

EL ANÁLISIS ECONÓMICO Y EL TURISMO

Francisco Muñoz de Escalona*

Resumen: Frente al caos conceptual y temático de la economía convencional del turismo, el autor propone la economía de la producción turística, basada en un esquema metodológico similar al que se aplica en el análisis económico de sectores productivos. Un elemento esencial de su propuesta lo constituye la identificación del producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquiera que sea el motivo, la distancia y el tiempo. La difusión tiene el carácter de postulado y se formula de un modo deliberadamente genérico, quedando a la aplicación de la lógica económica la determinación del producto concreto que interesa a los fines del análisis. Teniendo en cuenta que no parece haberse entendido correctamente el matiz apuntado, como se desprende de la crítica realizada por Elies Furió, el artículo se ocupa de desarrollar las precisiones oportunas y, al mismo tiempo, de responder a las críticas recibidas.

Abstract: As opposed to the conceptual and thematic chaos of the conventional economic of tourism, the author proposes the economic of turistic production, based on a similar methodology to that applied to the economic analysis of the productive sectors. A crucial element in his proposal is constituted by the identification of "turistic product" with any journey plan regardless of its motive, distance and time. His definition functions as a postulate, and is deliberately formulated generally, determining the specific modalities interesting to the aims of the analysis will depend on economic logic.

As it seems obvious from Elies Furió (1995) critique, this point hasn't been correctly understood. This article is therefore devoted to making the necessary clarifications, as well as to responding to the criticism received.

El clisé verbal es dañoso por que encierra en sí el clisé mental y juntos perpetúan la anquilosis, la inmovilidad.

(RUBÉN DARÍO, "El canto errante", 1907)

I. UNA INQUIETANTE CUESTIÓN ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Con esta pregunta formulaba en la década de los cincuenta el profesor Kurt Krapf su convencimiento de que en el caso del turismo nos encontramos ante un fenómeno social de difícil clasificación, cuyo adecuado y acertado conocimiento escapa en gran parte a las posibilidades cognoscitivas de

las ciencias sociales consolidadas (sociología, economía, geografía, historia y psicología). Dos tendencias se fueron abriendo paso desde finales del siglo XIX en el estudio del turismo. Por un lado, la que lideró el austriaco Josef Stradner, caracterizada por partir de la *industria turística* (Fremdeindustrie), conjunto de empresas orientadas a la satisfacción de las necesidades de los "forasteros", es decir, de los no-residentes (*visitantes*). Por otro, la que inició von Schullern, también austriaco, en 1911, para quien "turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a/desde una

* Investigador del CSIC. Departamento de Economía. Instituto de Economía y Geografía

determinada comunidad, región o estado, y que se relaciona directamente con ellas”.

Como hemos podido constatar, aunque la segunda tendencia destaca la importancia de los *procesos económicos*, los considera sólo como una parte de un conjunto de procesos de todo tipo, es decir, de carácter heterogéneo, en el que, además de los de naturaleza económica, hay que tener en cuenta los de carácter político, cultural, psicológico, sanitario, de seguridad, etc., etc. Años más tarde, Hunziker y Krapf fundieron las dos tendencias, la que podemos llamar *económica* (centrada en la industria) y la que desborda lo estrictamente económico y que podemos caracterizar como *sociológica*, pero poniendo el énfasis en esta última ya que, a juicio de los suizos, *in mittel der Mann*, es decir, que el sujeto (el turista) ocupa el lugar central del *fenómeno turístico* y, por consiguiente, de la disciplina que lo estudia.

El obstáculo radica, sin embargo, en que tanto las dos tendencias originales como la resultante de ambas (la propuesta en 1942 por Hunziker y Krapf) dependen de la posibilidad de definir la noción de turista. Si no disponemos de una definición suficientemente precisa de turista, resulta inviable la tendencia que pone el énfasis en la industria turística. A su vez, hasta que no sepamos qué entendemos por turista de nada nos sirve la definición de turismo que aporta la tendencia sociológica. Consciente de ello, von Schullern dedicó gran parte de su investigación a clarificar el concepto de turista. Para ello utilizó el concepto de forastero (*Fremder* en alemán) o no-residente, pero acaba recono-

ciendo con modestia que “nos encontramos ante una considerable dificultad” a la hora de definir el turismo.

Hunziker y Krapf (1942) admiten expresamente que el turismo es un *fenómeno especialmente complejo y de difícil conocimiento*. La idea de complejidad la representan por medio de un gráfico a través del cual sugieren la estructura de un diamante, es decir, ese cristal que no sólo es el más valioso de los conocidos sino también el que más facetas o caras presenta. En el centro del gráfico sitúan el turismo (considerado como desplazamiento de la persona a la que llamamos turista) y en la periferia las siguientes facetas: la sanidad, la técnica, la cultura, las cuestiones sociales en general, la política y la economía, leídas en el sentido de las agujas del reloj. Para quien lea alemán cito la frase que utilizan los autores: “Er gleicht damit einem in vielen Facetten schillernden un nur in der Gesamtheit der ihn beleuchteten Elemente erkennbaren Kristall”, frase de no fácil traslación al castellano pero cuyo sentido es el que hemos apuntado, la complejidad del fenómeno, aunque se aprecia otro más oculto, la extraordinaria relevancia que los autores conceden al estudio y a la realidad del turismo. Desde entonces, todos los expertos aceptan unánimemente que el turismo es *un fenómeno altamente complejo y que tiene una importancia incuestionable*.

El escoramiento de la doctrina general del turismo hacia la sociología y su correspondiente alejamiento del análisis económico posibilitó que, en la práctica, se admitiera su localización metodológica en una especie de *tierra de nadie*, que es lo mismo

que decir en *tierra de todos*. Pero esto no es óbice para que, en el campo de los hechos, los estudios del turismo se ocupen predominantemente de las cuestiones económicas, lo que equivale a admitir que lo que verdaderamente interesa del turismo son estas cuestiones, es decir: sus posibles aportaciones a la apertura de nuevos negocios, la generación de puestos de trabajo y, en definitiva, la ganancia de divisas. Todo lo demás, a pesar de su pregonada importancia (la paz universal, las relaciones entre pueblos y culturas diferentes, la difusión cultural, etc.) queda de hecho en segundo plano o incluso maltratado por la literatura disponible, lo que no deja de ser ciertamente lamentable.

A través de mis trabajos creo haber dejado claro que el origen de esta confusa situación teórica se encuentra en la aceptación acrítica por parte de los expertos de la noción vulgar de turista, noción que parte de la *necesidad* de distinguir a unos visitantes "sui generis" de otros más convencionales. Para ello, los residentes en los lugares elegidos por estos visitantes *atípicos* trataron de aportar *notas diferenciales* capaces de caracterizarlos por contraste con los visitantes *típicos*, es decir, conocidos o habituales: diplomáticos, representantes del comercio, vagabundos, malhechores, familiares de residentes, estudiosos, etc. La historia del pensamiento turístico demuestra claramente que tal pretensión resulta poco menos que imposible y que los expertos por su parte no han hecho otra cosa que aportar nuevas *notas diferenciales* a las utilizadas por el vulgo, pero, desgraciadamente, con el mismo resultado, hasta el extremo de que aun hoy se sigue sin disponer de una noción de turista aceptada en virtud de su precisión indiscutible.

El problema fue finalmente arrinconado aceptando con ello que no es posible adoptar una definición precisa de turista y que ello es una consecuencia inevitable de la complejidad del fenómeno. Por consiguiente, se impuso la necesidad de adoptar una definición consensuada por la comunidad de expertos y que fuera sostenida por sus instituciones más solventes (AIEST, OMT, etc.).

Ante tal estado de cosas se abre paso una situación marcada por una especie de esquizofrenia científica: mientras que se acepta que el turismo es tan complejo que el análisis económico, un método analítico limitado, no permite conocer el turismo en toda su amplitud, en la práctica es casi el único método que se utiliza por todos aquellos que lo estudian, estén o no facultados para hacerlo con solvencia. Ante una situación como ésta, es frecuente oír acusaciones al *economicismo* (entendido en sentido fuertemente peyorativo) en el que suelen caer los estudios de turismo. En general, quienes hacen estas acusaciones no son economistas, pero, al mismo tiempo, no se privan de hacer estudios del turismo con fines económicos. Por su parte, los economistas hacen gala de cierto exagerado sentido del pudor y se excusan cuando aplican al turismo un método tan limitado como el análisis económico.

Sin embargo, como creo haber demostrado a través de mis trabajos, ni unos ni otros parecen haberse percatado de que el enfoque de demanda al que conduce la doctrina general del turismo (centrada en el sujeto o turista) sólo permite aplicar el análisis macroeconómico, pero no el microeconómico.

El enfoque de demanda no plantea problemas insalvables cuando se trata de estudiar el turismo aplicando los métodos sociológico, geográfico, psicológico o histórico. Sin embargo, cuando se aplica el análisis económico nos encontramos con una oferta multisectorial o, dicho de otro modo, agregada. Por ello, la casi totalidad de los que pasan por ser estudios económicos del turismo no son más que estudios de la demanda que creen poder situarse al margen del problema de la identificación de la oferta. Los restantes estudios económicos del turismo están constituidos por los que se proponen analizar los efectos del gasto de los turistas en las llamadas economías receptoras.

Existen otros estudios del turismo supuestamente económicos que, ignorando la incompatibilidad entre el enfoque convencional de demanda y el análisis microeconómico, hablan de las propiedades del *producto turístico*, de las características de la *empresa turística* y hasta de cómo son las curvas de oferta y demanda que actúan en el *mercado turístico*. Los estudios que así proceden no dudan en reproducir el contenido teórico de los textos de microeconomía al uso, al mismo tiempo que utilizan ejemplos de las empresas dedicadas a producir servicios de alojamiento hotelero. Para colofón, los estudios al uso dedicados a *conocer* el complejo mundo del turismo no dudan en afirmar que es el sector más importante de esta o de aquella economía, pasando por alto que no es posible comparar un sector delimitado con criterios de agregación *horizontal* (heterogeneidad del producto) con sectores delimitados con criterios de agregación *vertical* (homogeneidad del producto).

Resumiendo, afirmo que sólo si el adjetivo turístico puede ser aplicado a *un único producto* identificado en función de sus características intrínsecas (objetivas) quedará abierta la posibilidad de utilizar el análisis económico micro o sectorial tal y como venimos aplicándolo a los demás sectores productivo que componen una economía. Dicho de otro modo, lo que pretendemos solo será posible si podemos estudiar el turismo con enfoque de oferta, lo que implica rechazar que el turismo sea *un fenómeno difícil, complejo y sui generis* y aceptar que, a los efectos de la economía, el turismo podría resultar analizable como un producto cualquiera y como un sector convencional de la economía. Si esto resultara metodológicamente viable habríamos contestado a la pregunta de Krapf: ¿Qué es turismo?, diciendo: A los efectos de la microeconomía, el turismo es un producto perfectamente identificable que se obtiene a través de la utilización de una tecnología específica y propia.

II LOS FUNDAMENTOS DE LA ECONOMÍA DE LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA.

La crítica de la economía turística convencional que venimos realizando en el CSIC desde 1986 nos permite conocer la evolución de lo que podemos llamar pensamiento turístico, un pensamiento que adolece de imprecisión conceptual y que, sin embargo, alumbró el intento (fallido) de crear una nueva ciencia social, la *turismología* (Zivadin Jovicic, 1972) o la *teorología* (Angel Alcaide, en Pulido, 1966). A pesar de la imprecisión, se habla del producto tu-

rístico y de sus supuestas características como si se tratara de un desagregado. Nadie parece dudar de, por ejemplo, clasificar el turismo en el sector terciario sin reparar en que es un agregado en el que pueden participar los tres sectores clásicos de la economía. Llamo a tales incongruencias *anomalías* en el sentido de Kuhn y hablo del *paradigma convencional* del turismo en el sentido apuntado, aunque no dejo de reconocer que se trata de una terminología presuntuosa que debe ser utilizada con prudencia y mesura, evitando que nos pueda hacer creer que estamos ante cuestiones propias de la epistemología o la filosofía de la ciencia.

Nuestra aspiración es mucho más modesta: evidenciar las incoherencias lógicas de la economía del turismo al uso y, al mismo tiempo, proponer una solución viable metodológicamente de cara al análisis del turismo considerado como un *sector productivo* y no solo como *una actividad consuntiva*.

Partiendo de la *evidencia* de que el turismo alude entre otras cosas a un *desplazamiento* en el espacio de un individuo y de

teóricamente infinitos y prácticamente numerosos). A pesar del ímprobo esfuerzo que hicieron los clásicos para distinguir el *estudio del turismo* del *estudio del transporte* no pudieron evitar que se tomaran de la economía del transporte conceptos como *origen* y *destino*, tan profusa e incorrectamente utilizados en los estudios convencionales de turismo. Y no sólo los conceptos citados sino la misma idea de *viaje* ha sido claramente tomada de los estudios de transporte hasta el extremo de que se utiliza unas veces como similar aunque distinto y otras como equivalente de *turismo* olvidando la advertencia de Defert (1958) (1). De aquí el manido binomio *los viajes y el turismo*, tan frecuente en la literatura, con el que parece querer decirse que lo que no quede cubierto por los primeros será atendido por lo segundo.

Pero la expresión *desplazamiento de ida y vuelta* alude también a *una ausencia temporal o pasajera del lugar de residencia habitual* y ambas a un *comportamiento* concreto o, por decirlo de otro modo, a la *realización del mismo*, a su *ejecución real*. Si nos situamos en el ámbito delimitado por el

vega-incian I+D del turismo.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE TURISMO Y

DESARROLLO ECONÓMICO

¿Cómo disgusta a algunos), podemos suponer que antes de poner en acto el comportamiento lo habrá *planificado*. La consecuencia lógica de esta línea de razonamiento no es otra que la de proponer una equivalencia biunívoca entre *el producto turístico* que buscamos y *el plan de desplazamiento de ida y vuelta* o, si se quiere, *el plan de ausencia pasajera del lugar de residencia habitual*, que, a su vez, equivale a un *plan de estancia pasajera en un lugar en el que no se reside habitualmente*.

(1) Como en otras ocasiones deseo agradecer a R. Álvarez Cuervo y Martínez por la información y docu-

miento de ida y vuelta, es de del lugar habitual de residencia al mismo *más tarde*. La no bién a los conceptos de *esp* *encia habitual* y su entorno *ceptos* que, aunque básicos, *ni excluyentes*. La reflexión *tarnos* de que el concepto de *perante* por impreciso (en un *tos destinos* como *espacios* *identificados* en el *circuito* o

A la formulación anterior debemos añadir la siguiente *precisión*: *cualquiera que sea la distancia, el tiempo y los motivos*, lo cual ha de entenderse como la única salida posible a la descomunal confusión creada por las *notas diferenciales* que se han venido proponiendo alrededor de los tres conceptos apuntados, con tímidos desarrollos en los casos de la distancia y el tiempo y con tratamientos más que abundantes en el caso de los motivos, aunque en sendos casos con los mismos resultados a efectos teóricos: la indeterminación y la ambigüedad. En nuestra opinión, lo que procede es no predeterminar ninguna de estas nociones, al menos en el terreno de lo conceptual, y dejar que sea la lógica económica la que ofrezca los criterios de selección más acordes y correctos.

Resulta así la formulación de un *concepto* de *producto turístico* que ha de ser entendido como un *postulado*, es decir, como una *verdad* que se admite sin demostración necesaria para ulteriores razonamientos y que se acepta o se rechaza según se comporte con respecto a los fines que se pretenden, en este caso, abrir la posibilidad de aplicar plenamente el análisis microeconómico al turismo.

Una vez formulado el postulado quedan por realizar las tareas necesarias para comprobar si el contenido del mismo se comporta como un *producto* y, de ser así, si es diferente a los demás. Empezamos por la enumeración de los elementos que forman parte del plan/programa: Fijación del período de ausencia/estancia (comprendido entre la fecha señalada para salir y la establecida para regresar), identificación del medio o

medios de transporte a utilizar, lugares en los que se pernoctará y en los que se realizarán las comidas (servicios de alojamiento y servicios de refacción que habrá que adquirir para satisfacer las mencionadas necesidades biológicas), actividades a realizar durante el período de estancia/ausencia pasajera y montante o suma de dinero necesario para pagar el conjunto de mercancías (inputs) incluidas en el plan (presupuesto o precio). Aunque la elaboración de un plan/programa de este tipo puede parecer una tarea elemental, no hay que descartar que, en muchos casos, requiera cierta especialización y poseer determinados conocimientos o habilidades. De aquí que la elaboración del plan/programa constituya una tarea que puede ser llevada a cabo por cualquiera, por ejemplo, el mismo individuo que va a *ejecutarlo*, o que requiera la existencia de una *empresa ad hoc* que la contemple como una actividad productiva, orientada por regla general al mercado. Ni más ni menos que las opciones que tiene ante sí el individuo que se propone consumir cualquier producto: elaborarlo por sí mismo (autoconsumo) o adquirirlo en el mercado. Por consiguiente, no parece que el *postulado* esté reñido ni con la lógica general ni con la lógica específicamente económica (en el sentido de productiva o transformadora).

Del mismo modo que llamamos *producto turístico* al plan/programa-de-desplazamiento de-ida-y-vuelta, podemos llamar *empresa turística* a la empresa que se dedica a su elaboración *excedentaria* orientada al mercado. En ambos casos estamos empleando el adjetivo *turístico* al margen de quien sea el sujeto consumidor, es decir,

con criterios objetivos. Estamos, por tanto, en presencia de un *proceso productivo* que consume determinados *productos intermedios* (inputs), que aplica factores primarios (trabajo) y que utiliza técnicas específicas con un equipo capital para obtener un *producto diferente* (output). Formalmente al menos, no parece aventurado decir que estamos en presencia de un proceso transformador de unos productos en otro diferente, y que éste es perfectamente comparable con cualquier otro proceso productivo.

Si utilizamos este esquema convencional para estudiar lo que acontece en la realidad veremos que existen empresas a las que habitualmente se conoce como *organizadoras de viajes*. A tales empresas se las conoce también como *turoperadores*, expresión equivalente a la de *operadores de turismo*, los cuales se dedican a *producir y vender* lo que llamamos *pacakges* en inglés (*paquetes turísticos* en castellano), denominación que obedece a la creencia de que estamos ante un envoltorio que guarda en su interior un conjunto de productos que son *turísticos* porque se orienta su venta a *turistas* (aplicando el convencional enfoque de demanda). Sin embargo, los llamados *paquetes turísticos* pueden ser considerados como planes de desplazamiento de ida y vuelta en su más elemental expresión (un asiento en un medio de transporte más una cama en una empresa alojadora). Pero nada se opone a la elaboración de planes más complejos y de hecho se observa una clara tendencia a *incluir* cada vez más elementos o *inputs* (comida, "transfer", guías, entradas a espectáculos y otros muchos). Por consiguiente, aunque el término *turoperador* se use para designar en la realidad una empresa multinacional y multisectorial, nada se

opone a que podamos utilizarlo para designar a la *empresa turística*, en economía aplicada al turismo.

Paralelamente, si repasamos la historia del pensamiento turístico podemos darnos cuenta de que el *turoperador*, considerado todavía por los expertos más convencionales como un mero intermediario entre la demanda (el turista) y la oferta (básica: hoteles, restaurantes y transportistas), está pasando a ser considerado ya por bastantes expertos (2) como una *empresa transformadora*. En definitiva, la aplicación del esquema convencional utilizado en los estudios económicos de los sectores productivos al turismo, conforme al postulado en observación, parece comportarse de un modo positivo a través de las siguientes vías:

- es coherente con la lógica común
- se adapta a la lógica económica (productiva-transformadora)
- no contradice la realidad manifestada por la práctica de las empresas existentes.
- potencia y lleva hasta sus últimas consecuencias las tendencias que laten en la historia del pensamiento en materia de economía del turismo.

La aceptación del postulado propuesto tiene la propiedad de hacer del turismo un *sector productivo* más, comparable con los restantes que constituyen el sistema productivo de un país, acabando así con su supuesta complejidad y atipicidad. Permite clasificarlo sin acotaciones oportunistas como un *servicio* e incluirlo en el terciario por derecho propio, prescindiendo del consenso que así lo propone por haberlo reducido

previamente a meros servicios de alojamiento. La comparación con otros sectores "verticales" es perfectamente factible y la cuantificación de su aportación al PIB una consecuencia diáfana de la estimación directa del valor añadido que genera el sector así definido. Etc., etc., pues no creo que sea preciso enumerar más ventajas a quienes estén habituados a realizar estudios económicos de sectores productivos.

La tarea que aún sigue abierta no es otra que la de trabajar seriamente a fin de conseguir tipologías operativas para clasificar correctamente *los sectores auxiliares del turismo y sus productos*. Por el momento, proponemos hacer dos grandes grupos: en primer lugar hay que contar con las empresas auxiliares por *incentivación*, aquellas que cumplen la función de ser *el correlato en la oferta de la motivación del consumidor*, y, en segundo lugar, las empresas auxiliares por *facilitación*, esto es, las que sirven para hacer que el producto turístico resultante sea consumido en *adecuadas condiciones de confort* (accesibilidad, transporte, alojamiento, refacción, guías, planos, etc.). Frente a las caóticas propuestas del enfoque de demanda, que habla de *oferta básica, oferta complementaria, recursos, servicios públicos, e infraestructuras*, la economía de la producción turística postula que el turismo se produce consumiendo inputs incentivadores y facilitadores, pero que el núcleo de la producción turística reside ante todo en *las técnicas de ensamblaje y en la incentivación*. De aquí la urgencia que tiene proceder cuanto antes a una correcta tipología de los elementos incentivadores ya que los facilitadores se encuentran mejor estudiados por las aportaciones del enfoque

convencional. Como puede verse, la economía de la producción turística asume plenamente el patrimonio teórico acumulado durante el siglo largo de historia del pensamiento turístico. Algunos interpretarán la propuesta como un simple cambio terminológico, pero lo cierto es que con el nuevo enfoque que propongo, dirigido exclusivamente a quienes se dedican a la economía del turismo, cada término refleja un papel específico en la función de producción, lo que sin duda repercute en una mayor eficacia del análisis. Como ya apuntó Antonio Pulido (1966), "los desacuerdos definicionales no son simples cuestiones de terminología sino que guardan tras de sí una amplia polémica de tipo doctrinal". A esta misma cuestión alude magistralmente la frase de Rubén Darío con la que abro este trabajo. El clisé verbal y la comodidad que ofrecen los planteamientos convencionales se potencian mutuamente generando un corpus doctrinal sobre turismo especialmente confuso.

Frente a él, el esquema propuesto para estudiar el turismo no sólo permite la aplicación del análisis microeconómico sino que abre nuevos horizontes analíticos de cara a la adopción de una política turística más eficaz y, por si fuera poco, asume y reordena ciertas aportaciones interesantes aunque parciales, debidas a la secular aplicación del enfoque convencional.

III LA COMUNIDAD DE EXPERTOS Y LA ECONOMÍA DE LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA.

A pesar del esfuerzo realizado por comprender y asumir las aportaciones del enfo-

que convencional tuve siempre claro que la comunidad de expertos no iba a recibir bien mis propuestas. No se me oculta que, aunque nada de genial hay en ellas (todo lo contrario: se limitan a recoger un esquema conocido), la crítica del enfoque de demanda y de la economía del turismo resultante es lo suficientemente negativa y radical como para que muchos expertos se sientan incómodos y tal vez perplejos. Entre las diferentes reacciones posibles había una que parecía la más probable: el silencio, ese silencio que no compromete pero del que puede desprenderse el rechazo más paladino y tal vez incluso el desprecio. Como había que romper ese silencio, que es como un arma contra mi pensamiento, pero también contra la economía del turismo, decidí participar en el primer congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (Marbella, nov. 1994) presentando una comunicación libre titulada *La economía de la producción turística: ¿un reto científico?*. Puede decirse que allí estaba la plana mayor de la comunidad española de expertos, pero la solución del silencio volvió a hacer acto de presencia: nadie respondió a la pregunta formulada. Lo que yo esperaba se cumplió una vez más y el debate quedó de nuevo escamoteado.

De repente, el día 6 de marzo de 1996, cae en mis manos el número 18 de la revista *Papers de Turisme* correspondiente al año 1995 (obviamente sale con cierto retraso)(3). Al repasar su índice leo: *El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento.* (pp. 34-43). Bien, pensé, al menos hay alguien que rompe el silencio y decide aceptar la invitación al debate. El artículo lo firma Elies Furió

Blasco, quien lo considera el resumen de una parte de la tesis doctoral que leyó en 1994 en la Universitat de Valencia (*Turismo y Territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces*). Como aun no conozco la tesis, no puedo hacer alusión a ella en esta respuesta de urgencia, y bien que lo siento, sobre todo teniendo en cuenta que, según el autor de la tesis, demuestra que “es posible desarrollar una conceptualización alternativa del producto turístico (sic) que no presente las inconsistencias” que cree encontrar en mi propuesta.

Ante todo debo dejar muy claro mi agradecimiento a Furió por haberse interesado, en principio, por mis trabajos. Pero dicho esto debo añadir que los comentarios críticos no me parecen presentables, no porque no me gusten sino porque no cubren el nivel mínimo exigible a la crítica, quedándose en pura y simple descalificación. Trataré de explicarlo a través del esquema que puede extraerse de su artículo:

- a) Resumen aparentemente pormenorizado de algunos de mis trabajos.
- b) Selección de dos casos o ejemplos tomados de la realidad.
- c) Marco teórico de referencia y conclusiones.

a) En primer lugar debo destacar que Furió no recoge en su escrito el contexto en el que se formulan mis planteamientos, a los que, en repetidas ocasiones, he llamado alternativos. El lector del artículo de Furió puede creer que las numerosas citas que hace de tres trabajos míos son suficientes para

recoger mi pensamiento. Sin embargo, resulta chocante que no haga la más mínima referencia al análisis crítico de la economía turística convencional que se contiene en los trabajos a los que alude.

Ya sé que existe en España una escuela cunicular de pensamiento turístico. A ella pertenecen quienes están convencidos de que es estéril pararse a distinguir si son galgos (enfoque de oferta) o podencos (enfoque de demanda). No creemos que Furió sea miembro profeso de tan preclara escuela, pero lo cierto es que tampoco a él parece importar lo más mínimo la cuestión, a pesar de sus estudios de economía. No obstante, le importe o no, cualquiera admitirá que no es posible hacer un resumen correcto de mis planteamientos si antes no se sitúan en el contexto en el que los vengo situando desde 1988. Tal proceder coloca a los “comentarios críticos” de Furió en el límite de la honestidad intelectual. Parece incorrecto establecer la “naturaleza intrínsecamente inconsistente de (mi) definición” de producto turístico sin hacer la más mínima referencia a las incongruencias denunciadas por mí y atribuidas al enfoque convencional o de demanda. Tampoco menciona Furió que la definición que a él le parece “intrínsecamente inconsistente” es una consecuencia de la aplicación del enfoque de oferta al análisis económico del turismo. Brilla igualmente por su ausencia la consideración de los niveles del análisis económico, el macroeconómico o agregado y el microeconómico o desagregado. Sin hacer alusión al marco de referencia que establecen los dos enfoques y a los dos niveles alternativos que son utilizables en el análisis económico no es posible situar al lector en el lugar adecuado que le permita enjuiciar su crí-

tica. Y ello a pesar de que la mayor parte de su trabajo consiste en una sucesión de citas de tres trabajos míos, citas tan abundantes, como digo, que pueden dejar en el lector la falsa impresión de que son más que suficientes para reflejar mi pensamiento.

b) Furió expone en su artículo dos casos tomados de la realidad, aunque declara que podría “continuar explorando en otros campos de la actividad humana”. Trataré de resumir ambos casos. A través del primero, Furió nos habla de un británico que decide pasar sus vacaciones en Benidorm y que, por ello, ha de “responder a las siguientes cuestiones: dónde ir, por cuánto tiempo, cómo ir, qué hará en el lugar de destino y cuanto dinero está dispuesto a gastarse”. Furió pasa después del *plan* a su *realización*, es decir, de la *elaboración del producto* a su *consumo*, y nos habla de que viajará en un avión, se alojará en un hotel, irá a la playa y a las discotecas y que comerá en restaurantes para, finalmente, volver a su lugar de residencia habitual en avión, todo lo cual le habrá significado dedicar una cantidad *n* de libras esterlinas “incluidos los souvenirs que tal vez compre”.

Furió especifica que “este conjunto de actividades puede definir las y adquirirlas nuestro turista por su cuenta. También puede dirigirse a un tour-operador y adquirir una parte importante de las mismas”. Cualquiera que sea la opción que tome, el británico “acabará poseyendo un plan de desplazamiento de ida y vuelta, esto es, un producto turístico”. Y, bien, ¿qué demuestra este ejemplo supuestamente aducido en contra de mis planteamientos?. O el ejemplo ha quedado incompleto o carece de ca-

pacidad como prueba contra la identificación del producto turístico que propongo.

Vayamos ahora al segundo ejemplo de Furió. En este caso se trata de una empresa de transporte de mercancías. Aclaremos de paso que Furió, lo mismo que otros muchos analistas, cree que en economía tiene interés distinguir si la empresa es un trabajador autónomo o una entidad con asalariados. Por esta razón cambia de una a otra forma jurídica cuando cree que el ejemplo no le está funcionando como esperaba. Se trata, según Furió, de estudiar "otro ejemplo de un posible plan de desplazamiento de ida y vuelta". Furió empieza imaginando un transportista autónomo de naranjas entre Gandía y Perpiñán. Antes de salir de Gandía, dice, el transportista elabora un plan de desplazamiento de ida y vuelta. A continuación, Furió, haciendo gala de una extrema y sutil perspicacia, se pregunta "si nuestro transportista es un consumidor turístico". Pero el lector habría esperado que la primera pregunta versara sobre si el transportista es un *productor turístico*, puesto que, en general, la actividad productiva suele preceder a la consuntiva, (aunque tal precedencia parece no tener lugar en el turismo ya que en esta *parcela de la realidad*, producción y consumo coinciden curiosamente en el mismo acto, según el enfoque de demanda, lo que no deja de ser una *anomalía*).

Lo cierto es que si Furió hubiese planteado la pregunta correctamente no se habría visto obligado a manipular el ejemplo dando con ello la indeseada impresión de que está advirtiéndole que no le funciona como esperaba. Sin embargo, es evidente que no es necesario cambiar el transportista autó-

no por un transportista asalariado si mantenemos el análisis en el campo de la economía, lo que nos permite hacer abstracción de la forma jurídica que adopte la empresa.

Por tanto, respondamos en primer lugar a la pregunta relativa a si la empresa de transporte de naranjas es un *productor turístico* porque ha tenido que elaborar un *producto turístico*, es decir, un plan de desplazamiento de ida y vuelta. Respondiendo con estricta sujeción a la lógica intrínseca de mi propuesta, desgajada de los fines prácticos que siempre deben guiar al analista, habría que decir que, en efecto, la empresa de transporte de naranjas se ha visto obligada (tal vez *sin saberlo*) a elaborar un producto turístico, pero esta *conclusión* es absolutamente irrelevante para quien analice la actividad productiva del transporte de naranjas. Entre otras cosas porque nadie duda de que su *output es un servicio de transporte* de naranjas valencianas y de que todos los bienes y servicios que tenga que adquirir a otras empresas son inputs que serán registrados como tales en su contabilidad de costes. No tiene sentido tratar los gastos en alojamiento y comidas del chófer como *inputs* de un producto turístico ya que, en cualquier caso, dicho producto tendría que ser tratado finalmente como un *inputs* del servicio de transporte, razón por la cual no tiene sentido pasar por su tratamiento como *output*.

Pero detengámonos en este punto. Es evidente que Furió nos está situando ante la cuestión del *autoconsumo*. Esta puede ser la razón por lo que cambia de un *autónomo* a una *empresa*: debe creer que una persona física puede practicar el autoconsumo pero

que todo lo que haga la empresa es *actividad productiva*. Pues bien, es evidente que tanto en uno como en otro caso, dicha actividad puede ser entendida indistintamente como autoconsumo y como autoproducción ya que, tanto en uno como en otro, estamos ante un agente que elabora un *bien* para consumirlo él mismo.

Añadiré que el autoconsumo es la gran cantera en la que se inspiran quienes deciden producir para el mercado, se trate de turismo, de vestidos o de vehículos. Es cierto que “los turistas, en general, tienen un concepto más global del producto turístico que compran que cada uno de sus oferentes (A. Bull, 1991), pero esta misma regla es de aplicación a todos los productos imaginables. El gran reto del productor es aproximarse al máximo a las directrices que marcan los consumidores. Acontece, sin embargo, que los productores se encuentran ante una meta difícil de alcanzar en términos generales y, por ello, casi siempre es el consumidor quien se encarga de *acabar* el producto que adquiere en el mercado (piénsese en una vivienda, por ejemplo).

Lo cual no quiere decir que todos los productos que consume un individuo sean susceptibles de ser producidos por una empresa mercantil, unas veces por falta de interés, otras por ausencia de técnicas adecuadas y, en general, por falta de mercado y, por tanto, de rentabilidad. Aplicando estas reflexiones al turismo diremos que una gran cantidad de productos continuarán siendo producidos por los mismos consumidores y posiblemente nunca sean objeto de interés para las empresas mercantiles dedicadas al turismo.

Pero es que, al margen de lo que acabo de decir, aplicar la argumentación de Furió nos llevaría a clasificar a todas las empresas conocidas en más de un sector productivo. Siguiendo con la empresa transportista de naranjas, ¿qué habría que hacer con ella si además de tener camiones y conductores tiene un taller de reparación dedicado a sus propios vehículos y una plantilla de mecánicos?. ¿Y si tiene personal administrativo encargado de llevar la contabilidad y la asesoría jurídica y fiscal de la empresa?. ¿Y si además dispone de un comedor para atender la refacción de su personal?. ¿Cómo debemos clasificar a *nuestra empresa*, como perteneciente a los sectores de transporte, de reparaciones mecánicas, de gestión y de restauración?. En todos a la vez o en uno sólo. Y si elegimos uno sólo, ¿en qué sector la incluimos?. Me gustaría conocer la solución que le parece más correcta a Furió, pero espero que esté de acuerdo conmigo en que el criterio habitual se atiene al output. En todo caso, estamos ante una *cuestión práctica* ajena a las grandes cuestiones de la *filosofía de la ciencia*, con referencia a las cuales hilvana *nuestro autor* sus “comentarios críticos”.

Me ocuparé ahora de comentar el problema de saber si el chófer del camión es un *consumidor turístico* por haber *realizado* un plan de desplazamiento de ida y vuelta. El asunto me trae a la memoria la polémica entablada entre Paul Ossipow y Kurt Krapf durante los años cincuenta sobre la necesidad de excluir o no los fines lucrativos de las motivaciones turísticas. Ossipow mantenía que un representante de comercio que se desplaza a una ciudad ha de ser considerado como un turista habida cuenta de que utili-

za el tren, se aloja en un hotel, come en un restaurante, visita unas ruinas históricas y envía una postal a su esposa. Krapf reaccionó sosteniendo que la propuesta de Ossipow es insostenible porque un turista no tiene ganancias sino todo lo contrario, es decir, una pérdida neta, evaluada por los gastos de consumo efectuados, gastos que han de ser sufragados por él mismo y no por la empresa que le da ocupación. Se trata como se ve de uno de los más desesperados intentos de defensa de la ortodoxia por parte de la réplica de Krapf, pero, aunque éste resultara aparentemente victorioso y acallara el debate, lo cierto es que, años más tarde, Sessa (1968) saldría en defensa de los argumentos esgrimidos por Ossipow. Situaciones puras no se dan más que en la teoría. La realidad está llena de *imperfecciones*, es decir, de matices. La clasificación depende de los fines del análisis. El representante de comercio es una figura que interesará a quien estudie los canales de comercialización del producto en cuestión. Pero ello no debe impedir que un estudioso del turismo lo trate como un turista.

Con el conductor del camión sucede lo mismo. Quien estudie el sector del transporte de mercancías lo tratará como un factor primario, trabajo, asignado a la prestación de un servicio de transporte, y puede prescindir de él como consumidor turístico. Por su parte, un estudioso de la demanda de las empresas de alojamiento y de refacción de Perpiñán tendrá lógicamente interés en conocer el gasto del chófer en estos servicios. Un experto convencional podría incluso tratarlo como un turista si no estuviera encorsetado por la doctrina que profesa.

Según Furió, “seguramente encontraríamos muchos otros casos que, sorprendentemente, se ajustarían a la definición de producto turístico aportada por Muñoz de Escalona. También con ello, el universo de empresas turísticas se ampliaría sobremedida más allá de los tour-operadores”. Sin embargo, en la medida en que la casuística que pudiera aportar Furió tenga la misma capacidad refutatoria de mis propuestas que los dos ejemplos que acabamos de ver, la conclusión que de ellos se extraiga no servirá para apoyar su descalificación. El mismo Furió se delata cuando declara que “la definición de producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta (...) nos llevaría a otorgar el calificativo de turismo o turístico a *productos, bienes y servicios y a actividades que bajo (otros) criterios usuales no lo son*”. Subrayo la frase con la que Furió admite, tal vez inconscientemente, (lo digo porque no sirve a su causa) que, evidentemente, se trata de criterios, de modo y manera que, según cuales sean los que apliquemos, tendremos unas u otras *realidades* objeto de análisis.

c) Pero donde se ve con más claridad la razón que lleva a Furió a descalificar mis planteamientos es en el marco teórico en el que sitúa su artículo. En dicho marco se advierten tres componentes: los que llama “problemas ontológicos existentes (...) en la literatura del turismo”, “las características del modelo de producción industrial que conocieron las economías occidentales tras el fin de la II Guerra Mundial” y la existencia de “suficientes indicios para afirmar que está cambiando la naturaleza del modelo industrial”. Al situar en un marco tan pretencioso mis modestas aportaciones, Furió es-

tá regando claramente fuera del tiesto. Ello puede deberse a que no ha entendido el sentido de mis propuestas, estrictamente orientadas a hacer posible la aplicación al turismo del esquema convencional utilizado en los estudios económicos de sectores productivos, o, tal vez, a que haya creído que su descalificación parecía una tarea fácil que, además, contaba con muchas posibilidades de ser bien recibida por la comunidad de expertos *científicos* en turismo, sobre todo por la Escuela Cunicular, a algunos de cuyos miembros cita Furió con evidente complacencia. Pues bien, en cualquier caso, mis investigaciones se mueven en un marco mucho más pedestre: son ajenas a la *ontología del turismo* y no tienen nada que ver con *modelos de producción industrial* ni con hipotéticos cambios del *paradigma industrial*. Durante parte de mi ya dilatada vida como investigador me he dedicado a estudiar diferentes sectores productivos (la *economía* de las grasas, la *economía* forestal, la *economía* ganadera, la *economía* de las frutas y hortalizas, la *economía* del transporte, la *economía* industrial, etc.) y he realizado numerosos estudios de evaluación de proyectos de inversión tanto de infraestructuras como de empresas específicas, y nunca me vi obligado a explicitar el enfoque que estaba aplicando al realizar el análisis, ni tuve que realizar estudios previos para *identificar* el *producto* de referencia. El producto venía identificado por la experiencia diaria (tomates, naranjas, aceite de oliva, cerdos, cerdos, acelgas, y así sucesivamente) y el enfoque era obviamente el de oferta. Es evidente que bajo la denominación de cada uno de los productos conocidos late toda una *teoría identificadora* que llegamos a asumir tan profundamente que podemos ig-

norarla cuando trabajamos con ellos. Lo cual no quiere decir que cuando estudiaba la economía naranjera, por ejemplo, no supiera que tenía que hacer abstracción de las naranjas que algunas familias producen para el consumo doméstico en el jardín de su casa, naranjas que no son *distintas ontológicamente* de las que producen las empresas para abastecer el mercado. Seguramente habrá *diferencias varietales*, y las hay, hasta el punto de hacer de ambas *naranjas* dos productos distintos, pero está claro que no tiene sentido plantear un problema teórico que está implícitamente resuelto tan sólo con centrar el estudio económico en las empresas que se dedican a producir para el mercado. Y, una vez dentro del sector, conjunto de empresas que se dedican a producir productos relativamente homogéneos por sus características objetivas, lo que hay que hacer es investigar su vector de costes, las técnicas de producción aplicadas, el volumen de producción, el capital disponible y el consumido, el trabajo humano aplicado, los canales de ventas y los ingresos y los beneficios resultantes. Algo tan sencillo como ésto es lo que pretendo que se haga cuando estudiamos el sector turístico, pero no creo que tenga que explicar de nuevo que el enfoque de demanda lo hace imposible(4). Cuando me enfrenté con la literatura del turismo al uso experimenté un malestar intelectual considerable y me propuse que podía resultar viable *tratar el turismo como un producto más* y, en consecuencia, utilizar el mismo esquema analítico que utilizamos convencionalmente en el estudio de los demás productos. De ahí mi propuesta de desarrollar un enfoque de oferta, que es el que convencionalmente se utiliza cuando se estudia la economía de cualquier sector, y la

identificación, a través de un postulado, del producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta. Trabajar con este esquema y con un producto como el que se deriva del mismo me parece perfectamente legítimo y hasta fructífero para el correcto conocimiento de las leyes que rigen la economía turística. No obstante, la comprobación de la utilidad de esta propuesta sólo puede venir de su empleo en trabajos concretos pero nunca, como pretende ingenuamente Furió, de una hipotética *refutación*, algo que sólo procede a hacer con una *teoría científica sustantiva*, no instrumental o metodológica.

Al haber errado el marco en el que sitúa su artículo, se comprende que el autor extraiga conclusiones desmesuradas e improcedentes: que mis propuestas son una concepción "aprobemática" (5), que son de "naturaleza intrínsecamente inconsistentes" y que, "por consiguiente, sobre ella (la definición) no puede sustentarse un análisis económico del turismo".

IV CONCLUSIÓN.

Un artículo como el de Furió muestra, de entrada, una extensión suficiente como para merecer por sí mismo que se tenga en cuenta. La publicación en la que ha aparecido cuenta con mi consideración y mi interés. Las referencias que hace de mis trabajos me parecen respetuosas aunque parciales. Y, sobre todo, el interés mostrado por el autor frente a mis trabajos supone la ruptura del execrable silencio al que me he referido antes y, al mismo tiempo, la aparente aceptación de mi invitación al debate. Por todo

ello, el artículo de Furió resulta merecedor de una respuesta.

Hay, sin embargo, en los "comentarios críticos" de Furió "deficiencias" argumentales que pueden aconsejar no responder a ellos por las razones expuestas anteriormente. Si he descartado esta opción se debe a que creo que resulta conveniente y necesario clarificar mis propuestas ya que la *incomprensión* que se desprende del artículo de Furió puede reflejar la de otros lectores de mis trabajos e incluso haber aumentado con el artículo de Furió. Con esta respuesta me gustaría haber destruido definitivamente aquellas interpretaciones de mis planteamientos que ven en ellos la formulación de una pretenciosa e imposible *teoría científica del turismo*. Nada más alejado de mis intenciones. El enfoque de oferta es algo suficientemente conocido y desde luego no lo he inventado yo. Tratándose de un enfoque, ha de ser considerado como un *esquema metodológico alternativo al enfoque de demanda utilizado en los estudios económicos del turismo*. Mis críticas van dirigidas a estos estudios, no al enfoque utilizado, cosa que no tendría sentido alguno.

Convencido como digo de que el problema de una parte de la economía del turismo es de enfoque, trato de probar si la solución es posible cambiando al enfoque de oferta. Dicho de otro modo: comprobando si es posible la identificación de un único producto susceptible de ser calificado como turístico por sus propias características intrínsecas (objetivas), independientemente de quien sea el agente consumidor. Mi propuesta del plan de desplazamiento de ida y vuelta ha de ser entendida, como digo, con carácter

de postulado, procediendo a continuación a estudiar su comportamiento a los fines perseguidos: la aplicación del análisis microeconómico. En este trabajo creo haber aportado pruebas favorables al postulado, al mismo tiempo que creo haber puesto de manifiesto la inconsistencia de las descalificaciones vertidas por Furió en su artículo. Sin embargo, es perfectamente posible que siga habiendo quien apoye las descalificaciones de Furió, pero también quien acepte mis argumentos a favor de la indentificación (equivalencia) entre turismo y plan de desplazamiento de ida y vuelta. Las opiniones, las creencias, las simpatías y el método de análisis, entre otras cosas, son afortunadamente de libre elección. En el caso que nos ocupa nada será *verificado* o *refutado* hasta que no haya estudios realizados con el enfoque de oferta. Si los estudios así realizados permiten alcanzar un mejor conocimiento de la realidad y aplicarlo de modo que las actuaciones empresariales resulten acertadas, el enfoque alternativo se consiliará por sus propios frutos, sean cuales sean las actitudes de la ortodoxia establecida (aunque no ignoro que su poder es muy grande).

No quiero terminar sin hacer algunas reflexiones finales: Al analizar la exposición de los dos casos con los que pretende descalificar mi identificación del turismo, escribe Furió: “en definitiva, vista atentamente (sic) la definición de producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta debemos concluir que presenta deficiencias que, por su propia naturaleza, nos llevarían a otorgar el calificativo de turismo o turístico a productos, bienes y servicios (...) que (...) no lo son”. Furió añade, por

ello, que estamos en la misma situación que trato de evitar con mis propuestas: considerar cualquier producto como potencialmente turístico, lo que niega la existencia de éstos y obliga a recurrir a convenciones que pueden ser discutibles. En efecto, ésta es una de las críticas que hago a la aplicación del enfoque de demanda al turismo: que no logra identificar el concepto que con tanta frecuencia maneja y obliga a actuar por medio de convenciones. Al margen de la demostración que creo haber aportado de la inanidad refutatoria de los dos casos de Furió, ¿cree seriamente *nuestro autor* que mi propuesta de identificación del producto está tan *necesitada* de convenciones como la que hace el enfoque de demanda?. No parece razonable que mi propuesta esté más necesitada de consenso que la identificación de cualquier producto, pero parece evidente que está muchísimo menos necesitada de ello que la que se maneja en los estudios al uso relativos al turismo.

En la misma línea podría preguntar: ¿Está Furió seriamente convencido de que el enfoque de oferta impide aplicar el análisis económico al turismo?. Porque mantener esta afirmación equivale a descalificar gran parte de la economía aplicada. ¿Hay que seguir entonces aplicando el enfoque de demanda?. ¿O tal vez la solución se encuentra en el enfoque de enlaces?. La cuestión no me parece en absoluto baladí. Furió debe publicar cuanto antes su tesis doctoral con el fin de que quienes nos interesamos por la economía del turismo sepamos qué enfoque es el que debe ser utilizado.

Furió se extraña de que yo afirme que analizar el turismo desde la demanda (me-

por dicho, desde el consumo) equivale a escamotearlo a la economía. Y se extraña porque, evidentemente, la economía también estudia la demanda, no solo la oferta. Sin embargo, lo que yo denuncio es la anomalía que introduce identificar la oferta (es decir, la producción) en función del agente demandante (esto es, del consumidor), máxime teniendo en cuenta las dificultades conceptuales que se plantean a la hora de distinguir a un turista de quien no lo es por medio de notas diferenciales.

También se extraña igualmente Furió de que la economía de la producción turística no se limite al estudio de los turoperadores. Dos razones lo avalan: el respeto a las aportaciones ya seculares del enfoque de demanda y el interés del estudio de los sectores auxiliares tanto para la técnica como para la economía de la producción de turismo. Con la aproximación que propongo, cada elemento ocupa el lugar adecuado en función del papel que cumple en el proceso productivo, cosa que no ocurre con el enfoque convencional.

Como digo, agradezco muy sinceramente la atención que Furió viene dedicando a mis trabajos, aunque me habría parecido más fructífera una crítica atenta al lugar que ocupa mi pensamiento en la historia de las ideas turísticas (6).

De cara al debate no deberíamos olvidar las advertencias de Karl R. Popper (1976) relativas a que "el verbalismo es y continúa siendo exuberante en muchas formas en las ciencias sociales", por ser el caldo de cultivo del esencialismo más exacerbado. Por ello, conviene que trabajemos con ahinco

para disponer de una terminología precisa y rigurosa que facilite el entendimiento en nuestra comunidad. Debemos convencernos de que "el progreso (científico) consiste en un movimiento hacia teorías que nos dicen cada vez más, teorías con un contenido cada vez mayor" (K.R. Popper, 1976), es decir, con contenidos absolutamente precisos debido a su poder para *excluir y prohibir*. Siguiendo a Popper, podemos decir que la investigación científica exige disponer de interpretaciones previas elaboradas a golpe de intuición y olfato. En efecto, los investigadores "inventamos verdades (...). La mirada se vuelve inteligente al ser dirigida por proyectos inventados" (José Antonio Marina, 1993, pp. 23 y 25). En general, las aproximaciones vulgares en materia de conocimiento científico no son recomendables.

NOTAS

(1) "Viaje y turismo (advirtió en 1958 P.P. Defert), son dos nociones que, a menudo, se corre el riesgo de confundir", pero su advertencia cayó en el olvido tal vez porque el mismo Defert no consiguió establecer la diferencia entre ambas nociones.

(2) Como se sabe, la economía convencional del turismo considera a los turoperadores como meros intermediarios, es decir, al nivel de las agencias minoritarias. No obstante, la tendencia que trata al turoperador como una empresa transformadora es relativamente antigua. Es posible que el primer experto que trató al turoperador como un productor fuera el alemán Arthur Bormann (1931), perteneciente a la Escuela de Berlín. Hay que destacar también las aportaciones de A.J. Norval (1936), Alfredo Robles (1966), J.J. Aragay (1978) y W. Mc'Intosh (1972), entre otros. No obstante, las aportaciones de los autores citados se mezclan con las de quienes siguen considerando a los turoperadores como intermediarios, lo que es una prueba más del confucionismo teórico que

vengo denunciando desde hace tiempo en materia de economía del turismo.

(3) Con anterioridad se han hecho otras alusiones críticas a mis planteamientos: la de Pascal Cuvalier, en su trabajo *Pour un tourisme post-fordiste?* (Memoire D.E.A., 1991/92) y la de Juan Usach, expuesta en el artículo titulado *La información turística regional: Un análisis crítico aplicado al caso de la Comunidad Valenciana* (Papers de Turisme núms. 8/9). Mientras Cuvalier cuestiona la unisectorialidad del turismo a la que conduce el enfoque de oferta porque "detrás de la unisectorialidad de Escalona existe un conjunto de bienes y servicios de numerosos sectores", Usach duda que alguna vez llegue a generalizarse la adquisición de productos turísticos en el mercado elaborados por los turoperadores, debido a que o bien es de esperar que los demandantes sigan practicando el autoconsumo o bien que contraten solo una parte de su gasto total".

Contesté a ambos críticos en la ponencia que presenté en CIPTUR'94, La Habana, octubre, bajo el título: *El análisis económico del turismo con enfoque de oferta: Reacciones y refutaciones*. No obstante, ninguna de las críticas formuladas por los autores citados tiene la enjundia de las que plantea Furió, aunque entre las de Furió y las de Usach existen algunas coincidencias, aparte de la circunstancia de que ambos autores son valencianos y publican en *Papers de Turisme*.

(4) La alternativa es hacer tantos análisis distintos como sectores productivos tengan que ser considerados, a veces gran parte de los existentes.

(5) El sesgo descalificatorio de la crítica de Furió se pone de manifiesto también en la calificación de "aprobatoria" que adjudica a mi propuesta, un calificativo que se inserta perfectamente en el marco de la filosofía de la ciencia con el que se empeña en enfrentarse a mis trabajos. Si no hubiera habido un afán apriorístico de descalificación, se habría dado cuenta de que, en efecto, mi propuesta es de tipo metodológico, lo que equivale a decir que es de carácter pre-teórico o, si se quiere, pre-científico. Sólo las formulaciones que se hagan con su empleo serán plenamente teóricas y, por tanto, sólo ellas susceptibles de ser refutadas.

(6) Como afirma Georges Bataille (1949) "un libro no es nada si no se le sitúa, si la crítica no ha establecido el lugar que le corresponde en el contexto del pensamiento".

BIBLIOGRAFIA

- ARAGAY, J.J. y GRANDE, A. (1978). *Marketing Turístico con especial referencia a la publicidad turística*. Servicios Editoriales y de Empresa. Madrid.
- BAITAILLE, G. (1949). Prólogo a *La Parte Maudite*. Les Editions de Minuit. París, 1967. Existe traducción española con el título de *La parte maldita*. Trad. de F. Muñoz de Escalona. Icaria. Barcelona, 1987.
- BORMANN, A. (1931). *Die Lehre von Fremdenverkehr*. Berlín.
- BULL, ADRIAN. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. Logman Cheshire Pty Ltd. Londres.
- DEFERT, P.P. (1958). Quelques references historiques des tourisme moderne. *Revue de Tourisme*. Nº 1. Berna, pp. 17-20.
- FURIÓ BLASCO, ELÍAS. (1995).- El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento de ida y vuelta. *Papers de Turisme*, nº 18. Valencia, pp. 34-43.
- HUNZIKER, W. y Krapf, K. (1942).- *Grundriss der allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag. Zurich.
- JOVICIC, Z. (1972). Pour une constitution plus rapide de la tourismologie en discipline scientifique. *Turizmologija*. Nº 1. Pp. 55-67.
- KRAPF, KURT (1954).- La notion de tourisme. *Revue de Tourisme*, nº 2. pp. 50 - 56. Berna.
- MARINA, J.A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Anagrama. Barcelona.
- Mc'INTOSH W. (1972). *Tourism. Principles. Practices*. Philosophie. J.Wilny and Sons. Nueva York.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992).- *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Universidad Complutense. Colección Tesis Doctorales, nº 104. Madrid.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1994).- Turismo Rural Integrado. Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico. Estudios Turísticos, nº 121. Madrid.pp. 5-25.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1995).- La economía de la producción turística: ¿un reto científico?. Instituto de Estudios Turísticos y Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Madrid.

NORVAL, A. J. (1936). The Tourist Industry. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. Londres.

OSSIPOW, PAUL. (1951).-Contribution a la notion du tourisme. Revue de Tourisme, nº 2. Berna. pp. 71-73.

POPPER, K. R. (1976). Búsqueda sin término. Ed. Tecnos. Madrid, 1985.

PULIDO, ANTONIO. (1966).- Introducción a un análisis econométrico del turismo. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

ROBLES, A. (1966). El contrato de viaje combinado (El forfait). Instituto de Estudios Turísticos. Madrid.

STRADNER; J. (1884). Ponencia presentada en las primeras jornadas para el fomento del turismo en Los Alpes austriacos. Graz., 13 al 14 de abril.

SESSA, ALBERTO. (1968).-Il turismo nei rapporti internazionali. Editrice Sarda Fosataro. Cagliari.

VON SCHULLERN, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbuch für Nationaloeconomie und Statistik. III f. 42.4. Jena pp. 433-491.