



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

POLISEMIA DEL TURISMO: VENTAJAS E INCONVENIENTESⁱ

Francisco Muñoz de Escalona

Científico titular del CSIC (jb.)

franjomues@gmail.com

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

(Jean François Revel)

Si la mentira nos ennoblece es preferible a la humilde verdad

El error es un factor esencial en el status quo. Por ello, la verdad supone un peligro para su permanencia

Resumen

Uno de los tópicos más frecuentes en la literatura fue, durante largos años, la cuestión de qué es el turismo. A mediados del siglo pasado, el suizo Kurt Krapf calificó la cuestión como inquietante. Dado que no se alcanzó una solución medianamente aceptable, la turispericia decidió posponerla *sine die*. El autor la retoma ante el convencimiento de que la cuestión sigue viva, aunque soterrada: por comodidad, por inepticia o porque interesa que lo esté. La era del relativismo, que por fin parece encontrarse en vías de superación, admite que la molesta cuestión será resuelta sin proponérselo, que basta hacer trabajos de campo para que cualquier día se consiga. La especulación teórica queda desprestigiada y sustituida por el empirismo a ultranza.

Después de pasar revista a los diversos significados de turismo por medio de la exposición de sus edades y pasar revista a su imparable proceso de expansión, la ponencia ofrece una salida. Una salida que, obligadamente, ha de consistir en hallar un único significado de turismo: claro, objetivo, preciso y diáfano, como gustaba decir Michele Troisi (1940). Con él, si prospera, la investigación podría llevarse a cabo en un marco definido y acorde con la lógica de la investigación científica.

Palabras clave: Turismo, polisemia, conocimiento, intereses, ventajas, desventajas.

Abstract

One of the most frequent topics in literature was, for many years, the question of which is tourism. In the middle of last century, the Swiss Kurt Krapf described the issue as disturbing. Since a moderately acceptable solution is not reached, the turispericia decided to postpone sine die. The author returns to the conviction that the issue is still alive, but buried: for convenience, by ineptness or because they are interested. The era of relativism, which finally seems being overcome, he admits that the annoying issue will be resolved without trying, which just do fieldwork for that any day is achieved. Theoretical speculation is discredited and replaced by extreme empiricism. After reviewing the various meanings of tourism through the exposure of their ages and reviewing its unstoppable expansion process, the paper offers a way out. An output that, obligatorily, must be to find a unique meaning Tourism: clear, objective, accurate and clear, as he liked to say Michele Troisi (1940). With it, if successful, the research could be carried out in a defined and consistent with the logic of scientific research projects.

Keywords: Tourism, polysemy, knowledge, interests, strengths, weaknesses

Pórtico

Que la voz turismo tiene a su favor una poderosa eufonía es obvio. Que también se presta extraordinariamente bien al maridaje con otras voces, sobre todo a nivel del prefijo tur, es algo indudable. Hay que reconocer que los hablantes ingleses del siglo XIX acertaron plenamente al derivar la nueva voz *tourism* de *tour*, un hallazgo que se expandió con rapidez desde el inglés a todos los idiomas del mundo. Pero aquellos hablantes sabían con certeza lo que querían decir con el neologismo, algo que entre los

hablantes actuales ya no se puede asegurar con la misma certeza, ni siquiera en el ámbito académico. Hoy es posible oír decir que aprovechamos un viaje de trabajo para “hacer un poco de turismo”, frase que podemos aplicarnos cuando decimos que, en nuestra propia ciudad, vamos a dedicar una tarde a hacer turismo, lo que quiere decir que nos proponemos visitar los museos o los monumentos del lugar. Lo mismo acontece con los turisperitos en la medida que admiten que, tanto el concepto como la realidad a la que alude la voz turismo, presentan significados diversos. El texto trata de reflexionar sobre esta polisemia y de indagar si ello ofrece ventajas o, en su defecto, inconvenientes para la construcción del conocimiento, para la transmisión del mismo o para su aplicación industrial.

Durante la primera parte de la segunda mitad del siglo XX estuvieron en candelero animadísimos debates sobre la verdadera identidad del turismo. Ríos de tinta se derramaron durante años sobre la espinosa cuestión de quién podía ser tenido por turista y sobre quién no podía nunca blasonar de merecer tan meritoria consideración. La necesidad de contar con unas estadísticas veraces sobre la demanda se hizo patente de cara a las inversiones en la industria hotelera. Lo mismo cabe decir del concepto de turismo y de su verdadera naturaleza. La famosa frase de Paul Bernecker (1964), a mediados del siglo XX, de que hay tantas definiciones de turismo como tratadistas se dedican a él refleja esta atípica situación. No obstante, en la segunda mitad del pasado siglo, el calor del debate se fue enfriando; al principio tímidamente para luego, de golpe, ir desapareciendo hasta el punto de que en nuestros días ya no parece contar con el interés de nadie.

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

Como nosotros no lo ignoramos es por lo que hemos decidido traer de nuevo a colación aquel viejo y abandonado problema podemos planteando la cuestión de la polisemia

tanto de la voz como del concepto del turismo. Se trata de un pretexto aparentemente menor pero que guarda en su seno las ascuas, aun ígneas por mal apagadas, de las viejas discusiones de antaño, ascuas que iluminan unas sombras que permanecen intactas bajo dos cuestiones tan olvidadas como básicas:

1: seguimos sin conocer la verdadera identidad del turismo.

2: el turismo es inevitablemente multifacético, es decir, polisémico.

Cuestiones ambas que, paradójicamente, vienen a equivaler a la persistencia de aquellas sombras que, aunque arrumbadas en el trastero de los objetos en desuso, necesitan a nuestro juicio ser sacados a flote cuanto antes en aras de la construcción de un conocimiento que sea sólido y de una aplicación eficaz al servicio de la creación de riqueza. He aquí la tarea que nos proponemos desarrollar.

Los significados del turismo a través de sus edades

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

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

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

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

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

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

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

ello, los desplazamientos circulares aumentaron y se masificaron progresivamente. Gracias a su abaratamiento, los viajes circulares pudieron hacerse también por motivos autónomos, primero en los países desarrollados y más tarde en el resto del mundo.

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

Solo los turisperitos se mantienen fieles al significado clásico limitando sus referencias a los motivos vacacionales en su tratamiento del turismo.

El concepto de turismo es expansivo

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

En este marco tiene interés comentar un artículo de Erik Cohen (2005). Cohen declara que su trabajo es una reflexión sobre las “tendencias principales del desarrollo del turismo de masas, así como sobre la forma en que ha sido descrito y estudiado en el marco académico. Se apunta que las grandes tendencias en su evolución, marcadas por modernidad y post-modernidad, han ido acompañadas por diversos sistemas teóricos que destacaban alternativamente la búsqueda de la autenticidad, la distinción, la fantasía y las emociones fuertes. Se analizan logros y carencias de las principales hipótesis que enmarcan teóricamente cada una de esas tendencias”.

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

Para su análisis Cohen utiliza el modelo de Dean MacCannel (Cohen, ob. cit.) de estudio del turismo moderno. Como refiere Cohen, MacCannel destaca la búsqueda del turista de acuerdo con las características básicas de la modernidad, en la que la que, dado que la autenticidad ha ido desapareciendo, se ofrece una autenticidad que llama “representada”, es decir, artificialmente producida en el destino con todas las dificultades que se le presentan al turista para saber si lo que se le ofrece como auténtico lo es o se trata de su sucedáneo. Cohen escribe resumiendo a MacCannel:

El desarrollo del turismo en la modernidad engendra encubiertamente «marcos turísticos» representados carentes de autenticidad; en situaciones desarrolladas turísticamente, la búsqueda sería de la autenticidad por el turista moderno se frustra – el turista es incapaz de penetrar las falsas «fachadas» con las que se presenta, dentro de las regiones «posteriores» de

la vida local real. La vida auténtica, incluso si aún existe en el destino, permanece más allá de la comprensión del turista.

A partir de aquí, Cohen se enfrasca en un discurso sobre las representaciones “encubiertas” y “manifiestas”. Y escribe:

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

Para quien haya leído la novela-ensayo de Julián Barnes *Inglaterra Inglaterra* (Anagrama, 1998) todo esto ya estaba dicho con toques de ironías inimitables y no era

necesario, por ello, volver a insistir, y menos bajo la petulancia academicista de Cohen. El turismo no es ya, en su vertiente objetiva, un conjunto de servicios de transportes y hospitalidad especialmente dedicados a los vacacionistas. Su concepto se ha expandido de forma inesperada para poner decididamente el énfasis en un elemento que se daba por sabido y conocido, el llamado por Sessa macroproducto turístico, esto es, en el llamado “destino”, en donde están los microproductos, es decir, los hoteles, olvidando que está formado por un mix de servicios facilitadores e incentivadores, pero sin entrar en esta clarificadora distinción. Con ello la literatura del turismo ha dado entrada a los urbanistas, un añadido a la vieja presencia de los arquitectos diseñadores de alojamientos. La feroz competencia que padece la oferta alojadora (facilitación), hace tiempo que dio paso a caer en la cuenta de la importancia de la incentivación, un factor en el que se dirime la competencia turística en nuestros días, desbordando la vieja competencia hotelera. Queda de manifiesto, pues, que la oferta que los turisperitos llaman “básica” siempre ha sido “complementaria”, reconociéndose, a la postre, que la que se creía básica ha sido, es y será siempre la que erróneamente se tiene por complementaria, lo cual no deja de ser una confusión que se deriva en línea directa de la polisemia galopante que debería ser erradicada cuanto antes del turismo.

Estudios como los del sociólogo israelita Erik Cohen pueden encontrarse cada vez más en la literatura del turismo. El objeto tratado es muy variado. Desde la cultura hasta los recursos naturales, desde los juegos de azar hasta la escalada y el montañismo, desde las olimpiadas hasta los congresos científicos y la infinita variedad de eventos. Por eso, la comunidad de estudiosos del turismo no solo se ha enriquecido con los urbanistas y los arquitectos, también los biólogos se sintieron atraídos por el turismo en la medida en que los turistas se interesaron por los recursos naturales. Lo mismo cabe decir de los especialistas en museos, los expertos en la organización de eventos como congresos, exposiciones, ferias, competiciones, todos ellos están enriqueciendo la nómina de turisperitos, habida cuenta de que los turistas se interesan, masivamente, por el objeto de su especialidad. Incluso de los filósofos que piensan que sus aportaciones a la interpretación del turismo pueden ser esclarecedoras y por eso se habla de post modernidad y epistemología al mismo tiempo que los sociólogos se encuentran en la obligación de desentrañarnos la tendencia a la “glocalización” y la aparición de esos lugares que no lo son porque carecen de identidad reconocible (el llamado no-lugar)

Lo cual nos permite pronosticar sin demasiado riesgo de equivocarnos que las nuevas tendencias a la expansión de los significados de turismo aún no ha terminado, es más, puede que no terminen nunca. Con la apertura del espacio exterior a la Tierra, la comunidad de expertos se enriquecerá con los cosmólogos en la medida en que el turismo espacial está en trance de nacer casi de inmediato. Primero solo lo harán escasos magnates atraídos por la experiencia única de contemplar nuestro planeta desde la estratosfera. Pero no hay que descartar que a ellos le seguirán otros viajeros espaciales, también ricos pero menos, hasta que se incorporen otros progresivamente menos ricos, con lo que el turismo cósmico se masificará a través de un proceso similar al que ha seguido el turismo terráqueo.

Ventajas de la polisemia: la interesada exaltación del turismo

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

El turismo es considerado, además, como la primera industria exportadora del mundo, como la industria que más empleo genera, como la garantía más sólida de protección de los patrimonios natural y cultural del mundo y, por si todo ello no fuera bastante, como un instrumento para alcanzar la paz entre todos los pueblos del mundo. Lo cierto es que no hay quien dé más.

El llamado desarrollo turístico no ha sido nunca la panacea que se aseguraba que era para conseguir el despegue económico de países desfavorecidos, como se sostuvo no hace tanto, pero los textos sobre la materia, vuelcan elogios y loas al turismo por sus efectos beneficiosos que dejan en el lector la calculada impresión de que aún sigue

siendo la solución de los problemas de subdesarrollo de los países pobres siempre, claro está, que su expansión no se detenga, que siga en el futuro como hasta ahora y que se generalice sin titubeos por la toda superficie del globo.

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

La exaltación del turismo no es una estrategia reciente. Puede rastrearse su práctica desde hace más de un siglo, pero su impulso definitivo se consiguió con el perfeccionamiento de las técnicas del marketing moderno, basadas en la sabia imbricación de las instituciones científicas de prestigio con las instancias políticas, económicas y financieras nacionales e internacionales puesta al servicio de la explotación de los negocios que configura el llamado “sector turístico”, incluido el inmobiliario, el cual, aunque a la sombra, es uno de los más involucrados en el mismo.

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

El autor está convencido de que la exaltación del turismo es perfectamente resistible y aún más, no solo evitable sino urgente su erradicación inmediata. Es cierto que para

desactivarla no basta con la demostración de que lo es, ni siquiera en el caso, poco probable, de que la comunidad científica que se ocupa de su estudio se llegara a comportarse como debería porque incluso si así lo hiciera, las demás instancias que deberían contribuir puede que no lo hagan escudándose en la convicción de que como sus efectos son beneficiosos para todos más vale que no se perturbe su imagen. El poder del entramado empresarial – gubernamental – académico - mediático que financia, apoya, prestigia y alienta la interesada exaltación creciente del turismo es enorme y su eventual cambio de actitud poco esperable sin una campaña lenta pero profunda encaminada a conseguirlo. Puede que sea utópica esta tarea, pero, aun merece la pena.

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

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

infraestructuras como modelo de desarrollo y pidió inversiones en un sector que considera imprescindible para el sostenimiento del turismo.

En la frase transcrita, válida para cualquier país, revolotean algunos de los tópicos más frecuentemente utilizados tanto por los expertos, los empresarios, los funcionarios y los intelectuales cuando de turismo se trata. Por ejemplo: el turismo es un instrumento de la imagen exterior del lugar; el turismo es una destacada fuente de ingresos colectivos; el turismo es un motor de desarrollo económico; el turismo es un sector que por su transversalidad su fomento beneficia a todo el sistema económico; el turismo es una plataforma de encuentro de ideas y propuestas de interés nacional; el turismo ejerce un saludable impacto en la industria cultural, conserva el patrimonio natural y ayuda a encontrar la paz entre los pueblos; el turismo alienta las inversiones en infraestructuras como las del transporte, la hospitalidad, el saneamiento, el medioambiente, el deporte, la rehabilitación de monumentos, las ferias, los congresos, los eventos de todo tipo, así como de la salud, la educación y la seguridad ciudadana. Sorprendente que se olvida con demasiada frecuencia que las inversiones inmobiliarias también benefician al turismo y se benefician de él. Su olvido tal vez se deba al miedo a aludir a la amenaza de conocidas burbujas que han sido hartamente dañinas para la salud de la economía y de cuya existencia se prefiere aislar al turismo como posible desencadenante porque no conviene ensombrecer lo que hay que exaltar por el bien de todo lo antes citado. El turismo ha de ser, pues, más que fomentado: exaltado. La sigla Excetur parece abundar subliminalmente en esta necesidad.

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

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

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

Inconvenientes de la polisemia: propuesta de una posible solución

Hagamos una digresión necesaria para entender, y admitir, lo que viene a continuación. Las actividades surgieron en el seno de la economía doméstica. Dentro de ella se mantuvieron milenariamente hasta que uno de los hallazgos más importantes de la humanidad, la división del trabajo, fue externalizando la producción primero lentamente y después, con la Revolución Industrial, dejar a la economía doméstica dedicada a la mera consumición de casi todo lo que se produce fuera de ella. Pero el proceso no ha terminado. Hay productos que aún se producen en los hogares pero que, previsiblemente, serán objeto de producción fuera de ellos. Los productores especializados observan los bienes y servicios que se consumen en los hogares y, si se trata de cantidades significativas, ponen en marcha el proceso tendente a ofrecérselos a través del mercado más baratos y, a veces, de más calidad. El secreto está en esa observación. Esto, que acontece con todos los bienes y servicios, se impone sobre todo cuando se trata de bienes y servicios complejos, es decir, de bienes y servicios que se obtienen por medio de otros bienes y servicios. Como desprende de la frase con la Piero Sraffa (1960) tituló su obra ya clásica: *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Lo mismo podemos decir de la idea subyacente en la famosa ley de Say, tan mal entendida por J. M. Keynes, la cual sostiene que la oferta crea su propia demanda, que no es otra que la de los bienes y servicios necesarios para acometer el proceso de producción.

En el caso del turismo se abusa del sintagma “productos turísticos” a pesar de que jamás se habla de producir turismo. (Muñoz de Escalona 2011) Potencialmente, todos los

bienes y servicios existentes son o pueden ser turísticos en la medida en que todos los bienes y servicios son o pueden ser consumidos por los turistas; pero ello es la consecuencia de la polisemia de significados que venimos analizando. La lógica más elemental nos dice que si creemos que todos los productos son (o son susceptibles de) ser turísticos ello equivale a admitir que no existen productos turísticos. Como lo hablantes, los turisperitos conceptúan al turista como un consumidor desplazado, fuera de su residencia. El turista es el paradigma del consumidor, y eso porque estar de vacaciones es haber dejado, temporalmente, de ser productor aunque no de ser consumidor. Pero el consumidor desplazado se diferencia del consumidor residente en muy pocas cosas. Una de ellas es el consumo de servicios de transporte, y otra el consumo de servicios de hospitalidad. Ambos han adquirido la consideración de ser los productos turísticos “básicos”. Pero, además de que esos servicios también los consumen los no turistas, hay, en efecto, otras cosas que también consumen los consumidores desplazados como son las visitas a museos, parques temáticos, etc., y por eso se las ha llegado a considerar como productos turísticos “complementarios”, pero dándose la circunstancia de que esas cosas también las consumen los consumidores residentes, por lo que son y no son productos turísticos.

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

La doctrina convencional del turismo penetra así en un callejón sin salida, el de la polisemia que venimos tratando, pero los turisperitos obvian el obstáculo y siguen adelante como si tal cosa fuera insignificante. La lógica más elemental nos lanza señales rojas para advertirnos de que el camino que estamos siguiendo no es el adecuado. Se

trata, en verdad, de camino incorrecto desde el comienzo. Por ello, hay que volver a observar más detenidamente lo que consume el turista. Si lo hacemos, después de algún tiempo, puede que nos percatemos de que el turista lo que consume es un programa de desplazamiento circular. Si lo damos por bueno y nos percatamos de que los programas de desplazamiento circular son producidos en los hogares, inmediatamente, si somos buenos emprendedores, es posible que nos dediquemos a producir esos programas para ofrecérselos a los consumidores a través del mercado. Si así lo hubiéramos hecho desde el principio, el turismo sería a estas alturas un producto como los demás que se consumen en los hogares pero que se habría empezado a producir cada vez más fuera de ellos, como acontece con la inmensa mayoría de los bienes y servicios que así pasan a ser mercancías.

El resultado de nuestra observación de la realidad no solo nos habría abierto una actividad productiva al mismo nivel que otras muchas sino que, además, nos habría puesto en la pista de evitar la polisemia del turismo en la medida en la que el único producto turístico objetivamente identificado, como se identifican todos los productos, es el programa de desplazamiento circular, un programa cuyo contenido fuera la estancia o la visita de lugares especialmente preparados para los vacacionistas. Habríamos matado, pues, dos pájaros de un tiro:

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

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

Ese obstáculo no solo es grave, está definitivamente enraizado en las conveniencias tanto de la llamada industria turística como de los gobiernos de los países turísticos o que aspiran a serlo. El mundo académico es consciente de las anomalías que presentan la polisemia conceptual que lastra la investigación. Pero, como ha escrito J. F. Revel, “se debe evitar tener en cuenta una verdad que se conoce muy bien porque redundaría

contra el propio interés si se sacaran las consecuencias de la misma”. La polisemia del turismo permite llamar turismo a un heterogéneo e indeterminado conjunto de empresas públicas y privadas dedicadas a la prestación de bienes y servicios para el consumo de los turistas, aunque no solo de ellos. Se trata de un conjunto de empresas fundamentalmente de servicios para el que hace unos años se le encontró un calificativo salvador. El de que el turismo es un “sector transversal”, es decir, que pertenece a numerosos sectores no siempre los mismos de un país a otro. La indeterminación de sus componentes crea confusión pero permite hacer unos cálculos tan generosos como inquietantes a la hora de estimar su aportación a la riqueza nacional. Porque una cosa indiscutible es que un sistema económico se vea favorecido por los gastos de los consumidores desplazados por cualquier motivo, y otra muy diferente que exista una especie de “sector” comparable con los demás sectores productivos al que se adjudique el mérito de ese flujo de ingresos externos. El mérito es de todo el sistema y no solo de una parte del mismo, una parte que tan viene siendo identificada por medio de una convención oportunista. Oportunista, pero sin duda inevitable en la medida en que está al servicio de unos intereses estadísticos compartidos por todos los países que son miembros de la OMT y de WTTC tendentes a inflar su importancia económica. Pero, aunque trata de intereses respetables, esos intereses son incompatibles con los intereses del conocimiento científico, el cual debe cultivarse en una atmósfera de distanciamiento y al margen de los intereses comerciales. La presunción de que el turismo significa este o aquel porcentaje del PIB de un país es, además, una falacia que debería ser denunciada. Un porcentaje alto de participación del turismo en el PIB no es un indicador sano; puede significar que el sistema productivo del país de referencia está peligrosamente en manos de un monocultivo aparente que a la postre puede ser suicida.

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

Referencias

- Barnes, J. (1998) *Inglaterra Inglaterra*. Anagrama, Madrid
- Bernecker, Paul (1964) *Les fondements du tourisme. Cours d'études touristiques* UIOOT. Ginebra.
- Cohen, Erik *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*, Política y Sociedad en 2005, vol. 42, nº 1, pp. 11-24
- Defert, P. (1973) *Le tourisme: reflexions et mise en oeuvre*. Recherche Sociale nº 45, pp. 52 – 68. Paris
- Huizinga, J. (1938) *Homo ludens*. Revista de Occidente. También en Alianza, Madrid, 2000).
- Krapf, K. (1949) *Quelques presitions sur la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, abr/jun. Nº 2 pp. 41 – 44 (Berna)
- Korstanje, M. (2014) *Movilidad y miradas turísticas*. Editorial Académica Española. Saatbrüken.
- Morgenroth, K (1959) La signification de la science du tourisme pour la pratique du tourisme. Revue de Tourisme, oct/dic. Nº 4 pp 174 – 182 (Berna)
- Muñoz de Escalona, F. (2011) *Autopsia del turismo*. Editorial Académica Española. Sarbrüken,
- Sessa, A. (2004) *Producción turística y productos turísticos. Estado de la cuestión, métodos y tendencias*. Revista de Cuestiones sociales. www.eumed.net
- Smith, Valene L. y Brent, M. (2001) *Hosts and Guests Revisited: Torism Issues of de 21st Century*, New York Softbound : ISBN 1-882345-29-0 Nueva York
- Sraffa, Piero (1960), *Producción de mercancías por medio de mercancías*. Oikos-Tau, Barcelona.
- Troisi, M. (1940) *La rendita turística*. Annali de la Facultà di Economia e Commercio (Vol. III, pp. 1 – 134)

ⁱ Texto de la comunicación que el autor presentó en el I Congreso Internacional de Turismo de la Escuela Universitaria de Zaragoza (CITUZ 2014) que tuvo lugar en dicha ciudad los días 26 y 27 de junio de 2014