

Turoperadores y producción de turismo

Francisco Muñoz de Escalona (*)

1. El turismo como objeto de análisis económico

Según los expertos, la expresión -actividad turística- designa tanto la generación de renta (oferta y producción) como la realización de un gasto final (demanda y consumo), pero se insiste en que es el gasto -el objetivo final del turismo, ya que éste se origina y se caracteriza por ser una tipificada acción de consumo- (1).

En nuestro anterior **avance** (2) nos referimos al enfoque de demanda con el que está elaborada la economía convencional del turismo, que surge en el continente europeo a finales del siglo pasado y que se consolida en 1942 con la publicación de la obra conjunta de los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf (3). Teniendo en cuenta una práctica tan fuertemente enraizada en el tiempo, no parece previsible que vaya a tener lugar, en un futuro inmediato, algún cambio significativo hacia el enfoque de oferta que venimos postulando. Entre otras razones, porque no parece nada fácil desmontar la terminología acumulada, en la que se mezclan nociones vulgares con otras tomadas del análisis económico, aplicadas éstas de una forma un tanto forzada.

Los esfuerzos realizados para dotar a los resultados de las observaciones sobre el fenómeno turístico de formalización científica se atribuyen a Hunziker y Krapf y es de justicia reconocer que a lo largo de medio siglo, que está a punto de cumplirse en el año de gracia de 1992, se ha conseguido avanzar y se han alcanzado metas de vital importancia, entre ellas el definitivo abandono, al menos formalmente, del proyecto que pretendía hacer del turismo una ciencia nueva, original y autónoma. En un futuro **avance** nos referiremos a esta interesante pretensión, pero es evidente que si queremos seguir avanzando por un camino firme, lo primero que debemos hacer es evitar el empleo de la terminología confusa y ambigua que se deriva del enfoque de demanda, tal vez adecuado para la investigación psicológica y sociológica del turismo, pero no para la investigación económica.

Especialmente confuso es el empleo que se viene haciendo del adjetivo **turístico**. Detengámonos un momento para comprobarlo en el caso

El contenido del presente trabajo constituye el segundo avance del modelo teórico de análisis que prepara para la tesis que viene redactando en el Departamento de Economía Aplicada III de la Universidad Complutense, bajo la dirección del profesor doctor Andrés Fernández Díaz. El autor quiere dejar constancia de su agradecimiento a Carlos Calvo del Molino y a Paquita Estarellas, de la biblioteca del Centro Nacional de Documentación Turística por la incansable ayuda que le han prestado en la búsqueda de textos básicos y de revistas especializadas.

(*) Economista. Investigador del CSIC Madrid.

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

(2) Muñoz de Escalona, Francisco: «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo». *ACE*, n.º 663. Noviembre 1988, y *Estudios Turísticos*, n.º 101, 1989.

(3) Walter Hunziker und Kurt Krapf: *Gründriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Pographischer Verlag Zürich, 1942.

de su aplicación a un lugar. Por lo que sabemos, el turismo moderno empezó a ser observado a un nivel estrictamente **localizado**. Es en los lugares visitados masivamente donde se manifiesta y se hace tangible el fenómeno. Es en ellos donde es posible observar el comportamiento de quienes en el lugar visitado son **turistas** y en el de procedencia meros **residentes** habituales. No tiene, por ello, nada de extraño que, en el lenguaje coloquial, **turístico** sea el lugar que visitan los turistas, como tampoco resulta difícil comprender que los primeros observadores trataran de exponer sus conclusiones pensando en resolver los problemas planteados en los lugares de afluencia de turistas. Es evidente que un lugar masivamente visitado, o que aspira a serlo, ha de contar con **facilidades de acceso** y con medios de alojamiento y restauración. Por el contrario, los lugares de origen de los turistas nunca plantean problemas o, si se quiere, éstos nunca son tan acuciantes que llamen la atención de estos observadores. No es de extrañar, por tanto, que también los expertos en turismo llamen **turístico** al lugar «de destino», utilizando así una expresión tomada del lenguaje precientífico. La terminología convencional llama **lugar de destino** al lugar que podemos designar como de acogida, pero, en puridad, en un viaje turístico, el lugar de destino coincide siempre con el lugar de origen.

Sin embargo, resulta sorprendente que los expertos que estudian el turismo centrados en los problemas que se plantean en los países de acogida, no hayan revisado todavía el enfoque de demanda de la teoría clásica, pues hay que admitir que si se aplicara la teoría clásica de un modo adecuado y coherente, cuando habláramos de un lugar turístico, estaríamos haciendo referencia al lugar de origen de los turistas. Es cierto que hoy el adjetivo turístico se aplica por igual al lugar de residencia (emisor) y al lugar de acogida (receptor), pero se trata de una muestra más del empleo de una terminología marcada por la ambigüedad.

Los economistas que estudian el turismo con este enfoque se basan en que el turismo es un hecho económico en la medida en la que el turista gasta parte de su renta en un lugar en el que no reside habitualmente, razón por la cual en dicho lugar existen empresas dedicadas a satisfacer la demanda que de este modo se genera. Parece que la peculiaridad del turismo así concebido quiere verse en el hecho de que en el lugar **turístico** se venden mercancías a no residentes sin necesidad de exportar. El economista italiano Alberto Sessa (4) llega a afirmar que el turismo equivale a exportar hombres en lugar de mercancías, pensamiento que, al margen de la forzada metáfora, materializa la extrema tensión que ha venido generándose en este campo de la economía aplicada, debido al intento de elaborar una teoría de la producción con enfoque de demanda, una teoría que, para colmo, aun no ha sido desarrollada en todas sus implicaciones y que se encuentra no sólo dispersa sino también latente en multitud de textos.

Cuando se renuncie a ver el turismo como un fenómeno «complejo», «importante», «único» y «original», podrá evidenciarse que en sus comienzos y hasta la década de los sesenta, el mercado turístico se caracterizaba por la existencia de una demanda **racionada**; se trataba, por ello, de un mercado de vendedores. En una situación como ésta se comprende que llegara a decirse que **turismo es posada y camino**, aludiendo con ello a que la captación de turistas requería invertir en infraestructuras que mejoraran la accesibilidad y la acogida. La fiebre inversora desatada durante las pasadas décadas ha conducido a una situación radicalmente distinta. Hoy está **racionada** la «oferta» y nos encontramos en una situación

(4) Sessa, Alberto: *Il turismo nei rapporti internazionale*. Sardi Fossataro. Cagliari, 1968. p. 64.

de mercado en la que dominan los compradores. Sin embargo, gobernantes, empresarios y expertos continúan afirmando que turismo -es-, simplemente, invertir en infraestructuras que mejoren la accesibilidad y la acogida de los lugares turísticos.

En nuestra opinión, no hay peor equivocación que un acierto a medias, sobre todo si éste viene envuelto en ropajes científicos. Como ya hemos dicho, en un avance futuro nos ocuparemos de estudiar la evolución del tratamiento científico del turismo. Demostraremos entonces que la economía aplicada del turismo, consolidada en 1942, tiene elementos que pueden desencadenar una auténtica crisis científica en el sentido de Kuhn. Por lo pronto, no es difícil demostrar que estamos en presencia de anomalías con fuerza suficiente como para dar nacimiento a un paradigma nuevo que sustituya al que aportaron Hunziker y Krapf. Todo depende del comportamiento científico de las nuevas generaciones de economistas dedicados al turismo. De hecho, nos encontramos ya en presencia de una situación de crisis larvada que se hace patente en la elusión del problema de dar una definición científica del turismo. Al mismo tiempo, se tiende cada vez más a evitar el planteamiento de estudios con pretensión de ofrecer un tratamiento integral de la economía del turismo, en su lugar se prefiere trabajar en campos que pueden ser desarrollados en artículos monográficos.

Pues bien, uno de los campos en los que mejor se aprecian los síntomas de la anomalía científica que aqueja a la economía convencional del turismo es el que hace referencia a la producción turística y, dentro de ella, a las agencias de viajes. Esta es la razón de que nos propongamos en este avance aportar una formulación de dicha teoría con el fin de que sirva de referente para definir el papel que se viene atribuyendo a las agencias de viajes. A continuación expondremos la teoría de la producción turística del modelo de análisis alternativo que venimos preconizando, caracterizado por aplicar un enfoque de oferta a los estudios de economía del turismo.

A la luz de este modelo trataremos de estudiar la funcionalidad de las agencias de viajes. Terminaremos este avance haciendo un análisis comparativo del modelo convencional y del modelo alternativo con el fin de evaluar la capacidad explicativa de ambos modelos en el campo concreto de las agencias de viajes.

2. El papel de las agencias de viajes en la teoría clásica del turismo

Antes de estudiar el papel que las agencias de viajes cumplen según la economía convencional del turismo, trataremos de elaborar una formulación de la teoría clásica de la producción turística, que, como ya dijimos en nuestro primer avance, ha recibido muy escasa atención y se encuentra latente y dispersa en multitud de obras.

Al considerar la actividad turística como un gasto que se realiza en el lugar de acogida, la teoría clásica conduce implícitamente a una concepción multisectorial de la producción turística. Decir que la oferta turística es el conjunto de todos aquellos productos con los que, en los lugares de acogida, se satisfacen las necesidades de quienes abandonan temporalmente su residencia habitual, parece una definición capaz de ser asumi-

da por cualquier miembro de la comunidad internacional de economistas de turismo. Debemos llamar la atención sobre los siguientes elementos fundamentales de la definición:

Productos incluidos: Todos.

Demandantes: Sujetos no residentes.

Localización: Lugar de acogida.

Esta definición obliga, en puridad, a estudiar toda la actividad productiva del lugar de acogida y, por ello, algunos expertos afirman que la economía del turismo es «una economía en pequeño». Con esta expresión aluden al hecho de que la producción turística es aquella parte de la producción total que adquieren los no residentes que se encuentran temporalmente en el lugar de acogida. No obstante, no se trata de una parte cualquiera sino de una muestra en la que se encuentran absolutamente todos los bienes y servicios producidos en el lugar citado. Se trata, por tanto, de una sectorización hecha con criterio de demanda. Con ella, la actividad productiva del lugar de acogida queda dividida en dos grandes sectores. En primer lugar, tendremos el sector de las actividades que satisfacen las necesidades de los residentes habituales y, en segundo lugar, el sector de las actividades que satisfacen las necesidades de los residentes temporales, es decir, de los turistas.

Como sabemos, la actividad productiva también se puede sectorizar con criterio de oferta, método este que es el más habitual en la práctica de la economía. Una de las sectorizaciones más conocidas es la debida a A. G. Fisher, que pronto adquirió el carácter de clásica. Fisher dividió la actividad productiva en tres grandes sectores de oferta:

- El sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y minería y pesca extractivas).
- El sector secundario (industria y construcción).
- El sector terciario (servicios).

De acuerdo con lo dicho anteriormente, los tres sectores citados están presentes en el sector de los productos para residentes y en el sector de productos para turistas, como se refleja en la siguiente matriz:

Sectores de demanda \ Sectores de oferta	Sectores de oferta			Total
	Primario	Secundario	Terciario	
Residencial	P R	SR	Te R	Td R
Turística	P Tur	S Tur	Te Tur	Td Tur
Total	To P	To S	To Te	TI

Cualquier lector de obras de economía del turismo habrá encontrado la expresión «sector turístico», así, entrecomillada. Con esta práctica se quiere significar que no existe el sector turístico del mismo modo que existe el sector industrial, lo cual es cierto, como podemos comprobar en la matriz. Pero no sólo no se dice por qué, sino que es ya una práctica habitual incluir al sector turístico en el sector terciario, lo cual entra en contradicción con la teoría clásica del turismo. De acuerdo con lo que expresa la matriz, podemos decir que, según la teoría clásica, el sector turístico queda definido por la siguiente identidad contable:

$$PTur + STur + TeTur = TdTur$$

mientras que en la práctica habitual se viene considerando que sólo es.

TeTur

aunque las dificultades que existen para su identificación pueden ser tan grandes que, en realidad, se termina por agregar determinados subsectores de ToTe.

Aún hay más. Como muchos expertos olvidan el enfoque de demanda que dicen utilizar y queda por ello latente y relegado a los principios generales, es muy frecuente encontrar en las obras de economía del turismo comparaciones entre el sector de las actividades que satisfacen la demanda de los turistas y cualquiera de los subsectores del sector secundario.

Tales comparaciones se hacen, por regla general, para demostrar la creciente importancia del sector turístico, pero no se advierte a los lectores que la comparación no es legítima por proceder de criterios heterogéneos los dos términos que se comparan.

Uno de los ejemplos más persistentes de este tipo de comparaciones se encuentra en el folleto desplegable que con el título «El turismo español en cifras», edita la Secretaría General de Turismo. En esta publicación anual se compara la participación en el PIB de la actividad turística con la de otras actividades productivas (construcción, calzado y vestido, energía eléctrica, comercio y comunicaciones) sin hacer la ineludible advertencia sobre la heterogeneidad de los elementos de la comparación.

Como ya dijimos en nuestro anterior avance, «para la teoría "multisectorial" de la producción turística, cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos», lo cual «equivale a negar la existencia del producto turístico como tal» (5), conclusión que, tanto en la teoría como en la práctica, lo mismo entre los expertos que entre quienes no lo son, se obvia recurriendo de nuevo a la demanda con el fin de examinar qué productos son los más comprados por los turistas. De esta forma es como se llega a proponer una subsectorización, hecha también con criterio de demanda, de las actividades productivas que atienden las necesidades de los no residentes habituales. Se habla así de **oferta turística básica** y de **oferta turística complementaria**. Los autores no se ponen de acuerdo a la hora de incluir actividades concretas en cada subsector, pero la mayoría aceptaría incluir en el primero los servicios de alojamiento, restauración y transporte y en el segundo todas las demás actividades. Como también en éstas podría aplicarse el mismo criterio, el de los productos más comprados por los turistas, se observa una cierta inclinación a considerar una **oferta complementaria de primer grado** y otras de grados sucesivos. No obstante, este criterio no ha llegado a materializarse en propuestas concretas.

Pero, ¿a qué subsector turístico pertenecen las agencias de viajes, si es que esta figura es considerada por la teoría clásica como parte de la oferta turística? La literatura especializada ofrece un panorama más bien confuso sobre el papel que juegan las agencias de viajes, pero puede decirse que mientras unos autores no las incluyen formalmente en la oferta turística, otros las estudian dentro de la oferta complementaria. Finalmente, cada vez adquiere más consistencia el grupo de expertos que confieren a las agencias de viajes el reconocimiento de una funcionalidad productiva, sin cuestionarse el problema de si ésta es básica o complementaria. Esta es la postura de los especialistas en marketing o ingenieros de

(5) Muñoz de Escalona, F.: Ob. cit.

ventas, caracterizada por un pragmatismo a ultranza, aparentemente exento de apriorismos teóricos. La presencia en alza de estos planteamientos se aprecia con claridad en la aplicación generalizada del concepto «producto turístico».

Para estos autores, el **producto es «lo que hay que vender»**. Si el comprador potencial al que se dirige la ingeniería de ventas es un turista, la mercancía «es» un producto turístico.

Esta concepción no aporta nada nuevo a la teoría clásica de la oferta turística, a no ser el empleo original de una terminología formalmente de oferta que no cuestiona el enfoque de demanda convencional. En cualquier caso, al ser más coherente con ella, esta **escuela no cae en el absurdo de excluir a las agencias de viajes de la oferta turística y ha elaborado una teoría de las agencias con lo que podríamos denominar enfoque de oferta derivado**. Resulta curioso observar que, en general, los autores que excluyen a las agencias de la oferta turística

agencias de viajes en el grupo 6, junto a las oficinas de información, los guías y el alquiler de vehículos, entre otras actividades. El hecho de que Sessa se refiera a las excursiones organizadas al mismo tiempo que a las agencias de viajes, podría ser interpretado como una alusión explícita a una de las funciones productivas de las agencias de viajes, pero, como no lleva a cabo un desarrollo posterior, no es posible saber qué tipo de conexión establece entre agencias y excursiones. Lo más lógico es suponer que Sessa se está refiriendo a que hay agencias de viajes que se dedican a organizar excursiones al mismo tiempo que a cumplir una función intermediaria entre el turista y los equipamientos necesarios para organizar excursiones.

— Manuel Figuerola

El economista español Manuel Figuerola, que desarrolló una meritoria labor durante su estancia en el Gabinete de Estudios del antiguo Instituto Español de Turismo, es autor de una abrumadora cantidad de trabajos y comunicaciones sobre diversos aspectos del turismo. Especialmente destacable es su participación en la elaboración de las tablas input-output de la economía turística española.

En 1985, Figuerola publicó su obra más ambiciosa (8), exhaustivamente comentada y analizada en el primer avance de nuestras investigaciones. Para ello utilizó el texto de su tesis doctoral, leída poco antes.

Como se sabe, el doctor Manuel Figuerola es un destacado y fiel representante de la escuela clásica de economía del turismo, lo mismo que su colega italiano Alberto Sessa. Figuerola divide la oferta turística en oferta básica, oferta complementaria y oferta accesoria.

La oferta básica está formada, según este autor, por «aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior» (ob. cit., p. 69). En esta definición no figuran los recursos de la naturaleza, los cuales, según Figuerola, «se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto». Por el contrario, los alojamientos y otros servicios los considera oferta básica porque «sin ellos sería imposible la actividad turística». Por su parte, la oferta complementaria es el conjunto de actividades «convenientes (...) pero nunca imprescindibles» para el turismo. Entre ellas, Figuerola incluye las diferentes obras de infraestructura, necesarias para que no sean «inoperantes las inmobilizaciones ya realizadas en alojamientos, restaurantes, salas de espectáculos, etcétera», es decir, en oferta básica. Finalmente, tenemos, lo que el autor llama la oferta «accesoria», actividades «que pueden existir o no (sic) sin que el turista las necesite, salvo para satisfacer un especial deseo».

La clasificación que acabamos de ver responde, según Figuerola, al valor turístico de las actividades turísticas, del cual se especifican tres niveles, pero es evidente que hubieran podido fijarse mucho más. Aporta otras muchas clasificaciones de la oferta turística (por el consumidor del producto, por la tipología turística y por el sujeto que realiza la actividad), pero en ninguna de ellas cita a las agencias de viajes, omisión que no es la consecuencia de un olvido, sino de un planteamiento teórico que excluye a las agencias de viajes la oferta turística. Figuerola estudia las agencias y los turoperadores en el contexto de la comercialización y el inter-

(8) Figuerola Palomo, M.: Ob. cit.

vencionismo, respectivamente. Los turoperadores son, en esta concepción, intermediarios que tienen poder de mercado y lo ejercen a través de acciones sobre los precios, sobre los destinos (-pueden canalizar los deseos de los consumidores-), sobre las formas y modalidades turísticas (-ponen a disposición de la clientela los programas que pretenden desarrollar-), sobre las categorías (-exigen la puesta en explotación de los equipos que más favorecen sus necesidades de mercado-) y directa sobre la oferta (-se transforman en demandantes y oferentes al convertirse en inversores de equipamiento turístico-).

Consciente del tono un tanto recriminatorio que late en su exposición, Figuerola considera oportuno decir que los turoperadores -también han favorecido de manera real el crecimiento turístico, pues han permitido la financiación de manera continua de los medios de transporte que se requerían para el turismo de masas, han colaborado mediante ayudas crediticias en la creación de un cuantioso equipamiento turístico y, sobre todo, gracias a la política comercial y de promoción emprendida, han abaratado los viajes, lo cual ha permitido incorporar al turismo estratos sociales que, de otra forma, todavía hubieran tardado en incorporarse a la actividad» (ob. cit., pp. 128-129). Más adelante, al estudiar la comercialización turística, hace referencia a las agencias de viajes al afirmar que en el campo del turismo -han surgido determinadas figuras intermediarias entre el producto y la demanda, que están implicadas seriamente (sic) en la distribución de aquél» (ob. cit., p. 152). Las agencias de viajes son, pues, consideradas como sujetos comercializadores, piezas fundamentales en el modelo conjunto de la actividad, a las que corresponde -distribuir en todos los posibles mercados la imagen agradable (sic) de un producto heterogéneo y complejo, atribuyéndose incluso más tarde el papel de ser verdaderos creadores de los servicios que ofrecen».

Poco es lo que dice Figuerola de las agencias de viajes, pero es mucho comparado con el tratamiento que de esta figura hace Alberto Sessa, a pesar de que el economista italiano sí las incluye en la oferta turística. En su voluminosa obra, Sessa sólo vuelve a referirse a las agencias de viajes al estudiar las asociaciones internacionales no gubernamentales (WATA, FUAUV, ASTA, ISTA). El economista español ofrece, además de las consideraciones ya comentadas, una clasificación de los llamados por él **sujetos de comercialización**:

- Agencias de viajes: -empresas minoristas vendedoras por delegación de otras-.
- Operadores turísticos: -creadores de circuitos y programas vacacionales-.

Las breves definiciones que da Figuerola de ambos sujetos de comercialización son verdaderamente certeras, lo que las hace aún más sorprendentes, puesto que si los turoperadores son **creadores de circuitos**, entonces no son **sujetos de comercialización** como las agencias de viajes, como tampoco son meros intervencionistas en los mercados turísticos. Es evidente que las nociones de intermediación, representación e intervención son ineficaces para estudiar la funcionalidad de los turoperadores, aunque alguna de ellas (intermediación y representación) puedan serlo para estudiar el papel de las agencias de viajes, es decir, de las empresas que venden productos ajenos al por menor.

Terminaremos este largo, pero imprescindible, repaso de una muestra representativa de expertos que estudian el turismo desde el punto de vis-

ta de los países de acogida, haciendo referencia a una obra muy reciente del economista italiano Pierluigi Grassielli (9).

— Pierluigi Grassielli

Al estudiar la oferta turística, Grassielli afirma, como ya es de rigor en estos autores, que «son notables las dificultades que existen para delimitar, en el ámbito de la actividad económica, el comportamiento de los que producen específicamente para el turismo». Y ello porque, al parecer, «no existe ningún sector que agrupe la producción de todos los bienes y servicios que necesitan los turistas», debido a que «el complejo de bienes y servicios objeto de demanda turística no se distingue por una cualidad peculiar intrínseca a los mismos, sino por los usos que de ellos hacen los consumidores». Por si no estuviera suficientemente claro su enfoque, Grassielli agrega: «Desde el punto de vista económico, la actividad turística puede distinguirse tan sólo a través de la demanda» (ob. cit., p. 151).

Acorde con este enfoque, que hemos dado en llamar convencional, Grassielli inicia el estudio de la oferta turística señalando que la demanda turística, referida a una localidad concreta (de acogida, por supuesto), tiene por objeto el goce de sus recursos naturales y artísticos, así como los servicios generales prestados tanto por la intervención pública como por la iniciativa privada. Entre estos primeros servicios, Grassielli cita, siempre a título de ejemplo, como es habitual en la literatura que estamos estudiando, la red de infraestructuras tradicionales de servicios públicos, tales como el transporte, los servicios de información y de asistencia turística y, entre los segundos, los servicios de organización de viajes y turismo, así como los servicios receptivos (restauración, recreación, etcétera).

Hemos subrayado en el párrafo anterior la expresión «viajes y turismo» porque, como veremos más adelante, se está generalizando en la comunidad internacional de expertos en turismo, a pesar de su evidente reiteratividad. Al margen de este detalle, aparentemente sin importancia, lo que nos interesa destacar, en este momento, es que Grassielli no sólo considera a las agencias de viajes (mejor dicho, a los turoperadores) como parte sustancial de la oferta turística, sino que lo hace resaltando la organización, un concepto que desborda la mera intermediación a la que aluden otros autores de este grupo. Por si fuera poco, Grassielli utiliza la noción de lo que denomina «ciclo productivo de los servicios turísticos». Este ciclo se compone, según el autor, de las siguientes fases:

- a) Proyecto, organización, promoción y venta del viaje.
- b) Transporte de los turistas.
- c) Producción de los servicios destinados a satisfacer el «consumo final» de los turistas.

Según Grassielli, las tres fases del ciclo quedan perfectamente definidas con la aparición y consolidación del turismo de masas, hecho que puso en marcha el proceso hacia la necesaria estandarización del producto, es decir, el «proceso de racionalización, especialización y concentración» que está teniendo lugar como consecuencia «de la exigencia propia de la producción masiva».

Como más tarde veremos, se aprecia en este autor una evidente influencia de la terminología utilizada por el grupo de expertos que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, sobre todo de la utilizada por los más modernos, influidos, a su vez, cada vez con más fuer-

(9) Grassielli, Pierluigi: *Economía e política del turismo*. Franco Angeli. Milán, 1989.

za, por los ingenieros de ventas. A pesar de esto, no podemos más que sorprendernos cuando comprobamos que Grassielli prefiere seguir siendo fiel a los planteamientos propios del grupo al que pertenece y, en el capítulo 5 de la ob. cit. dedicado a la oferta, sólo estudia los servicios de alojamiento y restauración, dejando las agencias de viajes para ser tratadas en el capítulo 8, titulado «Aspectos distributivos del fenómeno turístico».

Esta decisión no obsta para que Grassielli reconozca que «las empresas que se ocupan de la producción, organización y distribución de viajes han adquirido una importancia creciente por el control que ejercen sobre la demanda final». Con esta frase se pone de relieve que Grassielli no va más allá de la exposición que hemos visto que hace Manuel Figuerola. Es decir, que las diferentes funciones de las figuras que actúan en la primera fase del ciclo productivo del turismo se reducen a una: el control de la demanda final, dentro de la cual destaca «la distribución desde el productor al consumidor final de los múltiples servicios que constituyen el producto turístico», lo cual puede llevarse a cabo de las tres formas siguientes:

- a) Directamente, es decir, sin intermediarios.
- b) A través de agencias de viajes, que son los vendedores al por menor.
- c) A través de otros intermediarios, «como los **tour operadores** o los **brokers**» (ob. cit., p. 267).

Consideramos de interés ofrecer las definiciones que Grassielli da de estas dos últimas figuras.

Los **brokers** «operan básicamente en el campo del transporte aéreo, pero también pueden comprar importantes cantidades de otros servicios, en primer lugar, alojamiento hotelero. Al operar con grandes cantidades de plazas aéreas u hoteleras pueden conseguir precios muy bajos que pueden subir en el momento de la reventa a las agencias de viajes o a los consumidores, obteniendo así los consiguientes beneficios» (ob. cit., p. 267). Por tanto, para Grassielli, los **brokers** son intermediarios como las agencias de viajes, pero mientras éstas son minoristas, aquéllos son mayoristas que no sólo venden a las minoristas, sino también a la demanda final.

Los **turoperadores** «adquieren gran cantidad de una serie de servicios turísticos —por ejemplo, plazas de avión, alojamiento hotelero, transporte en autobús y otros servicios— y elaboran combinaciones específicas de tales servicios, obteniendo así un nuevo producto, llamado **package holiday, package tour o inclusive tour**» (ob. cit., p. 268).

Al parecer, la diferencia entre un **broker** y un **turoperador** se encuentra en que el primero se limita a comprar y vender servicios turísticos, mientras que el segundo compra también servicios en grandes cantidades, pero para transformarlos en un producto nuevo y distinto a los anteriores.

El mismo Grassielli reconoce que se tiende a considerar a los **turoperadores** como productores más que como mayoristas, pero él parece que prefiere limitarse a dar fe de la nueva tendencia y seguir profesando la teoría clásica de la intermediación, incluso para los **turoperadores**, una figura que no suele estar presente en los países de acogida, sino en los de residencia, aunque, en la medida en la que algunos países de acogida son ya, además, países de residencia, es posible comprobar cómo también en estos aparecen **turoperadores**. El caso de Italia resulta especialmente

ilustrativo en este aspecto. Tal vez por ello empieza a aparecer la figura del turoperador en los planteamientos que sobre la oferta turística hacen las más recientes obras de turismo escritas por autores que se caracterizan por su óptica de acogida. Al ritmo que lleva la evolución del turismo, tal vez no sea tan descartable la crisis del paradigma clásico. El turismo está ya tan globalizado que cada vez será más inoperante estudiarlo por separado con la doble óptica de acogida y de residencia. Lo procedente es fundirlas ambas en una sola para ver el turismo de una forma integradora. Pero para ello es imprescindible abandonar el enfoque de demanda y sustituirlo por un enfoque de oferta, como veremos con más detalle más adelante.

2.2 La oferta turística según el punto de vista de los países de residencia

El primer país de residencia habitual de turistas, no cabe la menor duda, es el Reino Unido (estamos hablando en sentido histórico). Fue en este país donde tuvo su origen la práctica de viajar al continente, para completar el proceso de formación, primero, y para pasar estancias de placer en lugares de acogida de las familias más adineradas. Años más tarde, en la actualidad, no es ya el Reino Unido el país con mayor contingente de residentes que hacen viajes turísticos, pero sí se encuentra, todavía, entre los más importantes y es, desde siempre, un importante país de acogida, lo que ha pasado bastante inadvertido. Alemania y Estados Unidos ocupan hoy los primeros lugares como países «de residencia». En los tres países citados es posible encontrar cualificados expertos en economía del turismo. En Alemania hubo siempre excelentes economistas dedicados al turismo (pensemos en la labor desarrollada por Glücksmann al frente del Instituto de Investigación del Turismo de la Escuela Superior de Economía de Berlín, entre 1929 y 1933). Como afirma Kurt Morgenroth (*Revue de Tourisme*, n.º 4, 1959), los cinco años de las publicaciones que dirigió «representan aún hoy una importante fuente de información para quien se ocupe de cuestiones científicas de turismo». En la actualidad, el geógrafo Mieczkowski se ha ocupado de reivindicar las aportaciones pioneras alemanas a la literatura sobre el turismo como objeto de investigación científica. Desgraciadamente, sin embargo, aún no disponemos de la bibliografía de los autores alemanes y por esta razón sólo podemos examinar las obras de un británico y un norteamericano.

— A. J. Norval

Profesor de Comercio y Economía Industrial de la Universidad de Pretoria, publicó su obra en Londres en 1936 (10), siguiendo muy de cerca la que publicó el alemán Bormann en 1931 (11).

Norval trata de las agencias de viajes en el capítulo que dedica a los factores determinantes de la industria turística, lo mismo que Bormann, junto a organizaciones tales como la AIT (*Alliance Internationale de Tourisme*), el CSTI (*Conseil Central du Tourisme International*), los Touring Clubs de varios países y otros organismos y oficinas similares.

Norval, como antes Bormann, resalta extraordinariamente el creciente papel de las agencias de viajes en el contexto de la industria turística, es decir, de los agentes de la oferta. Estas son sus palabras: «El movimiento turístico se ha desarrollado en gran parte gracias al trabajo, a la imagina-

(10) Norval, A. J.: *The Tourist Industry. A National and International Survey*. Pitman, Londres, 1936.

(11) Bormann: *Die Lehre von Fremdenverkehr*, 1931.

ción y a la perspectiva de hombres como Thomas Cook. Sin sus iniciativas empresariales y su afán por llevar el ferrocarril al continente europeo, el movimiento turístico nunca se habría desarrollado en la forma en que lo hizo desde mediados de la centuria pasada, y el mundo habría sido bastante más pobre. El movimiento turístico de masas, que tanto caracteriza a los años posteriores a la guerra, es, en gran medida, deudor de la organización y promoción de *tour*s colectivos y baratos a/y por Europa Occidental, que realizan tanto Thomas Cook como otras agencias de viajes que operan de forma similar. Con agencias, sucursales y representantes en todas las partes del mundo, estas empresas dedicadas a los viajes deben de ser consideradas hoy como una de las fuerzas más poderosas que han hecho posible el actual desarrollo del turismo gracias a su conocimiento de las condiciones nacionales e internacionales, su impactante publicidad y su incentivación y facilitación del flujo de turistas, libre y sin trabas, de un país a otro en base a la planificación del *tour*, a la tramitación de pasaportes y visados, los pasajes en transatlánticos, las reservas en trenes y hoteles, el cuidado del equipaje *en route*, la provisión de *traveller's*-cheques con los que conseguir medios de pago en moneda extranjera a medida que se necesitan y, en general, a su ayuda en materia del sinfín de tasas y gravámenes, gracias a todo lo cual evitan a los turistas el tener que sufrir por países extranjeros en circunstancias que no son familiares» (12).

Norval remite al lector a las obras de los alemanes Bormann, Häusler y Glücksmann, por lo que la ausencia de obras alemanas en nuestro examen queda hasta cierto punto compensada. Nada más dice de las agencias de viajes, pero también es cierto que poco más puede decirse de un modo tan sucinto y certero. Sólo habría que añadir que este autor no parece distinguir entre mayoristas y minoristas y que resalta la incentivación de inversiones en infraestructura que las agencias llevan a cabo en los países de acogida.

— Donald E. Lundberg

Donald E. Lundberg, profesor de la Universidad Internacional de San Diego, California, USA, y director del programa de Administración y Hostelería, concibe el turismo a través de un esquema original con pretensiones pedagógicas: como un nexo entre distintos negocios e intereses. En su conocida obra *-The tourist business-* (13), titulada en castellano *-Organización y administración de turismo-*, hace una exposición marcada por el enfoque didáctico. Se trata de una obra amena, de fácil lectura, va acompañada de multitud de ilustraciones y contiene numerosos datos de interés. Una obra muy americana, dedicada a ser usada como texto en centros de enseñanza, carece, sin embargo, de sistema o, si se quiere, de un marco teórico de referencia; en ella, los temas se van engarzando a través del hilo conductor de *los viajes* (modos de transporte, agencias, motivaciones, efectos sociales y económicos, destinos, marketing, clima y salud).

Basta reflexionar un momento en la secuencia temática de la obra para percatarse de que está concebida con el enfoque que hemos llamado de los países de residencia. Es posible que Lundberg haya querido obviar con su método expositivo las dificultades inherentes a los confusos y discutibles conceptos propios de la economía convencional del turismo, que tantas polémicas han levantado. En cualquier caso, Lundberg no sólo no se propone cuestionar el enfoque de demanda, sino que lo aplica sin el

(12) Norval: *Ob. cit.*, p. 165.

(13) Lundberg, Donald E.: *Organización y administración del turismo*. Centrum, Barcelona, 1987.

menor empacho, como demuestra su definición de la industria turística: «Conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro de su propio país como en el extranjero». No obstante, a pesar del enfoque de demanda que se aprecia en su definición, el punto de vista de los países de residencia le lleva a observar la oferta turística que se localiza habitualmente en dichos países y a afirmar que «los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes» (ob. cit., p. 148).

La definición puede que sea un tanto ambigua, pero ello debemos atribuirlo tanto a su concisión como a su generalidad. Más adelante se muestra algo más claro: «La ventaja básica de un viaje organizado —dice— es la comodidad. También, debido a esta organización por un especialista, los suministradores (hoteles, empresas de visitas turísticas y otros) están deseosos de agradar al organizador del viaje sirviendo con el máximo de calidad a los clientes» (ob. cit., p. 152).

En la cita anterior se advierte la influencia de la doctrina clásica, que considera a las agencias de viajes, básicamente, como intermediarias y representantes de la demanda ante la oferta. Pero en su peculiar estilo, Lundberg incluye en la obra que comentamos definiciones y conceptos en los que es fácil apreciar que, más allá de su fidelidad a la doctrina clásica del turismo, intenta ofrecer al lector una imagen personal elaborada en base a sus propias observaciones de la realidad de un país. Las siguientes definiciones lo demuestran:

«El tour operador —dice— compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios que pueden incluir el encuentro del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino (...) Los tour operadores pueden aceptar una total responsabilidad del viaje desde el principio hasta el final. En ese caso, el tour operador cubre los gastos que el viajero normalmente tiene que pagar (...) El trabajo del tour operador implica una multitud de detalles y exige una gran variedad de conocimientos, incluyendo la habilidad de vender» (ob. cit., p. 164).

Lundberg no emplea en ningún momento la palabra **producto** para referirse al resultado del trabajo de los turoperadores, pero sí utiliza la expresión «comprar un tour», que es equivalente. Así describe Lundberg el trabajo de los agentes:

- Preparar itinerarios previamente planeados.
- Vender viajes organizados ya preparados.
- Hacer las reservas necesarias.
- Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes.
- Adoptar una forma de actuación profesional y experimentada.

Al definir los tipos de viajes, el autor se refiere al catálogo real más frecuente y no a una previa tipología teórica: viajes organizados, viajes con guía, viajes organizados sin guía y viajes en grupo. A continuación cita los **Inclusive tour** y los **FIT** (viajes independientes no particulares), aportando prolijas descripciones de la realidad.

El capítulo se cierra con una terminología básica de las agencias, de la que entresacamos las definiciones que más nos interesan como representativas de la postura de este autor sobre el tema que nos ocupa:

Agencia receptora.—Es la compañía que proporciona el transporte local, las visitas turísticas y otros servicios al cliente en un destino determinado (Como vemos, se trata de una figura que deberían haber destacado los autores, que ven la oferta turística con enfoques de lugar de acogida)

Agente de ventas de tours.—Habitualmente un empleado de una compañía aérea que es responsable de la venta de tours y viajes organizados por la compañía aérea.

Viaje organizado.—Plan de viaje que incluye la mayoría de los elementos de las vacaciones, tales como el transporte, el alojamiento, las visitas turísticas a un precio que es inferior al que hubiese pagado el viajero de haber adquirido cada uno de esos elementos por separado (ob. cit., pp. 175-184).

Curiosamente, Lundberg, que implícitamente considera que el papel de las agencias de viajes es la intermediación entre la oferta y la demanda, no hace alusión a él, ni siquiera a la comercialización y a las cadenas de distribución, temas todos ellos tan presentes en la literatura norteamericana, empapada de la terminología y del enfoque de la ingeniería de ventas. Tal vez debamos atribuir este hecho a que la obra se orienta hacia los primeros niveles de la formación de profesionales dedicados a la prestación de servicios para el turismo, siendo, por tanto, muy elemental.

2.3 La compraventa de viajes y el marketing turístico

Tanto si las agencias de viajes se consideran con la óptica de los países de acogida como si se estudian con la de los países de residencia, la economía convencional del turismo las concibe como meras intermediarias entre la oferta y la demanda. No obstante, como hemos visto, el segundo enfoque permite ofrecer un tratamiento más completo de estas figuras y la consideración de la función productiva entre las tareas de las agencias de viajes, lo que conduce a una tipificación más completa.

Antes de exponer el concepto de las agencias de viajes desde el enfoque de oferta del modelo alternativo, creemos de interés examinar, entre otras, algunas obras de autores españoles que nos parecen especialmente significativas en ese contexto. Los autores españoles son: Alfredo Robles, Juan José Aragay e Isabel Albert.

— El *-forfait-* en los viajes

Aunque la obra que comentamos es de naturaleza jurídica (14), Alfredo Robles alude a una de las partes del contrato *-forfait-* como sujeto de una actividad económica claramente productiva. Veamos para corroborarlo esta afirmación: «Parte de la doctrina e incluso los textos legales están influidos por la definición de Hunziker y Krapf, que consideran a la agencia de viajes "empresa cuya finalidad es la intermediación profesional en la organización de viajes para terceros", que consideramos insuficiente y errónea. Insuficiente por limitar la actividad profesional típica y errónea porque la nota de intermediación no es cierta, ni sirve para delimitar el campo de actividad de estas empresas, sobre todo cuando se traslada del campo económico al jurídico» (15).

No hace falta trasladarse de campos temáticos, en nuestra opinión, para percatarse de la insuficiencia, que no error, de la teoría convencional. No sólo basta quedarse en el campo económico, es que es en este

(14) Robles Álvarez de Sotomayor, Alfredo: *El contrato de viaje combinado (El forfait)*. Instituto de Estudios Turísticos. Cuadernos Monográficos, n.º 8. Madrid, 1966.

(15) Robles, A.: *Ob. cit.*, p. 14.

campo en el que con mayor nitidez se pone de manifiesto la insuficiencia explicativa de la doctrina de los autores suizos antes citados. Alfredo Robles, un cuarto de siglo después de aquella formulación, se percató lúcidamente de ello y ha de ser considerado como un precursor del modelo alternativo.

Al definir el «forfait», Robles dice que «comprende las prestaciones coordinadas de varias empresas de transporte, hoteleras y de las agencias de viajes, pero con la peculiaridad de que el conjunto de prestaciones, unificadas en el proyecto de la agencia, se desea como un «todo» al que corresponde una contraprestación unitaria en dinero» (16).

Si analizamos con detalle esta frase veremos que Robles, que tan certeramente critica la teoría clásica de las agencias de viajes, sigue viendo al turismo con enfoque de demanda. La prueba de ello es que, aun dándose cuenta de la peculiaridad del proyecto de la agencia, considera que dicha peculiaridad reside en que el proyecto se desea como un todo por el consumidor. Con este mismo enfoque ofrece en su obra una tipificación del «forfait», que vale como un primer intento de tipificación del producto turístico. Robles construye tres tipos de «forfait» que responden a tres necesidades distintas:

- a) El viaje combinado individual («inclusive, independent tour»), cuyas motivaciones, dice, «no son siempre turísticas» porque, ateniéndose ahora a la doctrina ortodoxa, cree que los viajes de estudios, de industriales, de comerciantes, de artistas, etcétera, no son turísticos, lo que no obsta para que afirme que el IIT es el viaje combinado que mejor responde a las necesidades y deseos del cliente, cuyos deseos se satisfacen mejor «utilizando los servicios profesionales de la agencia de viajes que no organizando el circuito uno mismo».

El IIT admite, según Robles, dos modalidades: la organizada según el esquema facilitado por el cliente y la que se organiza según programas de la agencia. En otras palabras: El IIT puede ser producido «a la demanda» y «en serie», como cualquier otro producto.

- b) El viaje combinado de grupo. Robles dice que este «es el tipo más frecuente, y se ofrece al público según un amplio programa comprensivo de varios itinerarios» (17). Desde el punto de vista económico, debemos decir que este tipo representa un producto idéntico al interior, ya que tan sólo ha cambiado el demandante, que de individual ha pasado a ser colectivo.
- c) La estancia y viaje «todo incluido». Este tipo de «forfait» ofrece, según Robles, «la particularidad de que el viaje se limita a la ida y a la vuelta de determinado punto, con estancia durante unos días en el lugar elegido». Es un «forfait», asegura el autor, «puesto que se cotiza a un precio unitario que engloba las principales prestaciones». (Ob. cit., pp. 17 y 18.)

Alfredo Robles, que rechaza la concepción intermediaria de las agencias de viajes, como hemos visto, acepta la existencia de agencias que tan sólo son intermediarias con esta frase: «las agencias de viajes, en algunas de sus actividades, son sujetos de la relación contractual de agencia, esto es, empresarios que con independencia y estabilidad y en relación continuada con otra empresa, se dedican profesionalmente a la gestión y, eventualmente, a la conclusión de negocios en nombre y por cuen-

(16) Robles, A.: Ob. cit., p. 14.

(17) Robles, A.: Ob. cit., p. 17.

ta de otro, como sucede cuando se solicitan a través de una agencia de viajes los billetes de ferrocarril» (18). Al admitir ahora la función que antes negó, está reconociendo que existen dos tipos básicos de agencias, los turoperadores, fabricantes de viajes de ida y vuelta o turísticos, y las minoristas, distribuidoras de dichos viajes y de servicios de alojamiento, transporte, restauración, etcétera.

La función de **fabricante de viajes** queda recogida en la obra de Robles al referirse el autor al **contrato de adhesión** que tiene lugar entre la agencia y los turistas: «La necesidad de realizar miles de negocios idénticos con un cierto ritmo obliga a la empresa a formular unilateralmente sus contratos para asegurar la uniformidad de su contenido» (19). Más adelante añade: «El proyecto de viaje se formula por la agencia de viajes tanto en los casos de petición de "forfait" individual como en los colectivos, donde existe una previa redacción y publicación de éste, bien como proyecto singular o incluido entre los respectivos folletos que se distribuyen al público y en los que aparecen programadas las actividades de la agencia (...), signo revelador de la explotación técnico-económica en la actividad turística» (20). Hay que señalar una vez más que, aunque el autor está haciendo referencia a un tema de naturaleza jurídica, el interés de sus observaciones desborda su marco de referencia para interesarse al análisis económico de la funcionalidad de las agencias de viajes.

— La aportación del marketing

Ya nos hemos referido a la influencia que los ingenieros de ventas o especialistas en marketing están ejerciendo sobre la literatura dedicada a la economía del turismo. En nuestra opinión, se trata de una influencia que, en principio, consideramos positiva, lamentando tan sólo que venga envuelta en una terminología **sul generis** y por ello no recomendable en el análisis económico. Un especialista en ingeniería de ventas puede decir que el turismo «es un bien de consumo abstracto, inmaterial, inaprehensible, invisible, aunque esté integrado por elementos materiales, visibles, aprehensibles, etcétera» (21). Los ingenieros de ventas pueden participar, y de hecho participan, de la teoría clásica de la intermediación de las agencias de viajes. Pero los ingenieros de ventas suelen estar en íntimo contacto con la vida diaria de las agencias de viajes cuyos productos quieren vender y, por esta razón, con teorías o sin ellas, tienen muy claras las ideas sobre el objeto de su trabajo: aumentar la cuota de ventas de sus clientes.

Las aportaciones del marketing a la concepción de las agencias de viajes son tan significativas, que en nuestro examen vamos a referirnos a los planteamientos que proponen varios autores.

Empezaremos por el español Juan José Aragay, profesor de marketing en escuelas de turismo y coautor con Alberto Grande de una obra de texto muy conocida (22). Una lectura de la obra citada muestra pronto que el autor no desconoce la literatura fundamental sobre turismo, antes al contrario: la parte de la obra de la que él es el autor está bien documentada con referencias bibliográficas. Aragay acepta textualmente la teoría clásica de la intermediación al afirmar que «los canales de distribución del turismo son, primordialmente, las agencias de viajes y los tour operadores» (23). En coherencia con su ortodoxia, considera que el producto turístico es complejo y heterogéneo, un **paquete** en cuyo interior están los verdaderos productos turísticos (los servicios de alojamiento, transporte, restauración, etcétera). Pero, cuando se dispone a estudiar las agencias

(18) Robles, A.: *Ob. cit.*, pp. 50-51.

(19) Robles, A.: *Ob. cit.*, p. 52.

(20) Robles, A.: *Ob. cit.*, p. 68.

(21) Vilafradera, J.: «Elementos constitutivos del marketing turístico». *Recepción*, n.º 65, p. 48.

(22) Aragay, J. J., y Grande, A.: *Marketing turístico con especial incidencia en la publicidad turística*. Servicios Editoriales y de Empresa. Madrid, 1978.

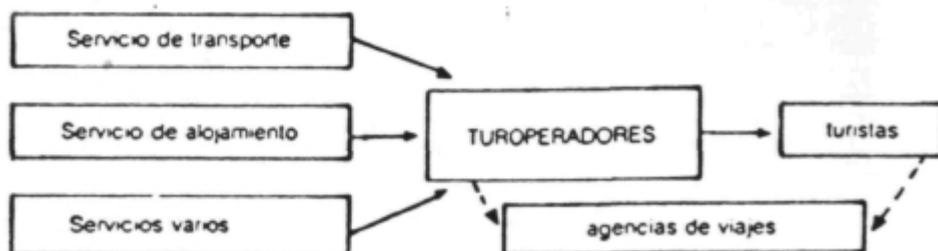
(23) Aragay y Grande *Ob. cit.*, p. 91.

de viajes, deja a un lado su confesada ortodoxia y afirma que «los tour operadores, frente a las agencias de viajes, **no son intermediarios, sino fabricantes o transformadores de un producto turístico**; por ejemplo, el **Inclusive tour**» (24) Después del ejercicio de libertad viene la disculpa «Sin embargo, los incluimos aquí (a los turoperadores) porque, al elaborar dicho producto, hacen una labor más organizadora que creadora y porque, frente a las agencias, permiten una concentración de medios empresariales más fuerte, que les permite controlar fácilmente el mercado de demanda y, a través de ella, la distribución de la oferta».

En su reciente obra, Isabel Albert Piñole (25), profesora de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, afirma que «la agencia de viajes es una empresa de servicios que se dedica a **facilitar la realización de los viajes, para lo que ejerce tres tipos de funciones: asesora, mediadora y productora**» (ob. cit., p. 21) Con esta frase, Albert añade una función más a las hasta ahora consideradas, la función asesora, una función a la que, tal vez, no haga falta atribuirle nivel tipificador porque, generalmente, va unida a las otras dos en cualquier actividad económica, ya sea intermediaria o de fabricación. Al referirse a la función productora, Albert dice que «la preparación y organización técnica de las agencias de viajes les permite adquirir servicios turísticos distintos, combinándolos para obtener un **producto final** diferente y más completo. Son los **viajes organizados**, que pueden incluir servicios tan dispares como alojamiento, transporte, visitas, etcétera. Dichos viajes organizados se ofrecen por un precio global establecido» (ob. cit., p. 24).

Se aprecia, en la obra de Albert que estamos examinando, el efecto de la influencia de la terminología de la ingeniería de ventas a la que antes nos hemos referido. Al definir lo que la autora llama «área técnica o de producto» de las agencias de viajes, dice que ésta «es la encargada de **proyectar, confeccionar y operar** los productos turísticos o paquetes» (ob. cit., p. 55) Pero es, lógicamente, cuando estudia el marketing para las agencias de viajes cuando más clara es esa influencia. «En términos generales —dice—, llamamos "producto" a los diferentes servicios turísticos que podemos ofrecer a un cliente, () sin embargo, resulta mucho más teórico (sic) hablar de "producto" refiriéndose a paquetes o viajes organizados al llevar éstos implícito una "elaboración o producción" mayor» (ob. cit. p. 99).

J. C. Holloway (26), como muchos otros ingenieros de ventas dedicados al turismo, destaca en la obra citada que los turoperadores cumplen una función específica en la industria turística, es decir, en la oferta. Tal función consiste en la adquisición de servicios de transporte, alojamiento y otros servicios para combinarlos en «paquetes» que venden a los consumidores directamente o indirectamente, es decir, a través de intermediarios, las agencias de viajes. Su concepción se ilustra con el esquema adjunto:



(24) Aragay y Grande. Ob. cit., p. 92.

(25) Albert Piñole, Isabel. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. Síntesis. Madrid, 1989.

(26) Holloway, J. C.: *The Business of Tourism*. Pitman, 3ª ed. Londres, 1989.

Existen, según Holloway, además de turoperadores, las figuras de los intermediarios mayoristas, los cuales ofrecen a sus clientes el mismo producto que compran a sus abastecedores, los productores de servicios de alojamiento, transporte, restauración y otros servicios. Estos mayoristas son los **brokers** citados por Grassielli en la obra comentada anteriormente (27), los cuales pueden vender tanto a los turoperadores como a las agencias de viajes y a la demanda final (los turistas). Holloway insiste en el hecho diferenciador de los turoperadores utilizando la siguiente frase: «los inclusive tours (ITs) son, por su propia naturaleza, productos nuevos, diferentes de los elementos que los constituyen, del mismo modo que un armario se diferencia de los tableros y de su acoplamiento» (ob. cit., p. 119).

Por si hubiera algún género de duda, Holloway añade este comentario: «Es perfectamente posible para el consumidor comportarse como un autoensamblador de los servicios de alojamiento, de transporte y otros servicios que adquiere por separado». Recordemos nuestra definición de turista: «aquel consumidor que cuenta con un plan de desplazamiento y se dispone a ejecutarlo (...). Dicho plan puede haber sido elaborado por él mismo o, en su defecto, tendrá que acudir al mercado a adquirirlo» (28). En función de esta definición proponíamos llamar **producto turístico** precisamente al plan de desplazamiento, es decir, al **programa de viaje de ida y vuelta**, cualquiera que fuera su motivación. El autoensamblador de Holloway es nuestro autoconsumidor, el cual puede encontrar más ventaja acudir al mercado, es decir, adquirir un producto turístico a las empresas que los elaboran para su venta. «La aportación del turoperador —afirma Holloway— radica en su capacidad para adquirir grandes cantidades de distintos servicios y elaborar con ellos un "paquete" adecuado y consistente».

3. La oferta turística según el enfoque alternativo

«Empresas turísticas —dijimos en nuestro primer avance— 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 (...). De acuerdo con este enfoque alternativo, empresas turísticas son los llamados **tour operadores** o agencias mayoristas» (29). Hoy habríamos ampliado la definición calificando a los planes de desplazamiento como «de ida y vuelta», nota esencialísima y que ha de estar presente para que un viaje o plan de viaje pueda ser considerado como **turístico** (el análisis etimológico del fonema **tour** o **tur** aclara definitivamente su significado). No deja de ser curioso que, después de tantos intentos de esclarecer los orígenes del turismo, aún no se haya dicho que su consumo (y su producción) aparece justo en el momento en el que la especie humana deja de ser nómada y se asienta en un lugar de un modo permanente. A partir de este momento, mientras no cambie de asiento o residencia permanente, todos sus desplazamientos son de ida y vuelta, es decir, turísticos, cualquiera que sea la distancia, la ausencia (o estancia), el medio de transporte y la motivación.

Una vez que se dispone de una definición precisa del producto turístico y de las empresas que lo elaboran con destino al mercado, disponemos también de la definición de la oferta turística y, en consecuencia, de la delimitación del sector de la actividad productiva, hecha con el criterio

(27) Grassielli, P.: Ob. cit.

(28) Muñoz de Escalona, F.: Ob. cit., p. 13.

(29) Muñoz de Escalona, F.: Ob. cit.

de oferta que habitualmente se emplea en otros casos. Obviamente, podemos definir el sector turístico como el conjunto de unidades productivas que elaboran programas de viaje de ida y vuelta para el mercado. El análisis de este sector equivale al análisis de la oferta de producción turística.

Habrá quien piense que esta forma de **resolver** el problema de la indefinición clásica de la oferta turística se limita a aplicar el calificativo **turístico** a uno de los muchos sectores productivos que, según la teoría clásica, constituyen la oferta turística. Evidentemente, se puede ver así, pero no es esto lo que debe importar sino, más bien, la capacidad explicativa que de dicho planteamiento se obtiene por el mero hecho de permitir que las categorías elaboradas por el análisis económico sean aplicadas al estudio de la actividad turística sin ningún género de forzamientos.

Con la aplicación del modelo alternativo que propugnamos (modelo que sólo es posible llamar **alternativo** en el contexto de la comunidad de expertos en turismo, porque es el modelo **convencional** que utilizan los economistas para estudiar cualquier actividad productiva), todos los elementos conceptuales que han venido acumulándose desde finales del siglo pasado sobre economía del turismo encuentran el lugar que les corresponde y aportan toda su capacidad explicativa. Las interesantes aportaciones de la ingeniería de ventas aplicada a la producción y distribución de turismo quedan incorporadas a la economía de la producción turística tan sólo con eliminar los residuos que todavía arrastran del enfoque de demanda.

El turoperador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que podemos construir con enfoque de oferta, lo mismo que el alojador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que se viene construyendo con enfoque de demanda desde finales del siglo pasado. Como ya hemos visto, dado que esta economía del turismo se hace desde la perspectiva de los países de acogida, las agencias de viajes reciben escasa atención en ella y cuando reciben alguna atención se les atribuye el papel de intermediarias entre la oferta y la demanda. Por la misma razón, los turoperadores son figuras ausentes en los estudios realizados por los expertos de los países de acogida porque, sencillamente, no podían estudiar lo que en estos países no existía. Resulta curioso comprobar que, salvo muy contadas excepciones, estos expertos, a fuer de ortodoxos, suelen catalogar a los turoperadores entre los intermediarios y, como consecuencia, no los consideran parte de la oferta turística, dándoles el mismo tratamiento que a las agencias de viajes. Sólo los expertos que estudian la economía del turismo con la óptica de los países de residencia podían percatarse de la existencia de las agencias de viajes en general, y de los turoperadores en particular, pero no todos lo hicieron. Ya hemos visto el tratamiento que dan a los turoperadores Bormann y Norval, en los años treinta. La experiencia del tipógrafo Thomas Cook (1808-1893) no podía pasar inadvertida a un economista británico, pero sí a muchos economistas suizos, austríacos, italianos, españoles, etcétera.

Según Norval (ob. cit., pp. 41-44), en 1841 el señor Cook organizó **la demanda** un viaje de ida y vuelta (Leicester-Loughborough-Leicester) para 540 clientes. El medio utilizado fue el ferrocarril de Midland Counties, la distancia recorrida poco más de 40 kilómetros, y el motivo, asistir a una convención de antialcohólicos. En su momento, a nadie se le hubiera ocurrido catalogar el evento como elaboración de un producto turístico, pues para ello faltaban muchos elementos y sobraban otros. Para empe-

zar no era un viaje al extranjero por gusto, sin embargo, con el paso del tiempo, la asistencia a un congreso ha conseguido ser considerada una motivación turística, aunque para ello tuviera que cumplir ciertos requisitos, más tarde reducido a uno solo que la estancia dure más de 24 horas (con el fin de que el desplazado tenga oportunidad de convertirse en cliente de algún alojamiento, ya que sin consumir los servicios de la oferta turística por «excelencia», no es posible tener categoría oficial de turista)

T. Cook no obtuvo ningún beneficio por la elaboración y venta del primer producto turístico mercadeable del que nos informa la historia, pero se dio cuenta del negocio en potencia que era la organización de viajes para los demás y, en 1845, decidió dedicarse «exclusivamente a organizar excursiones».

Había nacido el primer turoperador de la historia, cuatro años más tarde que el primer producto turístico elaborado para la venta. El tipógrafo Cook abandonó el negocio de ensamblar letras y comenzó a ensamblar servicios paraturísticos con el mismo afán de lucro que antes, pero con un éxito muy superior.

3.1 El turoperador

Como hemos dicho, el turoperador es la figura central del modelo de análisis de la actividad turística que venimos proponiendo. Tal vez el término no sea el más adecuado por designar empresas reales cuya característica es desarrollar actividad en multitud de sectores productivos, razón por la cual pueden resultar de difícil tipificación.

Ciertamente el turoperador es una empresa claramente transectorial, como se pone de manifiesto en el texto que le dedica Ramón Tamames en su «Diccionario de economía».

TUROPERADOR Del inglés **tour operator**, literalmente organizador de giras turísticas (observe el lector la redundancia de la expresión **giras turísticas**). Con este nombre se hace referencia a un sistema integrado de empresas que bajo un solo centro de decisiones abarca un conglomerado de actividades, consistentes en agencias de viajes, compañías de transporte, acogida hotelera, servicios de esparcimiento, etcétera. Los turoperadores tienen el segmento principal de su actividad en compañías de aviación charter, o en contrataciones **charter** con compañías regulares, lo cual les permite ofrecer pasajes de ida y vuelta a lugares turísticos a precios muy por debajo de la tarifa. Los turoperadores han sido fundamentales para impulsar el turismo de masas a escala internacional, al tiempo que sobre ellos han recaído numerosas críticas por el hecho de que una gran parte de los beneficios de su actividad queda en los países de origen» (30).

Hemos creído oportuno transcribir la voz con su texto completo porque es la única referencia al turismo que se hace en el diccionario citado, a pesar de que es habitual considerar que la economía de ciertos países de acogida, entre los que se encuentra España, «depende estrechamente del turismo», pero, sobre todo, por su prolija descripción de todo lo que puede hacer un turoperador y, sin embargo, no poner de relieve, más que a título meramente etimológico, la esencia de su actividad: la organización (producción) de viajes de ida y vuelta (de **giras turísticas**).

(30) Tamames, Ramón. *Diccionario de Economía*. Alianza Madrid, 1988.

La producción del turoperador puede hacerse a escala **Industrial**, pero también artesanal, como puede hacerse con input propios o ajenos, no siendo esencial que sea un sistema integrado de empresas. La definición —descripción de Tamames— nos sirve justamente para poder eliminar características **reales** y dejar escueta la noción teórica: un turoperador es una empresa que elabora productos turísticos ensamblando productos que no lo son. O, si se prefiere, un turoperador es la empresa que produce planes de viajes de ida y vuelta.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando de la especificidad del turismo pero, según nuestro modelo de análisis, no existe especificidad alguna en la economía del turismo. Apurando mucho las cosas, podría decirse que esta actividad económica tiene la singularidad de que obtiene un servicio nuevo ensamblando otros servicios, como otras actividades obtienen nuevos productos ensamblando productos diferentes. A lo cual habrá que añadir la especificidad de las técnicas productivas, propia de cada actividad productiva concreta, en este caso las técnicas que bien podríamos llamar **Ingeniería del turismo**, una especialidad que ya existe, sin duda, no como especialidad del sistema educativo, sino en la práctica diaria de los negocios, en este caso, en los negocios del sector productivo que constituyen los turoperadores: el sector turístico.

Así definido el sector turístico, con criterio de oferta, queda plenamente justificado que lo consideremos como un subsector del terciario, en el que tradicionalmente se viene incluyendo, a pesar de que ello supone violar la concepción clásica de la oferta turística, como «conjunto de diferentes actividades productivas y servicios».

Por todo ello, no procede hablar de las agencias de viajes como un género al que pertenecen los turoperadores, porque se trata de dos figuras radicalmente distintas. Como empresas intermediarias, mayoristas o minoristas, las agencias de viajes no pertenecen al sector turístico. Las agencias de viajes constituyen un sector paraturístico concreto cuya función productiva consiste en vender al por mayor o al por menor los productos turísticos elaborados por los turoperadores (generalmente de nivel o dimensión industrial) y los productos de otros sectores paraturísticos (alojamientos, restauración, transporte, guías, etcétera). Como ya hemos visto, las agencias mayoristas son intermediarias, o pueden serlo, en el proceso de abastecimiento de los inputs que necesitan los turoperadores para elaborar sus fabricados turísticos, mientras que las agencias minoristas son, o pueden ser, intermediarias entre los turoperadores y la demanda final y entre los oferentes de otros productos paraturísticos y los autoconsumidores de turismo.

La actividad productiva de los turoperadores genera las siguientes relaciones de intercambio:

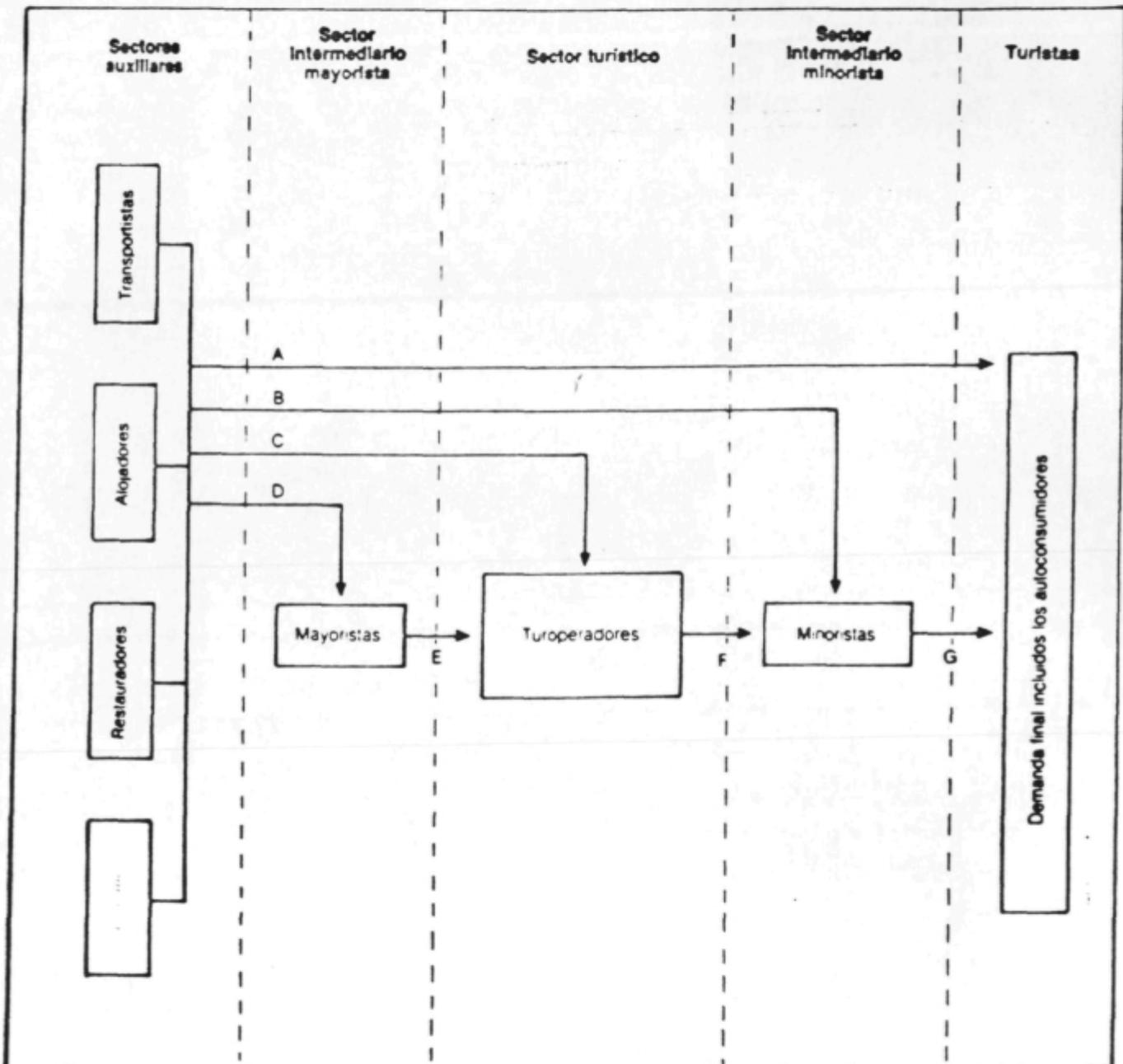
- Abastecimiento de inputs en los turoperadores, directamente o por intermedio de agencias mayoristas o **brokers**.
- Venta de turismo de los turoperadores a la demanda final, directamente o por intermedio de agencias minoristas.

Asimismo, la actividad productiva de los autoconsumidores da lugar a una relación de intercambio en parte simétrica a la primera anterior:

- Abastecimiento de inputs en los consumidores-productores, directamente o por intermedio de agencias minoristas.

El siguiente esquema trata de ilustrar gráficamente tanto las relaciones comerciales de empresas con o sin fines de lucro entre sí, como las que tienen lugar entre éstas y la demanda final, incluidos los autoconsumidores.

En el mismo se ha incluido un sector auxiliar sin denominación, con el que se pretende simbolizar a todos los sectores productivos de la economía, puesto que, potencialmente, cualquiera de ellos puede ayudar en el proceso de elaboración de turismo, en cualquiera de sus formas básicas: industrial, artesanal y doméstica. Una vez aportado el mencionado esquema, resulta fácil comprender que, según el modelo alternativo, el objeto de la economía aplicada del turismo es analizar cada una de esas relaciones, a las que hemos designado con una letra, desde la A hasta la G.



Esquema de las relaciones de intercambio del turismo.

La teoría convencional del turismo estudia básicamente la relación tipo A. A todas las demás les concede (todavía) una atención escasa, variable de un autor a otro. Dicho estudio lo lleva a cabo como si su objeto de análisis fuera un mosaico de compartimentos estancos entre los que dominan los que hemos llamado sectores auxiliares, sobre todo los alojadores. A los sectores intermediarios se les concede una atención muy limitada, hasta el punto de que ni siquiera se les hace formar parte de la llamada oferta turística (según la teoría convencional). Generalmente, los turoperadores pasan inadvertidos para muchos expertos, sobre todo para los que estudian el turismo con la óptica de los países de acogida. Para los que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, o se encuentran influidos por los planteamientos y la terminología de la ingeniería de ventas, los turoperadores son concebidos no como intermediarios sino como verdaderos fabricantes, pero sin llegar a situarlos en el centro del sistema de producción de turismo. Para estos expertos, los turoperadores se dedican a organizar «paquetes» de productos, es decir, «combinaciones de una serie de elementos tangibles e intangibles», en palabras de Sessa (31).

Hemos dicho que el objeto de la economía del turismo es el análisis de las siete relaciones de intercambio identificadas en el esquema y no sólo de la señalada con la letra A. El hecho de que la relación A sea la más relevante no debería esgrimirse como una objeción al modelo alternativo, ni siquiera porque lo haya sido en el pasado y pueda seguir siéndolo en el futuro. El modelo que propugnamos tiene la facultad de hacer del turismo un producto más entre los productos que diariamente son procesados en un sistema económico y permite estudiar la economía del turismo de un modo integral, es decir, con referencia a un espacio económico que es, al mismo tiempo, lugar de residencia habitual y lugar de acogida.

3.2 Clasificación de las empresas turísticas

Dicho lo que antes se ha dicho, podemos clasificar a las empresas turísticas

en función de su oferta complementaria: estudian el turismo en los países de acogida, mientras que quienes atribuyen un papel destacado a las agencias en la oferta turística lo estudian desde los países de residencia habitual de los turistas. Por otra parte, también podemos clasificar a las empresas turísticas

El tipo de integración de las empresas turísticas con otras empresas del mismo sector productivo o de otros sectores, auxiliares del turismo o no, es un criterio de clasificación que puede ser de extraordinario interés para el más adecuado conocimiento del sector turístico, en el que tan frecuentes son las integraciones verticales (intersectoriales) y las integraciones horizontales (intersectoriales).

Finalmente, cabe clasificar a las empresas de turismo en función de la especialización productiva, pero para ello debemos disponer de una tipificación de los productos turísticos, cuestión que tratamos a continuación.

3.3 Normalización y tipificación del producto turístico

Una vez expuesto lo que antecede, la investigación debe continuar estudiando la posible normalización del producto turístico, es decir, del plan o programa de viaje de ida y vuelta. Hay quien opina que la mayor dificultad es la «intangibilidad» del producto, pero la actividad económica está llena de intangibles, empezando por el mismo valor, que incluso puede ser medido por monedas que no existen más que como meras anotaciones contables. La intangibilidad o inmaterialidad del producto turístico no es más que la consecuencia del enfoque de demanda, que lleva a poner el acento en la heterogeneidad del contenido del «paquete».

La más contundente respuesta a la objeción de la inmaterialidad consiste en recordar el hecho innegable de la asignación de recursos económicos a la producción de programas de viaje de ida y vuelta por parte de las empresas o de los autoconsumidores. La ausencia de una imagen tangible del producto turístico no oculta la existencia de sofisticadas técnicas productivas (la ingeniería del turismo), fuertemente apoyadas en el consumo intermedio y, por el momento, altamente trabajo-intensivas.

Los medios de comunicación, ese sector auxiliar del turismo tan olvidado por la teoría convencional, suelen utilizar normalizaciones del turismo dedicadas a facilitar información a los usuarios. Veamos, por ejemplo, la normalización que utiliza el diario francés **Le Figaro** en el suplemento de los viernes «La Vie des Loisirs». El método consiste en elaborar un cuadro de siete columnas, cada una de ellas dedicada a los siguientes criterios normalizadores: **Destino** (nombre del país o comarca, que nosotros preferimos llamar destino intermedio), **Tema** (objeto del viaje, es decir, visitas de ciudades, templos, museos, asistencia a fiestas, congresos, espectáculos, deportes, etcétera), **Duración del viaje** (especificación del tiempo que media entre la salida y la llegada), **Servicios** (enumeración de la categoría de los servicios de alojamiento, restauración, transporte, guías acompañantes, designando además el lugar de origen/destino), **Puntos fuertes** (el periódico destaca aquí la razón por la cual cree que el producto es singular y recomendable para sus lectores), **Precio** (con indicación de los servicios incluidos), **Inscripción** (lugar donde se vende el producto).

Además de la heterogeneidad y la intangibilidad, algunos expertos aluden a que, según ellos, el producto turístico (mejor dicho, de acuerdo con su terminología, los **Inclusive tours**, ITs) no puede ser normalizado debido a que se caracterizan por ser «psicológicos» (32). Otros hablan también de la componente «sueño» del turismo. Vender turismo, dicen, es vender sueños, y no es fácil que los sueños queden normalizados. Sin embargo, Pierluigi Grassielli afirma que, «en la producción de ITs, se ha al-

(32) Hofloway, J. C. Ob. cit.

canzado ya un grado bastante alto de normalización. Refiriéndose a los ITs, Grassielli dice que el producto que el turista compra es, por ejemplo, unas vacaciones en un alojamiento confortable en un clima soleado de la costa mediterránea, si estas características se respetan —añade—, el nombre de la compañía aérea, el del propietario del alojamiento y el del país en el que se encuentra la localidad asumen un significado marginal y no representan, por tanto, características del producto turístico que influyen sustancialmente en la decisión de compra- (33).

Grassielli apunta así a los criterios que el mercado turístico está utilizando para conseguir un nivel adecuado de normalización del producto. En primer lugar, se encuentra el precio y junto a él aparecen otros elementos tales como las técnicas incentivadoras (descanso, estudio, deporte, espectáculo, aventuras, congresos, salud, museos, monumentos) y facilitadoras (transporte, alojamiento, guías) utilizadas, así como el tipo de destino intermedio que se propone (ciudad, campo, playa, montaña, mar). Se trata de una fórmula de normalización que, al utilizar tan sólo tres criterios además del precio, se encuentra muy próxima a las que se utilizan en otros productos.

Sin embargo, es evidente que la fórmula normalizadora que acabamos de citar constituye un claro reflejo de la noción de «paquete», afiliada al enfoque de demanda. En realidad, una fórmula parecida es la que se utiliza en las descripciones de ciertos productos. Un coche, por ejemplo, puede ser detallado especificando las válvulas y los cilindros de que consta su motor y describiendo su habitáculo y su sistema de tracción, entre otras características. Por ello, la enumeración de los productos con los que se elabora el producto turístico sólo será necesaria cuando se quiera descender al conocimiento detallado de sus componentes. Pero cuando el detalle es innecesario, por similitud con otros productos, debe bastar con el genérico turismo, o producto turístico, acompañado de su precio, pudiendo añadir el tema o especialidad, es decir, la técnica incentivadora utilizada (ciudades, monumentos, estancias, fiestas, congresos, cursos, etcétera) e incluso las técnicas facilitadoras aplicadas (medio de transporte, calidad del alojamiento, etcétera).

Por tanto, el producto turístico puede quedar normalizado y, por ello, tipificado, en función de los siguientes elementos: precio y especialidad. Convendría, sin embargo, añadir la especificación, importantísima, del grado de elaboración del producto, ya que éste puede ser bajo, medio y alto en función de que el plan de viaje excluya total o parcialmente los inputs necesarios para poder hablar de un producto terminado, es decir, apto para su consumo, un nivel que, según algunos expertos, es difícil de alcanzar en el sector turístico.

Al tratar de la clasificación de las empresas turísticas dijimos que uno de los criterios es la especialidad del producto elaborado. Ahora estamos en condiciones de decir que las empresas turísticas se pueden clasificar también según el grado de acabado o terminado del turismo que venden y en función de la especialidad de dicho producto. Especialidad y grado de terminación se combinan para determinar niveles de precios, elemento al que podríamos añadir la marca comercial, más o menos acreditada por la empresa productora o comercializadora.

Los productos turísticos pueden ser tipificados también en función de la distancia a recorrer por el consumidor, pero sobre todo por la distancia a la que se encuentre el lugar de destino intermedio más alejado de su

lugar de residencia permanente o principal. (En ciertos casos puede ser conveniente hablar de «lugar en el que se adquiere el producto».) Este elemento tiene una gran importancia, no tanto por tratarse del consumo de un input determinado, en este caso los servicios de transporte, sino porque es un elemento que influye en la decisión del consumidor entre elaborar el producto que se dispone a consumir o adquirirlo en el mercado.

Esta circunstancia permite que las empresas turísticas sean clasificadas en función de la distancia que existe entre el lugar de residencia del consumidor y el destino intermedio más alejado. Sólo las multinacionales pueden elaborar turismo para ser adquirido en cualquier lugar de residencia, cualquiera que sea la distancia que exista entre éste y el destino intermedio. En el extremo opuesto se encuentran las empresas turísticas medianas y pequeñas, cuyos productos no rebasan un radio del orden de los 500 kilómetros. Entre una y otras pueden existir relaciones de intercambio que hay que considerar como relaciones intrasectoriales, las cuales no fueron incluidas en el esquema anterior.

4. Utilidad del enfoque alternativo

Seguramente habrá quien, ante el modelo alternativo, argumente que no tiene utilidad esforzarse por cambiar el enfoque conceptual en el análisis económico del turismo. Para sostener su opinión podrían aducir que los expertos en turismo vienen trabajando desde hace un siglo con el modelo clásico y ello no parece haber constituido un obstáculo para avanzar en el conocimiento de la actividad. Habrá, incluso, quien opine que un esfuerzo como el que estamos realizando cae en bizantinismo, en estériles cuestiones terminológicas.

Comprendemos que pueda verse así. Recordamos que el señor Walter Störer, vicepresidente del *Deutscher Reisebüro*, al conocer, muy sucintamente, nuestro planteamiento para estudiar el turismo por medio del análisis económico, comentó: «Comprendo perfectamente que un científico se preocupe por cuestiones de enfoque y definiciones, pero usted debe comprender que a mí no me preocupen en absoluto».

En efecto, ni a los empresarios ni a los funcionarios les preocupan tales cuestiones, pero terminan por utilizar los conceptos y los enfoques acuñados por científicos de antaño. Como es lógico, agradecemos a Herr Störer su esclarecedora franqueza.

Sin embargo, debemos abandonar los argumentos propios de la sociología del conocimiento. Para demostrar la utilidad del modelo alternativo puede ser más conveniente basarse en el examen de un estudio muy reciente elaborado por la Secretaría General de Turismo (34). El estudio parte de la concepción convencional de la economía del turismo. En la p. 3, después de referirse a la escasez de estudios sobre agencias de viajes, afirman los autores que el vacío es consecuencia, entre otras razones, de «las dificultades intrínsecas de este sector, fundamentalmente debidas a la propia naturaleza de su actividad mediadora».

El estudio se basa en la realización de una encuesta dirigida a 413 agencias de viajes, una muestra que cubrió una cuarta parte del universo estudiado, compuesto de 1.640 empresas, según datos oficiales de noviembre de 1987.

(34) *Estructura económico-financiera del sector de agencias de viajes*. Secretaría General de Turismo. Dirección General de Política Turística. Noviembre 1987.

De acuerdo con la clasificación legal, las agencias se dividen en mayoristas, mayoristas/minoristas y minoristas. Para cada uno de estos grupos se elabora un vector que muestra la distribución porcentual de los ingresos, especificando las principales partidas de los costes, así como la diferencia entre ingresos y costes a la que llama valor añadido. A continuación reproducimos el cuadro del estudio que comentamos:

CONCEPTO	Mayoristas	Mayoristas	Minoristas
		Minoristas	Minoristas
(*) — Servicios pagados a terceros	88,4	81,0	81,6
(**) — Comisiones por servicios pagados a terceros		1,8	1,8
— Suministros varios: materiales de consumo y reposiciones	0,6	0,9	1,2
— Gastos de promoción y publicidad	2,2	1,7	0,8
— Gastos financieros	0,5	0,8	0,8
— Otros gastos (alquileres, comunicaciones, reparaciones y conservación, etcétera)	1,4	3,3	2,7
A) Subtotal consumos intermedios	93,1	89,5	88,9
— Salarios y Seguridad Social	5,7	7,6	6,4
— Tributos totales (correspondientes a la cuenta de explotación)	0,5	0,7	0,8
— Amortizaciones	0,2	1,3	1,7
— Resultados de la explotación	0,5	0,9	2,2
B) Subtotal valor añadido	6,0	10,5	11,1
Total Ingresos 1986	100	100	100

(*) Si es mayorista, lo que pagó a terceros al organizar sus programas.
Si es minorista, lo que eventualmente pagó a sus proveedores de productos y servicios turísticos.

(**) Si es mayorista, son las comisiones pagadas a los minoristas en general.
Si es minorista, son las eventuales comisiones que pueden haber pagado a terceros.

Fuente: Estructura económico-financiera de las agencias de viajes SGT 1987.

Al margen de otras consideraciones, llama la atención que no se hayan desglosado los «servicios pagados a terceros», que cubren la casi totalidad de los consumos intermedios y que tan diferentes han de ser para cada tipo de agencia. Sorprendente resulta, asimismo, que las «comisiones por servicios pagados a terceros» queden englobadas en las mayoristas con la partida anterior. Es indudable que no todos los defectos de un trabajo pueden ser imputados a problemas de enfoque, pero si el estudio que comentamos se hubiera realizado con un claro enfoque de oferta, se habría dedicado más atención a cuantificar las relaciones de intercambio entre los tres tipos de agencias considerados, en lugar de limitarse a un análisis de cada uno, como si se tratara de compartimentos estancos. Igualmente, se habrían estudiado las relaciones entre los abastecedores y cada uno de los tipos de agencias, muy diferentes de uno a otro tanto cuantitativa como cualitativamente. También las relaciones con la demanda final están ausentes del estudio.

No vamos a entrar en comentar la casuística utilizada para tipificar los viajes («paquetes»), pero no podemos dejar de referirnos a la inclusión entre los servicios prestados por las agencias de alojamiento y transporte, sin especificar si son servicios propios o intermediados. El mismo problema surge con la inclusión entre las minoristas de servicios combinados y «forfait», sin aclarar si son productos propios o intermediados.

El estudio que hemos comentado mereció, poco después de su publicación, un reportaje de Martha Zein en el suplemento «Negocios» de *El País* (35)

La autora afirma que «las agencias de viajes llegan a manejar en torno al 20 % del volumen de negocio que genera el turismo, debido fundamentalmente a su papel de intermediarios dentro de la oferta y la demanda de servicios», una expresión ciertamente ortodoxa que choca con su concepción de las agencias como **creadoras de viajes**, que son vendidos por otras agencias, por las minoristas, las cuales venden turismo «como si fueran barras de pan».

En esta misma línea podemos citar también el reportaje de Gustavo Matías que publicó *El País* con motivo de la fusión entre turoperadores británicos que tuvo lugar durante los primeros meses de 1988 (36). El periodista titula así su información: «Aumenta la concentración de la oferta turística de España en el extranjero». Pero, ¿cómo puede haberse concentrado la oferta turística española como consecuencia de la fusión de varias empresas británicas? Resulta evidente que la concentración ha tenido lugar en la oferta turística británica y, como consecuencia de ello, la demanda intermedia de los productos auxiliares del turismo que se elabora en España (y en otros países) ha aumentado su poder de compra por haber aumentado su grado de oligopolio. La opinión del entonces director general de Turespaña, recabada por el periodista, es igualmente expresiva. Según el señor Rodríguez Aramberrí, «la nueva oleada de concentraciones puede llevar consigo un aumento del oligopolismo de la oferta de España». En todo caso, el aumento de oligopolismo parece que tuvo lugar en el sector turístico británico y no en el español.

Podríamos aportar muchas más pruebas del gran confusionismo que existe con respecto a los conceptos y a la terminología del análisis económico aplicado al turismo. La responsabilidad no es sólo atribuible al enfoque de demanda del modelo clásico, ya lo hemos dicho, pero estamos convencidos de que el enfoque de oferta que propugnamos aporta una mayor capacidad explicativa cuando se trata de aplicar al turismo el análisis económico.

El modelo alternativo de análisis nos permite ver con mayor claridad que el modelo clásico, que el proceso productivo turístico se ha venido localizando tradicionalmente en los países de residencia y que las empresas turísticas se encuentran actualmente fuertemente concentradas. Pocas y grandes empresas de dimensión transnacional realizan una demanda intermedia de productos paraturísticos, gran parte de ellos localizados en los países de acogida, en condiciones altamente ventajosas, facilitadas por la enorme atomización que caracteriza a las empresas de los sectores auxiliares del turismo. Viendo la realidad con este modelo de análisis podremos comprender con más facilidad por qué «los precios contratados por los turoperadores para la temporada alta y para la media pensión se aproximan a (...) la mitad de los niveles que figuran en las listas oficiales de precios» establecidos por los hoteles, según el reportaje que publicó Gustavo Matías en *El País* (37). Si ya hoy del orden de la mitad de los visitantes de España que proceden del extranjero han adquirido su producto turístico a una empresa especializada podemos esperar que, si la situación de los mercados turísticos no sólo no mejora sino que se agrava desde el punto de vista de los intereses españoles, podrá llegar un día en el que casi todos los visitantes adquieran su turismo a un operador, una

(35) Zein, Martha: *El País*, 17 de abril 1988, p. 5.

(36) Matías, Gustavo: *El País*, 2 de septiembre 1988, p. 40.

(37) Matías Gustavo: *El País*, 12 de septiembre 1988, p. 48.

situación que ya se da en el caso del turismo balear. ¿Cómo podría defenderse la producción paraturística de los países de acogida de un proceso que está erosionando implacablemente no sólo sus beneficios empresariales, sino el medio ambiente y muchos recursos no renovables? Por supuesto, a nadie se le oculta que la primera medida consiste en vertebrar la caótica oferta paraturística del país de acogida en cuestión, pero es posible que con ello no baste.

Desde hace algún tiempo, con motivo de los primeros síntomas de estancamiento de la cifra de visitantes extranjeros en España, se viene hablando reiteradamente del agotamiento del modelo de desarrollo «turístico» español, caracterizado por lo que se ha dado en llamar «turismo pasivo», el adquirido por aquellos extranjeros que buscan solearse en nuestras playas, un producto que también ha sido muy demandado por los españoles en su propio país. Pues bien, aprovechando esta oportunidad, los empresarios de los sectores auxiliares del turismo localizados en España deberían ir a más y atreverse a constituir uno o varios turoperadores capaces de elaborar productos turísticos de alta calidad utilizando técnicas propias y, por supuesto, inputs nacionales en la medida de lo posible. Pero, ¿cómo se comercializan?, preguntarán algunos. No estamos hablando de turismo barato, un producto que siempre se venderá porque siempre habrá quien compre mirando en primer lugar el precio, estamos hablando de un turismo caro para ofrecerlo a quienes no miran el precio sino las prestaciones, la originalidad y la excelencia del producto. La actuación que proponemos no es evidentemente fácil, es cara y de gran riesgo, pero se trata de una vía que puede iniciarse con suma prudencia y que, más pronto o más tarde, se constituirá en la clave del nuevo modelo de desarrollo que ha de sustituir al modelo de las décadas pasadas. No es preciso contar con un turoperador español que actúe en los países de residencia tal y como fue planteado en 1978 por la entonces Secretaria de Estado de Turismo, para ser rechazado en virtud del mismo equivocado planteamiento. En las primeras etapas bastará con que se elaboren productos turísticos con destino a ser ofrecidos a los turoperadores extranjeros que hoy nos compran productos paraturísticos. Incluso es posible empezar de un modo aún más modesto. Conscientes de ello, en 1986, propusimos al Gobierno navarro, en el marco de un estudio más amplio sobre el Pirineo oriental de esta comunidad autónoma, la constitución de una empresa turística denominada PRONATUR para dedicarse a elaborar productos turísticos, con inputs de la propia comarca, aprovechando un brote espontáneo que en este sentido había iniciado el gerente del hotel de Isaba. La comercialización de tales productos podría hacerse a través de las oficinas de turismo de las demás comunidades autónomas, muchas de las cuales cuentan entre sus muchas actividades la de comportarse como auténticos turoperadores públicos que producen turismo sin fines de lucro.

Es cierto que aún no se conocen turoperadores localizados en los lugares de acogida, pero no podemos admitir que éstos sean inviables, como hay quien sostiene. El modelo alternativo de análisis, al situar el estudio económico del turismo al mismo nivel que cualquier otra actividad productiva, permite plantearse una serie de medidas de política pública y privada que, de llevarse a la práctica, podrían terminar con una situación que no dudamos en calificar de auténticamente colonialista, en la que los países colonizados son los países de acogida y los países colonizadores son los países de residencia. Una situación que es sospechosamente parecida a la que existió en nuestro país en materia de producción minera

durante el siglo pasado, por poner un ejemplo que cualquiera puede comprender. España se consideraba un país minero porque tenía las minas ¿Pero no hubiera sido más exacto decir que mineros eran los países europeos que tenían la concesión y conocían la técnica de su explotación? El modelo alternativo de análisis del turismo puede llevarnos a darnos cuenta de que en este sector de la productividad existen situaciones de explotación que quedan enmascaradas cuando aplicamos el modelo clásico. Por ello, al aplicar el modelo alternativo dejamos abiertas las puertas para desenmascararlas y, consecuentemente, para aplicar las medidas que acaben con ellas, no sólo a nivel nacional sino, también, a nivel comarcal e incluso local.

5. «La industria de los viajes y el turismo»

La expresión **industria turística** viene siendo usada desde finales del siglo pasado. Ya en 1884, Stradner decía que el «turismo es la industria de los forasteros» (cit. por Gómez, 1988) (38). La industria turística es, por tanto, lo que la teoría clásica entiende por oferta turística pero, claro está, excluyendo los recursos naturales que, como hemos visto, algunos autores los consideran parte de la oferta.

Durante las últimas décadas ha tenido lugar una agria polémica sobre lo que es turismo y lo que no lo es. El nudo de la cuestión estribaba en lo motivacional. Para que hubiera acto turístico tenía que existir un viaje por gusto. De tal forma, la polémica se desplazó a lo que se entiende por gusto o por placer. Tales eran las dificultades, que se terminó por optar por la vía negativa. Placer era todo aquello que se hace sin relación alguna con las obligaciones laborales. Muchas definiciones de turismo, entre ellas la clásica de Hunziker y Krapf, hacen mención a esta ausencia de motivaciones laborales en el turismo.

Sin embargo, no es difícil poder demostrar que el descanso que se busca con unas vacaciones pasadas en la playa es un método entre otros de recuperar las fuerzas agotadas en el trabajo para poder seguir colaborando en el proceso productivo, única forma de participar en la distribución de renta y de conseguir que una sociedad crezca permanentemente. La imposibilidad de saber cuándo un viaje se hace por gusto y cuándo se hace por obligación productiva se hizo tan patente que muchos expertos prefirieron eludir el problema. Fue el momento en el que los círculos académicos relacionados con el turismo optaron por apropiarse de la expresión «travel and tourism industry», profusamente empleada por los expertos en turismo pertenecientes al mundo empresarial. Hoy está totalmente aceptado decir **industria de los viajes y el turismo**, sin reparar en su redundancia. Ello es así porque no está apoyada en la coherencia conceptual, sino en el consenso existente entre expertos.

Antes nos hemos referido a una expresión de Pierluigi Grassielli (ver página 99). Nos referimos a **producir para el turismo**. En esta expresión está contenida toda la teoría de la oferta del enfoque de demanda del turismo. Pero puede servir también para designar a aquellos sectores que hemos llamado «auxiliares del turismo» por analogía con los usos terminológicos de otros sectores productivos. La industria del automóvil, por ejemplo, se apoya en numerosos sectores que se conocen como auxiliares de la industria del automóvil y entre los que podemos citar los que producen neumáticos, baterías, bujías, distribuidores, etcétera. Son los efec-

(38) Gómez, Alberto Luis: *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio*. Antropos, Barcelona, 1988.

tos de la creciente y continua especialización del trabajo que tiene lugar en las economías de mercado. Sin embargo, no es posible hacer un estudio económico del sector del automóvil sin hacer referencia a sus sectores auxiliares.

Por la misma razón, la economía del turismo no se agota en el análisis de lo que hemos definido como sector turístico, el conjunto de turoperadores, empresas dedicadas a la producción de viajes de ida y vuelta para el mercado. No se trata tan sólo de ser exquisitamente respetuosos con todo un siglo de esfuerzos analíticos por parte de expertos de numerosos países. Es que, además, no sería posible entender la actividad productiva de los turoperadores si desconocemos la actividad de los sectores auxiliares del turismo, es decir, de todos aquellos que la teoría clásica considera como oferta turística, incluidos los intermediarios, siendo de menor interés que puedan ser clasificados básicos, complementarios, accesorios, etcétera.

Se trata, en definitiva, de utilizar plenamente el modelo de análisis basado en las relaciones intersectoriales que se emplean para el estudio de cualquier actividad productiva, también en la actividad productiva de turismo. De esta forma se evitarán expresiones redundantes como la de industria de los viajes y el turismo y, lo que es más importante, se conseguirá implantar en esta especialidad de la economía aplicada la misma coherencia conceptual que existe en las demás.