

TURISMO Y DESARROLLO

Francisco Muñoz de Escalona *

Resumen: Después de un breve recorrido por los planteamientos teóricos del turismo, el autor llega a la conclusión de que, a su juicio, la economía aplicada a esta materia no parte de un concepto preciso y, por consiguiente, científico, lo cual no quiere decir que no pueda llegar a serlo si no se coarta la libertad y la imaginación de los investigadores. Por el contrario, el concepto de desarrollo no sólo no es un concepto científico, sino que su naturaleza es de orden político o, si se quiere, ideológico, pudiendo haber tantos significados de desarrollo como modelos de sociedad puedan proponerse. A juicio del autor, toda la literatura técnica dedicada al turismo puede resumirse, y explicarse, como una respuesta específica y original al problema generalizado de cómo conseguir el desarrollo económico de espacios concretos, por regla general, núcleos de población dotados de atractivos especiales. Es en este contexto donde surgen las técnicas que el autor llama facilitadoras, técnicas que están siendo recientemente complementadas con las que llama incentivadoras. No obstante, a su juicio, cada vez será más necesario acudir a lo que no duda en denominar ingeniería turística, una técnica hasta ahora localizada en «origen» pero que habría que tratar de aplicar sobre todo en «destino» si queremos respetar también en este sector de actividad los principios del desarrollo integrado.

Palabras clave: Turismo, Desarrollo, Economía aplicada al Turismo, Ingeniería Turística.

Abstract: After a brief review of the theoretical formulations on tourism, the author concludes that the economic analysis of tourism is not a precise science. However, this is not to say that it could not become one were researchers not deprived of freedom and imagination. Quite the reverse happens to the concept of development, which is a not only ascientific, but is of a political nature, or if one prefers, an ideological nature. There are as many definitions of development as there are possible models for a society. In the author's opinion all the literature on tourism can be summarised and explained as a specific and original response to the problem of how to achieve economic development in specific regions. Generally, these regions tend to be population centres endowed with a particular scenic beauty. It is in this context that the techniques the author calls «support techniques» are developed. These techniques have recently been complemented with what are called «incentive techniques». Notwithstanding, it will be increasingly important to resort to tourism engineering, a technique that to date has been implemented at «source» but which should be implemented at «destination», in order to apply the principles of integrated development to this sector. Key words: Tourism, Development, Economic analysis of Tourism, Tourism Engineering.

1. TURISMO: UN CONCEPTO INDEFINIDO

Quien realice el esfuerzo de internarse en esa parcela concreta del tercer mundo popperiano que es la literatura técnica especializada en turismo descubrirá que la comunidad de expertos correspondiente está absolutamente convencida de que la materia a la que se dedican es extraordinariamente im-

portante. Sin embargo, es posible que el recién llegado participe de la convicción que domina en el exterior de dicha comunidad de que el turismo es un tema *light*, es decir que es una «cosa menor». Pues bien, confieso que nunca me situé en ninguno de estos extremos, aunque los dos pueden ser comprensibles dependiendo de cómo se miren. Por un lado, el turismo es ciertamente importante, si bien no hasta donde dicen los

* Francisco Muñoz de Escalona es Doctor en Ciencias Económicas. En la actualidad trabaja como investigador en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), adscrito al Centro de Ciencias Sociales, donde está dedicado al estudio económico de la actividad turística desde el punto de vista de la oferta.

expertos, si nos atenemos a los abultados flujos monetarios que al parecer genera. Sin embargo, por otro lado, el turismo es, también, un asunto menor si lo contemplamos desde el punto de vista del valor científico de las construcciones teóricas que hasta ahora se le han dedicado. Por consiguiente, en nuestra opinión, si bien la importancia del turismo pudiera ser de orden estrictamente económico, su debilidad alude a las insuficiencias de su tratamiento científico. En este orden de cosas resulta muy curioso constatar que la debilidad científica de esta disciplina se está utilizando por algunos como instrumento para exagerar indebidamente la importancia de la actividad como presunta generadora de riqueza.

Dice Paul Bernecker que hay tantas definiciones de turismo como autores han escrito sobre esta materia. Tal afirmación, que era cierta hasta hace relativamente poco, ha dejado de serlo desde que se impuso la línea pragmática, de claro origen norteamericano, sobre la línea teórica, de raíz europea, que se venía utilizando desde la época de las primeras generaciones de expertos. En la actualidad, después de un siglo de excesivas definiciones de turismo, se tiende a desistir de lo que se considera como una ardua y poco fructífera tarea, ya que se ha impuesto el convencimiento de que el turismo es un fenómeno especialmente complejo y multifacético, cuyo adecuado conocimiento tendría que ser holístico y, sin embargo, no disponemos aún, al parecer, de los instrumentos metodológicos imprescindibles para conseguirlo. Por esta razón, se dice que resulta más práctico seguir estudiándolo con un enfoque multidisciplinario y llevando a

cabo urgentes trabajos de campo porque, cuando menos lo pensemos, nos veremos recompensados con el hallazgo de la verdad del turismo, lo cual será el premio que tantos esfuerzos merecen.

No creo que sea necesario decir que disiento firmemente de la postura pragmática y que me encuentro más cerca de la escuela clásica, a pesar de las profundas críticas que sus aportaciones me merecen.

El objeto de este punto consiste en exponer por qué, en mi opinión, sigue siendo el turismo un concepto indefinido. De acuerdo con las investigaciones que muy en solitario vengo desarrollando en el CSIC, la indefinición del turismo no es, ni mucho menos, como se viene manteniendo, la consecuencia ineludible de la complejidad de la materia, sino el efecto de un inadecuado planteamiento teórico. Ya es hora de que nos olvidemos de la supuesta intrínseca complejidad del turismo, en la que tanto insistieron los clásicos, y en la que tanto siguen insistiendo sus epígonos, los neoclásicos, utilizada por los últimos para justificar un pragmatismo a ultranza, a veces rayano en el anticientifismo. Digámoslo de una vez: la teoría científica del turismo no mejorará como consecuencia de minuciosas y sofocantes observaciones de la realidad. Como viene diciendo desde los años treinta Karl R. Popper y lo acaba de repetir una vez más en el seminario que le ha dedicado la UIMP en Santander, a fines de julio, «el conocimiento es adivinanza, trabajo mental, sobre todo en el campo de la ciencia. Lo más importante (continúa Popper) es la libertad que nos permite el abierto debate en la investigación

y la búsqueda constante de la verdad». Es cierto que estas palabras las dirige Popper a todas las comunidades científicas porque todas están necesitadas de su mensaje, pero permítaseme decir que la comunidad de expertos en turismo es una de las más necesitadas, si no la que más, por tratarse de una comunidad en la que lo doctrinario ha venido ahogando el planteamiento científico y en la que lo disciplinario pone invisibles grilletes al imprescindible ejercicio de la libertad de pensamiento. Sin libertad no hay imaginación y sin imaginación no puede haber ciencia. Cuando se quiere suplir la imaginación por los trabajos de campo y la libertad por la disciplina, el conocimiento resultante suele ser confuso y raquítrico, incapaz de facilitar el dominio de la realidad que se desea explicar. Es entonces cuando se intenta combatir la sensación de impotencia resultante con el dogma de la intrínseca complejidad de la realidad. Sólo cuando tengamos la necesaria dosis de modestia, otra virtud que Popper, durante su reciente estancia en España, ha recomendado a todos los científicos, podremos darnos cuenta de que la teoría convencional del turismo es intrínsecamente débil y de que con bases teóricas tan precarias no es posible saber si el turismo es o no tan importante como algunos afirman.

Me he referido antes a la abundancia de definiciones que tenemos del turismo. Es algo que todos los expertos citan, entre otras cosas, para demostrar que hay que huir de ellas como de la peste. Pero lo que es menos sabido es que todas las definiciones existentes tienen en común aportar alguna nota capaz de distinguir a un turista de quien no

lo es, pretensión a través de la cual se identifica con la noción vulgar, de la que aún no han logrado desprenderse los expertos. Formalmente, casi todas las definiciones destacan no lo que físicamente «es» el turismo, sino cuál es el objeto de estudio de la doctrina del turismo. La definición clásica afirma que el objeto de la doctrina del turismo es el conjunto de relaciones que tienen lugar en un espacio concreto entre turistas y residentes. Como vemos, se trata de un objeto de estudio que se ubica en un espacio específico, el que suele llamarse lugar de destino, sin caer en la cuenta de que queda fuera de consideración lo que ocurre en el espacio denominado lugar de origen, lo que, como más tarde veremos, tiene consecuencias de cierta importancia. Por otra parte, elegir como objeto de estudio nada menos que el conjunto de todas las relaciones que tienen lugar entre residentes y turistas equivale, en efecto, a todo un reto científico. Un reto que, si tuviéramos que encomendarlo a algún *corpus* científico concreto, sería la sociología, no la economía, la ciencia a la que habría que hacerlo. Y, sin embargo, la mayor parte de los expertos en turismo son economistas y la mayor parte de los estudios que se hacen sobre el turismo utilizan el modelo de análisis económico de oferta y de demanda, algo que se hace a pesar del reconocimiento explícito de que el objeto de la doctrina turística desborda las meras relaciones de intercambio de mercancías y de que, por consiguiente, el análisis económico es incapaz (para algunos su aplicación al turismo es incluso nefasta) de ofrecernos unos resultados realmente satisfactorios.

Pero, si abandonamos las grandes formu-

laciones y reflexionamos sobre el tema con alguna dosis de imaginación y libertad, nos percataremos de que turismo es, de hecho, «físicamente», el desplazamiento que realiza una persona desde el lugar en el que reside a otro lugar diferente con intención de volver. Sin embargo, no deja de ser curioso que no sea éste el objeto de estudio que utilizan los estudiosos del turismo. A lo más que llega la literatura convencional dedicada al turismo es a un análisis pormenorizado de los numerosos matices que han de acompañar a dicho desplazamiento para que podamos calificarlo como turismo.

Si hacemos abstracción de las primeras aproximaciones al concepto, que exigían que el sujeto que se desplaza sea extranjero (desde la óptica del lugar de destino), podemos distinguir los tres elementos siguientes:

- las motivaciones del desplazamiento;
- la distancia recorrida;
- la duración del desplazamiento.

De los tres elementos citados, el más obsesivamente tratado por los expertos es el de las motivaciones. Visto desde nuestros días, no podemos por menos que asombrarnos y compadecernos ante la magnitud del baldío esfuerzo que se ha dedicado a este tema. Como hemos demostrado recientemente, los primeros tratadistas partieron de la noción vulgar de turista contenida en las definiciones idiomáticas que propusieron los lingüistas. El antiguo diccionario francés de Littré dice que turistas son «los viajeros que transitan por países extranjeros por curiosi-

dad y porque no tienen nada que hacer, realizando una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas».

Por consiguiente, al construir la noción de turismo en base a la noción vulgar, establecieron que un turista se distingue de los demás viajeros en que su desplazamiento no tiene ninguna motivación lucrativa. Para los clásicos, la expresión *turismo de negocios* era insostenible porque el turista es siempre un consumidor, nunca un productor. Para los clásicos, un turista no sólo es un consumidor, es su paradigma. Y para demostrarlo no dudaron en acudir de nuevo a la noción vulgar que hace del turista un viajero por gusto y placer, sin darse cuenta de que tal noción se encuentra en la base de sus planteamientos.

No es posible entrar aquí en la polémica que Kurt Krapf mantuvo con Paul Ossipow sobre la propuesta que este último realizó de considerar a los viajeros de comercio como turistas, una propuesta que Ossipow planteó en términos tan inadecuados que facilitó la victoria de Krapf en 1952, quedando así la definición clásica elevada a la categoría de dogma, según el cual el turista es siempre un consumidor, no existiendo, en consecuencia, el turismo de negocios.

Tuvieron que pasar casi veinte años para que Alberto Sessa, un economista italiano formado en St. Gallen, el feudo del clasicismo más acendrado, se atreviera a cuestionar el dogma, basándose en la evidencia de que el turismo hacía ya algunos años que había dejado de ser una práctica exclusiva de las élites sociales para convertirse en un fe-

nómeno de masas, como consecuencia de la liberación de trabajo humano que trae consigo el desarrollo tecnológico. Según Sessa, del mismo modo que el hombre de negocios trata de aumentar sus ganancias en los viajes que emprende, los turistas buscan reponer su salud física y mental, es decir, su capital humano, por medio de sus desplazamientos turísticos. Walter Hunziker aceptó la propuesta de Sessa, y Kurt Krapf no pudo hacerlo porque ya había muerto en 1970. Sin embargo, la AIEST no consintió que se modificara la doctrina clásica, aun a pesar de que tenía las bendiciones del más prestigioso de sus artífices. En cualquier caso, esta nueva muestra de intolerancia por parte de la ortodoxia, no sirvió para evitar que, en la práctica, consiguiera una aceptación generalizada la expresión teóricamente imposible de *turismo de negocios*, con lo que toda la doctrina de las motivaciones turísticas quedó convertida en una mera curiosidad para eruditos.

La atención que los dos elementos restantes, distancia y duración, ha recibido de los expertos es incomparablemente menor que la recibida por las motivaciones, sobre todo la distancia, ya que el elemento duración cuenta con algunas referencias, bastante vagas por lo demás.

Sólo el experto británico J.C. Holloway (1989) se ha planteado la cuestión de la distancia como elemento a tener en cuenta en la definición del turismo. Puesto que finalmente el turista podía ser negociante sin dejar de ser turista y, por consiguiente, alguien que realiza compras, al margen de si lo que compra es para el consumo final o para el

consumo intermedio, Holloway se pregunta: «¿Deben considerarse turistas los compradores que se trasladan, por ejemplo, de Bristol a Nath, que está a una distancia de 12 millas (unos 19,3 km)? Y, por otro lado, ¿cuál es el factor determinante del turismo, el motivo o la distancia?».

Holloway se limita a plantear la cuestión tal vez porque se da cuenta de que no conduce a nada hacer propuestas en una materia en la que tan vinculante es el consenso entre expertos. En turismo no existe, como decimos, nada científicamente concluyente. Sin embargo, el estudioso de la literatura disponible se puede formar la idea de que para que un desplazamiento sea turístico hay que abandonar la localidad en la que se encuentra la residencia permanente, propuesta que, aunque de entrada pudiera parecer suficiente, no cabe la menor duda de que está llena de ambigüedades. Porque ¿cuándo puede decirse que se ha abandonado la localidad de residencia?: ¿cuando se ha rebasado el casco urbano, cuando se ha pasado la periferia o cuando se ha traspasado el límite municipal? Cuestiones que pudieran parecer fútiles, pero que se convierten en bastiones inexpugnables como consecuencia de los propios planteamientos convencionales. Incluso aunque fuera posible dar una respuesta clara y concisa, no sería posible evitar la ambigüedad, puesto que se trata de referencias a realidades extraordinariamente contingentes (los límites entre espacios territoriales pueden cambiar en cualquier momento, como es sabido).

La duración del desplazamiento tampoco se ha tratado de un modo sistemático, pero,

sin embargo, está más presente en los textos que la distancia. La referencia que se hace a la duración del desplazamiento es siempre poco precisa, limitándose a establecer que la estancia del desplazado en el lugar de destino ha de ser pasajera, es decir, que no puede convertirse en estancia permanente so pena de dejar de ser turístico el desplazamiento considerado. Cualquier intento de cuantificar la estancia o, al menos, de fijar una horquilla temporal está ausente de la literatura especializada. Para la doctrina convencional basta con que la estancia sea temporal, una fórmula que no hace falta demostrar que es harto imprecisa. Por consiguiente, la ortodoxia de última hora parece prescindir de las motivaciones y considera que turista es quien se desplaza desde el lugar donde reside permanentemente a otro lugar, con tal de que la estancia en este último sea pasajera y la distancia recorrida sea la suficiente como para poder considerar al lugar visitado como una localidad diferente a la residencia habitual. Sin embargo, este planteamiento desplaza el problema a lo que entendemos por residencia habitual, algo difícil de precisar, sobre todo en unos tiempos en los que es bastante frecuente que una persona posea varias residencias. A pesar de ello, todos aquellos que realicen desplazamientos que tengan las características apuntadas son denominados turistas por la ortodoxia doctrinal, siendo el objeto de estudio, como ya se ha dicho, todas las relaciones que los turistas (así mal definidos) establecen con los residentes en el lugar visitado. ¿Se extrañará alguien de que después de esta exposición nos atrevamos a decir que el turismo sigue siendo, después de más de un siglo, un concepto poco

científico? El turismo es un concepto impreciso, y un concepto impreciso no es científico ni puede utilizarse como fundamento para desarrollar una disciplina científica, estatus al que aspira la doctrina del turismo, pero al que no ha llegado todavía, en nuestra opinión.

2. ¿ES EL DESARROLLO UN CONCEPTO CIENTIFICO?

Como el concepto de turismo, el concepto de desarrollo viene siendo profusamente utilizado por políticos, economistas, sindicalistas y por la gente de la calle. En lo que respecta al turismo, la cuestión la he planteado de un modo tajante: en mi opinión, el concepto de turismo no ha alcanzado todavía un nivel científico de precisión, lo que no quiere decir que descarte que lo pueda alcanzar en el futuro. Sin embargo, en el caso del concepto de desarrollo, mi planteamiento es más indeciso y por eso lo expongo en forma de pregunta. Ni que decir tiene que me estoy refiriendo al desarrollo económico, con lo que la magnitud de la duda crece de un modo muy significativo. Como en el caso del turismo, para el concepto de desarrollo económico tenemos también una gran abundancia de definiciones y, a pesar de ello, seguimos sin tener un concepto caracterizado por la precisión, lo cual nos permitiría decir que no ha alcanzado todavía el estatus de concepto científico. No obstante, no lo decimos porque, al contrario que el turismo, no es que todavía no lo haya alcanzado, es que no es un concepto científico, sino de otra naturaleza. Más tarde diremos de qué naturaleza.

Durante años se ha entendido por desarrollo económico el aumento sostenido del volumen de producción, aunque es más frecuente referirse al valor de la producción, sobre todo a partir de la generalización del mercado. Existen otras formas de entender el desarrollo económico. Entre ellas se encuentran las que relacionan la producción, en volumen o en valor, con la población. Para quienes lo entienden así sólo existe desarrollo económico cuando la producción aumenta a una tasa superior a la de la población. La magnitud significativa es, por consiguiente, la producción por habitante y su aumento sostenido el objetivo del desarrollo.

A partir de los años sesenta se hicieron críticas tanto metodológicas como conceptuales a estas formas de entender el desarrollo, consideradas como reduccionistas y poco preocupadas por la calidad de vida y el justo reparto de la riqueza. Como muestra de las nuevas formas de entender el desarrollo transcribiré la que ha propuesto recientemente la secretaría de la CEPAL. La propuesta gira en torno a lo que este organismo establece como «tarea primordial» y común a todos los países: «la transformación de las estructuras productivas de la región en un marco de progresiva equidad social». Según la CEPAL, los objetivos de su actualizada concepción del desarrollo son los siguientes: crecer, mejorar la distribución del ingreso, consolidar los procesos democratizadores, adquirir mayor autonomía, crear condiciones que detengan el deterioro ambiental y mejorar la calidad de vida de la población. Se trata, como vemos, de una fórmula que desborda lo estrictamente econó-

mico para dar entrada a estructuras políticas capaces de garantizar el objetivo final, que no es otro que la mejora de la calidad de vida de la población.

Como afirma el conocido economista español del siglo pasado Manuel Colmeiro, la fe en el progreso de la humanidad es algo que no hay que demostrar. Basta invocar, dice Colmeiro, el testimonio de la historia, «la cual nos enseña que el mundo camina hacia un estado de perfección ideal, acercándonos de siglo en siglo a ese último y supremo grado de común felicidad». La frase es un ejemplo meridiano del optimismo social que tuvieron los intelectuales del siglo XIX. Salvando este optimismo, perdido a partir del primer tercio de este siglo, y suprimiendo el automatismo que rezuma la frase de Colmeiro, lo cierto es que la noción que expresa, la de la común felicidad, sigue hoy vigente aunque expresada de un modo menos ingenuo: la calidad de vida generalizada sólo es alcanzable si disponemos de un aparato productivo eficiente y de un sistema político que garantice un nivel de vida mínimo y creciente, todo ello compatible con la protección del medio natural, el cual tiende a convertirse en una variable endógena del modelo.

Falta, sin embargo, un elemento que hemos querido dejar para el final. Nos referimos a que el desarrollo económico así entendido es una aspiración de todos los pueblos de la tierra. Si a esto añadimos que las relaciones entre ellos están reguladas, en su mayor parte, por el mercado y que esta institución discrimina contra los países que tienen deficientes ventajas comparativas, po-

dremos comprender que unos países se desarrollen más que otros y que, por consiguiente, la rivalidad internacional (la competencia entre naciones soberanas) obliga no sólo a crecer, sino a crecer más que los demás países, y a no desmayar nunca en el propósito.

Es ahora cuando estamos en condiciones de saber la naturaleza del concepto de desarrollo. Por su consustancial imprecisión es evidente que no es un concepto científico. Pero no es que aún no lo sea y pueda llegar a serlo. Es que ha terminado formando parte de los programas de gobierno de todos los países, convirtiéndose, por ello, en un concepto de naturaleza política o, si se prefiere, metapolítica.

Existe la creencia de que el desarrollo económico existe como meta sociopolítica desde la primera revolución industrial, la que tuvo lugar con el descubrimiento y la subsiguiente aplicación masiva de la máquina de vapor. Sin embargo, una reflexión más profunda sobre la historia de la humanidad remonta la aspiración hasta el Neolítico, época en la que se asiste a la primera gran revolución tecnológica documentada, la que consistió en la sustitución de la caza, la pesca y la recolección por la ganadería y la agricultura. Lo que equivale a decir que la aspiración al desarrollo tiene nada menos que unos diez mil años. En la medida en que ya no quedan sociedades paleolíticas podemos entender la afirmación de Levi-Strauss. Según este antropólogo francés, en la actualidad no existen sociedades que se desarrollan y sociedades que no se desarrollan, sino sociedades que aspiran al desarrollo y socie-

dades que creen que no deben desarrollarse, pero que absolutamente todas las sociedades del globo experimentan un proceso de desarrollo más o menos acusado. Cada época y cada sociedad tiene su propio concepto de desarrollo, y por ello el científico social debe explicitarlo y formularlo con la mayor precisión posible, que nunca será completa.

3. POR EL DESARROLLO AL TURISMO

Después de las reflexiones que anteceden podemos decir que el binomio TURISMO Y DESARROLLO con el que hemos titulado este artículo está formado por dos conceptos imprecisos, aunque el primero es potencialmente precisable en tanto que el segundo permanecerá siempre en el campo de lo político bajo forma de meta a conseguir. Las ciencias sociales tan sólo pueden formular las leyes a través de las cuales se alcanza esta meta, pero no están facultadas para fijarla y para darle contenido, tareas ambas que son propias de la sociedad de referencia por sí misma o a través de sus valedores.

Sin embargo, el concepto de turismo, como decimos, sí es susceptible de precisión y, por consiguiente, de convertirse en un concepto científico. Uno de los resultados de la línea de investigación que cultivamos en el CSIC, a la que antes nos hemos referido, consiste, precisamente, en la elaboración de un nuevo concepto de turismo caracterizado por su precisión: *turismo es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal*. Este concep-

to no es fácilmente admisible por la ortodoxia imperante que profesa la comunidad de expertos. Y, sin embargo, se encuentra perfectamente en línea lógica con la evolución histórica del concepto, en la medida en que elimina las referencias a las motivaciones, punto al que, como ya vimos, se llegó con la propuesta de Sessa de 1968, y, adicionalmente, especifica, de la única manera posible, los dos elementos restantes: la distancia y la duración del desplazamiento, dejándolos abiertos a cualquier magnitud. Por consiguiente, insistimos, turismo es cualquier plan de desplazamiento de ida y vuelta, enfatizando en la característica imprescindible, que sea, efectivamente, de ida y vuelta y no sólo de ida, siendo este el objeto de estudio de la economía del turismo, como veremos más tarde.

Una propuesta de este tipo tiene la propiedad de suscitar la discusión y la polémica entre los expertos, pero en esta ocasión no es mi propósito entrar en el debate. Bastará, por el momento, con que aceptemos este concepto de turismo como si fuera un postulado. Si lo aceptamos así, podemos decir que existe turismo desde el momento en que surge la primera sociedad sedentaria, es decir, desde el inicio del Neolítico, ya que sólo un hombre sedentario puede realizar desplazamientos de ida y vuelta y, por consiguiente, hacer planes para llevar a cabo desplazamientos de este tipo. El turismo es, por tanto, incompatible con el nomadismo, la cultura que se basa en el continuo deambular de un sitio para otro sin echar raíces en ninguno.

permiten su adaptación a empleos con baja remuneración, inestabilidad, pocas posibilidades de pro

la práctica del turismo son de la misma época, siendo el segundo una consecuencia indisoluble del primero, si aceptamos que la sociedad sedentaria fue la consecuencia ineluctable e irreversible del cambio de unas técnicas productivas por otras más eficaces, es decir de la política de desarrollo. De este modo, creo haber explicado el sentido de la expresión con la que titulo este epígrafe: por el desarrollo al turismo, la cual es perfectamente compatible con la evidencia cotidiana, que nos dice que fueron los habitantes de los países más ricos y desarrollados los primeros en practicar el turismo: Alemania, Estados Unidos, el Reino Unido y los países nórdicos son, al mismo tiempo, los países más ricos y los más turísticos, es decir, los países en los que más alto es el nivel de vida y en los que más planes de desplazamiento de ida y vuelta se producen.

4. CON EL TURISMO AL DESARROLLO

Que por el desarrollo se llega al turismo es, como digo, algo tan evidente que muy pocos estudiosos han mostrado interés por dedicar esfuerzos a investigarlo. Tan sólo el economista suizo Edmund Guyer-Freuler (1905) reflexionó sobre este tema, como muestra la frase siguiente: «El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambios de aires, por la aparición y des

e incertidumbre al retener el «área estable» de la actividad económica y ceder a otros sectores más débiles

crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte».

Esta es una de las escasas muestras de aproximaciones teóricas al turismo realizadas desde el punto de vista de lo que la doctrina convencional llama lugares o países de origen o emisores. El grueso de la literatura adopta el punto de vista contrario, el de los países de destino o receptores. Por esta razón, el estudio del turismo como elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta no ha tenido la oportunidad de iniciarse aún. La doctrina convencional ha aplicado el análisis económico de forma que, a pesar del enfoque de demanda que utiliza, se ha limitado a estudiar tan sólo lo que ocurre en los países en los que considera que se localiza la oferta, es decir, en los países de destino. De aquí que, cuando la doctrina convencional del turismo adopta la forma del análisis económico, en lugar de estudiar el turismo y las leyes que lo explican lo que estudia es cuáles son las técnicas más eficaces para captar la mayor cantidad posible de turistas, es decir, de quienes elaboran y consumen planes de desplazamiento de ida y vuelta.

Vista así la doctrina convencional del turismo, la verdad es que no se entiende bien por qué dedicaron tanta atención los expertos a establecer cuáles tenían que ser los criterios que debía cumplir un viajero para ser considerado como turista. Si de lo que se trata es de captar visitantes, es decir, residentes circunstanciales, lo lógico es que no

hubiera que hacer tantas matizaciones. Sin embargo, hay que ponerse en el siglo pasado y en parte del presente para comprender que no era lo mismo la visita de un magnate que la visita de un mendigo o la estancia en la cárcel de un prisionero.

Si eliminamos de la doctrina del turismo sus frustradas pretensiones de realizar un análisis coherente de corte microeconómico, lo que queda de esta disciplina es una reflexión teórica no demasiado precisa ni completa sobre las oportunidades que la llegada de visitantes brinda al país visitado para alcanzar las metas de desarrollo que su población residente se ha propuesto. Por esta razón es por lo que nos resultan tan difícilmente digeribles esas páginas, tan abundantes en los estudios del turismo al uso, en las que tanto énfasis se pone en afirmar que si interesa la llegada de turistas no es por el beneficio económico que puedan reportar, sino porque el turismo es la industria de la paz, la cultura y la libertad y un medio para conseguir que los pueblos del mundo se conozcan cada vez mejor. Una muestra de este planteamiento es la siguiente frase de Gustavo Díaz Ordás, que fue presidente de México en la década de los sesenta: «El mundo ya no debería considerar al turismo como un mero negocio, sino como un medio a través del cual los seres humanos pueden llegar a conocerse y entenderse mutuamente». Sin embargo, bien interpretada, la frase no niega que el turismo sea un negocio. Como puede leerse en algunas obras de Robert W. Mac Intosh, «el turismo es la ciencia, el arte y la actividad de atraer visitantes, alojarlos y satisfacer sus necesidades y deseos».

La expresión es realmente certera y característica de los planteamientos altamente pragmáticos, propios de los expertos que hemos llamado neoclásicos. En las obras de estos expertos no hay especulación teórica, aunque, en contrapartida, tampoco hay planteamientos científicos, sino una búsqueda a ultranza de las medidas más eficaces para conseguir atraer visitantes al país de que se trate, y ello no para conseguir que los pueblos lleguen a conocerse, a pesar del interés de esta noble meta, sino para obtener ganancias y, por consiguiente, para poner los medios a través de los cuales es posible conseguir la meta suprema del desarrollo.

Algunos expertos, como el español José Ignacio de Arrillaga, llegan a estar tan convencidos de este planteamiento, de que con el turismo se puede llegar al desarrollo, que, ya en 1955, afirmó que por intereses turísticos se entiende «la obtención de ingresos por estancias de los extranjeros (léase forasteros) en el país», lo cual se consigue, en su opinión, en primer lugar, fomentando la atracción de extranjeros y, en segundo lugar, dificultando la salida de los nacionales, ya que «de nada serviría para el fin deseado el obtener ingresos por estancias de los extranjeros en el país si los naturales de éste invertían mayores sumas en sus viajes allende las fronteras». Hay que reconocer que nadie ha conseguido expresar con mayor franqueza el papel instrumental del turismo para conseguir la meta del desarrollo. Para que luego se diga que no había libertad de expresión en aquellos años: conseguir que vengan los extranjeros y evitar que salgan los españoles. ¡Con qué buenos ojos debió ver aquel

régimen la propuesta del experto Arrillaga! Hoy nadie es capaz de expresarse con tanta libertad de pensamiento, con la consiguiente pérdida de claridad en las propuestas teóricas y de política económica.

Si nos remitimos a los primeros expertos comprobaremos sin lugar a dudas que el interés que se tenía en el turismo era una consecuencia de que se le consideraba un eficaz instrumento del desarrollo económico del país que recibía turistas. Años más tarde, bajo la influencia de los clásicos, se puso el énfasis en planteamientos más sociológicos que de política económica y, aunque parece extraño, al mismo tiempo se empezaron a preparar las bases para aplicar el análisis microeconómico al turismo, olvidándose, en parte, la preocupación original por el desarrollo, que de este modo quedó relegada a un segundo plano, cuando no sobreentendida o abandonada.

Llegó a tal extremo el olvido que Kurt Krapf debió de creer necesario y urgente recordar los planteamientos originales publicando un artículo en *Revista de Turismo*, el órgano de la AIEST, titulado «Los países en vías de desarrollo y el turismo» (1961), en el que se proponía estudiar si el turismo es capaz de aportar su concurso a la gran obra de ayudar a los países en vías de desarrollo. En otras palabras, se preguntaba Krapf: ¿Pueden utilizarse las actividades económicas que atienden los viajes y las estancias de los extranjeros para desarrollar las economías atrasadas? ¿Convendría reservar un lugar al turismo en los programas de desarrollo?, y, en caso afirmativo, ¿cuál será el orden de prioridad? El artículo de Krapf es

muy superficial, pero tuvo la virtud de recuperar el interés por la atracción de visitantes como política de desarrollo, a pesar de que esta cuestión continúe, todavía, relegada a un segundo plano por las razones que ya hemos expuesto.

En cualquier caso, volvió a ser evidente el papel del turismo en el desarrollo, y las décadas que siguieron fueron testigo de la aparición de numerosas obras sobre la materia, tanto de teóricos de la economía del turismo como de políticos preocupados por conseguir el desarrollo de su país. La bibliografía dedicada al binomio turismo/desarrollo es ya abrumante, pero sólo la que trata de demostrar, exclusivamente, los aspectos positivos del turismo, lo que es una muestra más del escaso interés que se advierte en esta materia. En este aspecto ha sido muy poco lo que se ha avanzado desde que Herman von Schullern lo advirtiera (1911).

El citado economista austriaco se refiere en la obra mencionada a la existencia de dos posturas contrapuestas entre los estudiosos del turismo. En primer lugar, se refiere a la postura dominante, la que consiste en considerar al turismo como «una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar para aquellos países hacia los que se dirige». En segundo lugar, habla de las «escasas voces que se atreven a destacar los aspectos sombríos del turismo», entre los que cita el aumento del coste de la vida para la población residente y ciertos aspectos relacionados con la moral y las costumbres.

El valor de la obra de Von Schullern no radica exclusivamente en su referencia a la segunda postura, sino en rechazarla junto

con la primera por no estar basada ninguna de las dos en trabajos científicos realizados con la mínima seriedad, es decir, afirma textualmente, en «análisis económicos del turismo que tengan en cuenta todas las relaciones que realmente lo determinan (...) prescindiendo de prejuicios». En su opinión, «sólo se han realizado observaciones absolutamente perogrullescas y superficiales consideradas como suficientes para formular afirmaciones supuestamente de validez general sobre una materia de tanta importancia».

Cerca de medio siglo más tarde, el panorama no había cambiado en absoluto. Kurt Krapf afirmó en 1959 que, cuando se trata de conseguir una subvención para un Sindicato d'iniciative o entidad similar, se intenta demostrar que todo el mundo depende del turismo. Empleando sus propias palabras: que «el extranjero no sólo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garajista, sino, también, al carnicero, al panadero, al tendero, al florista y al ebanista, al constructor e incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en resumidas cuentas, a toda la población activa del lugar». Kurt Krapf termina su irónica frase con un consejo que casi nadie ha tenido en cuenta todavía: hay que prescindir «de los estudios puramente utilitarios o pragmáticos que tanto abundan y que carecen de carácter científico». Pues bien, como se recordará, más arriba nos hemos referido a que la etapa clásica y europea de los estudios de turismo ha sido sustituida por otra en la que domina el pragmatismo que minusvalora los planteamientos teóricos en beneficio de la inmediatez de las técnicas del marketing (ingeniería

de ventas). Las referencias al turismo se han convertido en una especie de abracadabra que tiene la virtud de convencer a los gobernantes de turno de que las inversiones en turismo son siempre rentables por principio, e incluso más que rentables, debido a la *sinergia* que derraman sobre toda la economía y la sociedad. La sinergia del turismo es el maná de los tiempos modernos, y por ello no es de extrañar que, al procurar ansiosamente el nuevo vellocino de oro «del desarrollo turístico», se hayan realizado y se sigan realizando cuantiosísimas inversiones en muchos países sin comprobar previamente si se cumplen los criterios que rigen la eficiencia económica y la asignación óptima de los recursos.

Que con la captación de turismo se llega al desarrollo es un dogma que dicen que hay que creer ciegamente so pena de perder la oportunidad más fácil y barata de conseguir la ansiada meta. Con lo que la charlatanería andante ha conseguido plenamente sus propósitos: situar las inversiones «en turismo» al margen de las engorrosas y, según dicen algunos, poco científicas técnicas de evaluación de proyectos.

5. URGENCIA DE CONTAR CON UNA ECONOMIA DEL TURISMO

Volviendo a Von Schullern, es de justicia reconocer que fue este economista austriaco el primero en advertir que existe «un doble sentido del turismo», uno positivo y otro negativo. «Toda comarca y todo país —viene a decir— tiene un turismo negativo; la llegada de gente es lo que se considera (tu-

rismo) positivo». Esta parece ser la fuente en la que bebió el experto español Arrillaga, ya citado más arriba. Pero Von Schullern va más allá de la mera política y hace una propuesta de extraordinario valor teórico: resaltar el hecho de que el concepto de turismo sólo se use en sentido «positivo», lo que supone olvidar un factor de gran importancia para que el análisis sea correcto. Nos referimos al turismo «negativo» del mismo país en el que se estudia el turismo «positivo», como hacemos, dice Von Schullern, «con las exportaciones y las importaciones para construir la balanza de pagos».

El eminente economista español Manuel de Torres sólo se ocupó del turismo con motivo del prólogo que escribió para el libro de Arrillaga (1955), pero lo cierto es que en tan breves páginas inició un tratamiento de la materia que desgraciadamente no ha tenido aún el desarrollo que se merecía. «La observación superficial —dice De Torres— acostumbra a considerar los ingresos del turismo como remesas unilaterales, sin contrapartida (como sabemos —añadimos nosotros— se les llama “invisibles”). El hecho cierto —continúa De Torres— es que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios nacionales. Desde este punto de vista —dice— el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales. Su especialidad es que, merced a él, pueden exportarse las cosas sin desplazamiento a través de las fronteras, y ello permite la exportación de cosas físicas ligadas al territorio, como los servicios de alojamiento y transporte, y de cosas cuyo desplazamiento económico es imposible, como los alimentos y el producto de ciertas

industrias típicas. Es decir —concluye De Torres—, el turismo permite ensanchar extraordinariamente la serie de los bienes exportables, independientemente de la relación de costes comparativos».

El innegable interés económico del turismo, la necesidad de analizar su mercado y la conveniencia de conocer sus leyes con el fin de aplicar una política de desarrollo *sui generis* en los países visitados se basa precisamente en las características que resalta De Torres. Para los países visitables por los turistas, el conseguir que sean visitados de hecho equivale a una ampliación de las posibilidades de venta de una serie de mercancías y servicios que, de otro modo, habrían quedado limitadas a las que permiten la atención de las necesidades de la población residente.

Y, a la inversa, las salidas de residentes como turistas de un país, lo que Von Schullern llamó turismo negativo, equivale a una merma de las posibilidades de venta de esa misma o parecida serie de mercancías y servicios, por lo que es fácil de comprender que Arrillaga propusiera, en años tan autárquicos y dictatoriales como eran los cincuenta en España, que se facilitara la llegada de forasteros y se obstaculizara la salida de residentes.

En definitiva, podemos decir que cuando la doctrina del turismo queda despojada tanto de los planteamientos psicosociológicos como de las formulaciones tomadas del análisis microeconómico, lo que queda de aprovechable es la posibilidad que brinda la existencia de turistas para incentivar el desarro-

llo económico de los países que aspiran a ser visitados. Por consiguiente, lo que procede es establecer una lista de mercancías y servicios cuya venta puede aumentar con las llegadas de forasteros y disminuir con las salidas de residentes. El siguiente apartado lo dedicaremos a este menester.

6. PRODUCTOS DE LOS PAISES VISITABLES QUE SON VENDIBLES A LOS TURISTAS

En general, los países que tienen un especial interés en atraer turistas suelen padecer un desequilibrio crónico en su comercio exterior. Por esta razón, se recomienda abordar los problemas del turismo en dichos países con mentalidad de promoción de exportaciones. (Ver Luis Gámir 1985).

Una vez planteada la cuestión en estos términos, resulta muy útil dividir la actividad productiva en tres sectores:

- A. el sector de las empresas que venden en el mercado interior compitiendo con los productos importados.
- B. el sector de las empresas que producen bienes y servicios que no son susceptibles de ser exportados.
- C. el sector de las empresas que producen para competir en los mercados internacionales.¹

Es evidente que los turistas pueden adquirir productos de los tres sectores que acabamos de configurar, pero si tiene algún sen-

tido la promoción de las llegadas turísticas es porque, si se consiguen buenos resultados con las medidas empleadas, puede aumentar sensiblemente el mercado de los productos del sector B² y, en menor medida, de los sectores A y C. Veamos de qué productos se trata. Centrándonos en el sector B, es evidente que tales productos son fundamentalmente servicios, sobre todo aquellos que se proponen atender las necesidades de los visitantes, los cuales, precisamente por serlo, carecen de medios propios de alojamiento y refacción y, a veces, hasta de transporte. Las empresas que los prestan pertenecen a ramas productivas a las que los expertos en turismo han dado en considerar como la oferta turística básica. Es evidente que estas ramas productivas no existirían si no se tuviera la intención de captar turistas. Por esta razón, con anterioridad al planteamiento de tal intención, la producción de estos servicios no figuraba en el país de referencia o, en todo caso, su presencia puede ser poco significativa. De aquí que, en principio, no deberíamos incluirla en el sector B.

Los productos del sector B que se pueden beneficiar de la llegada de turistas a un país son de otro tipo. Recurriendo al prólogo que Manuel de Torres escribió en Arrillaga (1955), podemos decir que se trata de productos cuyo desplazamiento económico es imposible. Interpretando la expresión en su más amplio sentido podemos decir que con ella se está haciendo referencia a todas aquellas líneas productivas cultivadas en unidades de pequeño tamaño como las tiendas de venta minorista, los talleres de artesanía y los cultivos hortícolas, cuyos productos se orientan al mercado interior y, a ve-

ces, al mercado local, por su incapacidad de competir en mercados más amplios, dominados por empresas beneficiarias de fuertes economías de escala.

Sin embargo, es cierto que, cuando ya se ha conseguido captar un flujo de turistas significativo y creciente, ya es posible incluir en el sector B los productos a los que los expertos denominan oferta turística básica, cuya aparición y crecimiento juega un destacado papel en la creación de empleo y, por consiguiente, en la medida en la que haya recursos ociosos o deficientemente asignados en el país de referencia, en la consecución de la meta del desarrollo económico.

Es a partir de aquí cuando podemos entrar en el análisis de lo que podemos llamar *técnicas paraturísticas* orientadas a lograr la captación de un flujo significativo y creciente de turistas como objetivo instrumental del desarrollo económico.

7. LAS TECNICAS PARATURISTICAS Y SU EVOLUCION

La literatura sobre turismo mezcla planteamientos de tipo micro, un tanto desenfocados, con otros más acertados de naturaleza macro, orientados estos últimos hacia el objetivo del desarrollo económico conseguible a través de la captación de flujos turísticos crecientes. Centrándonos en la componente macro de la economía convencional del turismo advertimos que, sorprendentemente, no desarrolla con claridad lo que podemos denominar técnicas paraturísticas orientadas a la captación de visitantes. No

obstante, aprovechando sus aportaciones y tratando de profundizar en la materia, apoyados en las investigaciones que venimos realizando en el CSIC, podemos elaborar la siguiente tipificación de las citadas técnicas:

A) Técnicas facilitadoras. Llamamos así al conjunto de instrumentos a través de los cuales se trata de conseguir que la localidad esté dotada de medios de estancia. Si no fuera porque por hospitalidad se ha terminado entendiendo otra cosa, podríamos llamar a tales medios establecimientos de hospitalidad u hospitalarios, los cuales incluyen tanto los dedicados a prestar servicios de alojamiento y de refacción como los dedicados a procurar un marco urbano adecuado.

Es obvio que si una localidad no dispone de estos servicios no puede aspirar a captar masas de visitantes. Conscientes de esta evidencia, los expertos han prestado una extraordinaria atención a estas técnicas, hasta el extremo de haber terminado por confundir la economía del turismo con la economía de los servicios de estancia o de hospitalidad. El proceso de reduccionismo ha sido tan intenso que todavía hoy se confunde el estudio del turismo con el estudio de la hostelería, como si no hubiera otras técnicas de hospitalidad además de las propiamente hoteleras.

Es cierto que la aparición del hotel constituyó una innovación tecnológica extraordinariamente importante en el contexto de las técnicas de facilitación. Así lo reconoció en 1905 el ya citado Edmund Guyer-Freuler, conocido experto en administración y gestión hotelera, para quien el hotel es «la for-

ma de prestación de servicios de alojamiento que corresponde al turismo moderno, ejecutada con personal adiestrado y en edificios especiales dotados de instalaciones adecuadas». La definición no es que sea especialmente brillante, pero nos sirve para poner de manifiesto que, si en 1905 se decía que el hotel es la forma de alojamiento que corresponde al turismo moderno, es fácil entender que existen otras formas diferentes, las que corresponden al turismo de épocas pasadas. En nuestros días existen ya nuevas técnicas de alojamiento, muchas de las cuales son meras derivaciones de la forma hotelera, como el apartotel y el bungalow, por ejemplo, aunque también existen otras muy diferentes como el camping, la caravana y, sobre todo, los modernos apartamentos y lo que se conoce como «segunda residencia», el *time sharing*, el intercambio de viviendas, etcétera.

Como es sabido, aunque la forma hotelera de alojamiento incorporó desde sus orígenes técnicas de refacción, concretamente la que conocemos como restauración, es posible distinguir entre ambas técnicas, las cuales suelen estar disociadas en nuestros días como consecuencia del proceso de especialización inherente a las economías de mercado.

La accesibilidad es otra destacada técnica de facilitación, pudiendo decirse que sin ella tampoco es posible que una localidad pueda aspirar a captar visitantes en número significativo. La accesibilidad se viene descomponiendo en establecimientos empresariales y en equipamientos básicos a los que algunos denominan infraestructuras, general-

mente financiadas y gestionadas por las administraciones públicas. Nos estamos refiriendo a las estaciones del ferrocarril o de autobuses, a los puertos marítimos o fluviales y a las carreteras y a los aeropuertos. Dichas infraestructuras prestan sus servicios, en general, a las empresas que se dedican a hacer posible el desplazamiento físico de los visitantes: las empresas ferroviarias, las navieras, las compañías aéreas y las rodoviarías.

Como ya hemos dicho, los expertos en turismo son tan conscientes de que sin la aplicación de las técnicas de facilitación no es posible captar un flujo significativo de visitantes que, repetimos, han llegado a confundir el estudio del turismo con el estudio de tales técnicas, a las cuales suelen llamar, como decimos, oferta turística básica: hoteles y otras formas de alojamiento, restaurantes, cafeterías, bares y tabernas, empresas de transporte y equipamientos dedicados al servicio de las mismas, pero también a parte de lo que llaman ofertas complementarias, agencias de viajes, oficinas de información, edición de mapas, servicios de guías especializados, etcétera, confundiendo unidad productiva con el producto obtenido en ella.

Como decimos, entre las técnicas de facilitación habría que introducir, además, todas aquellas que se destinan a conseguir que la estancia sea posible. Nos estamos refiriendo a las técnicas relacionadas con el urbanismo moderno como, por ejemplo, el abastecimiento de agua, energía, alimentos, etcétera, así como las atenciones médicas y los servicios de seguridad personal. Sin embar-

go, podemos dar por sentado que todos estos servicios existen en la localidad que se ha propuesto recibir visitantes y que la llegada de éstos tan sólo sitúa a tales servicios en niveles de capacidad más elevados que si no se aspirara a recibirlos. Por esta razón, no parece que la economía del turismo deba estudiar estas técnicas como técnicas paraturísticas, al mismo nivel que las demás técnicas de facilitación.

B) Técnicas de incentivación. La economía convencional del turismo suele limitarse, como ya hemos dicho, al estudio de las tres formas básicas de las técnicas de facilitación, a las que aplica una técnica de análisis de nivel microeconómico. Las técnicas de incentivación no son objeto de estudio como tales, aunque, si somos capaces de interpretar la literatura del turismo más allá de sus propios planteamientos, podremos percatarnos de que hay en ella un cierto conato de plantear el estudio de lo que llamo técnicas de incentivación. Nos referimos a lo que los expertos denominan recursos turísticos: el paisaje, los lagos, los ríos y las playas, entre otros (a los que denominan recursos naturales), los castillos, las iglesias, y, en general, los recuerdos del pasado (los recursos históricos) y los museos, los congresos, los seminarios y las fiestas populares. No obstante, la atención que se dedica a tales recursos no llega nunca a la que se presta a las que he llamado técnicas de facilitación, quizá porque a los expertos no les ha sido posible encontrar la forma de aplicar el análisis microeconómico sectorial que permita proceder a su estudio.

En cualquier caso, la literatura del turis-

mo no ha logrado todavía desarrollar convenientemente la tipificación de las técnicas incentivadoras del turismo, lo cual no quiere decir que tales técnicas no se estén empleando en la realidad desde hace años.

Si inquerimos cuáles pueden ser las razones explicativas del abandono en el que la literatura del turismo tiene a las técnicas incentivadoras, podemos encontrarlas en el inadecuado enfoque que se utiliza para estudiar el turismo, como creemos haber demostrado en el trabajo de investigación que recientemente hemos concluido. El turismo se viene estudiando con enfoque de demanda y sólo desde la óptica de los países de acogida. De esta forma se disocia analíticamente, y también espacialmente, el mercado y sus componentes, la oferta y la demanda, de forma que la demanda se sitúa en los países de residencia, lo cual es cierto, y la oferta exclusivamente en los países de acogida, lo cual no es acertado. Del mismo modo que se cree que en los segundos no hay demanda, se sostiene que en los primeros no hay oferta. Con tan limitado bagaje analítico se aceptó desde un principio que bastaba que hubiera oferta básica (alojamiento, comidas y transporte) y complementaria (animación y recursos turísticos) para que una localidad consiguiera importantes o significativos flujos de visitantes. Como dijo Herrera Esteban, ministro de Turismo del Gobierno español en los años setenta, «turismo es posada y camino». Con esto bastó a un país que, como España, creía tener recursos naturales (incentivos) más que suficientes para no tener que preocuparse, al parecer, de utilizar las modernas técnicas incentivadoras.

No nos debe de extrañar que, al haber quedado reducido el fomento de la captación de turismo al apoyo de la apertura de establecimientos dedicados a servicios de alojamientos, hoteleros básicamente, y a la construcción de carreteras y aeropuertos, al presentarse la crisis hotelera que padece España desde hace más de un lustro, se haya querido presentar como crisis del turismo, cuando ni las salidas al extranjero de los residentes de muchos países ni las salidas de su residencia habitual de los españoles permite afirmar que exista algo parecido a una crisis del turismo.

De existir alguna crisis está claro que se trata del fracaso del tratamiento científico de la materia y de la falta de eficacia de las técnicas paraturísticas que se vienen utilizando en España, por exceso, en el caso de las de facilitación, y por defecto, en las de incentivación.

Sin embargo, a estas alturas, es posible que las técnicas paraturísticas ya no basten por sí solas para conseguir que una localidad o un país consiga captar crecientes flujos de visitantes. Es muy probable que hoy haya que reforzar el empleo de las técnicas paraturísticas con la aplicación de técnicas turísticas, como veremos en el apartado siguiente.

8. LAS TECNICAS TURISTICAS

Más o menos conscientemente, todos los países que quieren conseguir el desarrollo económico total o parcialmente a través de la captación de flujos de visitantes aplican

técnicas paraturísticas de mayor o menor eficacia, especialmente técnicas facilitadoras. Desde hace algo más de una década, las técnicas facilitadoras se completan con técnicas incentivadoras, a pesar de que, como decimos, la literatura del turismo no ha conseguido, todavía, proponer modelos de análisis comparables a los que aplica en el estudio de las técnicas de facilitación.

Pero de lo que sí podemos estar seguros es de que ningún país que se propone utilizar el turismo para desarrollarse emplea lo que llamo *técnicas turísticas*, afirmación que seguramente será recibida con extrema extrañeza. Trataré de ser muy breve en explicar qué es lo que personalmente entiendo por técnicas turísticas.

Como recordaremos, convenimos en entender por turismo un plan de desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera que sea el motivo, la distancia recorrida y la duración del desplazamiento. Pues bien, si en lugar de limitarnos a estudiar exclusivamente lo que acontece en los países de acogida, ampliamos nuestro campo de observación y estudio a lo que acontece en los países de residencia, nos daremos cuenta de que el residente que desea hacer turismo tiene dos alternativas: elaborar el plan de desplazamiento por sí mismo o adquirirlo, apto para ser consumido, en un establecimiento especializado.

Obviamente, para que exista esta posibilidad es preciso que en dicho país haya establecimientos que estén especializados en la fabricación y venta de planes de desplazamiento de ida y vuelta, es decir, empre-

sas productoras de turismo, dicho de un modo abreviado.

Es ahora cuando podemos decir de un modo entendible que estamos utilizando el concepto plan de desplazamiento de ida y vuelta en el sentido de un producto absolutamente diferenciado de los demás y, por consiguiente, de los que se utilizan para su elaboración. Más concretamente, estamos llamando producto turístico a lo que los expertos llaman «paquete» por no disponer de un concepto único y preciso de lo que es un producto de esta naturaleza, razón por la cual se ven obligados a utilizar este inadecuado vocablo para dar a entender que el plan de viaje de ida y vuelta que venden determinadas empresas no es más que una envoltura dentro de la cual se encuentran los auténticos productos turísticos: el alojamiento, la comida, el transporte, etcétera, productos todos ellos que se obtienen en los países de acogida, no en los de residencia. Este planteamiento conduce a no tratar como una actividad de producción el ensamble de tales productos, operación que suele tener lugar en los países de residencia, sino como una actividad intermediaria o meramente comercializadora.

Sin embargo, si aceptamos que esta última operación es la única que puede ser considerada como producción turística estamos aplicando lo que nosotros denominamos enfoque de oferta, en contraposición al de demanda que se utiliza por la literatura convencional. Pues bien, es evidente que, hasta ahora, los únicos países que han desarrollado las técnicas de producción turística son los países de residencia, ya que es en éstos

donde se localizan las empresas especializadas en la elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta. Estas empresas, a las que denomino turoperadores, pero que no importa que se las denomine de otro modo, por ejemplo, agencias mayoristas, con tal de que quede clara la función productora que cumplen, elaboran sus planes de desplazamiento adquiriendo previamente inputs (servicios) elaborados a su vez por empresas especializadas en su obtención (hoteles y otros alojamientos, restaurantes, empresas de transporte, etcétera).

No quisiera extenderme en la descripción del proceso según el cual los turoperadores han experimentado un fuerte proceso de fusión hasta convertirse en un sector productivo que se caracteriza por estar fuertemente concentrado en pocas y muy potentes empresas. A su vez, la oferta de servicios paraturísticos se caracteriza por su atomización y dispersión en numerosas y más bien pequeñas empresas (como consecuencia de que se sigue aplicando una política basada en una teoría del turismo inadecuada), las relaciones de intercambio que se establecen entre las empresas turísticas (localizadas preferentemente en los países de residencia) y las empresas paraturísticas (localizadas en los países de acogida) se reflejan en la formación de un precio favorable a los turoperadores y desfavorable a las empresas paraturísticas.

Esta circunstancia no tiene demasiado peso cuando la mayor parte de turistas optan por la alternativa de elaborar el producto turístico por sí mismos en lugar de adquirirlo en el mercado. Lo contrario ocurre

cuando la opción es la inversa. Una vez llegados a esta conclusión se constata que ha sido la masificación del turismo lo que ha llevado a la proliferación de turoperadores y a que muchos productos turísticos resulten más baratos para el consumidor si los compra elaborados que si los elabora por sí mismo. Por consiguiente, ya no basta con aplicar técnicas paraturísticas si un país aspira a captar turistas para apoyar la consecución del desarrollo económico. Además ha de fomentar la utilización de técnicas turísticas, es decir, propiciar la constitución de empresas productoras de planes de desplazamiento de ida y vuelta que utilicen como inputs los servicios obtenidos por medio de las técnicas paraturísticas de facilitación e incentivación. Dicho de otro modo, se impone cada vez más la constitución de turoperadores locales, regionales y nacionales capaces de producir turismo con inputs propios. El país que aspire a conseguir desarrollo con ayuda del turismo podrá acaparar la mayor parte del valor añadido por esta actividad productiva si en lugar de abastecer de productos paraturísticos a los turoperadores foráneos se dedica a procesarlos por sí mismo para obtener productos turísticos. En resumen, si aplica al turismo los mismos planteamientos que a cualquier otro sector productivo.

9. CONCLUSIONES

La investigación, cuya primera etapa acabamos de concluir recientemente en el CSIC y en la que este artículo se basa en parte, ha permitido explicitar el contenido de la doctrina convencional del turismo, una ta-

rea que era imprescindible para someter esta disciplina a una crítica capaz de poner de manifiesto sus incoherencias lógicas, la debilidad científica del modelo teórico en el que se basa.

De este modo, a través de una investigación que tiene mucho de pura clasificación conceptual y de formulaciones teóricas aparentemente muy alejadas de los problemas reales, ha sido posible ofrecer soluciones originales a algunos de los más graves problemas actuales.

Como dijo alguien, nada hay más práctico que una buena teoría, una afirmación que coincide con lo que repite hasta la saciedad cualquier buen profesor a sus alumnos: La solución de cualquier problema pasa por su adecuado planteamiento, es decir por su correcta formulación teórica.

Por consiguiente, una vez que se dispone de una teoría alternativa del turismo que elimina el caos de productos de la doctrina convencional y establece un único producto turístico perfectamente identificable, el plan de desplazamiento de ida y vuelta, es fácil darse cuenta de que la producción turística, tradicionalmente localizada en los países de residencia, es la clave de bóveda en una coyuntura turística caracterizada por el turismo masivo. Si los países de acogida continúan dedicados exclusivamente a la producción paraturística, como si el turismo de hoy continuara siendo el turismo de élites de antaño, están condenados a obtener unos malos resultados financieros, económicos y sociales. Se impone, por tanto, complementar la producción paraturística con la produc-

ción turística, una línea de actuación que ya ha sido puesta en marcha por algunos pequeños empresarios, pero que sólo dará buenos resultados cuando empiece a aplicarse a niveles superiores, la región y el país.

El crecimiento de la oferta paraturística que propicia la doctrina convencional del turismo ha llevado a una situación caracterizada por un fuerte racionamiento de esta oferta, lo que se traduce en pérdidas que no sólo son empresariales sino que ya empiezan a ser económicas (desutilidades derivadas de las grandes concentraciones humanas en algunas zonas de acogida) y sociales (deterioro de la calidad de vida y del medio ambiente).

Para combatir los problemas del turismo en los países de acogida ya no basta con mejorar las técnicas de facilitación y de incentivación, en las que tanto se insiste. El país de acogida que desee incrementar su cuota de participación en los crecientes flujos de turistas tendrá que dominar los secretos de la ingeniería turística, es decir, de las leyes que rigen la producción masiva de planes de desplazamiento de ida y vuelta. La fórmula no es de fácil aplicación, es cierto, pero, en la medida en que sea un buen planteamiento del problema, estará garantizada la mejor solución posible.

Notas

¹ Desde una óptica global sólo hay dos sectores, el sector A+C, el de las empresas que producen artículos que afectan al mercado internacional, y el sector B, el de las empresas que sólo producen artículos para el mercado interior.

² A los efectos del país visitado, claro está.

Referencias Bibliográficas

- ARRILLAGA, José Ignacio (1955): *Sistema de Política Turística*, con un prólogo de M. de Torres. Madrid, Ed. Aguilar.
- COLMEIRO, Manuel (1870): *Principios de Economía Política*, 3.ª edición. Madrid. Imprenta de Fermín Martínez García.
- GAMIR, Luis (1985): *Contra el Paro y la Crisis en España*. Barcelona, Ed. Planeta.
- GUYER FREULER, Edm (1905): *Fremdenverkehr und Hotelwesen, Handwörterburch der Schweizerische, Volkewirtschaft, Sozial und Verwaltung*. Berna. Verlag Enciklopedie 2.º Band.
- HOLLOWAY, J. Ch. (1989): *The Business of Tourism*. Londres, Ed. Pitman.
- HUNZIKER, Walter, y KRAPP, Kurt (1942): *Grundrissetler Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich, Polygraphischer Verlag.
- KRAPF, Kurt (1961): «L'analyse touristique regional dans le cadre de l'AIEST» (10.º Congreso). *Revue de Tourisme*, n.º 3.
- (1961): «Los países en vías de desarrollo y el turismo». *Revue de Tourisme*.
- MacINTOSH, R. W., y GOELDNER, Ch. R. (1984): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Nueva York. Ed. J. Willy and Sons.
- MUNOZ DE ESCALONA, Francisco—(1989): «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo», *Estudios Turísticos*, n.º 101, pp. 3-24.
- (1990): «Turoperadores y producción de Turismo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 91-122.
- (1991): *Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid, Universidad Complutense.
- SESSA, Alberto (1968): *Il turismo nei rapporti internazionali*. Cagliari, Ed. Sardá Foentaro.
- VON SCHULLERN zu SCHRATTENHOFEN, Hermann (1911): *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft, Jahrbuch fur Nationaloeconomie und Statistike III*. Jena, F. 42.4.
- plied above all on «destination», if the activity of integrated development principles is going to be respected.