

Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo

Francisco Muñoz de Escalona (*)

1. Actividad turística

El turismo, afirma Manuel Figuerola, «se origina y se caracteriza por ser una actividad de consumo» (1). Para este autor, «definir el turismo no es tarea fácil en razón de las diferentes connotaciones que le caracterizan y las variadas consideraciones a que puede ser sometido» (2).

Amparados en opinión tan cualificada como la expuesta, nosotros intentamos desarrollar una de esas *variadas consideraciones* a que puede ser sometida la actividad turística. No rechazamos, las aproximaciones teóricas al hecho turístico que lo consideran como «una actividad recreativa y cultural» (3), como «uno de los actos más enriquecedores que el ser humano puede desarrollar en su tiempo libre» (4), o incluso como «la inclinación o vocación a viajar con fines recreativos» (5). No cabe la menor duda de que, según estas consideraciones, la actividad turística «se perfila en torno a una serie de connotaciones que es adecuado resaltar» (6): desplazamiento desde el lugar de residencia habitual a otros lugares con una motivación «a veces de carácter vacacional o simplemente cultural, recreativa o religiosa» que «proporciona en la mayoría de las ocasiones una satisfacción» (7).

Pero, como cualquier otra forma de consumo, la actividad turística implica un gasto que, si tiene lugar en una economía de mercado, se traducirá, casi con toda seguridad, en la adquisición de bienes y servicios a cambio de su contravalor en dinero. De aquí que el profesor Krapf pueda afirmar que, «se quiera o no, desde el momento en que resulta un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social» (8).

A partir de tan elemental evidencia, es inevitable que los expertos consideren la actividad turística, no sólo como una actividad de consumo sino, también, con una actividad de producción. El presente trabajo se propone resumir la concepción del turismo como actividad de consumo y poner las bases argumentales o teóricas que permitan

(*) Investigador del CSIC, adscrito a la Unidad de Investigación de Economía del Turismo.

El presente trabajo es un avance de la tesis que está elaborando en el Instituto de Economía y Geografía Aplicadas bajo la dirección del profesor Andrés Fernández Díaz, catedrático de la Universidad Complutense y ha sido publicado en el número 663, noviembre 1988, de *Información Comercial Española*.

(1) Figuerola Palomo, Manuel: *Teoría económica del turismo*. Alianza, Madrid, 1985. Pág. 11.

(2) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Págs. 12 y 13.

(3) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 9.

(4) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 12.

(5) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 13.

(6) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 14.

(7) En la mayoría de las ocasiones, pero parece que no siempre es así. *Newsweek* del 13 de diciembre de 1987 inserta la siguiente noticia: «Demasiado arte puede perjudicar la salud.» La noticia, recogida por el diario *El País* dice lo siguiente: «Desde 1978 la psiquiatra Graziella Magherini y sus colegas del hospital de Santa Maria Nuova, en Florencia, han tratado más de 100 casos de psicosis en adictos al arte. Los médicos llaman a la enfermedad el *síndrome de Stendhal*, desde que el escritor francés describiera su intensa inquietud mental durante su primer viaje a Florencia. El ataque se da tras varios días de recorrer galerías de arte sin parar. Lejos de su hogar, algunos viajeros padecen reacciones de inestabilidad emocional rodeados por los tesoros de la ciudad. Algunos se niegan a salir de su habitación de hotel. Otros se desmayan en pleno museo (...). Hoy un ataque del *síndrome de Stendhal*, requiere más que un momento de descanso; algunos pacientes necesitan más de tres días de hospital para recobrar de su choque emocional.»

(8) Citado por Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 14.

el desarrollo de un enfoque alternativo, el enfoque que considera al turismo como una actividad productiva similar a las demás (9).

2. El turismo como consumo y producción multisectorial

«A menudo se ha dado en llamar al turismo como sector económico y, aun admitiendo, que se le analiza expresamente en este marco, la realidad no permite compararlo e identificarlo como un sector (...). El turismo no puede ser entendido como un sector independiente de la economía y sólo en sentido figurado podrá aceptarse como una específica rama productiva integrada en el sector servicios de la economía. ¿Es pues el turismo una industria? Tampoco consideramos correcta esta denominación, porque sólo debe entenderse el concepto de industria, como el conjunto de operaciones que concurren a la transformación de materias primas y a la producción de riqueza (...).» (10).

Al margen de la concepción ciertamente obsoleta que late en la frase transcrita sobre lo que es y no es productivo, se advierte en ella, el rechazo paladino de cualquier pretensión que intente considerar la actividad turística como actividad productiva de un sector convencional estrictamente delimitado. Para quienes cultivan lo que aquí llamaremos el enfoque usual de la economía turística, está claro que ésta no se corresponde con un sector equiparable formalmente al sector eléctrico, al sector de la construcción o al sector agroalimentario, por poner algunos ejemplos que nadie parece discutir.

El enfoque usual de la producción turística es escrupulosamente respetuoso con la concepción del turismo como actividad consuntiva. Si turismo es el desplazamiento que emprende un sujeto en respuesta a determinadas necesidades de orden psíquico o social que nada tienen que ver con el cumplimiento de las obligaciones laborales o de los negocios, productos turísticos serán todos aquellos bienes y servicios que dicho sujeto adquiere o utiliza para satisfacer tales necesidades. Manuel Figuerola, es muy claro en su formulación de la concepción subjetivista del turismo. Al respecto afirma que «la proyección final de la actividad turística se materializa en la realización del consumo de un bien o servicio. A lo largo del proceso de la actividad es cierto que se genera renta y que tiene lugar un conjunto de actos diferentes de los específicamente consuntivos. No obstante, no habría ese entramado de acciones económicas e interrelaciones, si no existiese el turista, cuyo único deseo en torno a la actividad es el disfrute, goce o dominio de una satisfacción a través de un viaje, una estancia o su participación en una manifestación recreativa» (11).

Pero si la actividad turística se materializa en el consumo de bienes y servicios, ¿cuáles son los bienes y servicios que pueden ser definidos como turísticos? Manuel Figuerola, responde a esta pregunta diciendo que «es fácil comprender que su enumeración estará en función de los rasgos peculiares que conceptúan al turismo (...):

- Servicios de alojamiento.
- Servicios de alimentación y restauración.
- Servicios de transporte.

(9) Para ello nos proponemos seguir la obra tantas veces citada de M. Figuerola por ser la más reciente sobre la materia y también una de las pocas con planteamientos de manual.

(10) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 17.

(11) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 37.

- Servicios recreativos y de esparcimiento.
- Servicios de información y comunicación.
- Servicios de venta de artículos y manufacturas diversas» (12).

A pesar de ello, quienes cultivan el enfoque usual piensan que no existen bienes o servicios propiamente turísticos, ya que potencialmente lo son todos los que se producen «y que son ofrecidos

				Escandinavos
	Costa Valenciana	Costa Catalana		Belgas Alemanes
	Costa valenciana	Costa Murciana		Escandinavos Belgas Alemanes
			Jardines/zonas verdes	Escandinavos Franceses

cesario para que
ilibrada» (13). Es
un amplio con-
lo por el consu-
a múltiple varie-
puede encasillar
ocer la auténtica
o es simplemen-
nos aún «presta-
es bastante más;
intervienen des-
el sector terci-
(Administración

ados a clasificar
ucción de servi-
plementaria, in-
os). La dificultad
lido, se constata
amente turística,
sean adquiridos
l turismo es una
es lo mismo que
producción total
única diferen-

rista) con el fin de suministrarle todo lo que es ne-
aquella (la actividad del turista) sea perfecta y equi-
decir, que «la actividad turística se configura como
junto de apetencias humanas, satisfechas en paral-
mo de diferentes bienes y servicios creados por un
dad de ramas productivas. En virtud de ello, no se
sus actos dentro de uno u otro sector: sería descon-
realidad. El turismo desde el lado de la producción
te «hostelería», ni tampoco «mero transporte», y me-
ción de servicios recreativos». La actividad turística
comparable con una «pequeña economía» en donde
de los sectores primarios (agricultura y pesca) hast-
rio en su más independiente rama de actividad
Pública)» (14).

Quienes sostienen esta concepción se ven oblig-
la oferta turística en *básica*, constituida por la pro-
cios de transporte, alojamiento y restauración, y *co-*
tegrada por los demás productos (bienes y servi-
surge cuando, en virtud del subjetivismo antes alu-
que no toda la oferta, ni siquiera la *básica*, es estric-
ya que no puede descartarse que sus componentes
por consumidores que no son turistas. Decir que «
pequeña economía, como hace Manuel Figuerola,
decir que no existen diferencias cualitativas entre la
y la producción turística. Dicho de otro modo: si la

sectoriales de la *economía turística* (15), las cuales no pueden ser otra cosa que tablas I-O en las que se ha introducido una sectorialización, que dedica una especial atención a la llamada oferta turística (alojamiento, restauración, transporte de viajeros, agencias de viajes, etcétera). En la página 14 de la tabla de 1974 se dice que «el turismo en su amplia proyección humana presenta un conjunto de caracteres (económico, político, legislativo, urbanístico, etcétera) que en todo tratamiento en profundidad no deben de ser ignorados». Más adelante se dice que «la consideración económica del turismo, es la que exclusivamente ha predominado en el contexto de la investigación (...)», habiéndose procurado «conceptuar bien y completamente el contenido económico del turismo, delimitando con *objetividad* (el subrayado es nuestro), las actividades a incluir». Pero, aunque en algunos casos, parece que se trataba de actividades que no planteaban especiales dificultades en cuanto a su inclusión (hostelería, transportes, agencias de viajes, etcétera), se constata la seria dificultad que surge al comprobar que no toda su producción es necesariamente turística y, sobre todo, cuando se consideran las actividades dirigidas menos contundentemente al consumo de los turistas.

En la práctica, la dificultad de sectorializar la llamada economía turística no es mayor que la que existe cuando se trata de sectorializar el conjunto de la economía. Pero la dificultad, como decimos, puede llegar a ser insalvable en virtud del subjetivismo propio del enfoque usual. Los autores de las tablas españolas son plenamente conscientes de ello y advierten que «en sentido muy ortodoxo o dentro del criterio de absoluta pureza, sólo la proporción que pudiese ser imputada con claridad al turismo (demanda final dirigida hacia los sectores turísticos exterior e interior y aquella otra que, aun absorbida por el consumo intermedio, está motivada por viajes o desplazamientos, habría de ser asignada a la actividad; el resto, por el contrario, teóricamente, no sería imputada» (16).

Esta parece ser la razón que llevó a los autores de las tablas españolas a realizar una sectorialización basada en «planteamientos mucho más abiertos y amplios que permitieran absorber todos los productos que de forma directa, indirecta o parcial se relacionasen con el turismo, y aunque si no todo el consumo se identificaba

mo de diferentes bienes y servicios, satisfechas en paralelo por el consumo de servicios creados por una múltiple variedad de ramas productivas. En sus actos dentro de uno u otro sector, sería desconocer la auténtica realidad

cuyo producto supone para el sujeto un consumo de bienes y servicios localizados en un lugar distinta a su residencia habitual. Lo que implicamos es que la actividad turística siempre que se efectúa, nos lleva tanto en el tiempo como en la distancia, a independientemente de las causas que lo inducen.

La dificultad antes apuntada tiende a ser superada al no se trata de despreciar la característica de turismo como actividad consuntiva, sino de tener en cuenta el carácter de las obligaciones laborales que se opta por una definición más amplia que incluyeran entonces los bienes y servicios consumidos por todas aquellas personas que realizan gastos en el lugar al que se desplazan y cuyo

(15) En España se han publicado hasta ahora cuatro TIOT y el Instituto Español de Turismo ha publicado públicamente en octubre de 1976 y está referida al año 1970. La segunda en febrero 1974 se publicó en 1977, la tercera en marzo de 1981 y la referida al año 1974, la cuarta que se publica en 1987, a un nivel sectorializado.

(16) Véase el Instituto Español de Turismo, *Economía Turística Española 1974* (Instituto Español de Turismo, Madrid, 1974, Pág. 14).

(17) TIOT 1974, op. cit. Pág. 14.

rante el tiempo de duración del viaje. Pero las dificultades no han desaparecido en absoluto puesto que el consumidor sigue siendo esencial a la hora de definir el producto. Las connotaciones de «pequeña economía» siguen actuantes, manteniéndose en toda su plenitud la consideración multisectorial de la producción turística, lo que equivale a negar la existencia del producto turístico como tal, comparable formalmente con cualquier otro, definido en sí mismo, al margen de quien sea el consumidor, sus motivaciones y el lugar en el que se encuentra.

Como creemos haber dicho, para el enfoque multisectorial de la producción turística, cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos. Lo que acontece es que hay empresas y sectores que se consideran *muy* turísticos porque sus productos son adquiridos en su mayor parte por turistas, es decir, por viajeros, consumidores fuera de su lugar habitual de residencia, y otras empresas y otros sectores que son *poco* o *nada* turísticos debido a que venden poco o nada al consumidor que viaja. Se trata, evidentemente, de una clasificación contingente, esto es, que puede cambiar de un país a otro y de un período a otro dentro de un mismo país, lo que priva a lo turístico de la mínima consistencia estructural.

M. Martín Formosa habla de empresas turísticas *típicas* y no *típicas*, proponiendo así resolver la indefinición económica a la que conduce el enfoque usual, con criterios legales y administrativos: «Son empresas turísticas típicas aquellas que hacen de la explotación directa del turismo el fin esencial de su explotación mercantil, y han sido inscritas en el Registro correspondiente de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas. Se incluyen entre las empresas típicas:

- a) Las de hostelería.
- b) Las de alojamiento turístico de carácter no hotelero.
- c) Las agencias de información turística.
- d) Los restaurantes.
- e) Las agencias de viajes.
- f) Cualesquiera otras que presten servicios directamente relacionados con el turismo y que reglamentariamente se determinen como tales» (18).

Empresas turísticas no típicas serían, por tanto, una parte del resto, es decir, «las que no han sido ni serán en lo sucesivo objeto de reglamentación turística, ni están inscritas en el Registro de Empresas Turísticas, pero desarrollan una actividad que, en parte, es de contenido turístico o influye indirectamente sobre el turismo. La ley (quiere decirse, lo que el autor citado consideró en su día como un proyecto de ley) establece por presunción *iuris tantum* que ejercen actividad de contenido turístico, como empresas no típicas:

- a) Quienes por circulares, carteles, rótulos u otros medios cualesquiera de publicidad anuncian un establecimiento comercial como especialmente recomendado al turismo.
- b) Quienes, en relación con turistas, desarrollan sus actividades en centros, vías de comunicación o zonas consideradas turísticamente como tales y experimentan durante la temporada turística un sensible aumento de sus transacciones» (19).

(18) Martín Formosa, Manuel: «El acto turístico. Estudio de un proyecto de Ley de competencia en materia turística.» Revista de Estudios Turísticos, número 21, enero-marzo, 1969.

(19) Martín Formosa, M.: *Ob. cit.* Pág. 13.

La entera frase que acabamos de transcribir respira por todos sus poros la concepción subjetivista del enfoque usual, y pone de manifiesto con especial claridad las dificultades y tautologías que de dicho enfoque se derivan. Es digno de ser resaltado cómo el autor se refiere continuamente al turismo como una realidad que no existiría si no hubiera una previa definición legal (20).

La clasificación propuesta por M. Martín Formosa es la misma que otros autores utilizan para aplicarla a los bienes y servicios en función del destino que se les dé. Así, tendríamos bienes y servicios específicamente turísticos, mixtos o complejos y corrientes (21).

El capítulo 3 de la obra tantas veces citada de Manuel Figuerola se dedica al estudio de la llamada *producción turística*. En la página 69 encontramos la siguiente exposición:

«Sin considerar los atractivos naturales de las regiones, que son fundamentalmente los que inducen en una primera fase a la creación de corrientes turísticas, la oferta básica podrá definirse de carácter residencial, artístico, cultural y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un período de tiempo dado una población que procede del exterior» (22).

Más adelante añade: «Los recursos que la naturaleza ofrece sin necesidad de la actuación del hombre (sol, playas, montañas, paisaje, etcétera), son las fuentes de atracción que promueven los movimientos de personas con fines específicamente turísticos y de reposo. Sin embargo, estos elementos imprescindibles, por su carácter no regulable, se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto» (23).

Según Manuel Figuerola, la oferta turística queda ordenada de la forma siguiente:

- Residencial o de alojamiento.
- De alimentación y bebida.
- De esparcimiento y recreo.
- Deportiva y complementaria.
- De adquisición y recuerdo.

Se vuelve así, una y otra vez, bien sea desde el punto de vista del consumidor, o desde el punto de vista de los productos y de las empresas, a la misma conclusión: los turistas son los únicos capaces de dar a un producto o a una empresa el carácter de turísticos, un carácter que tiene la propiedad de variar en intensidad según la mayor o menor frecuencia del consumo por parte del turista.

En puridad, dado que cualquier bien o servicio puede ser turístico, puede decirse una vez más que, según este enfoque, no existen bienes y servicios turísticos propiamente dichos por más que el lenguaje vulgar y el lenguaje de los expertos se refieran a ellos y por más que hayan adquirido carta de naturaleza en las normas legales y administrativas. Pero es que, como dice Manuel Figuerola, «difícilmente se podrá encontrar un solo bien (24) que se especifique desde el lado de la demanda como expresamente turístico» (25).

Por esta razón, no es de extrañar que abunden las referencias a la heterogeneidad de los productos considerados como objetos de

(20) El enfoque implícito en el trabajo de M. Martín es el que aquí venimos llamando usual.

(21) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 40.

(22) Obsérvese que el autor sitúa en el mismo nivel establecimientos y bienes y servicios. Más tarde volveremos sobre tan singular identificación entre empresas y productos.

(23) *Ob. cit.* Pág. 71.

(24) Figuerola, M., opina que lo correcto es hablar de servicios turísticos o de bienes inmateriales, pero lo cierto es que desde el punto de vista económico, no existen diferencias entre bienes y servicios, ya que ambos son productos.

(25) *Ob. cit.* Pág. 40.

consumo turístico, lo cual es otra forma de reconocer la multisectorialidad a la que conduce el enfoque usual. «En turismo prácticamente no hay nada igual; todo es diferente, distinto; y a veces hasta contrapuesto», afirma Manuel Figuerola (26), quien continúa diciendo que «en un tratamiento más en profundidad del tema se observaría que el infinito número de actividades y comportamientos impide llegar, por otra parte, a crear un inventario mínimo de los servicios y bienes de alguna homogeneidad y similitud».

Se comprende, pues, que la Secretaría de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo haya señalado que «no puede elaborarse un concepto formal del 'sector turístico', pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales» (27).

Cabe preguntarse por las razones que justifican un enfoque del hecho turístico que, partiendo de su naturaleza consuntiva, termina enfrentándole el producto nacional agregado en su totalidad, lo que, como hemos dicho ya, equivale a negar la existencia de una producción turística en sentido estricto. La respuesta no parece fácil de encontrar, pero es muy posible que las pistas más acertadas se encuentren buceando en el campo de la teoría económica pero, sobre todo, en la teoría y política del desarrollo económico. La siguiente frase de Manuel Figuerola parece confirmarlo: la actividad turística, «de ser un simple elemento de producción se ha convertido en un específico factor de desarrollo económico y social» (28). Nosotros modificaríamos la frase para que dijera de un modo más paladino: *El turismo es un instrumento que puede resultar muy eficaz en el contexto de una política de desarrollo, en la medida en que tiene capacidad para aumentar el consumo interior del país receptor*. Es previsible que, si la iniciativa empresarial de dicho país capta la capacidad de aumento del consumo que genera el turismo, se incrementará la inversión y se crearán nuevos puestos de trabajo. Se pondrá en marcha así o se intensificará el proceso de creación de riqueza. Parece, por tanto, perfectamente comprensible que el enfoque subjetivista del turismo termine llevando a una consideración multisectorial de la producción turística. Es cierto que cuando «el ritmo de crecimiento de la economía se intensifica, el número de viajes con fines recreativos aumenta de manera más que proporcional» (29). Pero no lo es menos que los países que reciben a los turistas pueden vender más y, por consiguiente, pueden incrementar su producción en general como si hubieran experimentado un aumento de su población o hubieran aumentado sus exportaciones. Como se sabe, España recibe anualmente del orden de 50 millones de visitantes. La estancia media es de unos tres días. Por tanto ese flujo de visitantes equivale a una población adicional de unos 500.000 habitantes que hay que añadir, a efectos de ventas, a la población residente. Pero si pensamos que el poder adquisitivo de esta población flotante es muy superior al poder adquisitivo medio de los residentes, podemos decir que, a efectos de ventas, España recibe un flujo anual de visitantes que equivale a 1.000.000 de habitantes. No es trabajoso comprender por qué razón se ha convertido el turismo en uno de los «sectores» productivos mimados por los gobiernos de muchos países. Acontece, sin embargo,

(26) *Ob. cit.* Pág. 126.

(27) «Directrices para la compilación estadística de turismo», Doc. TD/B/86, Secretaría de la UNCTAD, Naciones Unidas, Nueva York, 1971, citado por M. Figuerola, *Ob. cit.* Pág. 18.

(28) *Ob. cit.* Pág. 20.

(29) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 23.

que una cosa es la ineludible conveniencia de fomentar el desarrollo económico de cualquier país, y otra muy diferente la también ineludible necesidad científica de clarificar los fenómenos sociales para poder ofrecer una teoría lo más consistente posible. Al final, como nada hay más práctico que una buena teoría, ésta podrá ser empleada, si se quiere, para ponerla al servicio de la política de desarrollo.

No tiene, pues, nada de extraño que quienes cultivan el enfoque usual del turismo adopten una a veces confusa concepción multisectorial de la producción turística que combina las nociones de la psicología, la sociología y la economía declarando con frecuencia que el turismo es un fenómeno de muy difícil conocimiento. Por ejemplo, es de destacar que consideren la oferta como compuesta tanto por productos como por establecimientos concretos y por infraestructuras y hasta por recursos naturales. En principio, parece que lo lógico sería considerar la oferta atendiendo sólo a los bienes y servicios producidos para atender a las necesidades de los turistas. La inclusión de los establecimientos, las infraestructuras, el patrimonio cultural y artístico y hasta las bellezas naturales pone claramente de manifiesto hasta qué punto el enfoque usual del turismo contempla el fenómeno del turismo desde la perspectiva de toda la economía, de modo y manera que el empresario es todo el país y la oferta todo lo que en él existe y se produce. Las siguientes frases de Manuel Figuerola apuntan a esta interpretación:

«En la actualidad el empresario del sector (sic) debe considerar que la oferta turística no es sólo un fin para la realización del turismo, sino un medio básico en la captación de clientela» (30).

«El turismo es un medio eficaz para lograr recursos destinados a los ayuntamientos beneficiados por la llegada de la actividad» (31). Donde dice «ayuntamiento» puede ponerse nación, región, continente o comarca y la frase sigue siendo aplicable y clarificadora de la interpretación que aquí estamos manteniendo. Lo que quiere decirse es que el enfoque usual del turismo se caracteriza por su consideración básicamente subjetivista de la actividad, y por ver en él un eficaz instrumento para promover el desarrollo de la riqueza. En la conjugación del consumo de los turistas y de la producción interior del país receptor radica la esencia y la significación económica del turismo para este enfoque. A través del turismo «se produce una cesión voluntaria de divisas de los países que llamaríamos más ricos a los más pobres. Esa aportación de divisas puede considerarse como un ingreso sin apenas contrapartida directa en la Balanza de Pagos. Para el país receptor los ingresos suponen una exportación auténtica ya que el turista a cambio de su dinero sólo se lleva el haber satisfecho una necesidad de carácter recreativo, cultural o de otro tipo de motivación que ha cubierto mediante un consumo 'in situ' además de una serie de recuerdos y de 'souvenirs' que trasladará a su residencia habitual» (32).

El turismo se concibe, pues, como una actividad de todo el aparato productivo que aprovecha o promueve el flujo de visitantes foráneos para aumentar las ventas de bienes y servicios. La actividad cuenta, obviamente con el apoyo del Sector Público y de todos los sectores productivos, de unos más que de otros, aunque todos son beneficiados.

(30) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 404.

(31) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 178.

(32) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 180.

3. Un enfoque alternativo: el turismo como producción unisectorial

La teoría multisectorial de la producción turística plantea, a nuestro juicio, dos problemas importantes que obstaculizan la realización de trabajos analíticos de naturaleza económica de la actividad turística. Por una parte, al poner el énfasis en el consumo sitúa al turismo prácticamente fuera del alcance real de la economía y, por otra, al considerar a cualquier producto como potencialmente turístico niega la existencia específica de éstos, viéndose en la necesidad de recurrir a convenciones que son siempre discutibles. Por supuesto que hablar de la existencia de problemas no equivale a rechazar en bloque la teoría multisectorial del turismo. A pesar de las dificultades intrínsecas de esta teoría, a pesar de su implícita mezcla de elementos extraños a la economía y a pesar del uso de una perspectiva críticamente macroeconómica, no es posible olvidar el alto valor de tantos trabajos de economía aplicada como, a su amparo, se han llevado a cabo tanto en España como en otros países por muy prestigiosos especialistas. Baste citar las investigaciones econométricas realizadas desde los años sesenta, en España, por investigadores de la talla de Angel Alcaide, Antonio Pulido y Manuel Figuerola, por poner tres nombres que están en la memoria de todos cuantos en nuestro país se dedican a la economía del turismo. Los esfuerzos por desarrollar un sistema relativamente completo y eficaz de recogida de información estadística de calidad sobre la actividad, entendida en coherencia con el enfoque usual, son harto encomiables, y gracias a ellos contamos hoy con un banco de datos de innegable riqueza. Lo mismo puede decirse del instrumental analítico que han venido poniendo a punto para estimar las magnitudes más relevantes (consumo, producción —la de los llamados sectores básicos— inversión, empleo, entradas de divisas, etcétera), así como para conocer los efectos que tales magnitudes tienen sobre la economía en su conjunto o las consecuencias que las macromagnitudes económicas ejercen sobre la actividad turística como producción y como consumo. Mención especial merece la elaboración de las citadas tablas input-output de la economía turística española, un esfuerzo que no deja de ser encomiable a pesar de la crítica de fondo, de orden conceptual, que hemos realizado anteriormente.

Pero también es preciso reconocer que la disponibilidad de una teoría unisectorial del turismo aportaría una posible vía de solución a los problemas antes apuntados. Con ella se reducirían las fuertes dificultades con las que tropiezan los trabajos de evaluación económica de las magnitudes más relevantes pero, sobre todo, facilitaría la adopción de medidas de asignación de recursos y la política económica del turismo que podrían apoyarse más plenamente en criterios de economicidad. Finalmente, si fuera posible el desarrollo de una teoría unisectorial de la producción turística, su posterior perfeccionamiento sería muy rápido por cuanto se beneficiaría sin dificultad de los esquemas analíticos disponibles para el análisis económico de los demás sectores productivos.

La viabilidad de una teoría alternativa pasa, necesariamente, por la posibilidad de encontrar (definir) *un* producto turístico, mejor dicho, *el* producto turístico. Personalmente llevamos algún tiempo de-

dicados a este empeño. La redacción de este texto y el proyecto de desarrollar una tesis sobre el problema se deben a que creemos haber encontrado una respuesta relativamente satisfactoria. Como se sabe, la validez de una teoría científica radica en su capacidad para explicar un fenómeno o un aspecto concreto de la realidad, en coherencia con el resto de las formulaciones científicas de la disciplina a la que pertenece, y en las posibilidades que brinda para la adopción de medidas que se proponen encauzar la realidad explicada de acuerdo con objetivos previamente definidos y aceptados. Es evidente que para juzgar su grado de validez hay que proceder a formularla de la forma más nítida posible, a fin de que pueda ser sometida al análisis crítico inherente a la tarea científica.

3.1. Hacia una formulación de la teoría unisectorial

Partimos, como quienes cultivan la teoría multisectorial, observando el comportamiento de los consumidores, pero renunciamos a entrar en el espinoso campo de las motivaciones. En otras palabras, nos enfrentamos al hecho del consumo turístico con la misma actitud que los economistas que estudian el consumo de cualquier otro producto, es decir, dando por sentado que si demandan es porque tienen necesidad y un poder adquisitivo suficiente para acudir al mercado del producto que la satisface.

El consumidor turístico, como ser vivo que es, siente necesidades de orden biológico (alimentación y descanso) que, en el caso de los seres humanos, se amplían con una extensa gama de necesidades sociales y culturales tales como indumentaria, educación, sanidad, recreación, etcétera. Nada de esto diferencia a un turista del resto de los consumidores. La teoría multisectorial enfatiza el hecho de que la diferencia radica, por un lado, en que el turista es un consumidor en un lugar diferente al de su residencia habitual y, por otro, en que el desplazamiento se lleva a cabo por motivos placenteros que, en la práctica, se ve obligada a no aplicar. El problema está en que no es posible entrar en la investigación de las diferencias existentes entre consumir en el lugar de residencia habitual y consumir en otro lugar distinto, razón por la cual no puede haber diferencias entre las teorías que estudian ambos tipos de consumo. A esta evidencia hay que añadir, como ya sabemos, el tremendo obstáculo que introduce la necesidad de tener en cuenta la motivación del desplazamiento, tan esencial en la teoría basada en el consumo, lo que supone un obstáculo que suele salvarse desvirtuando la propia teoría.

En nuestra opinión, no se ha reparado lo suficiente en el hecho diferencial que distingue a un consumidor turístico de otro que no lo es. Nos referimos al plan o programa del viaje o desplazamiento, plan o programa que siempre existe por más vago e impreciso que sea. Cualquier observador puede constatar la existencia de los siguientes elementos definitorios de un plan de desplazamiento de una persona desde un lugar a otro:

- Determinación del lugar o lugares de destino con especificación de la ruta o itinerario a seguir.
- Actividades que realizará en el destino elegido con expresión del tiempo de estancia y del tiempo total de desplazamiento.

- Estimación de la cuantía del gasto y distribución por principales conceptos (alojamiento, restauración, transporte, etcétera).

Los elementos enumerados son independientes de la motivación concreta del desplazamiento. Una vez que una persona decide desplazarse de un lugar a otro, el análisis económico sólo cuenta con medios para investigar las relaciones de intercambio que se verá obligada a realizar para llevar a cabo el plan que se ha trazado. Lo que ocurre es que el análisis de estas relaciones no se distingue en nada del que hay que realizar al estudiar las relaciones de intercambio de cualquier otro consumidor no desplazado. De aquí que sean vanos todos los esfuerzos para distinguir con nitidez la economía turística del resto de la economía desde el punto de vista del enfoque usual. Por consiguiente, la única posibilidad de que llegue a existir una disciplina científica específica, dentro de las ciencias económicas, que estudie la actividad turística y no sea una mera aplicación de retazos de otras disciplinas científicas, incluida la economía, es adjudicarle como objeto de estudio el hecho diferencial al que antes nos hemos referido, es decir, el plan o programa de viaje o desplazamiento. Forzando un tanto el sentido usual con el que empleamos las palabras, podríamos decir que los turistas han tenido que elaborar (producir) un plan de viaje que incluya al menos los tres elementos antes mencionados aunque, como es lógico, el nivel de definición de cada uno de ellos sea variable y, a veces, incluso poco detallado o preciso.

En base a estas consideraciones podemos decir que *un turista* es aquel consumidor que cuenta con un plan de desplazamiento y se dispone a ejecutarlo en un futuro más o menos inmediato. Dicho plan puede haber sido elaborado por él mismo o, en su defecto, tendrá que acudir al mercado a adquirirlo, caso de que exista tal mercado. De aquí que, dando un paso más, podamos llamar *producto turístico* al plan de desplazamiento. Cuando el turista elabora su propio plan estamos en presencia de lo que, en economía aplicada, llamamos un *autoconsumidor*. Empresas turísticas serán, consecuentemente, aquellas que se dedican a producir planes de desplazamiento para ser ofrecidos en el mercado con especificación de calidades, precios y formas de pago. Como en cualquier otra producción se contempla también la elaboración de productos a la demanda e incluso de semiproductos.

De acuerdo con este enfoque alternativo, empresas turísticas son los llamados *tour operadores* o agencias mayoristas. La teoría multisectorial, aunque es consciente de la creciente importancia de estas empresas, las conceptúa como intermediarias entre las empresas turísticas básicas (hoteles, medios de transporte, etcétera) y los turistas, y a lo que aquí proponemos llamar producto turístico lo denominamos «paquete turístico» o simplemente «paquete».

Quienes utilizan el enfoque usual estudian a las agencias de viajes en el contexto de la comercialización. Manuel Figuerola, por ejemplo, distingue mercados libres y regulados (33). Así mismo, diferencia entre intervención de los poderes públicos e intervención de los operadores turísticos: «La otra forma de intervencionismo que se destaca es la que se refiere a la acción de los operadores turísticos. Dicha intervención, que viene a configurar un tipo de mercado imperfecto, se produce cuando manifiestamente existe una fuerte atomiza-

(33) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 121.

ción de la oferta. Las agrupaciones o empresas turísticas son numerosas y no integradas; de manera permanente tampoco han identificado entre ellas los objetivos comunes perseguidos por lo que tienden a disputar entre sí con el fin de adueñarse de una parte significativa del mercado turístico. Los resultados de la desunión se traducen en una sensible debilidad ante los planteamientos y exigencias que hacen los *representantes* (el subrayado es nuestro) de la demanda turística» (34). Vemos en esta frase cómo se trasluce la teoría multisectorial del turismo y su concepción de los operadores turísticos como intermediarios (representantes) del consumidor ante los productores (hoteles, transportistas, etcétera), haciendo abstracción de la actividad productiva que ejercen y de la cual es una muestra harto expresiva la serie de catálogos editados a lo largo del año, y en los que podemos constatar la presencia de programas de viajes (productos turísticos) con expresión de sus especificaciones de calidad y precio. No obstante, nos interesa resaltar que hay en la obra de Manuel Figuerola una frase que se aproxima bastante al enfoque alternativo que estamos pretendiendo desarrollar. Dice así: «Los demandantes del producto turístico (sic) son identificados o unidos mediante el 'programa' que les vende el operador y se reducen a muy pocas voces, que vienen a representar por sus propios intereses los vendedores del viaje, vacación o estancia» (35).

No se trata de refutar la concepción de intermediario con la que la teoría multisectorial trata a los operadores o agencias de viajes, puesto que la realidad observable permite elaborar esta interpretación, perfectamente coherente, por otra parte, con el enfoque usual. Más adelante volveremos sobre esto. Ahora quisiéramos aprovechar el momento para transcribir una nueva frase de la obra de Manuel Figuerola, la cual nos parece que refleja bien su postura y la de aquellos que, como él, apoyan la teoría multisectorial y su concepción de los operadores turísticos como meros intermediarios:

«La intervención del mercado por parte de los operadores turísticos se manifiesta de las siguientes formas:

- a) Acción específica sobre los precios; presionando la contratación en función de la fuerza específica que les concede el dominio o representación de gran parte de la demanda, frente a muchos establecimientos y empresas no asociados de manera efectiva.
- b) Acción sobre los destinos; ellos pueden canalizar de hecho los deseos de los consumidores hacia los puntos o regiones más acordes con sus intereses empresariales y de promoción.
- c) Acción sobre las formas y modalidades turísticas; aconsejando y poniendo más fácilmente a disposición de la clientela 'los programas' que pretenden desarrollar en función de objetivos diversos.
- d) Acción sobre las categorías; exigiendo la puesta en explotación, haciendo construir y habilitando las calidades de equipo que más favorezcan sus necesidades de mercado en función de los medios potenciales que han de realizar.
- e) Acción directa sobre la propia oferta; transformándose ellos, al mismo tiempo, en demandantes y oferentes de productos tu-

(34) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Págs. 121 a 128.

(35) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 128.

rísticos, al convertirse en inversores de equipamientos turísticos, en razón de poderosos medios financieros que controlan en base al volumen tan importante de demanda que representan» (36).

Es verdaderamente singular cómo en esta frase se está próximo a la concepción del *tour operador* como fabricante de productos turísticos y, sin embargo, por una extraña fidelidad a la teoría multisectorial, el autor parece volver la espalda a la realidad, empeñándose en ver la actividad de los operadores como meros intermediarios. Por esta razón, el acercamiento al enfoque alternativo que ya habíamos notado en la frase de la nota 35 vuelve a perderse para reafirmarse en una interpretación indudablemente ortodoxa pero, en nuestra opinión, bastante desfasada de cómo ocurren las cosas en la realidad. Manuel Figuerola está describiendo las actividades de las empresas productoras en el párrafo transcrito en la nota 36 y, sin embargo, sigue apegado a la concepción del intermediario entre consumidores y productores. La misma expresión «operador» induce a ello, pero el científico no debe dejarse obnubilar por las palabras y otras apariencias.

Poco más es lo que la teoría multisectorial dice de la figura del operador, a pesar de que a nadie se le oculta ya su extraordinaria y creciente importancia dentro de la producción turística.

Estamos convencidos de que, en la medida en que se centre la atención en el consumidor, ambos enfoques vienen a coincidir, pero mientras el enfoque usual ve en la figura del turista a un mero consumidor de productos que otros son los que le ofrecen, el enfoque alternativo ve en ella a un consumidor, sí, pero a un consumidor que, como tantos otros, tiene ante sí dos opciones: adquirir su producto en el mercado o producirlo él mismo. Esta distinción es la que permite darse cuenta de que el turista es un consumidor que comenzó elaborando sus propios productos, como todos los demás, pero que puede pasar, y de hecho está pasando ya, por estadios que le aproximan cada vez más a la opción que consiste en adquirir productos turísticos en el mercado, elaborados por empresas especializadas. En suma, que no parece difícil pronosticar, a la vista de lo que ya está ocurriendo, que el turista sea pronto un consumidor que acabará por abastecerse en el mercado de un modo generalizado, al menos con referencia a aquellos productos verdaderamente significativos. La economía del turismo terminará por dedicarse fundamentalmente a la producción para el mercado, como hace la economía agraria o la economía industrial. Es probable que entre los productos turísticos haya siempre una componente significativa de productos que podemos llamar *caseros*. No hay ningún inconveniente a que éstos se estudien también por la economía turística, pero lo más aconsejable es que a ello se dediquen partes complementarias de la disciplina bajo la denominación genérica de economía de la producción *para* el turismo. Durante el período de transición tales partes pueden seguir teniendo una gran importancia, pero en aras de la claridad conceptual y de la fructífera homologación con las demás economías sectoriales, parece conveniente distinguir con toda claridad entre lo que es producción turística (la que practican las agencias mayoristas u operadores turísticos) y lo que es producción para el turismo (la que realizan todas aquellas empresas que elaboran los productos que nece-

(36) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Pág. 128.

sitan quienes prefieren hacerse sus propios productos turísticos). Parece claro que, durante el estadio de autoconsumo de cualquier producto, los volúmenes de producción suelen ser relativamente bajos. Sólo cuando éstos aumentan surgen las condiciones objetivas para que aparezcan establecimientos dedicados a producir para el mercado *productos progresivamente más sofisticados*. Aunque también puede darse el caso de que sea la aparición de productos mercadeables la causa que genere el proceso que reduzca paulatinamente la producción para el autoconsumo.

La evolución que está teniendo lugar en la producción turística (que está pasando desde el autoconsumo a la producción para el mercado) parece responder bastante bien al modelo general descrito, similar al que ha tenido lugar en los demás productos. Los extremos que marcan el proceso serían los ya conocidos: unos comienzos caracterizados por el dominio del turista que consume su propio producto (es decir, que ejecuta su propio plan de viaje), y la situación, que parece previsible, en la que el turista se comporta como cualquier otro consumidor en una economía altamente monetarizada, recurriendo al mercado, esto es, adquiriendo los productos elaborados por las empresas productoras de turismo. Entre ambos extremos caben todas las combinaciones imaginables.

De ser acertado este nuevo enfoque, no cabría afirmar, como hace Manuel Figuerola, que «la demanda de un viaje no tiene ninguna semejanza con la demanda de un producto alimenticio, calzado o vestido. La primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra por el contrario satisface necesidades físicas o materiales (...). Digamos que otro factor que distingue a la demanda turística es el principio de voluntariedad o libertad» (37). Reflexionando sobre esta frase podemos advertir los peligros conceptuales a los que conduce el enfoque usual. ¿Por qué hurgar en las sensaciones experimentadas por el consumidor, sea éste turista o no? Tan espiritual puede ser la necesidad de hacer turismo como la de leer un libro o hacer un curso de espeleología. La economía ni puede ni debe ocuparse de estas cuestiones, estudiadas en profundidad por otras ciencias. Al economista tan sólo debe interesarle, como tal economista, se entiende, la satisfacción de necesidades que dan lugar a relaciones de intercambio. Tampoco resulta atractivo para la economía el problema de la «libertad» que, según Manuel Figuerola, acompaña al consumidor turístico hasta el punto de hacer de ella un elemento diferenciador. Para el enfoque económico del turismo no existe diferencia entre la demanda de turismo y la de cualquier otro producto. Dicho de otra manera: la función de demanda de turismo es formalmente idéntica a la de cualquier otro producto. Sus variables explicativas son también el nivel de renta, los precios relativos y los gustos del consumidor. Desde un punto de vista macroeconómico, que es desde el que elabora sus aproximaciones el enfoque usual, es posible que haya algunas diferencias, pero desde luego éstas no parecen tener nada que ver con el espíritu o con la libertad.

Dicho todo lo que antecede, hay que reconocer que no basta con decir que, desde el enfoque alternativo, el sector turístico es aquel sector de la producción de una economía formado por el conjunto de agencias de viajes mayoristas y minoristas. Pretender investigar el turismo con este esquema conceptual en unos momentos en los que

(37) Figuerola, M.: *Ob. cit.* Págs. 138 y 139.

la realidad estadística parece encontrarse muy alejada del mismo, podría resultar un tanto precipitado por poco realista, sobre todo, en ciertos países. Hay que admitir que la teoría multisectorial de la producción turística no es un mero capricho de quienes la cultivan, sino que responde a un planteamiento muy coherente con los primeros estadios del turismo. Hoy todavía en España, por ejemplo, la mayor parte de los consumidores turísticos son autoconsumidores, al menos los que eligen la península. El caso de los que se dirigen a la isla de Mallorca hace tiempo que se adapta más al turista que ha adquirido su producto en el mercado. Según los últimos datos, el 80 por 100 del turismo balear es organizado, es decir, producido para su venta en el mercado por operadores y agencias, que se comportan como auténticas empresas productoras y no como intermediarias o representantes de la demanda, aunque aún sigan cumpliendo esta labor.

Sin embargo, mantenemos que incluso cuando la situación está dominada por el autoconsumo puede utilizarse el enfoque alternativo que pretendemos desarrollar. El problema a resolver radica, entonces, en la identificación de las correspondientes formas de producción turística. Tales formas serán aquellas que se propongan conseguir que los autoconsumidores turísticos elaboren sus productos eligiendo alguno de los elementos que definen el programa, precisamente aquellos que interesen a los productores, y no otros.

Profundizando en lo hasta ahora dicho, parece posible identificar una primera forma de producción turística, que estaría formada por las asociaciones creadas para el *fomento* del turismo. Piénsese en los clubs y grupos de notables que surgieron en algunas ciudades a finales del siglo pasado y principios del actual. Dos subformas pueden distinguirse dentro de esta forma de producción destinada al autoconsumo turístico. En primer lugar podemos encontrar sociedades dedicadas a la *motivación o incentivación*. Más tarde, aparece la subforma que podemos denominar *facilitación*. Se trata de dos técnicas de producción turística o, mejor dicho, de *producción para el turismo*, para el autoconsumo turístico queremos decir, las cuales se desarrollan en los lugares de recepción o destino. En puridad, no se trata todavía de empresas en sentido moderno. Son organizaciones aparentemente filantrópicas que se irrogan *desinteresadamente* la tarea de aumentar o provocar, según los casos, un flujo de visitantes foráneos. En general, suelen ser asociaciones culturales o fundaciones que reciben un trato especial por parte de los gobernantes locales o nacionales. No existen costes empresariales ni, por supuesto, ingresos por venta. Se nutren de asignaciones de muy diverso origen de cuotas de socios. Podría decirse que es toda la sociedad la que sufragaba los costes más o menos difusos de las actividades desarrolladas, en el bien entendido de que será toda la sociedad la que se beneficie de ellas si se consigue la finalidad propuesta: el aumento del número de visitantes.

El inventario de la producción para el turismo vía incentivación es muy variado. Entre otras podemos citar las que consisten en conseguir que un escritor ilustre pondere las bellezas de un paisaje o de una ciudad, las que pretenden conseguir que un personaje célebre y distinguido elija la ciudad para pasar sus vacaciones, la actuación para que la ciudad cuente con atractivos únicos, como colecciones de pintura, una vida cultural destacada y, en general, actividades de to-

do tipo capaces de atraer los flujos de visitantes a los que se aspira (centros de enseñanza, espectáculos, cursos especiales, asociaciones profesionales, etcétera). Si el procedimiento ha logrado los efectos que se proponía, la organización tendrá que enriquecer sus técnicas, y de la simple incentivación tendrá que pasar a la *facilitación*. De los llamados *Sindicatos de Iniciativas*, propios de la etapa anterior, se pasa a los *Touring Cloubs*, los cuales pudieron comportarse casi como grupos de presión. Su finalidad consistía en influir en la política del gobierno de turno para que tomara la decisión de mejorar aquellos servicios urbanos, que determinan la imagen del lugar al que se pretende dirigir el flujo de visitantes-turistas. Se consiguen así facilidades legales y financieras para fomentar la inversión pública y privada en todo aquello que el enfoque usual llama *infraestructura turística*: hoteles, restaurantes y espectáculos, por parte de la iniciativa privada, y carreteras, puentes, parques, playas, museos, alcantarillado, servicios de salud, etcétera, por el lado de la iniciativa pública.

La producción para el turismo no desaparece sin embargo, cuando aparece la producción turística propiamente dicha; tan sólo pierde significación. El fenómeno es comparable con la producción de alimentos con los que el ama de casa prepara los platos que consumirá la familia y la producción de platos listos para ser consumidos dentro o fuera del hogar. Es decir, que, a medida que va perdiendo importancia la producción turística para el autoconsumo, es posible constatar la aparición progresiva de empresas dedicadas a producir turismo, es decir, a organizar viajes para el mercado. Son, como ya hemos dicho, empresas especializadas que tratan de rentabilizar sus inversiones y sus conocimientos elaborando y vendiendo *productos turísticos*.

El conjunto de todas ellas constituye el sector turístico, que es susceptible de análisis económico del mismo modo que cualquier otro sector productivo. En esta fase, la que hemos llamado de producción de turismo, la empresa es ya una organización económica convencional cuyo fin es el lucro y la permanencia en el mercado. Sus costes son perfectamente identificables y asumidos por la propia empresa para ser cubiertos por sus ingresos por ventas de sus fabricados. Esta moderna empresa turística ya no se localiza, como ocurre en la fase anterior, en el lugar de destino sino en el de origen. De tal forma, que, para este enfoque del turismo, país turístico es aquel en el que existe un sector turístico potente, esto es, un conjunto de empresas dedicadas a producir turismo para el mercado. Por el contrario, para el enfoque usual, país turístico es el país receptor o de destino, en el cual se localizan las dos formas de producción analizadas anteriormente, la incitación y la facilitación.

La línea de investigación que proponemos aspira a identificar las diferentes formas de producción que hemos resumido:

- Producción para el turismo.
 - Incentivación.
 - Facilitación.
- Producción de turismo.

Creemos que si esto fuera posible se estarían poniendo las bases para una definitiva consolidación de la economía del turismo, situán-

dola al mismo nivel que se encuentran las demás economías sectoriales, lo que le permitiría beneficiarse de los avances experimentados por ellas, sin que ello suponga desprestigiar los hitos conseguidos hasta ahora por los trabajos muy meritorios, realizados por los especialistas que utilizan el enfoque usual.

3.2. Avance del contenido posible de la nueva economía del turismo

La primera cuestión que ha de plantearse el analista se refiere a la determinación del estadio en el que se encuentra el sector turístico del país objeto de estudio, tanto en su vertiente receptora como emisora. Se trata de elaborar un primer diagnóstico provisional que servirá para orientar la investigación a modo de tesis a confirmar con los datos y la metodología que se apliquen. A efectos puramente expositivos, se pueden contemplar dos subsectores, uno formado por las instituciones cuya finalidad responde a las formas de producción para el turismo y otro constituido por las formas de producción de turismo. En principio, las primeras se localizan en las zonas receptoras y las segundas en las emisoras. Dicho de otra forma: con referencia a un país o una ciudad, las primeras se ocupan de la recepción de turismo y las segundas de la emisión de turismo. Pero nada se opone a que las segundas se ocupen también de producir turismo receptor. En la actualidad, se observan movimientos que parecen apuntar en esta dirección en diferentes países, concretamente, entre los empresarios de los sectores del transporte y de la hostelería (38), quienes, después de haber sufrido de graves espejismos de altas rentabilidades, no confirmadas por la realidad, parecen decididos a constituir empresas turísticas para elaborar y comercializar, esto es, para producir en todas sus fases los productos turísticos que hoy todavía producen empresas extranjeras.

El análisis de los subsectores de incentivación y facilitación debe consistir en la identificación de sus diversas técnicas productivas y en el estudio de su organización interna, tanto administrativa como económica. Atención especial deberá recibir la estimación de sus principales partidas del coste, la cuantificación de sus ingresos y la investigación de las principales fuentes de financiación. Así mismo, el analista deberá describir, con el mayor detalle posible, el catálogo de actividades de estas instituciones, situándolas con cierta precisión con relación a la dinámica entre lo público y lo privado.

No se descarta que este tipo de análisis lleve al investigador a introducirse en el campo de la política del desarrollo seguida por el país objeto de estudio con el fin de poder evaluar, en toda su dimensión, la actividad productiva de este componente del sector turístico.

Como es obvio, el análisis no sería completo si no se dedicara una atención especial a lo que en la terminología del enfoque usual se denomina oferta básica, pero que, en el enfoque alternativo, preferimos llamar *sectores auxiliares del turismo*: la hostelería, el transporte y la restauración. Sectores que cuentan con una clara definición del producto: servicios de alojamiento, de desplazamiento y de restauración, respectivamente y que, en sí mismos, no son turísticos, aunque sean adquiridos por los autoconsumidores y los productores turísticos. Es-

(38) El pasado mes de febrero de 1988, Transmediterránea S. A., naviera controlada por la DG del Patrimonio del Estado, anunció que constituirá una filial dedicada a la comercialización (léase producción) de servicios turísticos en la que participarán grupos hoteleros y *tour operadores* (véase el diario *El País* del 20 de febrero de 1988. Pág. 47).

tos sectores podrían ser considerados también como la consecuencia de la actividad productora de las instituciones que se dedican a facilitar el turismo receptivo, pero resulta más diáfano su estudio como sectores productivos autónomos que, en el contexto de las relaciones interindustriales, venden tanto a la demanda final (la cual está formada por los autoconsumidores turísticos), como a la demanda intermedia (las empresas turísticas). De aquí que esté justificada la denominación de sectores auxiliares del turismo, los cuales ocupan un lugar formalmente idéntico al que ocupan las industrias dedicadas a la fabricación de neumáticos, baterías, etcétera, con respecto a la industria del automóvil, aunque cuantitativamente pueda ser mayor. Y ya que ponemos este ejemplo, permitásenos decir que, a pesar de que un coche se produce con la *colaboración* de los productos fabricados por numerosas industrias auxiliares, a nadie se le ocurriría hablar de «paquete automovilístico», expresión que sería equivalente a la de «paquete turístico» que utiliza el enfoque usual para referirse al producto turístico.

Por ello, el análisis puede contener capítulos dedicados a la descripción, evaluación y diagnóstico de los que hemos llamado sectores auxiliares del turismo (localización, capacidad de producción instalada, inversiones, puestos de empleo, niveles de producción vendida, oscilaciones estacionales de las ventas, perspectivas, coyuntura, rentabilidad, clientes finales, ventas intermedias, etcétera), pero conviene dejar muy claro que, al analizar estos sectores, no estamos estudiando el sector turístico, el cual se considera formado por las empresas que producen para el turismo y por las que producen turismo. Podría argumentarse que los hoteles y restaurantes son empresas que producen para el turismo y sería una argumentación perfectamente válida. Pero ya hemos dicho que por tratarse de sectores perfectamente definidos por su producto tal vez fuera conveniente estudiarlos en sí mismos, como sectores homogéneos con características productivas propias. No obstante, nada se opone a que su estudio se realice dentro de la economía del turismo, entre otras cosas, por la fuerza de la tradición, aunque, en aras de la claridad conceptual, abogamos por seguir haciendo hincapié en las consideraciones que aporta el enfoque unisectorial del turismo, especialmente respetuoso con el modelo teórico de las relaciones interindustriales.

Una vez estudiadas las instituciones dedicadas a la producción para el turismo, incluida la digresión dedicada a los sectores auxiliares —los cuales son objeto de estudio por economías sectoriales *ad hoc*, como la economía del transporte, por ejemplo—, el estudio continuará con el análisis de la producción turística, es decir, de las actividades productivas de los operadores y de las agencias tanto mayoristas como minoristas, estas últimas en su calidad de comercializadoras de los productos de las primeras, pues como meras intermedias su estudio podría estar más indicado entre los sectores auxiliares, cuestión esta que es claramente insignificante. Lo importante es que el analista esté atento para distinguir con precisión la función desarrollada por los diferentes agentes: producción para el turismo o producción de turismo.

La diferencia nos parece naturalmente fundamental, pues, en el primer caso el estudio de operadores y agencias ha de seguir el esquema antes propuesto, mientras que en el segundo se penetra ple-

namente en una fase específica de la producción turística. El análisis debe complementar el esquema que contempla los aspectos administrativos o de gestión y los estrictamente económico-empresariales con el análisis del catálogo de los diferentes productos elaborados y vendidos por las empresas del sector.

Creemos que es en el contexto de un análisis como el que pretendemos desarrollar donde puede encontrar verdadera identidad científica la economía del turismo, dentro de la cual puede ser posible prestar atención a la especificidad del producto turístico, de forma que se siga el proceso cronológico y tecnológico que realmente tiene lugar y que no difiere sustancialmente del seguido por otras empresas productoras. La determinación del vector de costes de las em-
presa

haga caer los precios de sus productos favoreciendo a las empresas turísticas en primer lugar y, en segundo lugar, a los consumidores de sus propios productos turísticos.

En España, un país en el que tanto se ha facilitado el turismo fomentando la construcción de hoteles, el núcleo del «sector turístico» para el enfoque usual, se está planteando el problema de frenar el ritmo de crecimiento de la oferta prevista hacia finales de siglo, algo que no parece fácil de conseguir.

Consideramos que el enfoque alternativo es capaz de situar en su lugar los planteamientos micro y macro y que facilitará la adopción de técnicas de planificación turística, similares a las empleadas por los demás sectores productivos en los que los intereses privados y los intereses generales están siempre bastante bien delimitados, al menos mejor delimitados que lo que permite el enfoque usual de la economía del turismo. El hecho de centrarnos en una actividad productiva unisectorial puede conducir a la distinción entre la planificación desde la esfera privada (empresarial) y la planificación desde la esfera pública. Ambas formas están ampliamente tratadas por sendas ramas de la economía. La primera, por lo que llamamos análisis o evaluación de inversiones que procuran el lucro privado y, la segunda, por la que añade a los hallazgos de la anterior los enfoques propios de la macroeconomía (multiplicador de las inversiones, hacienda pública, análisis coste-beneficio, etcétera). No creemos necesario exponer sus principios, pero un buen analista-planificador del sector turístico deberá poseer un adecuado conocimiento de estas técnicas evaluatorias, imprescindibles para lograr una correcta planificación de la actividad del sector.

4. El análisis crítico y sus pretensiones

Aspiramos a que nuestro proyecto de investigación sea recibido por la comunidad de expertos económicos en turismo como una aportación bienintencionada al desarrollo de la disciplina y no como una actitud pretenciosa e iconoclasta. El progreso de la ciencia se nutre de aportaciones y refutaciones y la economía, aunque se trate de la modesta economía aplicada, no es una excepción a la regla. Hasta ahora, en nuestra personal opinión, la economía del turismo está formada por desarrollos altamente valiosos y por una ganga que se ha ido acumulando a lo largo de los años y que es extraña tanto a la economía como al turismo, ganga que es urgente eliminar cuanto antes. Nos referimos a esos trabajos llenos de fatuidad, oportunismo y adulación chauvinista que con tanta frecuencia se encuentran en las revistas especializadas y que tanto daño hacen a la consolidación de un *corpus* científico capaz de explicar la actividad económica que llamamos turismo. Junto a ello, conviene también ir separando lo que es psicología de lo que es sociología y de lo que es economía. No es cierto que el turismo sea un fenómeno complejo y difícil, al menos no lo es más que otros fenómenos sociales, los cuales, sin embargo, han logrado ser estudiados con modestia y con tesón sin necesidad de ir pregonando a los cuatro vientos que sus hallazgos sean especialmente meritorios.

A lo largo de esta exposición, el lector habrá podido advertir una actitud que podría ser calificada de ambivalente por parte del autor con respecto al planteamiento del enfoque usual. Si es así su explicación no resulta difícil. Se debería al sincero reconocimiento de las aportaciones de tantos expertos admirables, por un lado, y, por otro, a la extrañeza ante el hecho de que se continúe respetando tan estrictamente la teoría convencional cuando tan evidente es ya que no es capaz de percibir los cambios que han tenido lugar en la realidad estudiada. Estaríamos, por tanto, en presencia de una *anomalía*, empleando la terminología consagrada por Thomas S. Kuhn en 1962 (39). Si fuera así, estaría epistemológicamente justificado proceder al establecimiento de un nuevo paradigma. Pero, tal vez, sea esto desproporcionado. En el fondo, de lo único que se trata es de situar al turismo dentro del contexto económico integral, renunciando, en beneficio de otros especialistas, a los enfoques múltiples y mezclados que tan frecuentes han sido hasta ahora.

Por todo ello, el autor pediría sinceramente al lector que aleje de su interpretación cualquier sombra de presunción ya que si de algo nos sentimos conscientes es de estar haciendo no más que un tímido intento por reivindicar el turismo para la economía, pero de una forma realista, es decir, sin que ello implique monopolio alguno, pues que disciplinas como la psicología y la sociología, también la antropología, tienen muchas e interesantes cosas que decir sobre el turismo. De aquí que no nos cerremos a la conveniencia de investigaciones multidisciplinarias, tan de moda en la actualidad. En nuestra opinión, sin embargo, bastantes de las que se reclaman de este calificativo no pasan de ser bodrios insufribles con pretensiones injustificables. Juntos, sí, pero no revueltos, pues que de la confusión de planteamientos no sale otra cosa que caos científico, es decir, pseudociencia.

Finalmente, quisiéramos decir que esperamos que del desarrollo de este proyecto de investigación se obtenga alguna conclusión interesante sobre la economía del turismo de la zona a la que se aplique (abrigamos la esperanza de que sea la Comunidad Balear, ya que, debido a la madurez de su sector turístico, esperamos encontrar en él ejemplos de todas las formas de producción a que antes hemos aludido), pero lo que sí es seguro es que del mismo se obtendrá una conclusión aún más valiosa: la crítica del enfoque alternativo y, por tanto, elementos de indudable valor para enriquecerla o para refutarla. También ayudarán a ello los comentarios y críticas que el autor desearía recibir sobre su enfoque y que podrían ser de inestimable utilidad para futuros desarrollos.

(39) Kuhn, Thomas S. (1962): La estructura de las revoluciones científicas, Fondo de Cultura Económica, México, 19.