pertenecía a esta última subespecie o variedad de turista.

Nosotros podríamos proponer hoy otras muchas clases de turistas enriqueciendo la clasificación que propuso Taine, pero nos vamos a limitar a la añadir sólo dos: la

Clase 8ª. En esta clase se incluyen los turistas de eventos. Podría ser englobada en la clase 5ª de Taine, la de los turistas “sabios”, pero creemos que esta es bastante más amplia. En todo caso, que el lector decida ya que, ciertamente, tienen algunas características en común. Para ilustrar esta clase, que tiene siglos de antigüedad y se desarrolla exponencialmente desde hace medio siglo, podemos utilizar la obra del neurólogo norteamericano Oliver Sacks quien, a fines del siglo pasado, cuando tenía algo más de sesenta años, formó parte de un grupo que viajó a Oaxaca, estado mejicano entre el Pacífico y el golfo de Méjico. Oaxaca tiene cerca de cien mil kilómetros cuadrados de superficie y unos tres millones de habitantes. Su capital es Oaxaca de Juárez en recuerdo a que Benito Juárez nació en ella.

El de Oaxaca es un territorio muy accidentado y con grandes alturas, lo que unido a su localización hace que tenga una gran variedad climática y, en consecuencia, de flora y fauna. Concretamente, el estado de Oaxaca

cuenta con uno de los más nutridos catálogos de variedades de helechos del mundo. Por esta razón, la American Fern Society con sede en Nueva York encargó a un especialista con residencia en Oaxaca la producción de un viaje para sus miembros y para los naturalistas profesionales y aficionados que tuvieran interés en adquirir este producto turístico. Uno de ellos fue Oliver Sacks, autor de *Diario de Oaxaca* (RBA Editores, Barcelona, 2002)

En el turismo producido por encargo de la antes citada sociedad científica se utilizaron los siguientes insumos: Como elemento incentivador determinante, la riqueza en flora y fauna del territorio de Oaxaca y, dentro de ella, su gran variedad en helechos y otras plantas similares, razón por la cual, la mayor parte de los demandantes eran botánicos profesionales y aficionados a su conocimiento y observación. Entre los servicios facilitadores empleados hay que destacar el transporte que llevó a cabo AeroMéxico, un céntrico hotel de Oaxaca de Juárez y un guía nativo. Los eminentes botánicos profesionales y aficionados que hicieron este viaje no se tuvieron a sí mismos por turistas porque a nadie se le ocurre catalogarse de este modo, vaya usted a saber por qué. El mismo Oliver Sacks lo dice en la obra citada. Sin embargo, tanto él como sus colegas adquirieron un completísimo programa de visita a Oaxaca y su entorno, un producto turístico elaborado por un residente por encargo de la American Fern Society con los helechos y otras plantas del pleistoceno, así como con los mercados, los paisajes, la cultura y los monumentos más emblemáticos del lugar junto con los servicios de un guía, un hotel y una empresa de transporte aéreo. Si ellos no se consideraban turistas, allá ellos. Pero no cabe la menor duda que se comportaron como turistas. Concretamente, como turistas de eventos, en este caso, de eventos científicos.

Y la

Clase 9ª, clase en la que podemos incluir a todos aquellos turistas que están tan abducidos por la palinodia que entonan los conservacionistas que gustan de hacer turismo sin perturbar el canto de los pájaros, sin hollar desconsideradamente la corteza terrestre, utilizando las extremidades inferiores como medio de transporte y el cielo, el hotel de la miríada de estrellas, como alojamiento ideal y repartiendo sonrisas a los residentes, sobre todo si son del tercer mundo. Conocí a uno de ellos. Se llamaba Ernesto Minati, era argentino, estudiaba en Bonn ciencias físicas, era comunista de la rama angelical y no dejaba hablar a su esposa, Elenita, con cuyo trabajo en la embajada de España de Bag Godesgerg podía holgazanear a placer dedicándose al cultivo de sus aficiones. Minati viajó sólo a España haciendo amistad con los obreros y comiendo lo que ellos buenamente le daban.

37 Un viaje a Telpaneca



Mapa de Nicaragua

Durante una de mis largas estancias en la ciudad de León, al oeste de Nicaragua, tuve la oportunidad de visitar como patrono de una fundación española el estado de los trabajos que con la ayuda de una Comunidad Autónoma se estaban ejecutando en cuatro comunidades campesinas del municipio de Telpaneca, un núcleo fundado por los españoles a principios del siglo XVII sobre un poblado chorotega preexistente.

Telpaneca tiene una población de casi 20.000 habitantes, el 80 de los cuales vive en pequeñas comunidades rurales. Se encuentra situado a 218 Km. al Norte de Managua en el departamento de Madriz. Su extensión rebasa los 350 km². El territorio está cruzado por el río Coco que, con sus cerca de 700 km., es uno de los más largos de Centroamérica. El curso es muy sinuoso y discurre por una zona montañosa de clima tropical con estaciones muy secas y lluvias torrenciales. El río Coco es conocido también con otros dos nombres, el muy castellano de río Segovia y el nahualt de río Wanki. Transcurre por el sudeste de Honduras y el norte de Nicaragua y está formado por la confluencia de los ríos Comali (Honduras) y Tapacali

(Nicaragua). Su cuenca ocupa un área de 24.767 km². Nace cerca de la localidad hondureña de San Marcos de Colón y desemboca en el Caribe, formando un pequeño delta en el cabo Gracias a Dios. Cuando tuve la oportunidad de ver este majestuoso río aún se notaban en él y en sus riberas los estragos que en la zona causó el mortífero huracán Mitch de 1998.

La población de Telpaneca habla mayoritariamente un español enjaezado de palabras y nombres de origen nahualt, el idioma que se hablaba antes de la conquista por los soldados de la Monarquía Católica. Al parecer existen comunidades llamadas garifunas que hablan un inglés criollo trufado de términos africanos, pero yo no las conocí.

La contraparte de la fundación española que canalizaba las ayudas de Cooperación era una comunidad religiosa que llevaba varios años catequizando a los campesinos. Cuando se percató de que estos no sólo eran analfabetos sino también derrotistas, convencidos de que la miserable vida que llevaban era insuperable, decidieron poner en marcha un plan de alfabetización radiado aprovechando que no había familia por pobre que fuera que no tuviera un transistor a pilas. Cuando el plan había conseguido casi erradicar el analfabetismo milenarista decidió enseñar a los campesinos a salir de la pobreza. Para ello construyó en la ciudad de Condega el Centro de Capacitación Las Segovias (CECASE), una institución dedicada a la capacitación de campesinos de ambos sexos en una serie de materias entre las que destacan los cultivos frutales y herbáceos, los principios de la alimentación equilibrada, rudimentos de diagnóstico de enfermedades, elaboración casera de medicamentos naturales, técnicas de defensa del medio ambiente, manualidades y autoconstrucción de viviendas, entre otros muchos rubros. Las mismas comunidades campesinas eligen a la persona que asistirá a los cursillos de capacitación de cinco días que continuamente se imparten por monitores especializados en el CECASE. Quienes han seguido los cinco módulos que conforman el programa de formación reciben el título de Técnico Agrícola Popular.

El CECASE existe desde 1995. El complejo está formado por diferentes pabellones y dos grandes salas polivalentes, dormitorios colectivos con literas, aseos y un amplio comedor en régimen de autoservicio capaz para más de cien personas. Los pabellones se encuentran rodeados por varias hectáreas de tierras dedicadas a los cultivos piloto en los que los asistentes a los cursos ponen en práctica las enseñanzas recibidas (cultivos de frijoles, maíz, caña de azúcar, hortalizas, café, agrios, achiote, etc.)

Mi visita empezó en la sede de Managua en la que se encuentra el estudio de grabación de los programas de alfabetización que se emiten por

diferentes emisoras. Después de saludar al director del programa salí en dirección a Condega donde, después de cenar, fui presentado a los dos grupos de campesinos que estaban finalizando ese día su capacitación. Me explicaron las técnicas de enseñanza aplicadas y se me dio la oportunidad de dirigir unas palabras de saludo a los cursillistas. El acto se cerró con un animado coloquio durante el que pude constatar la admirable fluidez verbal de los asistentes, sin duda un buen indicador tanto de su elevado nivel de inteligencia como de la eficacia de los métodos de enseñanza utilizados por los experimentados monitores de la ONG.

Terminado el acto de recepción y bienvenida me llevaron a una habitación individual limpia, cómoda y amueblada con sobriedad donde pasé la noche. Al día siguiente, muy de mañana, antes de salir para Telpaneca, participé en un acto religioso especialmente emotivo en una de las salas de actos. Los cursillistas formaron un amplio círculo y uno de los monitores leyó unos versículos de los evangelios, concretamente el referido al tullido que se encuentra a las puertas del templo. Después de la lectura, los cursillistas fueron invitados a glosar el texto. Muchos de ellos aceptaron la invitación e hicieron comentarios en los que destacaron el paralelismo entre el tullido y la pobreza para llegar a la conclusión de que con fuerza de voluntad es posible salir de ella.

Después del desayuno, emprendimos el viaje a las cuatro comunidades campesinas de la municipalidad de Telpaneca beneficiadas por la ayuda española. La ruta que seguimos pasó por Palacagüina, el encantador lugar popularizado por la canción de Carlos Mejía Godoy que asegura que Cristo ya nació allí, en un lugar ciertamente pintoresco que no desmerece de lo que sugiere la célebre canción. En el camino hicimos una breve parada en el núcleo de Los Lirios, una comunidad campesina en formación en la que desde hace varios años se viene aplicando el programa de desarrollo y asistencia rural de la ONG. El núcleo de Los Lirios tenía ya un grado de desarrollo relativamente avanzado. Estaba formado por dos tipos de viviendas, las anteriores a la intervención del programa, sin ambientes internos separados, estaban construidas en materiales prefabricados, y las promovidas por la ONG en régimen de autoconstrucción, con tres o cuatro ambientes aislados (dormitorios, sala y cocina con hogar hecho con ladrillo cuarterón, plancha de hormigón y chimenea de tubo preconstruido, el conocido como modelo Lorena mejorado, que estaba sustituyendo al hogar tradicional, construido en barro y sin salida de humos), muros perimetrales de adobe y techo de zinc. El poblado contaba también con letrinas exentas de reciente construcción. Las viviendas tenían parterres en los que los pobladores cultivan hortalizas para el autoconsumo con técnicas aprendidas en el CECASE de Condega.

En el momento de mi visita, los pobladores de Los Lirios se dedicaban con entusiasmo a construir una iglesia con gruesos muros perimetrales de adobe. Los muros alcanzaban ya un metro y medio de altura. En los alrededores había gran cantidad de adobe dispuesto para ser mampuesto. En lo que ya se adivinaba que sería la avenida central del núcleo, otros pobladores se afanaban en dar los últimos toques a las instalaciones de un parque infantil.

Y, por fin, llegamos hasta la zona de las cuatro comunidades que se estaban beneficiando de la ayuda española: El Achiote, Las Trojas, Amucayán y Encuentros de Cuje. En cada una de ellas tuve oportunidad de conocer y charlar con la mayor parte de los campesinos, los cuales habían realizado ya las obras básicas de aterrazamiento o abancalamiento del lugar en el que se proponían vivir y donde estaban autoconstruyendo las viviendas unifamiliares y las letrinas colectivas. Junto a ellas se veían apilados los bloques de adobe elaborado con tierra, obtenida de los aterrazamientos de la tierra destinada a cultivos, y “paste”, una materia vegetal que, cuando no tienen follusca de maíz, recolectan de ciertos árboles en los que es parasitaria como en nuestras latitudes ocurre con el muérdago. Algunos pobladores se encontraban en plena faena de elaboración de adobe en el momento de la visita. Las pilas de adobe ya elaborado estaban protegidas por grandes sábanas de plástico negro para protegerlo contra los efectos de la lluvia, muy frecuente en la zona incluso en la época seca en la que hice la visita, un día durante el cual cayó un fuerte aguacero a última hora de la tarde.

Junto a las pilas de adobe, la mayor parte de los beneficiarios tenían también montones de piedras destinadas a los cimientos de las viviendas, la mayor parte eran cantos rodados, aunque vi también algunas piedras de cantería. Casi todos los beneficiarios tenían ya a su disposición las vigas y los maderos necesarios para encofrar muros y para techar. Al desplazarnos de una a otra comunidad pude ver al contraluz y por las lomas a los campesinos transportando a hombros las vigas hasta su vivienda desde el lugar donde los camiones de reparto las habían dejado.

La accesibilidad de las cuatro comunidades visitadas era harto precaria, incluso en la época seca. Gracias a las obras de mejora de caminos que se habían realizado recientemente con ayuda española, había mejorado apreciablemente, pero aún era muy precaria. Por ello los camiones con los que la ONG realiza el transporte de materiales de construcción (piedras, vigas, cemento y arena) no pueden acercarse hasta los lugares en los que se construirán las viviendas y las letrinas. Por esta razón, los beneficiarios se ven obligados a acarrearlos a mano, lo que les supone un esfuerzo agotador y muchas horas de trabajo.

Los pobladores beneficiarios de la ayuda vivían en condiciones literalmente infrahumanas. Sus moradas eran precarias construcciones hechas de vegetales o de materiales de desecho. Los hogares donde cocinaban eran de barro, como ya he dicho, y sin salida de humos. Dado que algunos de estos hogares eran de gran belleza plástica encarecí a los pobladores que tuvieran la precaución de conservar algunos de ellos junto con algunos utensilios de cocina con destino a un futuro y deseable museo etnográfico para guardar la memoria del pasado y como seña de identidad cultural de la comunidad. Entre estos utensilios debo citar algunas piezas de cerámica utilitaria, hechas por las mujeres y de singular belleza.

Como ya he dicho, el CECASE impartía cursillos de capacitación dedicados a diferentes materias. Tengo que resaltar entre estas materias o rubros un elemento ciertamente sobresaliente: la “Manzana Familiar Modelo”. Con ella se estaba introduciendo una racional ordenación de cultivos basada en una explotación familiar mínima. La manzana, aproximadamente de una hectárea, se ofrecía como modelo a los participantes de los cursos de capacitación, orientado a la implantación de explotaciones para una agricultura de autoabastecimiento, modelo encaminado a una alimentación equilibrada con la que se pretendía erradicar las principales enfermedades carenciales de los pobladores. En los cursos de capacitación no se olvidaba, pues, una materia de tanto relieve en el desarrollo sustentable humano como es el conocimiento de normas prácticas sobre abastecimiento y consumo de agua potable.

Las comunidades campesinas visitadas se localizaban en una zona montañosa y en muchos casos con pendientes muy pronunciadas. Por esta razón, los beneficiarios reciben también capacitación en técnicas de abancalado de terrenos siguiendo curvas de nivel con muros de contención de piedra para conservar el suelo y luchar contra la erosión que causan las frecuentes lluvias de marzo a octubre, la época húmeda. En el mismo orden de cosas, los beneficiarios están siendo mentalizados en profundidad para que no practiquen los inveterados incendios de pastos, tan dañinos para el mantenimiento del precario equilibrio ecológico del trópico. Como especialista en desarrollo de zonas desfavorecidas nunca había conocido un plan de colonización más realista que el de estas cuatro comunidades de Telpaneca. Si existe lo que llamamos eficiencia, aquellos resultados eran la demostración palpable de que, con muy modestos recursos, se pueden conseguir impresionantes realidades en materia de desarrollo económico y social. Una apreciación crítica, sin embargo, me atreví a hacer a los monitores del CACESE y al director de la ONG: La Manzana Familiar Modelo es un instrumento que tiene capacidad para sacar de la miseria y la subalimentación a las comunidades campesinas que lo apliquen pero de ahí no van a poder pasar porque, como está orientada al autoconsumo en

idénticos productos, nunca podrá promover el necesario intercambio, que, como es sabido, se basa en la especialización que acompaña al desarrollo sostenido y sostenible. Por esta razón les sugerí que la construcción y el acondicionamiento de cabañas de madera orientadas al alojamiento de vacacionistas podrían aportar los medios de pago necesarios para que los campesinos pudieran adquirir mercancías no autoproducidas. La belleza del paisaje es sin duda un factor incentivador de estancias pasajeras de turistas lo que se podría comportar como un interesante complemento de la renta familiar. Creo que no me hicieron caso. Tal vez porque, siendo como eran los monitores y el personal de la ONG tan religiosos, puede que temieran que el contacto con gente extranjera cambiara para mal las costumbres de los campesinos.



Vista del río Coco o Segovia



Delta del río Coco en el Caribe

38 Una actividad exclusiva de las elites de la antigüedad imitada desde el siglo XIX por las masas: el turismo



Planificando un viaje

Carlos de Habsburgo deja España en 1520 para recibir la corona imperial y convocar la Dieta de Worms. El ya rey de España, después de serlo también de Flandes, salió de Bruselas con destino a Londres el año de gracia de 1522 contando a la sazón 22 años. Era ya, pues Carlos V, y, por tanto, emperador de los Romanos. En llegando a Londres fue recibido por el rey de Inglaterra que a la sazón era Enrique VIII.

Embarcó en Calais y desembarcó en Dover. En Dover se encaminó con su séquito a Londres, estuvo en Windsor y de aquí se encaminó a Winchester, llegando hasta el castillo de Kingsten. De Kingsten se dirigió a Southampton para embarcar rumbo a España el día 3 de julio del citado año.

Desembarcó en Santander, ciudad en la estuvo 11 días, después de los cuales se preparó para cumplir la misión de su viaje: conocer y darse a

conocer sus reinos peninsulares. Los datos básicos de sus estancias en cada lugar, y las distancias recorridas, figuran en la obra de Juan de Vandenesse publicada por Juan de Mercadal en una obra titulada “Viajes de extranjeros por España y Portugal” editada por Aguilar en 1947. Vandenesse no olvida informar sobre el inicio de cada jornada de viaje, finalización de esta, distancia recorrida en Km. Y número de pernотaciones en cada uno de los lugares en los que pernотó.

Su estancia en España duró hasta el 5 de agosto de 1529, es decir, 7 años y 33 días, lo que equivale a un total de 2.588 días, de los cuales estuvo de viaje 201. Recorrió en total 7.476 km. Lo que equivale a una media de 37,2 Km/día.

Fue esta la estancia más prolongada de Carlos I en sus reinos peninsulares. Los nobles y el pueblo expresaron en múltiples ocasiones su malestar por la ausencia de su rey, hasta el extremo de manifestar su rechazo en numerosas ocasiones. Carlos, sin embargo, siguió empeñado en hacer la guerra en Europa, pero cuando, enfermo, se sintió cerca de la muerte, decidió retirarse a los reinos que había conocido en su juventud y de los que, al parecer, quedó prendado. España era el lugar idóneo para bien morir, debió pensar.

“En Carlos V, un hombre para Europa” (Madrid 2000, p. 43) el historiador Manuel Fernández Álvarez, escribe:

En 1529 cogerá la ruta de Italia para entrevistarse con el Papa. En 1517, 1522 y 1533 su sitio estará en España. En Gante o en Bruselas, en 1540 y en 1555. En 1532 y en 1546 se encontrará llamado por los problemas alemanes. En fin, va y viene por los caminos de Europa al frente de sus tropas – donde se mezclan todos los soldados de su Imperio – o como simple político al que le preocupan los inagotables problemas de la cristiandad. De esa forma, Carlos se nos aparece tallado a escala continental. Y eso le daba un aire a veces arcaizante y a veces renovador. Admirando las ruinas romanas o evocando a Julio César es un auténtico renacentista. Como caballero del Toison de Oro, que quiere medirse en duelo personal, es una figura medieval. Como paladín de una Europa unida, o legislador o protector de sus nuevos vasallos de las Indias Occidentales, es un precursor.



Una playa atestada de veraneantes

Otro Carlos de España, pero este de la casa de Borbón, Carlos III, llamado El Político (Madrid, 20 de enero de 1716 - 14 de diciembre de 1788). Duque de Parma con el nombre de Carlos I (*Carlo I*) entre 1731 y 1735, Rey de Nápoles y Sicilia con el nombre de Carlos VII (*Carlo VII*) de 1734 a 1759 y de España (1759–1788) era el tercer hijo varón de Felipe V, el primero que tuvo con su segunda mujer, Isabel de Farnesio, por lo que fue su medio hermano, Fernando VI, quien sucedió a su padre en el trono español. Carlos sirvió a la política familiar como una pieza en la lucha por recuperar la influencia española en Italia: heredó inicialmente de su madre los ducados de Parma, Piacenza y Toscana (1731); pero más tarde, al conquistar Felipe V el Reino de Nápoles y Sicilia en el curso de la Guerra de Sucesión de Polonia (1733–1735), pasó a ser rey de aquellos territorios con el nombre de Carlos VII. Contrajo matrimonio en 1737 con María Amalia de Sajonia, hija de Federico Augusto II, duque de Sajonia y de Lituania y rey de Polonia.

Tras los fallecimientos de Luis I y de Fernando VI sin descendencia, el trono de España pasó a Carlos III, tercer hijo de Felipe V y primero de su matrimonio con Isabel de Farnesio, con gran experiencia de gobierno como rey de Nápoles.

El nuevo rey de España prefería pasar largas temporadas en los Sitios Reales, en los que daba vía libre a su gran pasión, el deporte de la caza. Era muy devoto y poco amigo de diversiones, nos dice la condesa de Yebes en su obra sobre “La Condesa-Duquesa de Benavente” (Madrid, 1955), desde que enviudó de Doña María Amalia de Sajonia de forma que casi no aparecía por la Villa y Corte de Madrid. Tenía un carácter rutinario. Sus desplazamientos a los reales sitios de San Lorenzo de El Escorial, Aranjuez o San Ildefonso de la Granja tienen lugar siempre en la misma época,

Pero lo que más me interesa de este rey es que en sus desplazamientos por España le acompañaba un séquito de 20.000 personas, las cuales, dice la condesa de Yebes en la citada obra, se alojaban en los pueblos adyacentes de los lugares a los que se dirigía, en los que lo normal era que no hubiera cabida para tanta gente.

En definitiva: la realeza y la nobleza viajaba mucho, muchísimo, por muy variados motivos y lo hacía con un enorme despliegue de medios. En esta costumbre se inspiran los viajes que hoy llamamos turísticos, los que realizan las clases medias de los países ricos. Pero es obvio que su imitación se queda en el la del mero desplazamiento y en la realización de actividades que sólo muy remotamente recuerdan a las que realizaban en sus viajes las clases ociosas de las épocas pasadas.

El turismo moderno, en definitiva, no es más que la democratización, o socialización y consiguiente masificación, de la forma de vida de los poderosos, los que dominaron antaño y dominan hogaño el mundo.

39 Una década prodigiosa

(Texto enviado a la Universidad Autónoma de Nicaragua en 2006 para ser leído en el acto de conmemoración de los diez primeros años de la Escuela de Turismo de la Universidad Autónoma de Nicaragua, sede de León)

Sr. Rector Magnífico de la UNAM – León, autoridades académicas y ciudadanas, queridos colegas de la Escuela de Turismo, entrañables alumnos, recordados egresados:

Es para mí un honor tener la dicha de poder dirigirme a ustedes en este acto en el que celebramos los primeros diez años de esta querida Escuela de Turismo, una institución académica lejana en el espacio para quien vive en España, pero tan cercana en mis recuerdos y en mi consideración como la de aquel investigador científico que un buen día, decidió, contra todo pronóstico, emprender la aventura de incursionar en el campo del turismo con la aviesa intención de desentrañar y formular las leyes que lo rigen.

Una aventura científica que ha llenado de entusiasmo la última etapa de mi vida profesional como investigador de la economía. Quiero decir que, si esta Escuela es aún muy joven como tal institución académica, quien les habla no tiene muchos años más que ella como investigador y docente, ya que si la Escuela fue fundada en 1996 mis investigaciones en materia de economía del turismo tienen tan solo diez años más, siendo mi primer trabajo publicado uno de 1988, publicado en Información Comercial Española bajo el título “Economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo”. Dicho de otra forma: cuando empecé a interesarme por el turismo era ya un investigador más que maduro, sí, pero me comporté como lo que Thomas S. Kuhn llamó un investigador tocado por las dos características que definen a la juventud, la curiosidad y el descreimiento crítico con el legado recibido.

Cuando ese profesor de esta Escuela que, con tanto entusiasmo recibió el encargo del Dr. Medina de poner los cimientos de esta Escuela, mi admirado y querido colega el Prof. Alistair Thirkettle, me conoció en Sevilla y entró en contacto con las primeras formulaciones, aun inseguras por incipientes, de mi teoría de la producción turística, no solo se adhirió a ellas, sino que inmediatamente me propuso colaborar en la fundación de la futura, hoy actual, Escuela de Turismo de la UNAM-León. Fue así como se viabilizó mi participación en esta gran apuesta del Sr. Rector Magnífico, el Dr. Medina.

Desde 1996 han sido varias las ocasiones en las que tuve la oportunidad de explicar en dicha Escuela mis aportaciones al estudio del turismo elaboradas tanto desde la más estricta ortodoxia del análisis económico como desde la más iconoclasta heterodoxia en el contexto de la literatura convencional de la disciplina turística.

Tuve, bien es cierto, la hermosa complicidad de profesores como el ya citado Thirkettle, de la profesora María Amparo Mendoza y del profesor, hoy [entonces] director de la Escuela, Carlos Santovenia, este último el único geógrafo que conozco que ha aceptado plenamente unos planteamientos como los míos, los que constituyen mis sin duda originales aportaciones a la conceptualización del turismo, hechas desde el paradigma de las ciencias económicas, lo que ha hecho de él un perfecto economista de turismo sin abandonar su especialidad en geografía. No en vano es la geografía la disciplina en el seno de la que empezó a desarrollarse el análisis económico de la realidad, en los tiempos de Estrabón, hasta su eclosión como ciencia autónoma e independiente. Desviaciones posteriores la llevaron a alejarse imprudentemente de aquellos gloriosos orígenes

El mensaje que quiero transmitir a mis oyentes es un mensaje de modestia y de verdad. Si los profesores de esta Escuela y sus alumnos pueden que se enriquezcan con mis aportaciones, no es menos cierto que yo también me enriquecí con ellos; y no es lisonja, sino la pura verdad.

Les puedo confesar que ha sido muy poco lo que he podido sacar en limpio de quienes forman parte de esa comunidad compuesta de turisperitos, esos estudiosos del turismo que se empeñan en ver la realidad del turismo tan solo como un fenómeno social, sin alcanzar a verla como lo que sin duda es, como un nómeno económico y, más precisamente, de clara naturaleza productiva. Y, sin embargo, ha sido mucho lo que conseguí avanzar gracias a la paciencia de mis alumnos en tantos países, sobre todo los de aquí, los de Nicaragua, sin olvidar a los de

Cuba, Venezuela, Chile, Perú y Argentina, porque aquellas lecciones aún no habían alcanzado el nivel de acabado y la prístina formulación que tuvieron años después, cuando gracias a ellas, conseguí decir lo que tenía que decir y como lo quería decir. Mis investigaciones ganaron lo que ustedes no se pueden imaginar gracias a la atención con la que fui escuchado por mis alumnos y por los esfuerzos que esa atención me llevó a hacer, a fin de expresarme como se debe expresar quien domina una materia y cuyo contraste sobre si lo ha conseguido es la comprensión de quien le escucha.

Lo repito una vez más con modestia, humildad y reconocimiento. Mis desarrollos teóricos llegaron a alcanzar niveles crecientes de claridad gracias a mis alumnos, y entre ellos se encuentran primero algunos de los primeros profesores de esta Escuela de León y, a través de ellos, de sus alumnos, tanto de los que hoy son ya egresados y profesionales como de los que hoy aún siguen ocupando sus aulas, en espera de formarse para el ejercicio de su profesión en una empresa, propia o ajena, o en el sector público de la Nación.

Quiero terminar deseándoles a todos, profesores y alumnos, los mayores éxitos en el porvenir. Deseando a los futuros egresados que se comporten de acuerdo con las enseñanzas recibidas en esta Escuela, una de las pocas del mundo en la que se potencia la visión del turismo como un producto específico, bien identificado en sí mismo, y diferente a cualquier otro, un producto que, como los demás, requiere ser producido antes de ser consumido, un producto que debe alcanzar el nivel más acabado posible, habida cuenta de que solo así aportará a la empresa productora y al país en el que se localiza, los niveles óptimos de riqueza y prosperidad dentro del máximo respeto al desarrollo soportable.

Muchas gracias. Enhorabuena por los diez años pasados y mis mejores deseos para los tiempos venideros.

(Oviedo, 2006)

40 ¿Vive usted en Asturias?



Si uno es español es muy probable que no viva en Asturias ya que solo uno de cada cuarenta españoles vive en el Principado. Pero mucho menos probable sería si usted no es español, ya que solo uno de cada seis mil habitantes de la tierra vive en Asturias. La pregunta es, pues, retórica y solo pretende situar al lector en esa región cantábrica española que forma parte de la Iberia verde, una región que no hace tanto era una de las más prósperas del Reino de España y que, desde hace algunas décadas, ha entrado en una fase de decadencia de la que, solo con tanto esfuerzo como suerte, podrá salir. Asturias es una de las regiones más envejecidas de Europa, una característica que hoy le permite disfrutar de unas

transferencias netas de riqueza sin endeudarse pero que, si no aumentan pronto y sustancialmente sus aportaciones al acervo común, entrará en un proceso de empobrecimiento que no dejará de apreciarse a ojos vista.

Y lo digo porque hoy no se aprecia a simple vista que Asturias sea una región empobrecida. Hoy por hoy, quienes vivimos en Asturias disfrutamos de eso que se ha dado en llamar calidad de vida, no solo alta sino muy alta, por supuesto mucho más alta que la que tienen quienes viven en Madrid, París o Hamburgo.

Si usted, lector, es uno de los pocos terrestres que viven en Asturias lo más probable es que resida en el centro, ese territorio situado entre las minas de la cuenca minera del Nalón, al sur, el litoral de la romana y portuaria Gijón, al norte, el concejo de Siero, al este, y el de Grado, al oeste. Este territorio es lo que llaman pechuga de Asturias, pero si no le gusta esta metáfora aviar puede llamarle Ciudad Astur que es como viene proponiendo llamarla con tanto acierto mi ilustre amigo el geógrafo Fermín Rodríguez sin que, quienes mandan en estos asuntos, le hagan el caso que merece. Muy pocos asturianos, cada vez menos, viven en algunas de las alas del ave de la metáfora, porque Asturias no es una excepción a la implacable ley del éxodo rural.

Como residente en Asturias me tengo por un privilegiado, ya que vivo a caballo entre la pechuga y el ala occidental, entre Oviedo y Salas, la villa a la que llaman Puerta de Occidente. Un prócer de Salas fue Fernando Valdés – Salas, a quien sus albaceas enterraron en su propia villa natal, en un soberbio mausoleo encargado al escultor de cámara de Carlos V, Pompeo Leone. Arzobispo de Sevilla y fundador de la Universidad de Oviedo, Valdés – Salas fue también Inquisidor General y, como tal, llegó a ser regente del reino durante una de las ausencias de Felipe II. Digo esto porque, cambiar de residencia entre Salas y Oviedo tan a menudo como yo lo hago, podría haber sido un privilegio para Don Fernando, quien, obviamente, y a pesar de sus muchas riquezas, no pudo incluirlo entre tantos como tuvo.

Es esta mi ubicua forma de residencia, la que me permite conocer tanto la villa capital a la que todavía se le puede saborear su sabor medieval (Salas se llama hoy después de haberse llamado durante siglos Pola del Nonaya) y la aún más medieval y sin duda levítica ciudad de Oviedo, la Ovetum que fue la tercera y definitiva capital del reino de Asturias y que tan certeramente recreó Leopoldo Alas en su inmortal obra *La Regenta*. Una, Salas, es la capital de un concejo eminentemente rural y la otra, Oviedo, es también la capital de un concejo en el que, aunque predomina lo

urbano, todavía es apreciable la actividad rural, ya que está rodeada de explotaciones ganaderas como otras ciudades lo están de degradados suburbios de miseria.

Dicho lo que antecede me va a permitir el lector, que seguramente contestará negativamente a la pregunta del título, que le deshilvane en unas cuantas reflexiones las líneas prioritarias a través de los cuales la élite regional cree que se conseguirá que la economía asturiana levante el vuelo hacia un futuro más prometedor que el poco alentador presente. Esa línea no es otra que lo que se ha dado en llamar desarrollo turístico, una expresión de ambiguo significado con la que se alude, de acuerdo con los turisperitos, a las inversiones privadas en servicios de alojamiento y restauración al amparo de las inversiones públicas en servicios de accesibilidad, animación pública, espectáculos de masa y mejoras urbanas, todo ello adobado con crecientes dosis de promoción, marketing multimedia y publicidad a tope, financiadas con fondos públicos, claro.

Hace tan solo un quinquenio, la ciudad de Oviedo era raramente conocida en el resto de España y, solo en contadas ocasiones, quienes viven fuera de Asturias la habrían elegido como “destino turístico”, por usar la expresión de los entendidos. Lo mismo puede decirse de la villa de Salas, pero con mucha más razón, por su menor entidad urbanística y escasa dotación de elementos facilitadores e incentivadores del turismo. No obstante, hoy hay que reconocer que tanto una como otra han puesto en marcha, cada una a su nivel, una política de desarrollo turístico basada en los tres pilares antes citados que, sin duda, está dando frutos significativos. La villa de Salas nunca dedicó una especial atención al hecho de que el concejo esté atravesado de este a oeste por el Primitivo Camino de Santiago, pero desde el Xacobeo del 2004 ha cambiado la actitud de los munícipes, y cada verano es posible presenciar el imparable goteo de peregrinos tanto españoles como de otras nacionalidades, europeas y no europeas, que animan el camino ante la mirada un tanto hosca todavía de los lugareños porque, para ellos, los peregrinos no son más que desconocidos cuyas intenciones ignoran.

Pero Salas no se limita a este renglón, del que poco espera, sino que acude a otros expedientes como son, entre otros, esos pintorescos mercados de artesanías y productos de la tierra que ha dado en llamarse “medievales” para darles más atractivos, los socorridos congresos científicos o no, los ruidosos ralis de coches de época, los encuentros de moteros o la acogida de excursionistas de la tercera edad. No en vano el eslogan que utiliza Salas es el de Villa Histórica, Artística y Cultural, un eslogan que para sí quisieran las ciudades de Salamanca o la de Toledo.

Oviedo ha ido aún más lejos, claro. Hace poco se puso en marcha un plan de Excelencia Turística del que, como es sabido, quienes más y mejor se benefician son los residentes, algo que es de estricta justicia, ya que son ellos quienes todos los días del año disfrutan esas posibles mejoras urbanísticas que los visitantes solo disfrutan los dos o tres días que dura su visita. La ciudad de Oviedo cuenta desde hace más de mil años con monumentos de singular belleza, los del prerrománico, que la UNESCO, convertido desde hace algunos años en cómodo expendedor de certificados de incentivación turística, declaró recientemente Patrimonio de la Humanidad. Muy pocos visitantes potenciales lo sabían. Hoy, con el regalo merecido que supone esa declaración, y con las inversiones municipales y regionales en continuas mejoras y en gastos de promoción sin duelo, las calles de Oviedo empiezan a ser hervideros de turistas, sobre todo durante los meses de julio y agosto y algunos “puentes” festivos.

La postura de los empresarios del “sector” cambia por barrios. Mientras que unas veces se muestran descontentos con el apoyo que reciben de las Administraciones Públicas, otras expresan su desbordante satisfacción. Ejemplo de una postura tan triunfalista es la de Arturo Muñiz, quien fuera presidente de la Asociación de Hostelería de Gijón. Con motivo de la publicación del anuario 2004 de La Caixa, se supo que el número de bares, restaurantes y cafeterías de Asturias ha crecido en más de 500 nuevos establecimientos, lo que parece un contrasentido teniendo en cuenta que la población asturiana sigue disminuyendo. Pero Muñiz, que presume de ser un entendido en la materia, ni más ni menos que porque es un empresario hostelero, está convencido de que el contrasentido ya no tiene vigencia hoy como lo tuviera ayer gracias a los cambios que está experimentando, un lugar común de los más comunes entre los turisperitos. Es cierto, viene a decir Muñiz, que hasta hace poco, los establecimientos de hostelería se basaban en la demanda de los paisanos (residentes) pero hoy se basan ya en la demanda de los turistas gracias, entre otras cosas, a las políticas de potenciación turística que se está desarrollando desde las Administraciones Públicas con iniciativas como los planes de excelencia, que está dando, al parecer, buenos resultados. Para él, la saturación que padece Llanes, por ejemplo, se debe a que su oferta (“turística”, claro) es aún muy pequeña para toda la gente que recibe, con lo que está apuntando a que toda la región cuenta con una situación similar, lo que es simple y llanamente una exageración descomunal.

Los políticos regionales de todos los partidos, incluidos los sindicatos, piensan lo mismo que pensaba Muñiz hace años. Prueba de lo que digo fueron los mítines pronunciados en el Club de Prensa de La

Nueva España durante una pasada campaña electoral. Todos, absolutamente todos, esperan que lo que llaman turismo saque las castañas de fuego a la postrada economía asturiana.

En un editorial del diario ovetense La Nueva España, titulado nada menos que “Un gran año del turismo en Asturias” (ver la edición del 21 de agosto de 2005) se mantiene la misma tesis, elevada a una quimérica esperanza, la de que los supuestamente beneficiosos efectos del gasto de los visitantes podrán sacar a la región del impasse en el que se encuentra desde hace algunas décadas. Es evidente que hoy los núcleos asturianos tienen más visitantes foráneos que ayer y también que mañana tendrán más visitantes que hoy, porque el marketing no deja de tener su eficacia, pero no deja de ser un sueño sin fundamento esperar de los gastos de los foráneos que cambie sustancialmente de signo la fuertemente deficitaria balanza comercial de Asturias con respecto al exterior. El editorial de La Nueva España reconocía con clarividencia que el turismo solo puede ser una solución parcial del problema económico y social asturiano. Pero este reconocimiento queda enturbiado con frases como la que sigue: “El reto no está en la cantidad sino en la capacidad para ofertar, convencer, atraer y satisfacer a un turismo con un nivel de gasto elevado”.

Voluntarismo y huera retórica, porque el editorialista comulga con la esperanza sin base que todos los políticos y muchos empresarios, contaminados por el triunfalismo a ultranza de los expertos, tienen puestas en el turismo, concebido como un flujo creciente y masivo de visitantes, siguiendo con ello a los del resto de España y de otros muchos países. Las cifras publicadas por el INE sobre el turismo extranjero en España han sido recibidas por el gobierno del PSOE con gran satisfacción y cierto infantilismo, porque ha crecido el número de visitantes con respecto al mismo periodo del año anterior, a pesar de que el gasto por turista sigue su tendencia decreciente hasta situarse en los 70 euros por visitante y día. Mucho se habla entre los entendidos en turismo de Calidad Total, así, con mayúsculas mayestáticas, y de turismo sostenible, pero, a la postre, todos se contentan con que las cifras de “llegadas” sigan siendo crecientes, pase lo que pase con los efectos negativos de la masificación. En junio de 2005 publiqué en la revista digital de la Universidad de Málaga “Contribuciones a la Economía” (www.eumed.net) el artículo titulado “La resistible exaltación del turismo”, a cuyo contenido remito al lector interesado en conocer mis planteamientos sobre los estudios del turismo y sus deficientes bases científicas.

Nunca es aconsejable basar la riqueza de una sociedad en la explotación de una sola línea productiva, pero, en el caso del turismo,

mucho menos. Es cierto que la concepción teórica convencional llama turismo a un conjunto más o menos arbitrariamente seleccionado de actividades productivas. Sin embargo, entre ellas no hay ninguna que se llame producción de turismo. Pues bien, si una sociedad aspira a extraer todo el potencial que pueda tener el turismo para aumentar la riqueza y el bienestar de su gente, ha de partir de una concepción más acertada que la actual. Esta es la condición necesaria para conseguirlo. Pero aún faltaría la condición suficiente, que no es otra que la aplicación a sus inversiones del análisis coste-beneficio con todas sus consecuencias.

Me he referido al caso de Asturias, pero lo que digo de esta hermosa región española puede ser extrapolado a otras muchas regiones del mundo. No obstante, quisiera destacar una nota común con otras regiones pequeñas y no muy pobladas. Si usted viviera en Asturias, sea en la zona urbana central o en las rurales periféricas, se habrá dado cuenta de que ir de bares, cafeterías o restaurantes es más frecuente que en lugares con una oferta de distracciones más abundante. ¿Dónde ir en las horas de tiempo libre? La opción más a mano es la ir a tomar algo a uno de los muchos, excelentes y considerados establecimientos hosteleros que hay en cualquier núcleo urbano por pequeño que sea. En tales condiciones no tiene nada de extraño que la llegada de más de un millón y medio de visitantes al año aporte un incremento de la demanda y con él nuevas oportunidades de ingresos y beneficios. La respuesta empresarial hacia la apertura de nuevos establecimientos es correcta a corto plazo, pero el peligro de saturación de la oferta puede presagiar quiebras en cadena si las llegadas de visitantes, la población flotante, no aumentan lo suficiente como para compensar el declive sostenido de residentes, la población permanente.

41 “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (I)

Me propongo glosar este tema siguiendo los delineamientos utilizados en un libro de texto de esos que algunas editoriales publican exitosamente escritos por turisperitos que ejercen de profesores en la facultades, escuelas y academias para uso de sus alumnos. Voy a referirse a uno de ellos publicado el año 2000 por la editorial Pirámide (Grupo Anaya) de Madrid. No daré el título, pero sí especificaré que se dedica a la gestión y dirección de empresas turísticas.

Sostiene el turisperito de turno que “al analizar en fenómeno turístico, descubrimos [sic] que existen determinadas zonas que reúnen una serie de condiciones que las hacen más aptas que otras para el desarrollo de esta actividad”. ¿Pero a qué actividad se refiere el autor o autora?, cabe preguntarse. ¿A la de los turistas o a la de las empresas turísticas?

La respuesta no se deja esperar ya que, a renglón seguido, el lector se entera de que “para que surja este fenómeno debe existir una motivación por parte de una serie de individuos que se desplazarán a disfrutar de unas vacaciones a estos lugares”. No deja de ser sorprendente que, sin previo aviso, cuando se podía esperar por parte del incauto lector, que podría ser un inocente alumno, se le trueque la zona en cuestión por los individuos

que se desplazarían a ella para pasar sus vacaciones. Los factores zonales son referidos en segundo lugar al exponer que “en este sentido, conviene [sic] distinguir entre las motivaciones de *nuestros clientes* (yo subrayo) y las condiciones reunidas por *determinadas zonas* que favorecen la aparición [sic] y desarrollo de esta actividad económica...”. Es así como se entera el incauto lector de que el autor o autora cree que el turismo es una actividad económica. Lo que no se imagina, todavía, es si se trata de una actividad económica de producción o de consumición, aunque, como había sido puesto en la onda de las motivaciones de los individuos que se desplazaría a la zona en cuestión para pasar sus vacaciones, lo más probable es que opte por pensar que sea de consumición. Pero, no. Si lo pensó así estaba muy equivocado ya que el autor o autora escribe después de los puntos suspensivos: “...para a partir de ahí analizar [sic] en qué medida unos lugares concretos son más aptos que otros para satisfacer [sic] los deseos de los distintos segmentos de turistas existentes” ya que, continúa el autor o autora, “el turista, como cliente que es [aún no sabe el lector de quien es cliente el turista] reclama un producto o servicio en particular”, con lo que se le traslada de la actividad de consumición a la de producción, aunque sin saber todavía quién sea el ente que la realiza.

Tarda el lector en enterarse de que, además de las motivaciones aludidas, “debemos considerar la existencia de determinados núcleos [¿núcleos?, pero ¿no estebábamos hablando de zonas o lugares?] que son especialmente atractivos para hacer despertar [sic] y desarrollar una corriente turística”, con lo que se lleva de nuevo al ya muy zarandeado lector a la actividad consuntiva desde la productiva. ¿Y por qué son esos núcleos, zonas o lugares especialmente atractivos?, se preguntará el lector/alumno. Es ahora cuando, con ayuda del gran gurú de los estudios de turismo en castellano, Fernández Fuster, en su canónica obra de 1989 *Introducción a la teoría y práctica del turismo*, se entere de que existen una serie de condiciones que los hacen atractivos, como las condiciones climáticas, económicas, sociales, demográficas, sanitarias, culturales, laborales, idiomáticas, gastronómicas, físicas.... O, dicho de otra forma: “Un clima atrayente, gente hospitalaria, recursos naturales atractivos, seguridad ciudadana, etc.”, pero, también, mano de obra barata y bajo nivel de precios.

No sería de extrañar que el inocente alumno se quede con la duda existencial y cognitiva de que tales factores propician lo mismo el desarrollo del “sector” turístico que el desarrollo de cualquier otro sector de

los negocios empresariales. Es decir, que, con tales explicaciones, el pobre alumno se ha podido quedar lo que se dice en román paladino en la inopia.

42 “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (II)

La expresión con la que titulo estos comentarios ha sido tomada del libro referido, el editado en 2000 por editorial Pirámide. Es una expresión que, como tantas que abundan en dicho libro y en los que acostumbran a escribir con fines didácticos los turisperitos, refleja con harta expresividad las nefastas consecuencias de la doctrina convencional que cultivan. Porque deberían los tales turisperitos avergonzarse, primero, y confesar contritos, después, que, como el turismo no es un cuerpo celestial, no puede “aparecerse” en ninguna zona. Si los turisperitos abjuraran de la doctrina convencional y se decidieran a pensar al margen de ella, se percatarían de que el turismo no se aparece, sino que se produce.

Y que se produce porque se consume. Lo cual equivale a sostener que, como acontece con todos los demás productos que en el mundo han sido, son y serán, su existencia obedece a la finalidad de satisfacer la demanda de los consumidores. En este caso, los consumidores que demandan productos turísticos.

A partir de esta premisa, convendría que se convencieran de que la doctrina convencional es incapaz de determinar objetivamente un solo y único producto que sea turístico, y que, en consecuencia, admitan que, de haberlo, se trata, ni más ni menos, que de un programa de visita con contenido.

Una vez que queda establecida tan preclara constatación, es decir, cuando queda establecido que el turismo se produce, es cuando podemos averiguar sobre por qué hay zonas o lugares en los que dicho producto se consume y no en otros. Un poco de historia no viene mal tampoco en este caso.

Como es sabido, los primeros turistas fueron los ingleses. El imperio británico fue la potencia que colonizó el gran subcontinente de la India en el siglo XIX. La metrópolis contaba con un servicio terrestre de correos para comunicarse con su colonia. Ese servicio pasaba por los Alpes suizos, una zona dotada de tan espléndidos paisajes nevados que no es de extrañar que los súbditos de S. M. británica ansiaran conocerla. Se daban así una serie de factores que podemos enumerar: una zona específica dotada de recursos singulares, una información sobre ella, la que daban los correos, y un colectivo al que llegaba tal información que sintió el deseo, o la necesidad imperiosa, de conocerla y que, además, estaba en condiciones de satisfacerla habida cuenta de que disponía de recursos, tiempo y dinero, para conseguirlo. Dicho de otro modo: tal colectivo era un agente demandante y, por ende, consumidor.

¿Pero consumidor de qué? Si volvemos a nuestra premisa, había en las islas británicas demandantes de programas de visita con contenido. Dicho abreviadamente: demandantes, y, por tanto, consumidores de turismo.

Es ahora cuando procede preguntar quién o quienes se dedicaban a producir el turismo con base en los Alpes suizos. La respuesta a tal pregunta no puede ser otra que ellos mismos (autoproducción) o las empresas especializadas que pronto surgieron con tal finalidad, las que llamamos agencias de viajes, de las que cabe citar la de Thomas Cook and Son, constituida en 1851. A renglón seguido cabe preguntarse cómo se produce el turismo. Para responder esta nueva respuesta procede observar lo que hace el que elabora el programa de visita, el cual ha de elegir un destino, en nuestro caso los Alpes, y un medio de transporte. Los primeros turistas debieron tener dificultades durante la estancia en los Alpes, pero, en la medida en que su número aumentara, se abrirían negocios de hospitalidad (hoteles y restaurantes) cuyos servicios serían demandados por los productores de turismo. A estos servicios se añadirían con el tiempo otros

negocios, entre los que podemos citar los guías, las guías, los fabricantes de esquís, los animadores y un complejo etcétera tipo metástasis empresarial continuamente renovado y recreado, tanto que, en definitiva, la zona alpina vio desarrollarse su economía con nuevas industrias auxiliares de los productores de turismo.

A tal desarrollo es a los que los turisperitos llaman “aparición” del turismo en una zona. Pero ya hemos demostrado que ni es turismo (sino auxiliares de los productores de turismo) ni aparece, sino que se abren nuevos negocios, los negocios auxiliares de los productores citados

43 “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (III)

Hemos quedado en algo ciertamente necesario, en que el turismo no se aparece, como dicen los turisperitos, sino que se consume y, por ende, se produce. Y en que los turisperitos no se refieren al turismo, aunque ellos lo crean y lo sostengan contra viento y marea, pues ellos llaman turismo a los negocios que se abren en aquellos lugares a los que acuden esos consumidores pasajeros, los que llamamos turistas, los cuales, para llegar, han tenido que comprar, previamente, en el mercado un programa de visita, o, en su defecto, lo han tenido que elaborar ellos mismos. En una entrada anterior, hemos ilustrado lo dicho con un ejemplo paradigmático, el del desarrollo que tiene lugar en los Alpes alpinos desde mediados del siglo XIX.

El ejemplo citado pone de relieve que nos referimos a una zona que tiene un recurso especialmente destacado, sus nevados paisajes montañosos. Pero, para que llegaran los primeros turistas, no bastaba con disponer de tal recurso. Fue necesario que los aristócratas y los nuevos ricos británicos

tuvieran noticia de su existencia. Los emisores de la noticia fueron, como ya dijimos, los correos a la India. Por consiguiente, los factores determinantes son los citados: 1) disponibilidad de unos recursos singulares en la zona en cuestión, y 2) disponibilidad de información sobre ellos por parte del colectivo que los puede valorar.

Pero no hace falta irse tan lejos geográficamente, ni tan atrás en el tiempo. Todos los días surgen nuevos ejemplos ante nuestros ojos en los que los dos factores citados son determinantes del desarrollo económico generado por la demanda de consumidores pasajeros, los turistas, los llamados muy acertadamente por los franceses *des oiseaux de pasage*, los viajeros de paso.

Me voy a referir a uno de esos ejemplos, el que conozco personalmente por tenerlo muy cerca. Se trata de la Villa de Salas, en el Principado de Asturias, situada en el Camino Primitivo de Santiago.

Hasta finales de los años noventa del siglo pasado, la villa de Salas tenía muy pocos consumidores de paso si es que tenía alguno. Ser una villa medieval relativamente bien conservada y tener un templo del gótico tardío, que tiene en su interior el mausoleo de los escultores renacentistas Pompeo y Leone Leoni, en el que yace Fernando de Valdés, el que fuera Inquisidor General, Regente del Reino de España, fundador de la Universidad de Oviedo y arzobispo de Sevilla, entre otras cosas. Tales recursos no fueron los suficientemente poderosos como para atraer turistas. Pero bastó con que se explotara el hecho de que el rey Alfonso II el Casto (760 – 842) del Reino de Asturias hiciera un viaje desde su corte ovetense al lugar llamado Iria Flavia (Padrón) para conocer y venerar el sepulcro recién descubierto del Apóstol Santiago, iniciando con ello el que es conocido como Camino Primitivo, el cual pasa por Salas para que la villa de este nombre, para que sea visitada por un creciente número de peregrinos de todo el mundo. Con su paso, y con sus compras, por modestas que sean, Salas está experimentando un auge económico desconocido por sus escasos residentes. Los más emprendedores han abierto albergues y mesones con los que ofrecen los servicios de hospitalidad demandados por los pasajeros. Los comercios locales, por su parte, han visto cómo sus ventas crecen conforme crece el paso de estos consumidores forasteros. Incluso algunos de ellos se mantienen abiertos al público durante los domingos y festivos, lo que es totalmente novedoso en el lugar.

El factor información ha corrido de la mano de las guías del camino editadas por las diferentes asociaciones de peregrinos y por el boca-oído reforzado por las redes sociales.

Recursos + información son, pues, los dos factores, básicos e imprescindibles, de los que depende que una zona consiga fomentar su desarrollo económico gracias a los gastos de consumidores de paso (desplazados), cuyo componente más relevante son los que reciben el nombre de turistas.

En esta penúltima entrega solo falta hacer referencia al caso de aquellas zonas que no disponen de recursos singulares capaces de atraer el paso de consumidores desplazados. Para compensar su ausencia, hay que recurrir a las inversiones en negocios que tengan el poder de atraer visitantes. Estas inversiones se comportan como uno de los factores básicos determinantes en ausencia de recursos. Los hay de numerosos tipos y entre ellos podemos destacar los que ofrecen servicios de salud (grandes hospitales) y servicios de formación (universidades y otros centros de enseñanza). También hay que citar las infraestructuras dedicadas a la localización de fábricas (polígonos industriales) o de venta (centros comerciales). Pero, en nuestro caso, hay que mencionar las inversiones dedicadas a servicios de ocio, es decir, parques temáticos, entre los que podemos citar Euro Disney en Francia o Terra Mítica en España, ambos ubicados en zonas carentes de recursos. La función del segundo factor determinante lo cumple en este caso la promoción y el márketing.

44. “Aparición” del turismo en una zona: factores determinantes (y IV)

Centenares de venecianos se manifiestan por la masificación de turistas y la imposibilidad de encontrar casa en la ciudad. Lo mismo empieza a acontecer en otras muchas ciudades europeas, la española Barcelona entre ellas. Venecia es ya el paradigma que maldice haber sido elegida como destino por una masa de turistas ansiosos por “disfrutar” de sus cantados encantos.

Los comienzos del turismo que elige Venecia datan de los efectos enriquecedores de la revolución industrial que provocó la invención de la máquina de vapor. Y lo hizo a la par que otras ciudades italianas, concretamente las que exhiben una riqueza palpable de tesoros de la época romana y del Renacimiento. Recordemos que los turistas acuden a aquellos lugares que destacan por contar con elementos incentivadores, máxime si

son, como es el caso de Italia, excepcionales. Faltaba para que ello aconteciera que hubiera un colectivo dotado de recursos expresados en renta y en tiempo libre. A ello se unió la información aportada por los correos británicos, pero antes que ellos, existió la que aportaron los ejércitos napoleónicos, uno de cuyos oficiales fue Stendhal, pseudónimo de Henry Beyle (1783 – 1842), quien quedara tan “prisionero” de los tesoros artísticos de Italia que cayó enfermo en Florencia, aturdido por la belleza en grado excelso. Sufrió lo que se ha dado en llamar el síndrome de lleva su nombre (también denominado de Florencia o del turista, una dolencia psicosomática que provoca taquicardia, vértigo, desorientación. temblor, palpitaciones, incluso alucinaciones.

Con el paso del tiempo, el turismo, un fenómeno moderno caracterizado por ser crecientemente masivo, desbordó la vida de los venecianos hasta el punto de que, en los últimos años, se puede decir sin eufemismos que en Venecia no hay quien viva. Algo similar como digo está amenazando a Barcelona e incluso a Madrid. En las Islas Baleares ha tiempo que la afluencia turística forma parte de su cotidianeidad. Hay quien, basándose en ejemplos similares, ha llegado a comparar el flujo turístico con unas nuevas hordas invasoras.



Centenares de venecianos han llegado a manifestarse recientemente en Venecia porque, aseguran, ya han llegado a una situación límite: ¡en Venecia no hay quien viva! "No hay manera de encontrar un piso de alquiler o un lugar donde vivir en el centro histórico de la ciudad, porque todo está destinado al turismo", denunció uno de los representantes del colectivo organizador de la protesta. En 1951 el centro histórico de Venecia tenía 179.000 habitantes. Hoy ahora apenas quedan 49.000.

El problema, explica, es que el propietario de una casa paga los mismos impuestos si la alquila a un veneciano que a un turista. Lógicamente todo el mundo prefiere alquilar la casa a un turista porque así gana tres veces más.

Este colectivo ya organizó anteriormente otras protestas, como el conocido "funeral de Venecia". Cada año, unos tres millones de turistas visitan Venecia y pernoctan en el centro histórico de la ciudad durante una media de dos o tres noches, según explicó. A esta cifra, hay que añadir los miles de millares de visitantes que acuden a la localidad durante el día, y no hacen noche.

Nuestra manifestación no es contra el turismo, aclara, sino sobre la necesidad de poder convivir con el turismo. Pero, de momento, y mientras no se encuentre el antídoto que lo encauce, la población autóctona se ve impelida a huir de Venecia



Por ello, la ciudad de los canales está perdiendo población al mismo ritmo que la perdió durante la peste de 1630. No es de extrañar que haya quien sostenga que la nueva pandemia es la masificación turística.

El número de vecinos que vive hoy en Venecia es de unos 55.000. Nada que ver con la población que tenía hace poco más de seis décadas, en 1951, cuando llegaba se acercaba a los 175.000 habitantes. Muchos se van porque cada vez son más los que piensan que “en Venecia no hay quien viva”.



Imagen de las protestas en Venecia. EFE

Una multitud llena la plaza de San Marcos en la apertura del carnaval de Venecia. Jodi Cobb 'National Geographic'

El caso de Venecia, y el de otras ciudades que siguen sus pasos, se encuentra en las antípodas de aquellos otros lugares que aspiran a captar algunas migajas del negocio de nuestro tiempo porque, les aseguran por activa y por pasiva, que el turismo les puede redimir del subdesarrollo. Obviamente, no todos ellos cuentan con las favorables circunstancias que acompañaron la atracción turística de los lugares que hoy tratan de frenarla. Pero no deja de ser ilustrativo que se difundan los problemas que pueden atosigar la vida de ciertos destinos.

Urge que se arbitren medidas tendentes a conseguir la necesaria convivencia entre los dos colectivos que coinciden en los llamados destinos turísticos: los residentes y los pasajeros. Ambos tienen los mismos derechos, unos porque viven en ellos habitualmente y en ellos tienen su forma y sus medios de vida. Y otros porque, aunque solo pasajeramente,

son una fuente de ingresos y de negocios para los primeros. Armonícense de una forma inteligente y húyase de las medidas coercitivas que algunos proponen.

45. “Consideración” económica del turismo

En la obra editada por Pirámide el año 2000, ya citada en anteriores entradas, que funge como un presunto manual de dirección y gestión de empresas del llamado “sector turístico” hay un epígrafe con lleva por título el que acabo de utilizar, aunque sin las comillas. En él leemos una frase como esta, convertida en manoseado lugar común:

“El turismo es un fenómeno social y cultural, pero también económico”.

Se trata de una tan bizarra como heroica afirmación. La autora del supuesto manual de aprendizaje confirma con ella lo que da por sentado y como todo el mundo sabe porque hace tiempo que se ha convertido en un manoseado lugar común, que el turismo es un fenómeno social y cultural. Pero no duda ni un nanosegundo en informar al lector que esa “consideración” de la que se dispone a disertar, la de que el turismo también es, nada menos, que un fenómeno económico. De lo cual no podemos por menos que congratularnos de que así se considere, y por ello, llenos de zozobra y suspense, pasamos a constatar por qué lo es según nuestra autora.

Veamos su explicación al respecto:

Según ella, el turismo es, también, un fenómeno económico por la sencilla razón de que “el turismo receptivo [no el emisor, ¡ojo!] supone una entrada de divisas procedente del exterior [seguramente quiso decir del extranjero, claro], generándose una fuente de riqueza que antes no existía”. Habría que advertirle que también lo es cuando ya existe, por lo que no es necesario aclarar si lo es antes o después de existir tal fuente.

El citado manual se ocupa de analizar lo que llama “consideraciones” económicas del turismo. Pero cuando lo hacer nos sorprende aclarando que se trata de estudiar “la repercusión de este fenómeno en la balanza de pagos de un país, los efectos de las alteraciones de los tipos de cambio [de la moneda] en la actividad turística y el efecto multiplicador del turismo”.

Si el lector del manual dispone de algún conocimiento de economía se extrañará de que la autora aporte tales “consideraciones económicas” y olvide olímpicamente otras muchas que ameritan figurar antes que las que cita. Los turisperitos hablan a menudo de productos turísticos y de empresas turísticas. La misma autora, al hablar de la balanza de pagos hace mención de ambos conceptos, pero, sorprendentemente, no los tiene en cuenta entre las que llama “consideraciones” económicas del turismo. Puestos a estudiarlos, habría tenido que hacer referencia a cuestiones de suma importancia tales como el vector de costes, la tecnología empleada en su producción, el diseño industrial, la inversión y su rentabilidad, la necesidad de I+D+i, la competencia a la que se someten los oferentes, la distribución, la comercialización y la promoción, sin olvidar la formación de los precios, la demanda y sus posibles variaciones estacionales y cíclicas, así como la política económica que las administraciones públicas establecen relativa al turismo.

Caben algunas explicaciones para entender tan graves olvidos, pero entre ellas debemos citar la peculiar postura de la comunidad de turisperitos sobre la “verdadera” naturaleza del turismo, que para ellos es social y cultural, ninguneando que urge su prioritaria consideración como una actividad económica de producción y consumo, esto es, como un producto similar a los demás.

Los turisperitos parecen no percatarse de que si el turismo es un fenómeno social y cultural lo es porque antes de serlo empezó siendo lo que sin duda es y sigue siendo, una actividad de consumo precedida, como todas las demás, por una actividad productiva. Olvidarlo como se olvida conlleva un enfoque peligrosamente alejado de su condición económico-empresarial. Con ello se abandona el único tratamiento capaz de propiciar el estudio del turismo como lo que es, y lo es, antes que nada: una industria generadora de riqueza que, como tal, ha de ser tratada para garantizar su eficacia.

46. ¿De dónde “surge” el turismo?

“Decíamos ayer”, comentando que hay turisperitos que publican manuales en los que sostienen sin pestañear que el turismo surge más o menos como surgen las setas en días húmedos y cálidos del otoño. Con tal motivo hubo que demostrar que el turismo no “aparece”, que el turismo se produce, y que se produce ni más ni menos que como las demás mercancías, utilizando la tecnología productiva adecuada.

En esta ocasión creo de interés volver a la misma cuestión después de haber leído, de nuevo, en la Revista de Economía Aplicada, nº 15, vol. V, páginas 71 a 109 (1997) la siguiente frase: “El turismo surge de la necesidad de viajar y ocupar el tiempo de ocio y de vacaciones”. La frase anterior es de los autores de un artículo titulado Economía del turismo, un panorama, Ginés de Rus Mendoza y Carmelo León González, ambos profesores de la Universidad de Gran Canaria. No es la primera vez que publico una severa crítica de este artículo, habida cuenta de que en él se expone un “panorama” del turismo que cuenta trabajo creer que los autores sean no solo economistas sino también profesores universitarios.

Pero volvamos a la frase para escanearla con precisión. Dejemos lo de que el turismo surge para más adelante y reparemos en la afirmación de que si existe el turismo es porque el hombre (y la mujer, claro) tienen necesidades, y que una de esas necesidades es viajar. Más adelante seguiremos con el resto de la frase, la de que también, según los autores, se presentan otras necesidades, las de “ocupar el tiempo de ocio y de vacaciones”.

Reconocer que el turismo cubre una necesidad es un gran acierto. En esa constatación se funda la evidencia de que el turismo es un producto, que se obtiene como los demás como ya hemos expuesto. Pero si el turismo es un producto ni “aparece” ni “surge”. Simple y llanamente, se produce, y, como se produce, el turismo ha de ser considerado como una actividad económica, una condición que los turisperitos, economistas o no, no reconocen, ni siquiera los autores del artículo citado. No es, por tanto, de

extrañar, que haya algunos que sostienen que la economía tiene capacidad para explicar el turismo.

De nuevo volvamos a la frase de Rus y León. ¿Necesidad de viajar? Veamos. Si el hombre tiene necesidad de viajar es porque viajando procura satisfacer otra necesidad, la de conocer otros lugares o la de adquirir algo que no tiene cerca. Ergo el turismo satisface una necesidad derivada de otra. Constatación que viene a poner de manifiesto la condición que el turismo tiene de instrumento o herramienta. Necesitamos producir y consumir turismo porque tenemos necesidades que se satisfacen con la estancia en lugares distantes o con bienes y servicios en ellos ubicados.

Hace poco envié a la revista Pasos, la que dirige el antropólogo Agustín Santana, un artículo titulado **El turismo como herramienta, una función olvidada**. En él se sostiene que “nunca se tuvo en cuenta que, además de todo eso [que el turismo atendió desde sus inicios una necesidad lúdica], el turismo es, también, una herramienta de enorme utilidad y valor de uso, pero ignorada por los estudiosos. Es una herramienta multiuso”. Esta es la función cuyas dimensiones teóricas y conceptuales se evidencian en el citado ensayo y, sorprendentemente, el señor Agustín Santana decidió no publicarlo sin adjuntar justificación alguna, lo que obviamente se debe a que la revista Pasos prefiere no difundir el pensamiento de los disidentes.

De nuevo volvemos a la frase que estamos escaneando para reparar en que Rus y León afirman que, además de la necesidad de viajar, el turismo satisface las necesidades de ocupación del tiempo de ocio y de vacaciones, si percatarse de que, decirlo así es caer en una redundancia.

La frase continúa así: “...englobando un conjunto de actividades económicas que tienen como finalidad principal la satisfacción de los consumidores o turistas”. Frase en la que se advierte que los autores, encuadrados en la doctrina convencional del turismo, renuncian a enfocar el turismo como una actividad económica y adjudican esta consideración no al turismo sino a todas aquellas actividades productivas que aportan los factores con los que se produce el turismo.

Que una revista de Economía Aplicada considere publicable un artículo en el que se ignora que, como demostró Piero Sraffa (Turín 1898 – Cambridge 1983) hace más de medio siglo, las mercancías se producen con otras mercancías, es insostenible y hasta incomprensible. Por ello, que una revista, que es de antropología del turismo como es Pasos rechace publicar un artículo plenamente respetuoso y coherente con las enseñanzas del insigne economista italiano citado se comprende mucho mejor.

47. ¿Sabemos qué cosa es la capacidad de carga turística? Y, si lo sabemos, ¿sabemos ejecutarla? (I)

Los suscriptores de la revista digital *Nuestroturismo* mantuvieron un nutrido chat sobre eso que algunos denominan capacidad de carga turística al rebufo de mi última entrada sobre “Aparición del turismo: factores determinantes” La entrada estaba dedicada a Venecia, esa joya europea que se asoma a una laguna del Egeo. Su capacidad incentivadora del turismo es antigua pero como desde el siglo XIX no ha dejado de crecer su poder incentivador hoy el problema ha dejado de ser la incentivación sino justo lo contrario. Ante tal problema algunos participantes declaran que hay lugares que no padecen ese problema. Ellos “necesita más turismo” habida cuenta de que, aseguran, “les sobra tierra, espacio y atractivos”.

Uno de los participantes introdujo el constructo CCT con estas palabras: “Hay una capacidad de carga física, ambiental y social. Si no estaríamos matando la gallina de los huevos de oro”. Respondía con ellas a mi declaración de que “todo tiene sus pros y sus contras. El turismo también. No es fácil averiguar cuándo y dónde pueden presentarse los problemas. Los expertos deberían abstenerse de exagerar los efectos positivos”.

Ante la insistencia en el constructo CCT escribí: “¿Alguien me puede decir cómo se calcula la CCT?”

Al parecer sí hay quien no solo sabe lo que es sino, también cómo se calcula. Sostiene uno que “hay que trabajar en conjunto con biólogos y expertos en patrimonio cultural (porque) depende del tipo de atractivo”. A lo que otro añade que “no se trata solo de entornos naturales [pues] de hecho los mayores problemas se dan en entornos urbanos, No olvidemos que la fragilidad puede ser social o cultural también”.

A las intervenciones expuestas en la entrada anterior siguieron otras similares, dando todas ellas por sentado que la CCT es una noción no solo necesaria sino también calculable. Todos lo daban por seguro, aunque sin admitir que la CCT, una vez calculada, es perfectamente inaplicable.

Ante tales seguridades insistí: “en el fondo nadie tiene la fórmula para calcularla. Es un concepto claro que depende de criterios políticos”. Quise decir que la CCT es un constructo en el que tienen mucho que ver los juicios de valor, o dicho de otra forma: los criterios científicos brillan por su ausencia. Hubo un participante que dijo que la CCT “es una cuestión de sensatez”.

A estas alturas intervino Joseph Garzoni aportando un *link* de Google (www.redalyc.org) y <http://www.ucm.es> donde, en la página 52315 se da la metodología de cálculo de la CCT. Finalmente, el mismo Garzoni brindó otra pista: <https://slideshare.net/JoeRG1/capacidad-de-carga-50116319>. Le haremos caso. Y esto es lo que hallamos en dicha web (selección):

Metodología base de Miguel Cifuentes aplicada por José M. Romero G.

3. CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA Número máximo de turistas visitando en un mismo momento un sitio dado, sin causar al ambiente destrucción alguna de orden físico, biológico o económico y sociocultural, ni una degradación inaceptable del grado de satisfacción del visitante (OMT)

4. ¿PARA QUÉ CALCULAMOS LA CAPACIDAD DE CARGA? • Planificar actividades turísticas de acuerdo a la capacidad del espacio físico. • Disminuir los impactos negativos de la actividad turística sobre el medio físico y las personas. • Planificar requerimientos en términos de planta e infraestructura turística. • Generar información útil acerca de los sitios de visita con el fin de aplicarla en planes de manejo.

5. NIVELES DE LA CAPACIDAD DE CARGA Física (CCF) Dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad de espacio por cada visitante o grupo de visitantes, de acuerdo con la actividad turística que estén realizando en un momento determinado. Real (CCR) Determina el número de visitantes que puede recibir un espacio físico basándose en la CCF, menos los factores de corrección particulares a cada sitio. CCE (CCE) La capacidad de manejo es el porcentaje de la CCR a la cual le podemos brindar un servicio determinado. Se basa en la CCR, pero toma en cuenta además la capacidad de manejo del área de estudio.

6. ¿QUÉ DEBEMOS SABER DE NUESTRO ESPACIO FÍSICO PARA CALCULAR LA CAPACIDAD DE CARGA? • La dimensión del destino y el espacio utilizable. • Tiempo de apertura del destino u horario de mejor aprovechamiento del atractivo (temporadas). • Usos turísticos del destino (actividades turísticas). • Otros usos no turísticos. • Tiempo requerido por

los visitantes para lograr el objetivo de su experiencia turística. • Las políticas de manejo del destino. • Los servicios turísticos existentes en el destino.

8. Capacidad de carga física (CCF) Límite máximo de visitas que puede hacerse a un sitio durante un día, la misma que está dada por la relación entre factores de visita (horario y tiempo de visita), el espacio disponible y la necesidad de espacio por visitante y el tipo de sendero (Circular o Lineal).

9. $CCF = S * SP * NV$ Donde: S: Superficie total de sendero en el sitio SP: Superficie usada por una persona $1m^2$ NV: N° de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día, la fórmula empleada es: $NV = Hv / Tnv$ Donde: Hv: Horario de visitas Pub o Priv. Tnv: Tiempo necesario para la visita

13. Capacidad de carga real (CCR) Es el límite máximo de visitas, determinado a partir de la CCF de un sendero o sitio, luego de someterlo a los factores de corrección definidos en función de las características particulares del sitio. Los factores de corrección se obtienen considerando variables físicas, ambientales, ecológicas, sociales y de manejo. Los FC están asociados estrechamente a las condiciones y características específicas de cada sitio.

23. Capacidad de carga efectiva (CCE) • La CCE es el límite máximo de grupos que se puede permitir, dada la capacidad para ordenarlos y manejarlos. • Se obtiene comparando la CCR con la Capacidad de Manejo (CM) de la administración del área protegida. • La CCE será el porcentaje de la CM, relacionada esta última con su óptimo. • La CM se define como la suma de condiciones que la administración del lugar necesita para poder cumplir a cabalidad con sus funciones y objetivos.

24. $CCE = CCR * CM$ Donde: CM: Es el porcentaje de la capacidad de manejo óptima $CCE = 823,62 * 15\%$ $CCE = 123,54$ Visitantes día $CCE = 823,62 * 25\%$ $CCE = 205,91$ Visitantes día $CCE = 823,62 * 50\%$ $CCE = 411,81$ Visitantes día $CCE = 823,62 * 100\%$ $CCE = 823,62$ Visitantes día

VARIABLES	CAPACIDAD DE MANEJO PERSONAL	15%	25%	50%	100%
EQUIPOS					
INFRAESTRUCTURA					
INSTALACIONES					
FINANCIAMIENTO					

27. CONCLUSIONES SOBRE CAPACIDAD DE CARGA. La capacidad no debe considerarse como la solución a los problemas de visitación debido a que es una herramienta de planificación que sustenta y requiere decisiones de manejo. Estas decisiones siendo humanas, están sujetas a

consideraciones o presiones de orden social, económico y político que podrían desvirtuar la utilidad de la capacidad de carga. La capacidad de carga es relativa y dinámica, debido a que depende de variables que constituyen apreciaciones que pueden cambiar, como la comodidad de los visitantes para determinar espacios disponibles (agorafobia).

Después de lo cual, confirmo mi aserto: Vista la confusa fórmula “me ratifico en lo ya dicho: la CCT es pura entelequia. La diz que fórmula del supuesto cálculo es o inaplicable o enrevesada. Mero artificio academicista muy propio de turisperitos. En el epígrafe 27, hasta el mismo autor, José M. Romero, reconoce lo que no queda más remedio que reconocer: “la CCT no resuelve los problemas”. Pues, repetimos, la CCT está sujeta a consideraciones humanas, las cuales son dependientes de los juicios de valor de los encargados de su aplicación. De modo que, siendo como es así, no tiene justificación ponerse a aplicar algoritmos con visos de ser inaplicables. Pues eso.

48. ¿Sabemos lo que es la capacidad de carga turística? Y si lo sabemos, ¿sabemos ejecutarla? (II)

Hemos encontrado los aportes de un profesor de la Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia. Es esta:

<https://aranibarvictorblog.wordpress.com/2017/05/18/calculo-de-capacidad-de-carga-metodologia-cifuentes-campamento-sehuencas/>

Se trata de Víctor Hugo Aranibar, Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, licenciado en ciencias de la información y profesor de la Carrera de Turismo. No solo se dedica a la enseñanza, también a calcular la capacidad de carga y a elaborar las cuentas satélites del turismo. Por medio de sus publicaciones hemos podido constatar que para el desarrollo de tales actividades no es necesario poseer una destacada formación en la disciplina a la que se dedica. Basta decir que, para él, “el concepto del “turismo” tiene varias acepciones e interpretaciones [sic], las que se pueden ordenar de acuerdo a la perspectiva desde la que se está analizando; así el turismo debe ser entendido [¡!] como una actividad de esencia social, también como una actividad de fundamento económico y, en tercer orden, como una actividad patrimonial referida a la cultura”. Y, para terminar, exhibiendo sus atrabiliarias explicaciones, nos encontramos con esta frase luminaria, una verdadera perla cultivada: “La hermenéutica [sic] del comportamiento de los flujos turísticos en el país”.

Pues bien, este dizque preclaro experto en turismo es autor de un trabajo titulado “Cálculo de la capacidad de carga. Metodología Cifuentes: Campamento Sehuencas, el cual “se constituye en un cálculo para determinar la cantidad máximo de presencia humana que puede soportar un sitio sin poner en riesgo ni alterar las características naturales, bióticas y abióticas del mismo; para esto debe basarse en la conservación y protección del sitio para que no sufra daño alguno, dándole así un uso sostenible; esto

por el hecho de que una excesiva sobre carga de visitantes a un sitio –sea este un sendero, claro, ruta, superficie, u otro– haría que éste vaya deteriorándose y degradando su ámbito hasta desaparecer, por lo que tiene que medirse y restringirse el acceso a estos sitios”.

Nuestro autor nos explica que el cálculo de la CCT de un territorio busca “evitar el deterioro del área y asegurar la calidad ambiental para la realización de actividades recreacionales y turísticas en los ambientes zonificados y determinados para ello”, frase gracias a la cual nos informamos que se practican actividades que, además de recreacionales pueden ser, también turísticas ya que, al parecer también las hay que no son turísticas.

“Para ello, añade, se tomarán en cuenta los más variados factores que caracterizan al sitio, tales como: topografía, pendientes, tipos de cobertura vegetal, fragilidad de los ecosistemas, capacidad de soporte de los suelos, hábitat de especies amenazadas o de animales peligrosos, oferta y condiciones del espacio para concentración de personas, instalaciones y servicios existentes, accesibilidad y vialidad, senderos e impactos que se pueden dar en el paisaje. También se debe conocer con qué personal cuenta la administración del área protegida para asegurar el manejo determinado por la capacidad de carga”. Estos son los datos a tener en cuenta e el cálculo de la CCT (copiamos literalmente):

El área ocupada por el visitante, Tomada en defecto como $1m^2$ –entendida esta superficie como la que ocuparía una persona para moverse libremente en esa posición–; otro dato es la *superficie disponible*, llegando a constituirse en la superficie total a la cual se aplica el calculo; deberá ser expresada en m^2 o unidades de superficie.

Tiempo requerido para ejecutar la visita; Determinado con recorridos previos, en los cuales se tomarán en cuenta los atractivos a conocer y las actividades turísticas que se realizarán en torno a estos; también se debe considerar todas las expectativas, intereses y riesgos que puedan presentarse o tener los visitantes.

Número máximo de visitantes por grupo; Dado por el número ideal de personas a manejar en la visita como grupo; para senderos en estos sitios o áreas densas se considera un número máximo de 15 personas, dependiendo su disminución de acuerdo a la configuración del circuito.

Distancia entre grupos. Denominándose así al espacio existente entre uno y otro grupo dentro de parámetros de apreciación mediante análisis,

considerando la interrupción posible y la distancia que los separe según en ancho o rasgos del sendero como cualquier otro parámetro.

Longitud total del sendero. Correspondiendo esta, a la distancia lineal del sendero a recorrer, o superficie total del espacio sobre el cual se está aplicando el cálculo; éste irá expresado en metros lineales –si es una superficie, se registrará el trazo exacto a seguir en su ingreso a la misma.

Tiempo para visita. Dado por la cantidad de tiempo posible medido en horas durante el día para visitar o recorrer el sitio, incorporando supuestos restrictivos como luz sobre el sendero, costumbres del hábitat de animales –como paso hacia fuentes acuíferas para beber–, y otros.

A la vez se necesitarán otros datos que harán que la flexibilidad de soporte de visitantes del sitio vaya haciéndose más estricta, por lo que la misma irá reduciendo su permisibilidad; éstos son los que se han venido a llamar *factores de corrección* –que ayudarán en la segunda parte del cálculo– y la *capacidad de manejo* –que ayudará en la tercera parte y final del cálculo.

49. ¿Sabemos qué cosa es la capacidad de carga turística? Y, si lo sabemos, ¿sabemos ejecutarla? (y III)

Una vez obtenidos los datos generales y los complementarios enumerados en la entrada anterior, se puede iniciar y realizar el cálculo, el cual, según la Metodología Cifuentes, consta de los tres pasos principales que siguen, de acuerdo con el prof. Aranibar (copiamos del artículo ya citado):

Paso 1. – Capacidad de Carga Física

Calculado utilizando todos los elementos obtenidos del análisis preliminar del sitio, siendo éstos los datos generales con los cuales se determina el soporte total de personas a la vez dentro del sitio, asumiendo las condiciones naturales ideales que pudiera tener este.

Primero se realiza el cálculo de la superficie disponible (S), que dará los siguientes datos: cuantos metros ocupa el grupo, cuantos grupos caben en el sendero al mismo tiempo y cuantos metros requieren los grupos para estar en él al mismo tiempo (S).

Obtenidos estos datos, se debe considerar los resultados como números enteros o decimales –según lógica de la unidad a manejar–; por ejemplo, en el caso de grupos no puede considerarse como número decimal por tratarse de cantidades enteras según su unidad de constitución; en el caso de personas lo propio, no puede hablarse de, por ejemplo, de 3 personas y media (3,5), este número se redondeará a su unidad superior o inferior.

El segundo ejercicio de cálculo en este paso trata del cálculo de tiempo necesario para ejecutar la visita; el cual arroja datos de: una persona cuántas visitas puede realizar durante un mismo día.

El tercer cálculo y el final está dado por la fórmula de la capacidad de carga física (CCF), para la cual se requieren los resultados obtenidos anteriormente.

Entonces la capacidad de carga física será igual al resultado de visitante sobre área ocupada por superficie disponible por el tiempo necesario para ejecutar la visita.

Teniendo este dato que se interpreta como la cantidad de gente permisible de ingresar al sitio, asumiendo sus condiciones ideales y considerándose este resultado, como la cantidad de visitas físicamente límite durante el día, se procederá al segundo paso.

Paso 2. – Capacidad de Carga Real

Este cálculo arrojará un resultado menor al de la CCF; esto por el hecho de incorporar en su proceso algunos factores de corrección identificados como determinantes en el sitio.

Entendiendo como factor de corrección a los índices o indicadores que se consideran determinantes para las visitas al sitio, los cuales influyen o influirían como supuestos evitando la visita del mismo en términos físicos; pueden ser éstos: precipitación pluvial; ero[sion](d)abilidad; accesibilidad; bióticos sensibles al cambio como fauna, cursos de río, oleaje, y otros; todos determinados o identificados en el sitio al que se aplica el cálculo. Estos factores a la vez incluyen ciertos datos para ser utilizados en el cálculo como factores de corrección.

FC precipitación pluvial; Para este factor se necesitan datos como la época lluviosa, época de fuertes precipitaciones, los días al año de fuertes precipitaciones y horas al día de fuertes precipitaciones.

FC erodabilidad; Con datos como rango de erosión, siendo estos de mediano o alto riesgo, obteniéndose estos de la suma total de las distancias con estas características de la longitud total del sendero; estos se obtienen con el análisis del perfil del terreno para ver el grado de erodabilidad.

FC accesibilidad; Determinada, de acuerdo a la dificultad del acceso; tomándose en cuenta la suma de longitudes de mediana y alta dificultad, dadas estas de la inclinación y pendiente, como cualquier detalle que dificulte su acceso en el terreno.

FC bióticos sensibles de cambio; Considerando fauna y hábitat que pueden ser interferidos con las visitas, pudiendo ser estas épocas de anidación,

migración, pasos o rutas habituales, y otros considerados en torno a lapsos de tiempo.

Todos estos factores deben calcularse por separado para luego ser incorporados en la fórmula que calcula la capacidad de carga real. Además de estos puede haber otros factores u otros indicadores dentro de estos mismos.

El resultado que arroje la fórmula de cálculo de capacidad de carga real será la capacidad que tiene el sitio para introducir gente con las previsiones en lo que refiere a aspectos naturales y bióticos propios del lugar.

Paso 3. – Capacidad de Carga Efectiva

También llamada capacidad de carga permisible, de menor permisión que la anterior (CCR); en esta se toman en cuenta los factores de capacidad de manejo y administración que son los que limitan de forma final las restricciones al sitio.

Este cálculo toma en cuenta el porcentaje con el que se cuenta de la capacidad mínima establecida para el manejo de forma eficiente del área total; entre estos están el personal y la infraestructura de servicios, ubicados estos dentro del radio de influencia de la poligonal de la categorización de las unidades espaciales que hagan al sitio o área, usándose estos servicios para los cálculos de las capacidades de carga de distintos sitios, senderos y otros que estén dentro del área trabajada.

Todos estos parámetros podrán variar, de acuerdo a los requerimientos que se tengan, para la unidad espacial determinada, influyendo su dotación de servicios sobre los sitios a aplicarse el cálculo.

Este último resultado se constituye en el número final de personas o visitantes permitidas para hacer la visita a la senda o sitio al que está siendo aplicado el cálculo durante el periodo de un día.

Este cálculo compuesto por los tres pasos –cálculo de CCF, CCR y CCE– debe aplicarse a todos y cada uno de los casos en los que se vayan a introducir turistas; y los cuales presenten fragilidad, por lo que se querrá garantizar la conservación del mismo, en su forma natural o con un grado mínimo de alteración.

Hasta aquí la exposición de la metodología Cifuentes para proceder al cálculo de la CCT, terminada la cual el prof. Aranibar pasa a aplicarla a las cuatro sendas que conforman los circuitos turísticos del campamento de

Sehuencas (Bolivia). Los resultados del cálculo ponen de manifiesto una drástica disminución de visitantes desde la capacidad de carga “física” a la “efectiva” pasando por la intermedia, la “real”.

Por consiguiente, cabe concluir reconociendo que, el efecto, parece existir una metodología para calcular la CCT, tan complicada como escasamente operativa, que tal metodología es una propuesta propia de expertos en territorio (geógrafos y ambientalistas), que su aplicación no exige poseer conocimientos de turismo y que, como es obvio, solo podría ser aplicada a espacios muy concretos, nunca a ciudades de cierto tamaño como puede ser el caso de Venecia.

Destacar que la finalidad de la noción de CC no debería limitarse, de ser operativa, solo a lo turístico, sino a cualquier ocupación demográfica de un territorio. De ser aplicable a las ciudades, sean atosigadas por la masiva afluencia de turistas o no, lo que podríamos denominar Capacidad de Carga Demográfica (población fija o residente más población flotante o turística) ya se habría aplicado. Otra cuestión, y ésta más problemática, es la de que los resultados de su cálculo sean ejecutables, máxime cuando la combinación de medidas técnicas (disuasorias) y económicas (tarifarias) establecidas legalmente podrían tener resultados más operativos.

En conclusión: la metodología de la llama CCT no es otra cosa que un constructo teórico dictado por unas finalidades conservacionistas que se escuda en puras apariencias científicas por ver expuestas por medio de una terminología académica.

50 Las tribulaciones de un turista empaquetado

Pues, sí, como ya dije en su momento, decidí pasar eso que los marisabidillos turisperitos llaman unas merecidas vacaciones. Por primera vez en mi ya larga vida opté por comprar un *tourist package*, quiero decir una cesta con tres productos turísticos: desplazamiento en avión al así llamado por os turisperitos “destino turístico”, transporte desde el aeropuerto del destino al hotel y viceversa (servicio denominado en la jerga con el bonito mote de *transfer*) y alojamiento en un hotel en régimen de media pensión (desayuno y cena)

Empecé por tratar de consumir el primer producto de la cesta y para ello me presenté en el aeropuerto de Barajas con las reglamentarias horas de antelación a la salida estipulada del vuelo, un tiempo que se fue multiplicando progresivamente hasta llegar a los seis enteros debido a problemas técnicos en la aeronave. Vamos, que estuve abandonado a mi suerte durante doce largas y tediosas horas, una situación a la que contribuyeron al unísono tanto la compañía aérea, Tunisair, como AENA y las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado español, estas dos últimas a partir de que hicieran su tardío acto de presencia cuando el hervor de los pasajeros ninguneados aumentaba amenazando alcanzar niveles de amotinamiento, para limitarse a esconder la cabeza de chorlito en el sobaco poniendo cara de póker al variopinto griterío del cabreado pasaje.



Maltrecho pero dentro de todo resignado, llegué al micro destino elegido, un hotel de marca española, en el meso destino seleccionado, Hammamet, perteneciente al macro destino República de Túnez, el cual se ubica como se sabe en el hiper macro destino Norte del África mediterránea, caracterizado por ser lo más occidentalizado que existe de la medieval cultura mahometana. En el hall del hotel esperaba impávido el representante local del touroperador preparado para vender excursiones al macro destino y, sin mostrar compasión ni piedad, desplegó todo su abanico de ofertas al tiempo que daba instrucciones y datos sobre la estancia en el país. Me decidí por reservar dos excursiones, una a Kairuan y otra a Cartago, cuyo importe pagué en oros, que es como los tunecinos llaman al euro, al cambio de 1,7 dinares por oro, y a continuación me dispuse a recuperar parte de la energía perdida durante el agotador viaje de ida.

Fue al día siguiente cuando esperaba disfrutar de mis, ahora más indiscutibles que nunca, merecidas vacaciones. Para ello acepté la oferta de ir en el microbús fletado gratuitamente por el hotel, a cuyo conductor cada pasajero tenía que dar la voluntad. ¿A dónde creen que nos llevó? Pues, sí, han acertado, a la medina, ese viejo barrio musulmán repleto de atosigantes vendedores de baratijas que acosan a los turistas como moscas cojoneras. En los tenderetes había mujeres muy jóvenes cubiertas con el velo islámico

y haciendo alfombras de nudo silenciosamente y sin osar levantar la vista del telar. En las estrechas callejuelas sólo había hombres, también muy jóvenes, ociosos, aburridos, siempre con las manos metidas en los bolsillos del pantalón, dispuestos a llevarte a visitar nuevas tiendas de alfombras “sólo para mirar, no comprar”. Fuera de la medina esperaban destartados camioncitos llenos de más alfombras, tantas que bien podían bastar para tapizar con ellas toda la ciudad. Lo que no llegué a saber es si todas ellas terminan siendo vendidas a los turistas, pero es de esperar que sí, sobre todo en temporada alta. Su venta está bien organizada. Cobran con tarjeta y el precio incluye el envío al país de residencia del comprador. Lo más fragoso es asumir el imprescindible regateo, deliberadamente mareante, hasta conseguir que el comprador pague el precio que el vendedor considera conveniente, siempre que aguante como víctima propiciatoria y no se marche antes.



El autor en una tienda de alfombras con el vendedor que le puso una chilaba

Túnez es un país pequeño, algo más del doble que Portugal, poblado por unos diez millones de habitantes cuya mayor parte se concentra en la costa noreste. Como país mediterráneo, el clima es seco, pero la tierra no parece mala. Abundan las llanuras y las plantaciones de olivos y viñedos, así como las urbanizaciones turísticas, muy similares a las de la Costa del Sol, pero en general aún más horterías, lo cual es mucho decir. El modelo que se aplica de lo que se conoce como desarrollo turístico es aparatosamente agresor del medio ambiente, incluso mucho más que el que se implantó en España durante el franquismo, alevosa y descaradamente mantenido durante la democracia. La costa aún no está saturada, pero lo estará en algunas décadas. La superficie cultivada está en franca retirada ante el empuje de la especulación y los promotores inmobiliarios. Los campos están altamente contaminados de residuos plásticos y todo hace pensar que lo estarán más cada día que pase. La parte más habitada de Túnez es hoy ya un basurero y será, si no lo remedian, una sentina de escombros. No comprendo cómo hay tantos turistas alemanes sabiendo que tanto ellos como sus touroperadores son tan exigentes en materia medioambiental. Tal vez sean los que estén dispuestos a apear con todos los inconvenientes mientras los bajos precios de los servicios les compensen por tanta desidia.

Para que no me faltara nada que experimentar como turista empaquetado agarré una gastroenteritis, la *maladie de touriste*, al volver de la excursión a Kairuan, ciudad considerada la cuarta ciudad santa del islam, después de La Meca, Medina y Jerusalén. Pasé una noche calamocana, no se me ocurre otro calificativo más expresivo; llamé a un galeno y me ordenó ingresar de inmediato en una clínica para que me administraran suero por vía intravenosa durante lo que yo entendí que serían cuatro horas, pero terminaron siendo cuarenta. Me sentí prisionero de tan empaquetado y si lo resistí fue porque no supe con antelación que sería tanto tiempo. Me fueron dando la dura información en dosis sabiamente calculadas. Pero, como dijo el innumerable, no hay mal que por bien no venga. La estancia en la clínica me permitió conocer de cerca a las mujeres musulmanas, porque éstas, como la Eva mitocondrial, se dedican al negocio, mientras los hombres se entregan al ocio. Jóvenes y bellas canéforas musulmanas me ofrecieron grácilmente el acanto de sus cuidados, ayudándome a soportar tan inesperado encarcelamiento. ¡Ay!, cuanto os recordaré mis queridas Myriam y Orfa, tan menudas como asibles, con esa piel de canela y esos dulces y acariciadores ojos.

La reclusión también me permitió conocer de primera mano, otra ventaja, que los servicios clínicos deberían figurar entre los que los turisperitos

llaman servicios turísticos, si es cierto, como sostienen sin pestañear, que éstos son aquellos que sirven a los turistas y que, como todos los posibles pueden servirlos, todos son, obviamente, turísticos y que, por ende, ninguno lo es por su propia naturaleza. Algo que se desprende del libro de la vida, no de los ingentes volúmenes que los turisperitos escriben sin ton ni son.

La indisposición me impidió conocer Cartago. El moro que me vendió la excursión, un minipaquete turístico, ya que contiene una serie de servicios: traslados en bus, comida en ruta, entrada a monumentos, visitas a tiendas de artesanía y guía acompañante, no puso obstáculos para devolverme el importe, pero lo hizo aplicando un cambio diferente al del primer día e igualmente favorable a él, una argucia que le permitió aumentar sus márgenes comerciales de modo un poco rateril.

Después de salir del inesperado raptó clínico, la vuelta al hotel me supo tan dulce como si de una vuelta a casa se tratara, ese lugar al que, como dice Novalis, siempre vamos.

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.