

LA OBJETIVACIÓN UNÍVOCA DEL TURISMO, META INSOSLAYABLE DEL PROCESO DE CIENTIFICACIÓN

Francisco Muñoz de Escalona*

Resumen: El turismo, se dice con frecuencia, es una realidad compleja y difícil que exige el concurso de todas las ciencias sociales. El presente trabajo demuestra que este lugar común de la literatura especializada se debe a un enfoque conceptual sui géneris que habría que sustituir por otro capaz de situar el estudio del turismo al mismo nivel de las demás actividades productivas. Desde hace más de un siglo se ha avanzado espectacularmente en el estudio del turismo y es indudable que hace un cuarto de siglo se puso en marcha un proceso de cientificación que se caracteriza por el empleo de las más sofisticadas metodologías, un proceso que sin embargo aun se encuentra lejos del objetivo a alcanzar: la identificación objetiva de un único producto turístico que termine con el festival de productos llamados turísticos actualmente existente.

Palabras clave: turismo, investigación, crítica de enfoques, conceptualización, producto turístico, macroeconomía, microeconomía.

I. PLANTEAMIENTO

La economista del Servicio de Estudios del Banco de España doña Soledad Bravo afirma en «La competitividad del sector turístico», trabajo publicado en el *Boletín Económico* de dicha entidad en septiembre de 2004, que el sector turístico «se ha configurado como el primer sector productivo nacional». Se trata de una afirmación que, de tan repetirse, es ya un lugar trillado más que común, lo que se dice un topicazo, un estribillo que los turisperitos repiten, admiten y aun no han sometido a la recomendable crítica científica. Y, con ellos, los periodistas, los funcionarios, los políticos... ¿Qué es lo que produce el sector turístico, cabe preguntar, si, como dice la señora Bravo, es un sector productivo? Si le hiciéramos esta pregunta, en apariencia harto inocente, la señora Bravo, y con ella todos

los entendidos en la materia no dudarán en responder, como de hecho hace ella, siguiendo la convención,

«que el producto comercializado (sic) es fundamentalmente la “experiencia turística” y está compuesto no solo por la cesta de bienes y servicios que consumen los turistas sino también por el grado de satisfacción (sic) de las expectativas que albergan cuando eligen un determinado destino».

O sea, que fíjense y no pierdan la onda: el primer sector productivo nacional se compone de estos dos elementos:

- La experiencia turística, la sensación o el grado de satisfacción inherente a las expectativas que alberga un turista cuando elige un destino

* Analista del turismo (ex profesor titular del CSIC). mescalona@telecable.es.

- Una cesta de bienes y servicios en principio sin especificar

¿Ha quedado claro, verdad?

Pero volveremos sobre estos interesantes, expresivos y totalmente admitidos componentes del producto comercializado habida cuenta de que los dos permean la investigación, la bibliografía, las estrategias inversoras privadas, la legislación y hasta la política económica «sectorial» de las administraciones públicas. Sorprende que un economista dé esta respuesta y sostenga a continuación sin pestañear que cuando se trata de responder a esta pregunta se tropieza con «*la complejidad y la dificultad de cuantificar algunos de estos aspectos (sic), de naturaleza tanto objetiva como subjetiva*». Pues bien, la señora Bravo y todos sus colegas sin excepción creen haber resuelto las complejidades con las que tropieza el correcto conocimiento de «estos aspectos», complejidades que, según parece, son de naturaleza tanto objetiva (¿inherentes a la actividad productiva?) como subjetiva (¿inherentes a la actividad consuntiva?), cuestiones que la señora Bravo no cree necesario tratar en su trabajo.

Pretendo que la cita que acabo de hacer y sus comentarios sirvan para situar este trabajo en el campo de la economía por dos razones, una subjetiva y otra objetiva. Subjetiva: porque solo para la economía está el autor medianamente facultado para pronunciarse; objetiva: porque estoy convencido de que, si hay una ciencia totalmente capacitada para conocer el turismo de un modo operativo, es decir, para hacer de él una

posible fuente de riqueza, esa ciencia no es otra que la economía. Es cierto que los investigadores en la materia se acercan al turismo con herramientas y conceptualizaciones de las demás ciencias sociales pero sólo el análisis económico ayuda a alcanzar el conocimiento necesario para aumentar la riqueza de las naciones tanto por medio del turismo como de las demás ramas productivas. Dado que no deja de ser sorprendente que la señora Bravo, como otros muchos economistas, sostenga que el producto «comercializado» en materia de turismo tiene aspectos de naturaleza «objetiva» y «subjetiva», y que, al parecer, es ésto lo que plantea las muy serias dificultades a las que alude, es menester indagar si hay razones para sostener esta generalizada creencia, cuáles son esas razones y, si es posible, resolverlas con el fin de que el turismo sea conocido y gestionado de forma que esté al servicio del crecimiento sostenible (soportable) de la riqueza. Jafar Jafari, un antropólogo sirio afincado en USA, ha acuñado el término inglés *scientification*, cuya traducción literal al castellano por *cientificación* no es ni correcta ni eufónica, lo admito, pero sí clara y expresiva, para referirse al proceso de conocimiento formalizado de esta actividad que parece ser tanto de naturaleza productiva como consuntiva, y, por consiguiente, económica. A su trabajo *The scientification of tourism* se hará referencia en este trabajo desde una perspectiva crítica con el fin de exponer las bases de un planteamiento diferente al suyo y, también, para demostrar lo insoslayable que resulta alcanzar la objetivación unívoca del turismo si se quiere seguir avanzando en dicho proceso en la medida en que, mientras no se consiga no puede hablarse de *cientificación* con

toda propiedad tanto para la economía como para las demás ciencias sociales. Esta es, pues, la finalidad última de este trabajo.

Desde hace algo más de un siglo, la industria que llamamos turismo viene siendo objeto, en primer lugar, de conocimiento intuitivo por parte de los inversores y después de un estudio progresivamente formalizado y sistematizado. Durante tan dilatado período de tiempo se han alcanzado cotas de cantidad y calidad bibliográficas ciertamente admirables gracias a la aplicación de la metodología más avanzada y al creciente interés por parte de los numerosos centros de estudio, formación e investigación que existen en el mundo dedicados al turismo como disciplina. Hay sin embargo un aspecto, el conceptual, que, después de haber sido objeto de especial interés antaño, hogaño ha sido casi definitivamente postergado en beneficio, según parece, del pragmatismo y de una supuesta dificultad dizque irreductible del objeto de conocimiento. No obstante es evidente que, aun a pesar de que no es desde hace años un tema de interés para los turisperitos, los aspectos conceptuales son siempre de vital importancia en cualquier campo y, muy especialmente, en el del turismo como veremos. Por esta razón será objeto de especial consideración en el presente trabajo, en el que se dedicará una parte a exponer la historia de las ideas procurando comprenderlas, enjuiciarlas y, si es posible, someterlas a una crítica constructiva para mejorar, si es posible, su conocimiento para optimizar su eficiencia operativa al servicio de la generación de riqueza.

II. EL CONOCIMIENTO INTUITIVO O PRECIENTÍFICO DEL TURISMO

En el campo del conocimiento del turismo, como en el de otros fenómenos económicos o sociales, se distinguen dos fases: la que puede llamarse intuitiva o precientífica y la que se caracteriza por lo que Jafar Jafari llama «cientificación». Mientras la primera es exclusivamente empírica, no formalizada ni sistematizada y de lenta mejora en sus propuestas, la segunda es, además, teórica, analítica y está en continuo proceso de formalización y sistematización, es decir, es científica, su perfeccionamiento continuo está garantizado y permite ser aplicada en la práctica para conseguir del modo más eficaz posible los fines que perseguimos en la vida cotidiana.

Hay quien sostiene que el turismo es tan viejo como la Humanidad. Según quienes así piensan, el turismo tiene nada menos que unos dos millones de años. En el otro extremo se encuentran quienes creen que no se puede hablar de turismo si no es masivo y, en consecuencia, para ellos el turismo solo tiene poco más de medio siglo. Son dos posturas ciertamente divergentes. Para la primera, basta con que haya seres racionales dotados de extremidades locomotoras para que pueda hablarse de turismo. Para la segunda, tiene que haber también una industria capaz de atender las necesidades de una masa creciente de consumidores. Frente a unos y otros se puede sostener que, dado que etimológicamente turismo viene de tur, y un tur, no se olvide, es ni más ni menos que un viaje de ida y vuelta, redondo o circular, es decir, el viaje que acaba

donde comenzó, la condición necesaria, para que se practique el turismo es que la Humanidad dejara de ser nómada y pasara a ser sedentaria puesto que solo quien tiene sede permanente vuelve a ella cuando se ausenta. Esta es, pues, de la condición necesaria para que haya turismo, una condición que se dio hace diez o doce mil años, es decir, en el Neolítico, la edad en la que el hombre pasó a controlar las fuentes de su alimentación y dejó de depender estrictamente del medio.

Pero, para que apareciera el turismo, tenía que darse también otra condición, la que cabe considerar por ello como condición suficiente. De cara a la aparición del turismo, la condición suficiente no es otra que la existencia de grupos sociales con un nivel de desarrollo de la riqueza como para llegar a sentir necesidades para cuya satisfacción se requieren recursos, bienes o servicios situados a cierta distancia de la sede permanente o lugar de residencia habitual de quienes los necesitan. Esta segunda condición, la que he llamado condición suficiente para la aparición del turismo, se dio, como es sabido cuando el fenómeno urbano alcanzó su consolidación, una situación que se dio hace unos cinco o seis mil años.

Quiere decirse que fue entonces cuando los hombres pudieron empezar a practicar el turismo, siendo lo más probable que apareciera en el territorio ocupado por las sociedades del Próximo Oriente, la cuna de las civilizaciones mesopotámica y egipcia. Fue en ellas donde se hicieron las primeras expediciones guerreras o comerciales y donde, por consiguiente, se desarrollaron las técnicas de construcción de caminos, puentes y

medios de transporte puestos al servicio de la facilitación de los desplazamientos tanto lineales (sin regreso al lugar de procedencia) como circulares o turísticos (con regreso al lugar de procedencia). A partir de entonces fue cuando, en los aledaños de los caminos, se construyeron establecimientos dedicados a prestar servicios de alojamiento a los pasajeros. Piénsese en los caravanserais, por ejemplo, aquellos innovadores establecimientos públicos construidos por los gobernantes para facilitar los largos y penosos desplazamientos de las caravanas.

Entre las ciudades de la antigüedad que más se enriquecieron y aumentaron su población figuran las localizadas en caminos y cruces de caminos muy frecuentados por caravanas. Por esta razón se pudo saber que una forma especialmente eficiente para alcanzar la prosperidad consiste en localizar los asentamientos de población en los lugares por donde pasan y en los que a veces posan los viajeros. Los historiadores podrían aportar numerosos ejemplos de este conocimiento empírico, un conocimiento que, no por no estar formalizado, era menos eficaz, contundente y acertado.

No es cosa de hacer un repaso minucioso que demuestre hasta qué punto la Humanidad ha sido conocedora de las ventajas que tiene para cualquier economía el gasto realizado en ellas por los visitantes o pasajeros por una u otra razón. Los gobernantes de algunas ciudades de la antigüedad no solo las dotaban de equipamientos de todo tipo para uso de sus residentes sino también pensando en atender y atraer a cuantos más visitantes mejor, sobre todo visitantes acaudalados y/o visitantes de estancias prolon-

gadas. Como ejemplo cabe poner el interés que los gobernantes locales tuvieron en siglos pasados en instalar relojes monumentales en las fachadas de los organismos públicos civiles, militares o religiosos. Los relojes públicos fueron durante siglos un signo externo de riqueza y opulencia muy valorado tanto por los residentes como por los visitantes. La fama de estas ciudades corría de boca en boca. A los relojes monumentales siguieron otras construcciones emblemáticas, una política urbanística que cada vez es más frecuente entre las ciudades que desean competir en elegancia y prosperidad con otras muchas a fin de aumentar su dinamismo, su población permanente y sus visitantes (población flotante)

Un escritor que estuvo muy atento a su tiempo, el francés Henry Marie Beyle, más conocido como Stendhal, demuestra que ya en la primera mitad del siglo XIX era del dominio público saber que los gastos de los visitantes tienen efectos beneficiosos sobre la economía del lugar visitado. En su conocida obra *Le rouge et le noir* (1831) podemos leer esta expresiva frase:

Rentar es la razón suprema que lo decide todo en esta pequeña ciudad (se refiere a Verrières) que os parece tan bonita. El forastero que llega, seducido por la belleza de los frescos y profundos valles que la rodean, se figura en un principio que sus habitantes son sensibles a lo bello; no hacen más que hablar de la belleza de su país; no puede negarse que hacen un gran caso a ella; pero porque atrae a los forasteros cuyo dinero enriquece a los fondistas, cosa que, gracias al mecanismo del impuesto, produce renta a la ciudad.

En otra de sus novelas, *Memoires d'un touriste* (1838), se lee esta otra frase, igualmente expresiva:

Beaucaire es una ciudad pequeña y muy fea; dicen que no hay nada tan triste fuera del tiempo de la feria. Se alquilan las casas, los patios, las barracas de un año a otro, y el precio de los alquileres basta a los de Beaucaire para vivir todo el año.

Conviene aclarar que la villa francesa de Beaucaire es la capital del cantón de su mismo nombre. Está situada en la orilla derecha del Ródano, frente a Tarascón, y a 21 kilómetros de Nimes. En 1217, Raimundo VI, conde de Tolosa, instituyó una feria que se celebra entre el 22 y el 28 de julio. En el siglo XVI llegó a ser una de las más importantes de Europa. Hubo años en los que llegó a recibir la cifra de 300.000 visitantes, algunos de ellos procedentes de Asia y África. Poco a poco, con la mejora de las comunicaciones, esta feria fue perdiendo capacidad de atracción y hoy es solo un pálido reflejo de lo que fue.

Con lo dicho queda demostrado que al desarrollo del turismo como actividad consuntiva y productiva pronto acompañó una serie de conocimientos intuitivos o populares en expansión gracias a cuya aplicación se consiguieron notables aportaciones en materia de generación de riqueza y bienestar para un determinado número de ciudades.

III. HACIA LA CIENTIFICACIÓN DEL TURISMO

Durante la larga fase de conocimiento intuitivo no se utilizó el término turismo

aunque, al final de ella, sí se hablaba de turista, un término que el citado Sthendal fue uno de los primeros, si no el primero, en emplear. Pocos años después, en 1841, Thomas Cook tuvo la idea de organizar un viaje colectivo para activistas de una liga antialcohólica de Leicester concertando una serie de servicios, entre ellos un tren, una orquesta y un servicio de catering para los participantes en la manifestación que fue convocada en Loughboroug. La experiencia sirvió para que un año después Cook cambiara de ocupación y fundara la primera empresa de turismo de la historia aunque ni él mismo supiera al principio que había fundado una empresa de turismo. Pocos años más tarde trasladó la empresa a Londres donde aumentó espectacularmente su volumen de negocio gracias a la Exposición Universal de 1852.

Pasaron bastantes años antes de que la sociedad se percatara de que Cook había inaugurado un tipo de negocio que pronto sería imitado en numerosos países, sobre todo en Estados Unidos, hasta llegar al grado de saturación extrema de estos momentos. Cook emprendió una actividad febril. Viajó a diferentes países europeos para convencer a los gobiernos de la conveniencia de hacer grandes inversiones para mejorar sustancialmente la accesibilidad y construir una progresivamente completa red de ferrocarriles, el entonces novedoso y revolucionario medio de transporte pensado adrede para servir a grandes masas de viajeros a precios asequibles para casi todos, y, también, a los empresarios más innovadores, para convencerles de que podían obtener grandes ganancias si invertían en empresas dedicadas a prestar servicios de

hospitalidad. Se trataba de convencerles de que el ferrocarril llevaría a las ciudades en las que localizaran sus negocios un creciente flujo de consumidores deseosos de conocerlas siempre que fueran ciudades muy apetecidas por ellos y contarán, además, con suficientes hoteles y restaurantes para atenderlos.

Pronto se generalizó el convencimiento de que las inversiones en accesibilidad, en medios de transporte y en servicios de hospitalidad (alojamiento y restauración) constituían el secreto para conseguir el desarrollo de lugares que contarán con singularidades destacadas cuyo conocimiento o disfrute pudiera interesar a quienes vivían en un radio de acción relativamente amplio y, al mismo tiempo, tuvieran el poder adquisitivo suficiente para darse el gusto de visitarlos. ¿Fue entonces cuando empezó a difundirse el término turismo derivado de turista, derivado éste, a su vez, del término francés *tour*, heredado del latín hacía ya varios siglos? Lo cierto es que ya en 1884 tuvieron lugar en la ciudad de Graz las primeras Jornadas de Delegados para el Fomento del Turismo en los Alpes Austriacos. Las jornadas estuvieron presididas por Joseph Stradner, un economista austriaco al que muchos consideran el primer estudioso que se interesó por el conocimiento de lo que los hablantes alemanes dieron en designar con el descriptivo término de *Fremdenverkehr*, es decir, flujo, paso o tránsito de forasteros por una ciudad de referencia. Stradner se interesó sobre todo por lo que llamó *Fremdenindustrie*, es decir, un heterogéneo conjunto de negocios dedicados a ofrecer los bienes y servicios que necesitan los forasteros. Practicó, pues, un enfoque

netamente empresarial o económico, aunque años más tarde, en 1905, decidió aplicar el enfoque que ya venía perfilándose como dominante, el enfoque que podemos considerar como de naturaleza más sociológica (el centro del cual es el turista) que económica o empresarial. El nuevo enfoque se caracterizaba por el estudio de las necesidades que sienten los forasteros a los que en inglés y más tarde en los demás idiomas europeos se llamó turistas. Los estudios que entonces empezaron a hacerse destacaron las características en general y las motivaciones en particular que impulsan a los forasteros a desplazarse a lugares que tuvieran cosas dignas de ser conocidas o disfrutadas y que, además, contaran con la industria especializada en ofrecerles lo que necesitaban durante su estancia en ellas.

En 1905 Stradner definió a los turistas, llamados también entonces viajeros de lujo habida cuenta de que pertenecían a la clase que Veblen llamó a fines del XIX ociosa, como

aquellos que de motu proprio se detienen en un lugar en el que no residen habitualmente y con cuya estancia no persiguen ningún propósito económico sino, exclusivamente, satisfacer necesidades de lujo.

Quedaba ya claro a principios del siglo XX que lo que interesaba que llegaran a los lugares de referencia eran consumidores, no productores, esto es, visitantes que gastaran, no visitantes que buscaran hacer negocios o que tuvieran, como dice Stradner, «propósitos económicos», entendiendo por «propósitos económicos» fines productivos. Interesa dejar esto muy claro porque ha

sido fuente de interminables discusiones bizantinas. Con la expresión ningún propósito económico Stradner quería decir no realizar trabajos remunerados o negocios lucrativos y con la expresión satisfacer necesidades de lujo está claro que aludía claramente al consumo de bienes y servicios de precios elevados, los habitualmente demandados por la citada clase ociosa.

Uniendo el enfoque primero, el empresarial u objetivo, el que llevó a Stradner a poner el énfasis en la industria de los forasteros, con el segundo enfoque, el que puso el énfasis en los forasteros con alto poder adquisitivo, este economista austriaco estaba aportando ya, hace nada menos que un siglo los dos elementos que el análisis económico necesita para proceder a la investigación del sector industrial que se dedica a la producción de un determinado conjunto de bienes y servicios (la oferta) para ser consumidos por los turistas que los adquieren porque los necesitan y pueden pagarlos (la demanda).

Con estos elementales pero básicos y para entonces acertados planteamientos trabajaron los investigadores del turismo durante la primera mitad del siglo XX. En 1940 se alcanzó un desarrollo ciertamente significativo gracias a las aportaciones de Michele Troisi, un profesor de la Universidad de Bari. Troisi desarrolló con brillantez el concepto que llamó *renta turística* y que formuló así:

En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios (el turismo) es un acto de consumo para el forastero y constituye, por otro lado, una

forma de producción para el país que es la meta del viaje, por cuanto da vida a una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios. (el subrayado es mío)

La renta turística de Troisi no es otra cosa que lo que hoy se conoce como producto turístico, una macromagnitud de la misma naturaleza que el PIB, es decir, que solo es medible en términos monetarios, nunca físicos, y que es el resultado de agregar las facturaciones realizadas en un año por las ventas del conjunto de negocios que ofrecen bienes y servicios a unos consumidores muy concretos: los turistas. Como se puede constatar, entre la fecha de publicación de las obras de Stendhal, un escritor, y la de Troisi, un profesor universitario que era experto en economía política, media todo un siglo, un siglo especialmente intenso y lleno de grandes transformaciones económicas y sociales en múltiples aspectos. Sorprende por ello que la interpretación teórica coincidiera plenamente con la que ya se tenía, la intuitiva, de lo que en algún momento se dio en llamar turismo. Mientras que Stendhal observó el turismo desde una localidad visitada, Troisi lo contempló desde un punto de vista más amplio, el punto de vista de la nación. Pero los dos se percataron de lo mismo, de que los lugares que reciben un flujo significativo de visitantes pueden obtener beneficios empresariales (privados o directos) y colectivos (públicos o indirectos) de tal forma que pueden aumentar, sustancialmente a veces, la tasa de crecimiento de la riqueza y, por ende, de su población y del bienestar de la población permanente gracias a los gastos realizados por la población flotante.

El turismo, concebido muy pronto como un nuevo e interesante fenómeno social, pasó pues a ser tenido por estudiosos, gobernantes y empresarios como un elemento dinamizador de la economía de los lugares visitados. Repitémoslo porque puede olvidarse: Dos condiciones tenía que cumplir la localidad de referencia para que fuera la meta de un número significativo de visitantes y lograra aumentar su tasa de desarrollo gracias a ellos:

que dispusiera de ciertos tipos de recursos (bellos paisajes, condiciones climáticas privilegiadas, monumentos de gran singularidad artística o religiosa, eventos de alto interés, etc.)

que estuviera preparado para atender la demanda que los visitantes hacen produciendo y ofreciendo ese conjunto heterogéneo de bienes y servicios privados y públicos que necesitan de un modo financieramente rentable.

La fase intuitiva o precientífica dio lugar, pues, en el plazo de un siglo al inicio de la primera etapa de la fase científica. El proceso de científicización estaba, pues, en marcha. Desde 1940 hasta los años setenta del siglo pasado transcurren treinta años de consolidación del enfoque sociológico que se abrió paso a principios del siglo, el que parte del estudio de la demanda (los visitantes, los turistas, éstos viajeros singulares a los que más adelante, por medio de un proceso metonímico subrepticio y científicamente errado, pasó a llamárseles vacacionistas, con lo que se dejó fuera a otros viajeros igualmente singulares que, posteriormente, serían de nuevo incorporados al

colectivo) y, en función de esos demandantes, se trata de identificar a la oferta y a proceder a su estudio. Fue, pues, y que quede bien claro, partiendo de los tortuosos intentos de la identificación de los turistas como se llegó al estudio de la demanda y, a partir de ella, se pasó a tratar de identificar a la oferta, es decir, al conjunto de industrias que ponen en el mercado todos aquellos bienes y servicios que los turistas necesitan y, en consecuencia, a su estudio. A ese heterogéneo conjunto de negocios, como ya dejó claro Troisi, se le designó con el nombre de industria turística por la sencilla y contundente razón de que se ocupa de producir y vender a los turistas todo lo que los turistas necesitan o pueden necesitar. Adviértase que, una vez identificado el turista (el demandante *turístico*), todo lo que éste necesite, compre, use o sea de su interés, queda identificado como oferta *turística*. En esta primera fase de la etapa de cientificación del turismo, la que está dominada por el enfoque sociológico o de demanda, el turista es concebido como un nuevo Rey Midas: todo lo que toca queda convertido, ipso facto, en turístico.

No puede sorprender, pues, que los investigadores se afanaran durante decenios en buscar con especial dedicación y esmero las características que inexcusablemente ha de tener un visitante para considerarlo turista ya que, de no encontrarse, sería absolutamente imposible identificar la oferta turística, la que se orienta a satisfacer las necesidades de este singular consumidor, un consumidor, como ya hemos dicho, de lujo, que visita la nación de referencia procedente de algún lugar distante por gusto o por curiosidad. No bastaba con ser un simple

forastero, había que ser un forastero muy especial, un forastero que no buscara trabajar, negociar o estudiar en el lugar visitado, ni siquiera rezar en un centro religioso y recibir tratamiento médico en un hospital. Tenía que ser también extranjero.

No es preciso hacer ningún esfuerzo para destacar los caudalosos ríos de tinta que corrieron durante prácticamente todo el siglo XX para poder dilucidar estas aparentemente complicadísimas características diferenciales pues, de que pudieran ser perfectamente identificados los turistas por su lugar de procedencia y por las motivaciones de su viaje dependía algo de tanta importancia como la cuantificación de los clientes con los que podía contar la industria turística. La condición de extranjero fue eliminada más tarde y así se admitió lo que parecía imposible, que se pudiera tener la condición de turista en teniendo la nacionalidad del país de referencia. Con lo fácil que habría sido darse cuenta desde el principio que un forastero en una ciudad es el equivalente de un extranjero en una nación: un foráneo, uno de fuera. Por esta razón, para el enfoque convencional resulta imprescindible tener muy claro el lugar de referencia desde el que se califica a un visitante como turista a efectos del análisis.

Es decir, habría bastado con darse cuenta de que depende del espacio de referencia desde el que se intenta cuantificar el número de turistas como indicador de la demanda turística previsible. En efecto: si el espacio de referencia es una ciudad es obvio que el visitante candidato a turista ha de ser un simple foráneo o forastero, esto es, alguien que procede de otra ciudad de la misma

nación. Y, si el espacio de referencia es la nación como un todo, está claro que para ser turista el visitante a tener en cuenta como tal ha de ser extranjero.

Durante décadas, además de ser forastero o extranjero, el visitante, como ya se ha dicho, tenía que haber llegado, solo y exclusivamente, por gusto, placer, ocio o curiosidad. Nuevos y caudalosos ríos de tinta corrieron para poder dilucidar el correoso asunto de los móviles, razones o motivaciones que llevan al forastero o extranjero a visitar una ciudad o una nación pero, lamentablemente, sin que llegaran a alcanzarse resultados universalmente aceptados, algo que es perfectamente comprensible, habida cuenta de que implica inmiscuirse en algo tan esquivo como determinar a nivel de cada visitante lo que cada uno de ellos considera placentero. De nuevo la solución pudo haberse encontrado, más que en lo presuntamente placentero, en un aspecto mucho más fácil de objetivizar. Los estudiosos podrían haber reparado a tiempo en que los motivos por los que una persona abandona temporalmente su lugar de residencia habitual para visitar otra pueden ser clasificados en dos grandes grupos,

- a) motivos que podemos llamar heterónomos, es decir, los que responden al cumplimiento de obligaciones laborales o profesionales, la aceptación de normas y costumbres sociales o religiosas o el cumplimiento de recomendaciones para recuperar la salud. Los que dependen de los demás.
- b) motivos que llamaremos autónomos, esto es, los que dependen, exclusiva-

mente de uno mismo, de los deseos libres y personales de cada individuo.

Todos los esfuerzos realizados para definir a los turistas habrían quedado simplificados si se hubiera recapacitado en esta elemental clasificación de las motivaciones de los viajes. Habría bastado, por consiguiente, para identificar a los turistas establecer que son forasteros o extranjeros que llegan a una ciudad o nación de visita por motivos autónomos. Y que, en consecuencia, todos los que viajan por motivos heterónomos no pueden ser considerados como turistas. Años más tarde dijeron a coro los turisperitos, después de tantas discusiones desenfocadas, con el apoyo de la autoridad competente, la OMT, que muchos viajeros pueden ser también turistas. Dicho de otro modo: que ya no hay que tener en cuenta de una forma tan radical como antaño las motivaciones de los visitantes con tal de que la visita no se prolongue por más de un año. Si bien se mira, fue una característica diferencial que no era necesario especificar ya que quien nunca podrá ser tenido por turista es aquel que va a una ciudad o país con intención de quedarse como residente permanente. Es decir, el que hace un viaje lineal, de ida, pero no turístico o con vuelta porque no se queda sino que regresa al lugar de partida.

No obstante, aun así, es indudable que la realidad «turismo», mientras se insistía en destacar los factores psicosociales con olvido de los demás, se resistirá a ser reducida, identificada, estudiada y convenientemente clasificada a todos los efectos, entre ellos los estadísticos. Recuérdense los enormes esfuerzos realizados por toda una pléyade de estudiosos de todas las titulaciones aca-

démicas existentes, de todo el mundo y durante todo un siglo para conseguir un objetivo que no siempre estuvo bien explicitado: la necesidad, sentida desde al menos fines del siglo XIX, de montar un sistema de recopilación de datos estadísticos capaz de reflejar el volumen de la demanda a fin de que la llamada industria turística dispusiera de una adecuada cuantificación de los clientes, imprescindible para dimensionar con cierta aproximación la capacidad de producción. A este objetivo apuntan siempre, lo expliciten o no, todas las definiciones de turista, de las que hay tantas, según dijo el austriaco Paul Berneker, como turisperitos hubo en el pasado. Decimos en el pasado porque la fiebre de las definiciones remitió muy significativamente desde que se volvió al pragmatismo inicial con el convencimiento progresivo de que, siendo como se dice y se sigue diciendo que hay que contar con una intrínseca dificultad extrema para investigar el turismo, lo más sensato es olvidar las excesivas disquisiciones teorizantes de tantos años y reconsiderar el objeto de investigación tal y como nos viene dado por medio del mismo lenguaje. Convencidos de ello gracias a la hegemónica influencia de los estudiosos americanos, se dio la paradoja de que, después de tantas discusiones de orden intelectual, hoy se ha admitido de un modo generalizado que es mejor llamar turismo a lo que se viene llamando turismo desde hace años y olvidar discusiones que solo sirven para enmarañar la disciplina y, en consecuencia, el conocimiento operativo de la realidad.

Hubo en el pasado, ya se ha dicho, una pléyade de definiciones que cabe calificar de *teóricas* pero también hubo otras de

naturaleza *operativa*, es decir, *estadística* entre las cuales destacan las que aportó la Comisión de Estadística de la ONU, primero, y, más tarde, las aportadas por la OMT. No es baladí recordar estas últimas a fin de que se aprecie hasta qué punto están subrepticamente al servicio de la recopilación de datos estadísticos:

- **Turista:** Persona que realiza un viaje a un lugar distinto al de su entorno habitual, en el que permanece veinticuatro horas o hace al menos una pernoctación. Añadamos que, en principio, la pernoctación tenía que hacerse en un establecimiento comercial aunque, más tarde, esta exigencia fue levantada para poder incluir a quienes hacen un viaje para visitar a familiares y amigos entre los turistas.
- **Excursionista:** Persona que visita un lugar distinto a aquel donde tiene su residencia pero retorna a su domicilio sin pernoctar fuera de él.
- **Visitante:** Persona que es turista o excursionista.

Últimamente, la OMT ha reconocido que la correcta identificación de un turista o un excursionista exige identificar previamente su entorno habitual, un espacio que define el alto organismo como aquel territorio en el que se encuentran tanto la residencia permanente del viajero como todos aquellos lugares a los que se desplaza con frecuencia por cualquier motivo. Pero la OMT parece no haberse percatado de que unir a la necesidad de que la persona candidata a ser tenida por turista haga sus despla-

zamientos por motivos autónomos y además fuera de su entorno habitual complica extraordinariamente una aplicación medianamente pasable de todos los criterios de identificación de los turistas a efectos estadísticos, como es fácil de comprender. Con la agregación del concepto geográfico del entorno habitual fuera del cual ha de estar la persona candidata a turista, a la batería habitual de criterios sin olvidar que el visitante candidato a turista permanezca al menos 24 horas en el lugar de referencia o, alternativamente, que al menos haga una pernoctación en él, termina por configurar unas condiciones difícilmente aplicables con fines estadísticos. Y todo ello a pesar de que desde hace algunos años se admite, para más confusión, que también pueden ser tenidos por turistas quienes visitan un lugar para estudiar idiomas, para recibir ciertos tratamientos de salud, para asistir a eventos comerciales, industriales, culturales y académicos pero que el turista por antonomasia sigue siendo el vacacionista, fuera de su entorno habitual, claro. Por eso se habla tan a menudo de ocio y turismo, porque el turista es sobre todo alguien que hace un viaje cuando está de vacaciones laborales o académicas. Pero si es así, basta con esto y deja de ser necesario añadir que el turista ha de ser siempre un consumidor, nunca un productor. Evidentemente: si ha de ser un vacacionista ello implica que lo es mientras está de vacaciones ya que lo que no tiene sentido es sostener que no es un productor cuando lo cierto es que no lo es transitoriamente.

Conviene recordar que el exacerbado empleo de los términos turismo, turístico y turista que se hizo en el pasado y que aun se

sigue haciendo en el presente, está indisoluble unido con las mal llamadas actividades de ocio, los viajes de placer, vistos como una de las actividades de la vieja clase ociosa y concebidos como la característica fundamental de dicha clase durante el siglo XIX. Los viajes con regreso (tours) que la clase ociosa hacía con el fin de matar el tiempo llevó a los primeros estudiosos del turismo a insistir siempre en que se trataba de viajes por placer o curiosidad ignorando que en épocas previas tales viajes eran parte de las obligaciones de su estatus. De entonces procede el reduccionismo del turismo a los viajes de vacaciones sin que ello evitara, como ya hemos dicho, que, posteriormente, se ampliara el espectro motivacional para incluir otros muchos motivos (idiomas, religión, salud, congresos, etc.) y, al menos teóricamente, todos los posibles.

Concluiremos este repaso al proceso de formación de las ideas turísticas con referencias a la obra citada de Jafar Jafari, en la cual se ofrece una visión del proceso a través de cuatro plataformas más o menos solapadas en el tiempo pero con características que las distinguen por sus aportaciones al proceso hacia la cientificación del turismo. Las citadas plataformas, aunque pudieran dar esta impresión, no pretenden ofrecer el perfil de la evolución histórica completa de las ideas turísticas ya que, como mucho, se atiene al último cuarto de siglo y olvida todo lo precedente. Las plataformas responden a las siguientes denominaciones: favorable, desfavorable, conciliadora y científica. Jafari olvida sobre todo la etapa que hemos llamado aquí intuitiva o precientífica, pero, además, olvida las aportaciones que tuvieron lugar durante una

gran parte del siglo xx. Amputa así las primeras aportaciones de la etapa científica en la medida en que, como ya se ha dicho, la primera fase del proceso hacia el conocimiento científico del turismo se desarrolla entre mediados del siglo xx y el momento actual. Las plataformas de Jafari se limitan, como digo, a los últimos años de un proceso que es bastante más largo y más interesante de lo que él cree. Veamos muy resumidamente las cuatro plataformas jafarianas a través de la exposición que el propio Jafari hace en la obra citada.

IV. LA CIENTIFICACIÓN DEL TURISMO SEGÚN JAFARI

Jafari destaca en las tres primeras plataformas más los juicios de valor con respecto a los efectos del turismo que las aportaciones a su conocimiento. Entre los efectos destaca, esencialmente, los positivos y de naturaleza económica (plataforma favorable), los efectos perniciosos o negativos que una minoría atribuye y sigue atribuyendo al turismo, no solo económicos sino también y sobre todo medioambientales (plataforma desfavorable) La tercera plataforma, la que Jafari llama conciliadora, rechaza que los efectos positivos o negativos sean en sí mismos consustanciales al turismo como un todo para sostener que unos u otros efectos no son en absoluto predicables apriorísticamente de los proyectos del turismo en general sino, en todo caso, de cada proyecto en particular. Quiere decir Jafari que la plataforma conciliadora sostiene que si bien puede haber proyectos de inversión en turismo que tengan efectos beneficiosos también los puede haber, y de hecho los

hay, que tengan efectos perniciosos. Es cierto, vienen a decir los miembros de esta plataforma, que puede darse el caso de que el turismo tenga efectos perniciosos, sí, pero solo si el proyecto de inversión busca básica o prioritariamente obtener resultados empresariales a corto plazo, de acuerdo con los criterios del llamado modelo de desarrollo sostenido o insostenible, y olvida o deja en segundo plano los resultados a largo plazo, los que están de acuerdo con los criterios del llamado modelo de desarrollo sostenible (soportable).

Repito: No es cierto que la exposición que Jafari hace de las tres primeras plataformas estudie el proceso de formación y evolución del pensamiento en materia de turismo puesto que, como ya se ha dicho, él destaca más los juicios de valor que el proceso de formación de las aportaciones teóricas que nosotros ya hemos referenciado.

Por otro lado hay que destacar que los juicios de valor de las dos primeras plataformas aun persisten en la literatura especializada y que están inextricablemente entrelazados con el contenido de los estudios que se vienen realizando, en los que sus autores no se privan de emplear los más sofisticados métodos, en la mayor parte de los casos, insistimos, dedicados al conocimiento de la demanda y, en menor proporción, al de la oferta, como veremos con más detalle más adelante.

Entre los métodos aplicados en el estudio dizque económico del turismo cabe destacar los econométricos, el empleo de tablas de relaciones interindustriales, la contabilidad nacional, la dinámica de sistemas y,

últimamente, el llamado enfoque de cluster, una aparente novedad, novelaría más bien, que tiene ya tanta entusiástica aceptación entre los turisperitos que está reduciendo el entusiasmo que había levantado el enfoque sistémico (DS). Todos estos métodos de análisis, a veces extremadamente sofisticados, son aplicados, siempre, a unos datos estadísticos de calidad insuficiente, valoración en la que todos los turisperitos coinciden, y, sin excepción, referidos más a la demanda que a la oferta. Se cae así en el peligro que siempre acecha a las investigaciones que aplican métodos muy avanzados a datos de escasa calidad: obtener conclusiones poco fiables y hasta harto discutibles. Como gustaba decir Antonio Flores de Lemus hacerlo así es como pesar leña con balanza de precisión.

Según Jafari, solo en la cuarta plataforma se alcanzó o se alcanzará (no está muy claro si cree que se ha alcanzado ya o piensa que se alcanzará en un futuro indeterminado) la plena científicación del turismo. En virtud de esta gran conquista, Jafari cree que los estudios del turismo se hacen, o se pueden hacer, con todas y cada una de las herramientas utilizadas en las disciplinas científicas más avanzadas. Es preciso puntualizar que, si se refiere a los métodos, Jafari lleva razón. Opinión diferente hay que mostrar con respecto a las anomalías en las que caen las investigaciones que se siguen realizando actualmente en todas las universidades y en todos los centros de investigación del mundo, algunas de las cuales (las anomalías) ya han sido tratadas anteriormente aquí y lo serán más adelante con más detenimiento. De momento conviene reparar en los argumentos que aporta

Jafari para demostrar que, en su opinión, el turismo ha conseguido, o está en vías de alcanzar, un alto nivel científico. Lo más conveniente es respetar la exposición que hace él mismo (la traducción del inglés original es del autor de este trabajo) de las características de la científicación del turismo.

V. EL TURISMO COMO DISCIPLINA UNIVERSITARIA

Como demuestra lo que se acaba de exponer, el interés de la comunidad académica en el estudio del turismo aumenta con el paso del tiempo. Pero el estudio y la investigación es uno de los aspectos a valorar del mundo científico; la instrucción es el otro. Muchas universidades han ampliado progresivamente el número de cursos que ofrecen incluyendo los de turismo. A principios del siglo pasado, varias Universidades europeas contaban ya con cátedras de turismo. Las Universidades de Estados Unidos descubrieron el turismo mucho más tarde. Al principio fueron los Departamentos universitarios dedicados a la enseñanza de la gestión hotelera los que incluyeron el turismo en sus programas de estudios. Inmediatamente después, el turismo entró en los Departamentos dedicados a administración de negocios, ocio y recreación, e incluso en los de ciencias sociales. La oferta actual cubre una gama que va desde elementales cursos de turismo para todas las edades hasta diversas diplomaturas y licenciaturas universitarias. Significativamente, el número de Universidades que ofrecen titulaciones de grado superior sigue aumentando. Desde hace varios años, diversas

universidades han ampliado sus programas de doctorado en materias como educación, recreación y planificación regional y urbana para incluir el turismo y unas pocas están ofreciendo doctorados en turismo de un modo independiente. El análisis detallado de los programas de enseñanza y las lecciones escritas sobre turismo revelan que esta verdadera materia multidisciplinar está experimentando una creciente popularidad tanto en número de centros como en áreas de enseñanza e investigación. Pero estos desarrollos no están teniendo lugar de una forma aislada. También influyen otros factores y otros agentes de cambio.

VI. LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS

El papel científico que juegan las revistas *científicas* en los respectivos campos no se cuestiona. En materia de turismo hay numerosas revistas antiguas y recientes:

- USA:

Journal of Travel Research
Tourism Analysis
Annals of Tourism Research
Tourism
Culture and Communication

- Europa:

The Tourist Review
Tourism Management

- Asia:

Tourism Recreation Research
Asia Pacific Journal of Tourism Research
The Journal of Tourism Studies
Pacific Tourism Review

Y esto es solo una pequeña muestra de las que están escritas en inglés. En la actualidad hay más de 40 revistas científicas sobre hospitalidad, turismo y ocio. En tanto que cada una de ellas, con sus propios contenidos y tratamientos, se propone determinadas metas y objetivos, en conjunto estructuran y son estructuradas por el esfuerzo investigador de una comunidad académica multidisciplinar, cuyas contribuciones también son publicadas en otros medios y lugares. Sus ocasionales y específicas aportaciones sobre temas concretos permiten contar con nuevos enfoques y reforzar la conexión del turismo con y en dependencia de otras materias

VII. LIBROS Y MONOGRAFÍAS

La regularidad en la publicación de las revistas especializadas asegura un flujo continuo de contribuciones científicas. Por esta razón, la información es aportada con frecuencia cada vez mayor y, de esta forma, se asegura un flujo continuo y acumulativo. Pero los libros, las monografías, las reseñas y otras publicaciones tienen los mismos propósitos; sus contribuciones al avance del conocimiento son de la mayor importancia. El número de tales publicaciones era insignificante durante la década de los sesenta,

creció en los setenta y mucho más en los ochenta hasta llegar a la indudable abundancia de los noventa. Las editoriales, algunas pertenecientes a los más prestigiosos grupos internacionales, también usan la regularidad propia de las revistas y publican colecciones y series de libros entre los que cabe citar la *Enciclopedia of Tourism* (Jafari, 2000) una de las más importantes contribuciones que un colectivo ha hecho al aumento de la importancia mundial del turismo.

VIII. INVESTIGACIÓN Y GRUPOS ACADÉMICOS

Entre los demás factores que estructuran y son estructurados por este proceso de científicación se encuentra la constitución de grupos académicos de relieve que han llegado a tener grandes dimensiones y emplean diferentes sistemas de trabajo. El número de estos grupos no es muy grande en turismo, estando casi todos sus miembros asociados y teniendo en general metas y objetivos muy parecidos. Al cumplimiento de estos objetivos contribuyó en el pasado la creación en 1951 de la Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme y, en 1970, la reorganizada Travel and Tourism Research Association. La aspiración a contar con una academia de turismo se alcanzó en 1988 con la fundación de la Internacional Academy for the Study of Tourism.

El lector atento se habrá percatado de que Jafari aporta argumentos exclusivamente sociales e institucionales para demostrar que el turismo ha conseguido o

está en trance de conseguir una plena científicación. Esos argumentos son, por este orden:

- La admisión del turismo como componente del currículo de numerosas universidades de los principales países del mundo
- La existencia de toda una pléyade de revistas especializadas tanto en papel como en formato digital
- La disponibilidad de un stok creciente de libros y monografía dedicados al turismo
- Los proyectos de investigación en aumento atendidos por numerosos equipos académicos

Cuatro argumentos de evidente peso, sí, pero, sorprendentemente, ninguno de ellos de orden estrictamente científico sino, como se ha visto, exclusivamente sociales, es decir, relativos al espectacular éxito alcanzado por el turismo como disciplina cultivada en centros académicos y arropada por una industria editorial que sin duda lo arropa porque con ello obtiene ganancias. Todo muy admirable, pero impresentablemente ayuno de crítica científica. Jafari transmite (¿adrede?) una idea subliminar a través de los cuatro argumentos aportados: el éxito social y académico del turismo demuestra incontestablemente, que el turismo ha alcanzado ya, o está en vías de alcanzar muy pronto, el nivel de la plena científicación. A desmontar la debilidad de esta teoría hagiográfica del turismo como ciencia dedicaremos el resto de este trabajo, así

como a exponer de qué forma podría el turismo alcanzar el nivel científico al que sin duda puede y debe aspirar.

IX. DE LA CRITICA...

Por duras que sean las críticas científicas no solo son convenientes sino obligadas y hasta imprescindibles pues que sin crítica no hay ciencia. O, como diría el padre de la moderna epistemología, Kart R. Popper, si una proposición no es falsable no puede decirse de ella que sea científica. Todas las ramas de la ciencia mejoran gracias a las críticas. Si aquí se critica el corpus científico del turismo formado a lo largo de casi siglo y medio es por algo altamente positivo: que tal corpus logró adquirir nivel científico. El turismo como disciplina muestra hoy un tan alto nivel de sistematización y formalización por lo que no es de extrañar que sea hoy cultivado universalmente, cuente con una comunidad de estudiosos de considerable fortaleza, disponga de numerosos organismos internacionales públicos y privados y disfrute de una exquisita atención por parte de la poderosa industria editorial, lo cual quiere decir que las razones apuntadas por Jafari son acertadas aunque insuficientes.

Aunque no estén especialmente difundidas, no conviene ocultar que la investigación del turismo viene chocando con dificultades, algunas tan serias que, para no entorpecer la enseñanza y la orientación que necesitan los inversores privados y los administradores públicos, la comunidad de expertos ha preferido dejarlas a la sombra en espera de que un buen día se abran las puertas y se encuentre la solución.

Una de las afirmaciones más repetidas por los turisperitos es la que sostiene que la realidad turística es extraordinariamente compleja por naturaleza y que, por ello, no debe extrañar que ninguna de las ciencias consolidadas tiene capacidad, por sí sola, para penetrar en sus profundos arcanos. Hay incluso quienes sostienen que ni siquiera una visión multidisciplinar tiene capacidad suficiente para conseguirlo pero aconsejan que el turismo sea investigado de un modo multidisciplinario mejor que unidisciplinario ya que más pueden todas las disciplinas que una sola. De ahí que no solo se cultiven hoy disciplinas como la sociología del turismo, la economía del turismo, la geografía del turismo, la antropología del turismo o la historia del turismo sino que, se dice, lo más aconsejable es intentar el conocimiento del turismo utilizándolas todas a las vez. Hoy nadie discute las excelencias del enfoque multidisciplinar en la continua mejora del conocimiento del turismo.

Y es así por lo que el turismo es hoy un objeto de investigación para el que se utiliza una multitud de métodos prestados por todas las ciencias citadas: encuestas y entrevistas en profundidad de acuerdo con los criterios de la estadística descriptiva, ajuste de modelos estocástico-matemáticos siguiendo las pautas de la econometría más avanzada, elaboración de índices e indicadores de diferentes tipos y acordes con los objetivos de la investigación, formulación de modelos de gran complejidad según la moderna dinámica de sistemas, elaboración de matrices DAFO que combinan los puntos fuertes y débiles de los proyectos en curso, aplicación de los criterios de la Contabilidad Nacional con ayuda de la cons-

trucción previa de complejas tablas de relaciones interindustriales a fin de contar con estimaciones de las principales macromagnitudes del turismo, sistemas avanzados de fotointerpretación de imágenes obtenidas por satélites artificiales, y tantos y tantos métodos de otras tantas disciplinas puestos de consuno al mejor servicio del mejor conocimiento posible del turismo. Es en este sentido en el que, al parecer, hay que aceptar y aplaudir los impresionantes avances alcanzados por la disciplina del turismo. Lo dice Jafar Jafari y nadie lo niega.

Pero el obstáculo más profundo, más antiguo y más persistente con el que tropieza la investigación del turismo no radica en la falta de métodos disponibles. El obstáculo aun no eliminado para investigar el turismo de acuerdo con los criterios propios de la ciencia no es otro que la persistente falta de identificación objetiva del objeto de investigación. Parece sorprendente lo que acabamos de decir y no negamos que pueda convertirse en piedra de escándalo para la comunidad internacional de turisperitos. Esta afirmación es altamente provocadora y por ello hay que exponer las razones que la avalan.

Partamos del significado lingüístico de las palabras tur, turista y turismo. Por tur entendemos viaje, por turista, viajero de placer y, por turismo, tanto el conjunto de turistas como el conjunto de los medios materiales e institucionales que facilitan los flujos de turistas. En virtud de estos significados, sobre todo del último, es evidente que llamamos turismo a dos cosas diferentes: por un lado, a un flujo de turistas y, por otro, al conjunto de medios al servicio de

los flujos de turistas. Recuérdese lo ya expuesto al hablar del proceso de formación de las ideas turísticas. Mientras el turismo como flujo de turistas alude a un factor subjetivo, el turismo como conjunto de medios que facilitan estos flujos alude a un factor objetivo. En la fase intuitiva, el esfuerzo cognoscitivo se centró en los elementos objetivos para, a medida en que se daban los primeros pasos de la fase científica, empezar y terminar de priorizar el elemento subjetivo. Fue a mediados del siglo XX, concretamente en 1942, cuando se sintetizaron estos dos elementos y se logró ver el elemento subjetivo como encarnación de la demanda de los turistas y el elemento objetivo como la materialización de la oferta de bienes y servicios que se hace a los turistas. Había por ello que afinar al máximo la identificación del turista porque solo así se podían tener las garantías suficientes para conseguir la identificación imprescindible de la oferta. Así se hizo, como digo, a partir de 1942, y así se viene haciendo desde entonces y hasta hoy. Lo único que ha ido cambiado ha sido, curiosamente, la identificación que se ha venido haciendo de la oferta. Veamos:

En principio se habló de que la oferta es el conjunto formado por los servicios de accesibilidad, transporte y hospitalidad. Después este conjunto se complementó añadiendo el patrimonio cultural para, a continuación incluir también el patrimonio natural y, finalmente, admitir diversas instalaciones sobre todo deportivas, recreativas, etc. La ampliación de los contenidos de la oferta se hizo conforme se fue ampliando la casuística de viajeros que se admitían como turistas. Por esta razón no hubo más

remedio que tener en cuenta las dos clases de «oferta» y distinguirlas llamando a la primera «oferta básica» y a la segunda «oferta complementaria». Lástima que para entonces quedara en el olvido la frase antes transcrita de Michele Troisi, la que tiene la virtud de dejar muy claro que, en tanto que los turistas consumen un heterogéneo conjunto de bienes y servicios en el lugar visitado es obvio que a tales actividades de consumo se enfrenta un conjunto igualmente heterogéneo de actividades productivas en el lugar visitado. Ni más ni menos. Se comprende que se priorizara la llamada oferta básica porque se veía como la condición imprescindible para obtener rendimientos de la llamada oferta complementaria, máxime cuando solo la primera se consideraba susceptible de aportar ganancias directas por adoptar la forma de negocio. Si la clarificadora frase se hubiera recordado en cada momento se habría admitido que la oferta turística no es otra cosa que todo el conjunto de bienes y servicios que se producen y se comercializan en el lugar visitado para el consumo tanto de los residentes como de los turistas consumidores, entre otras cosas porque, en tanto que consumidores, ninguna diferencia es posible establecer entre los residentes y los turistas, una obviedad que también quedó incomprensiblemente oscurecida en las aportaciones de los primeros estudiosos, lo que generó no pocas discusiones estériles. De lo dicho no cabe la menor duda ni la menor ambigüedad, dejando sin sentido la pretensión de establecer un conjunto especial de bienes y servicios para constituir la llamada oferta turística. La oferta turística es la oferta del sistema objeto de estudio por lo que carece de sentido añadirle el calificativo de turística. Preten-

derlo es absurdo y, a pesar de ello, los turisperitos lo pretendieron y lo aceptaron contra toda lógica. Personalmente sostengo que se hizo así porque, de haberse hecho de acuerdo con la aplastante lógica expuesta, hoy no habría tantas disciplinas especializadas en el estudio del turismo, al menos no existiría la llamada economía del turismo, la única que al fin y a la postre interesa en la medida en que el turismo se tiene, desde tiempo inmemorial, como fuente indiscutida de enriquecimiento de los lugares en los que realizan gastos los turistas. Como digo, aceptar esta superficial por popular y no científica conceptualización del turismo fue el pecado original y capital que vienen cometiendo los turisperitos y del que aun no han conseguido el necesario perdón o alcanzado la venturosa redención. Si no han obtenido el perdón es porque aun no han hecho el necesario examen de conciencia (crítica) y si aun no han sido redimidos es porque todavía no ha llegado, o no se tienen noticias de que lo haya hecho, el redentor que lo consiga.

Hace ahora nada menos que tres quinquenios que se asistió a la escenificación de lo que se ha creído que fue una «nueva conceptualización del turismo», la que tuvo lugar en 1991 con motivo de la Conferencia Internacional de Ottawa convocada por la OMT con el apoyo del gobierno federal canadiense. Los asistentes a esta conferencia fueron sobre todo expertos en estadística dedicados a la obtención de datos relativos al turismo, tanto a la oferta como a la demanda. No cabe duda de que el estado en el que se encontraban los estudios del turismo y las definiciones que aportaban sobre el turista les debía producir un inquietante

malestar, generándoles la molesta sensación de que con tales bases conceptuales no era posible conseguir una precisión estadística ni siquiera medianamente aceptable. Siempre recordaré a quien fue director general del INE, Antonio Martínez y a una de sus asesoras, la economista Caridad Nieto, cuando les dije, durante la celebración de unas jornadas científicas sobre turismo, que me daba verdadero vértigo pensar en los sudores que deben pasar los profesionales dedicados a las estadísticas del turismo. Me miraron, asintieron y me pidieron que, si tenía alguna sugerencia, que se la hiciera llegar. Así lo hice, claro, pero nunca más se dirigieron a mí para discutir si es posible conseguir una mejora sustancial del sistema que se viene aplicando.

Pero volviendo a Ottawa. Los asistentes a la conferencia eran conscientes de que las cosas no estaban como debían estar en materia de conceptualización del turismo. Ignoro lo que pensaban y cómo lo pensaban, pero por la propuesta que hicieron se puede colegir que estarían extraordinariamente incómodos con el estado de la cuestión y que por ello decidieron llevar a cabo un cambio que creyeron tan radical que debieron tener por copernicano. Para exponer la propuesta que hicieron tomo algunas frases de mi «El turismo explicado con claridad» (www.librosenred.com, 2003):

En 1991, con motivo de la Conferencia Mundial de Turismo de Ottawa (Canadá), la OMT se convenció de que había que adoptar una nueva conceptualización del turismo. Así lo divulgaron a los cuatro vientos sus funcionarios. La propuesta de revisión quedó recogida en una nueva definición de

turismo y en la llamada Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT).

La nueva definición canónica es la siguiente: Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.

Se advierte el cuidado puesto en no referirse a los turistas, tal vez para no caer como en otras ocasiones en las habituales definiciones tautológicas, pero la frase utilizada no es más que una nueva definición de turista basada en notas diferenciales y en la que se abandona aparentemente el sentido estricto en el que tantos años se insistió para asumir, solo formalmente, el sentido amplio que tanto se rechazó en el pasado.

La CIUAT propuesta en Ottawa consta de 177 actividades, de las cuales 75 son «plenamente turísticas» y las demás (102) «parcialmente turísticas». No ha habido, pues, cambio alguno en la conceptualización que desde hace casi siglo y medio se aplica al turismo.

La versión Ottawa'91 del modelo convencional de economía del turismo, practica una distorsión espaciotemporal entre la oferta y la demanda de turismo. La publicación oficial de la OMT en la que me he basado para exponer esta versión Ottawa'91 presenta una tabla de doble entrada sospechosamente parecida a la que nosotros propusimos en 1988. Digo sospechosa porque es la primera vez que veo este tipo de tabla

en la literatura ortodoxa del turismo, porque no se hace la más mínima mención al trabajo de Información Comercial Española en el que la publiqué hace dieciocho años y porque este trabajo fue silenciosa pero imperiosamente rechazado por la OMT.

La tabla que la OMT propuso en 2001 tiene dos sectores horizontales o de demanda: el sector de visitantes y el sector de no visitantes. Y tres sectores verticales o de oferta: sector de productos característicos del turismo, sector de productos conexos con el turismo y sector de productos no específicos del turismo.

El primer sector es denominado también producción principal (sospecho que es el que incluye las 75 actividades totalmente turísticas de la CIUAT) Los dos últimos son agrupados para denominarse producción secundaria (que es posible que incluya las 102 actividades llamadas parcialmente turísticas de la CIUAT).

Tanto la producción primaria como la secundaria constituyen las denominadas actividades específicas del turismo (tal vez por error, la publicación las llama características) de las que dice que hacen referencia «exclusivamente a los productos que son de naturaleza turística», una nueva denominación que aumenta la ya insostenible confusión terminológica.

La tabla repite tres veces los tres sectores de oferta. Es curioso que no explique la razón que lleva a esta repetición, pero sospecho que refleja los tres tipos de entidades que contempla el modelo al servicio del consumo turístico de los visitantes: Las

empresas con fines de lucro, las administraciones públicas y las instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.

Puedo aventurar otra interpretación, aunque menos verosímil porque no remite a tres grupos sino solo a dos: Productores que no pertenecen a la categoría de actividades características del turismo y productores que sí pertenecen a esta categoría.

Y aun quedaría otra interpretación: Productores de los productos adquiridos antes y después del viaje, obviamente localizados en el país del entorno habitual del visitante, productores de los productos adquiridos en el viaje, por supuesto localizados en el país visitado, y productores de los productos adquiridos fuera del contexto de un viaje específico, localizados en cualquier país menos en el visitado. En cualquier caso, los tres tipos de entidades con sus correspondientes sectores verticales (característicos, conexos y no específicos) aportan en total nueve sectores verticales a los efectos de lo que se llama pomposamente análisis desde el enfoque del consumo turístico y también análisis desde la perspectiva de la demanda.

El que el modelo Ottawa'91 llama análisis desde el enfoque de la oferta turística y también análisis desde la perspectiva de la oferta solo contempla uno de estos grupos de tres sectores verticales.

Esta es la incómoda consecuencia de lo que he llamado distorsión espaciotemporal que la versión Ottawa'91 del modelo convencional practica entre la oferta (actividades específicas del turismo) y la demanda (consumo turístico de los visitantes).

La expresión «producto turístico», generalizada en la literatura del turismo hasta niveles casi paranoicos desde que el marketing se aplicó al estudio de esta materia, no significa nada, o, lo que es lo mismo, significa lo mismo que producto noturístico.

Los especialistas en marketing que trabajan para las llamadas empresas «turísticas» introdujeron la expresión «producto turístico», no utilizada en la literatura anterior a los años setenta. Llevados por su pragmatismo a ultranza, al aceptar de los expertos que les precedieron que ciertas empresas de servicios son las empresas «turísticas», no tuvieron inconveniente en llamar a sus servicios «productos turísticos». Más tarde decidieron que los servicios no son productos sino «servuctos» y que a la producción de servicios hay que llamarla «servucción». Hace años que los «servuctivos» dejaron de insistir en el palabro pero estuvieron muy cerca de implantarlo para siempre.

El conjunto de ramas productivas que forman la oferta de turismo es, en principio, el mismo conjunto de ramas productivas que forman la oferta de noturismo. Caso de que no coincidan no existen criterios que permitan distinguirlas. La oferta de turismo no queda, pues, identificada aplicando el enfoque de demanda. Si la función de oferta no está identificada no se puede aplicar el análisis económico al estudio del constructo turismo, me refiero al análisis microeconómico. Pero, sorprendentemente, se aplica, como demuestra, por ejemplo, que Krapf dijera que la demanda de turismo está sujeta a la ley de sustitución, como si el turismo fuera un solo bien o servicio objetivamente identificado.

El turismo no es, en efecto, una industria cohesionada, pero ¿no es más claro decir que el turismo es un conjunto de industrias de los tres sectores clásicos de la economía?

Las alusiones equívocas al turismo como una industria cohesionada se refuerzan con las que lo confunden con la industria hospitalaria y, más precisamente, con la hotelera.

Junto al reduccionismo de la oferta turística a las empresas hoteleras persiste la visión indiscriminada de llamar turismo a todo lo que se ofrece en un «destino», sobre todo si el destino es «turístico».

Frente al reduccionismo práctico de unos está el generalismo teórico de otros, entre los que hay que citar al experto español, Luis Fernández Fuster, uno de los más convencidos generalizadores del turismo.

Por ello, en principio, cualquier producto, bien o servicio, ofrecido por las empresas del lugar visitado es susceptible de ser demandado por los visitantes, aunque, como hemos visto, la CIUAT redujo arbitrariamente el conjunto a 177 actividades, no todas felizmente turísticas, las cuales quedan limitadas en plenitud a «solo» 75. Pero, como es obvio, todo lo que sea más de una implica caer en el escollo de la no identificación económica. A pesar de tan drástica reducción, en pura lógica, lo mismo da que llamemos turísticos a «todos» o solo a «algunos» productos obtenidos en el lugar de referencia puesto que en ninguno de los dos casos podemos diferenciarlos de los noturísticos. En consecuencia, la llamada oferta turística no está identificada en la literatura convencional, lo que equivale a

decir que no es posible aplicar el análisis microeconómico al estudio del turismo. Cuando se aplica, como hacen los expertos, se cae en serias anomalías tanto teóricas como aplicadas. En lugar de corregir el enfoque utilizado o de renunciar a la aplicación del análisis microeconómico, los expertos justifican sus planteamientos aludiendo a la Singularidad, Especificidad y Complejidad del fenómeno turístico. Las tres características apuntadas tienen tanta fuerza que obligan a los expertos a estudiar el fenómeno de un modo que cae en lo paradójico: postulan que hay que utilizar todas las ciencias sociales en el estudio del turismo, como ya he dicho más arriba. Creo de interés ilustrar lo dicho con algunos ejemplos.

En primer lugar me referiré a una obra de gran difusión en España, sobre todo en las escuelas públicas y privadas de turismo. Me refiero a *Marketing Turístico*, obra de la que es autor F. Muñoz Oñate (Madrid, 1994). Podría haber elegido cualquier otra y en cualquier idioma. Si elijo ésta es porque la considero representativa de lo que podemos llamar economía popular del turismo. Según la obra citada, en un sistema turístico la oferta se configura como un conjunto formado por los recursos a disposición inmediata de disfrute inmersos (*sic*) que tiene el sistema, la infraestructura, equipamientos y servicios puestos específicamente para posibles ofertas del sistema, asequibles y de utilización directa y los productos específicos estructurados y realmente comercializados por acciones de marketing en los mercados. Hay otras variables (*sic*), continúa el autor, como la seguridad o confianza razonada del disfrute que el cliente posee en

cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del producto correspondiente. Según Muñoz Oñate, cuando un turista compra un producto turístico, compra algo que está sustentado sobre los conceptos anteriores (¡!) Y, para mayor esclarecimiento de lo dicho, inserta dos tablas numéricas, la primera con datos sobre la capacidad hotelera y establecimientos asimilados a nivel mundial y europeo, y la segunda, con información estadística sobre la oferta turística española, es decir, por hoteles, campings, restaurantes, agencias de viaje, instalaciones náuticas, estaciones de esquí, campos de golf, parques temáticos, parques de atracciones, estaciones termales y casinos. De modo indirecto, la exposición refleja su noción de oferta turística.

Por producto turístico, Muñoz Oñate entiende ante todo un producto de servicios que se compone de una mezcla (en el sentido de amalgama o combinación de partes que sin embargo permanecen individualizadas dentro de la composición) de elementos básicos de la industria turística, gran parte de los cuales son también servicios, aceptando que incluso lo que podemos concebir como «la materia» (¿no servicios?), aun considerándola como un todo compuesto de partes, tiene dificultades de definición y de estudio. El llamado producto turístico está tan bien identificado para este experto que no duda en citar las características que lo distinguen de los productos no turísticos. Son las siguientes (advertimos al lector que las citas se acompañan de comentarios propios:

- Intangibilidad (los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y

otros intangibles): querrá decir que hay productos turísticos con componentes tangibles y que también los hay con componentes intangibles. Si es así, las diferencias entre unos y otros son tan enormes que lo más seguro es que los haya «turísticos» y también «noturísticos». En consecuencia, no parece que la intangibilidad sea una característica definitoria de los productos turísticos.

- Caducidad (los productos turísticos no son susceptibles de estocaje o almacenamiento). Tal vez querrá decir el conocido turisperito que los productos turísticos son servicios y no bienes, o que, si son bienes, deben ser perecederos.
- Agregabilidad y sustituibilidad (la combinación agregada de bienes y servicios constituye «el todo» que se comercializa) El producto resultante es una amalgama de productos y servicios. Procede reflexionar sobre estas dos características que, al parecer van unidas. ¿Quiere decir que se pueden sumar o añadir a otros y que, además, unos son sustitutivos de otros? Luego hace referencia a que el producto «resultante» es una «amalgama». Es una pena que el autor no haya tenido a bien desarrollar este aspecto. ¿Está aludiendo a que el producto turístico es un producto obtenido por medio de un proceso productivo? ¿Se trata de un proceso productivo que consiste en amalgamar nada menos que «productos y servicios». ¿Y cómo se lleva a cabo la amalgama? ¿Y cuales son esos

productos y servicios que amalgamados dan lugar al producto resultante? Se intuye que los productos y servicios amalgamados podrían ser los «productos turísticos» amalgamables y sustituibles, pero, ¿es un producto turístico el producto resultante de la amalgama?

- Heterogeneidad (al ser muchas las partes que intervienen en el producto turístico, es muy difícil (*sic*) controlar que todas ellas estén al mismo nivel de excelencia) Así que son muchas «las partes» que «intervienen» en el «producto turístico» Entonces, ¿a qué se refiere el autor cuando habla de heterogeneidad como una de las características del producto turístico? ¿A las partes o al todo? ¿Y a qué viene aquí hacer referencia a la dificultad de que «todas las partes» tengan la misma excelencia? ¿Son estas muchas partes que intervienen en el producto turístico también productos turísticos? ¿En qué se diferencian el producto que se obtiene con las partes de estas mismas partes?
- Subjetividad (el producto turístico es, en gran medida, subjetivo, depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento del consumo) Esta singular característica va a resultar bastante más complicada de comentar. ¿Qué quiere decir que es producto turístico es subjetivo? ¿Es que no es objetivo? ¿Ni siquiera cuando son tangibles y perecederos? ¿Es que entonces no el producto turístico no es un producto? ¿Y si no es un producto, por qué se le llama producto?

La dificultad es, obviamente, tan extrema que ni siquiera parece viable someterla a preguntas encaminadas a suscitar alguna respuesta medianamente aclaratoria.

- Individualidad (las satisfacciones que produce un producto son individuales y distintas de unos a otros consumidores, tienen muy pocos factores comunes). ¿Qué sentido puede tener esta característica? Estamos, al parecer, en presencia de un producto que produce satisfacciones en unos consumidores que son diferentes de las satisfacciones que producen en otros. Bien pensado, no parece que esta característica sea una característica que caracterice al producto turístico frente a los productos que no son turísticos. Es obvio que cada consumidor tiene sus gustos, sus preferencias y sus peculiaridades hasta el punto de que no cabe descartar que a uno le guste más un producto que a otro, incluso que a unos les guste y a otros les disguste. La llamada individualidad del producto turístico cabe la posibilidad de que tenga relación con la característica de la subjetividad y que, de ser así, habrá que hacerla objeto de los mismos comentarios a la que sometimos la subjetividad.
- Inmediatez y simultaneidad de producción y consumo (si no hay usuario no hay servicio, pues, el producto (turístico) se está creando realmente al mismo tiempo que se está consumiendo) Las dificultades de comprensión van, como se ve, en aumento. De tener sentido esta característica predicada

del producto turístico a fe que estaríamos en presencia de un producto tan singular que habría que ponerlo de relieve de la forma más visible posible. Sin embargo, de ser así, se presenta un obstáculo insalvable para aplicar el análisis económico al estudio del producto turístico habida cuenta de que la sincronía del acto de producción con el acto de consumo impiden distinguir una actividad de otra. Lo que acabamos de decir significa que la oferta y la demanda son dos funciones inextricables y, por ende, imposibles de analizar. Tal vez por esta razón insisten tanto los turisperitos en la extraordinaria complejidad del turismo y en las dificultades que obstaculizan su conocimiento.

Pero todavía se pueden añadir otras características, según el citado turisperito, profesor de la Escuela de Turismo de Madrid, merecedoras todas ellas de un análisis desde el punto de vista del marketing, por lo que las características del producto turístico alcanzan un total de quince. Todas ellas distinguen, supuestamente, al producto turístico de los productos noturísticos.

¿A qué realidades podemos aplicar las quince características?, ¿a los recursos?, ¿a las infraestructuras?, ¿a los equipamientos?, ¿a los servicios?, ¿a los productos específicos?, ¿a los productos característicos?, ¿a los productos de naturaleza turística?, ¿a las demás «variables»? ¿A hoteles y establecimientos asimilados, o, también, a los camping, los restaurantes, las agencias de viajes, las instalaciones náuticas y de esquí, los campos de golf, los parques acuáticos, los

parques de atracciones, los museos, los monumentos históricos, los recursos naturales, las estaciones termales y los casinos? ¿Son todas las mismas cosas con nombres diferentes? ¿Se refieren las características a los servicios prestados por medio de estos equipamientos, o a las ciento setenta y siete actividades de la CIUAT? La respuesta correcta es: a cada una de ellas, individualmente consideradas y al conjunto formado por todas ellas. Los turisperitos más atrevidos presentan un producto con quince características, pero lo menos que puede decirse del producto turístico es que es una expresión que como mucho es una metáfora porque el supuesto producto no está ni siquiera mínimamente identificado. Como el producto turístico se define desde unas supuestas características del consumidor (el llamado turista), se cae, en el mejor de los casos y como ya hemos dicho, en una magnitud agregada (de la misma naturaleza que el PIB), una magnitud que los economistas estudian con ayuda del análisis macroeconómico. ¿No sería más acertado y menos confuso hablar del Producto Interior Bruto Turístico (PIBT) el cual no puede ser más que un complemento del Producto Interior Bruto Noturístico (PIBNT) y que, en consecuencia, $PIBT + PIBNT = PIB$?

Desde 1988 vengo denunciando las anómalas consecuencias teóricas y prácticas de la aplicación del análisis microeconómico al estudio de un producto, y de una actividad productiva, que no están adecuadamente identificados como consecuencia de su conceptualización con enfoque de demanda. No es, pues, que el turismo sea extremadamente complejo, como se dice, y que por ello es refractario a la investiga-

ción económica. Es que la llamada actividad turística se estudia con un enfoque que hace imposible el uso del análisis económico. Y, sin embargo, a pesar de tal imposibilidad, los turisperitos no dudan en hacerlo. ¡Incluso utilizando las curvas marshallianas de oferta y demanda que emplea la escuela microeconómica marginalista! ¡Como si la industria turística estuviera objetivamente identificada y fuera homogénea! Pero quizás deba aportar el testimonio de expertos más prestigiosos. Por ejemplo, el italiano Alberto Sessa, quien en 1968 afirmaba que el equipo (material y empresarial) dedicado a la acogida, en una localidad cualquiera, de los eventuales visitantes constituye la oferta turística. Sessa, basándose en G. Colley (1967), propuso su propia clasificación de la oferta turística, no sin antes reconocer con honestidad que no puede ser más que puramente indicativa, puesto que cualquier método de clasificación es obviamente subjetivo y parcial debido a la extrema variedad y complejidad de los elementos que hay que tener en cuenta.

Reparemos en la alusión que se hace a «la extrema variedad y complejidad» como obstáculo que entorpece el estudio del turismo, porque es una constante en la literatura. La clasificación que hizo Sessa consta de seis grandes grupos:

1. Recursos turísticos.
2. Infraestructura general.
3. Infraestructura turística.
4. Equipamiento receptivo.

5. Equipamiento recreativo y deportivo.
6. Servicios de atención al turista.

Observemos que la clasificación de Sessa no difiere sustancialmente de la que propone Muñoz Oñate. Pero, entonces, ¿a que obedece la afirmación que hace Sessa de que el turismo, en su fase final, es una actividad de servicios? ¿Cuál es la fase final del turismo? ¿En qué consiste? ¿Por qué no la estudia detenidamente Sessa? La extrema heterogeneidad de los elementos incluidos en cualquier clasificación de la llamada oferta turística (con la que se alude a todo lo que puede ser de utilidad para ese peculiar viajero al que se dio en llamar *turista*) confirma, sin lugar a dudas, la conclusión a la que he conseguido llegar después de años lidiando con una literatura tan extremadamente confusa. La resumiré diciendo, una vez más, que el turismo, el producto turístico o la oferta turística (cualquiera que sea la expresión que utilicemos) no está adecuadamente identificado en la literatura convencional. Y que, en consecuencia, no es posible aplicar correctamente el análisis económico a su estudio.

Tiene interés citar aquí la ponencia que Alberto Sessa presentó en el 46º Congreso de la AIEST (1996) por cuanto se ocupa nada menos que de la producción turística y de los productos turísticos (puede verse la traducción al español en traducción del autor de este trabajo, en www.eumed.net) El título es precisamente Producción turística y productos turísticos. Sessa parte de lo que nosotros venimos diciendo desde 1988 (pero sin citarnos) en el sentido de que el concepto y la palabra producción no son

habituales en la literatura del turismo. Parece creer Sessa que fue el primero en emplearla pero no, no es así, como cualquiera puede constatar. Sessa sostiene en el trabajo citado que hay dos tipos de productos turísticos, el micro producto turístico y el macro producto turístico. El micro producto turístico sería la hotelería turística mientras que el macro producto turístico sería el destino turístico. Al margen de las consabidas tautologías. Pero Sessa, que prometía acabar con la incomprensible ausencia de la función de producción en la disciplina del turismo y, al mismo tiempo, con una de sus más relevantes anomalías, se limita a repetir los planteamientos habituales, es decir, que la oferta de turismo tiene dos componentes, la oferta básica u hotelera y la oferta complementaria, la que incluye todo aquello que interesa a los turistas y que se localiza en el lugar que desea visitar. En resumidas cuentas, que tampoco Sessa logra aportar solución alguna al problema de la falta de identificación del producto de la que adolece el modelo convencional.

Es obvio que si no está identificado el producto tampoco podemos identificar la empresa que lo produce. La Doctrina General del Turismo, el *sui generis corpus* teórico que estuvo plenamente vigente hasta mediados de los años setenta y que más tarde fue aparentemente revisado y corregido por el marketing, creyó resolver esta anomalía a través de un consenso implícito entre expertos basado más en la tradición que en la demostración.

¿Podemos afirmar que la literatura especializada no ha conseguido, todavía, identificar objetivamente un solo producto (y

solo uno) del que se pueda decir de un modo razonablemente preciso que es turístico? Porque se admitirá que no podemos conceder al souvenir el carácter que el conocido turisperito español Manuel Figuerola Palomo le dio en 1975 como el único producto bien identificado del que podemos decir que es turístico, una propuesta tan simple que cae de pleno en la más absoluta ingenuidad analítica. Pero no es esto lo peor. Lo peor es que quien la hizo lo hizo con el convencimiento de que estaba aplicando correctamente el análisis económico pues lo propone en una obra que se titula nada menos que *Teoría económica del turismo*, escrita sobre la base del texto presentado en la Universidad Complutense de Madrid para obtener el título de doctor en economía, tesis que obtuvo del tribunal la máxima calificación. Demuestra tan ingenua propuesta, lo diré una vez más por su hiciera falta, que los expertos en turismo, incluso los que son economistas, se acercan al turismo con un enfoque de demanda del que derivan las anomalías resultantes al aplicar el análisis económico. El doctor en economía Manuel Figuerola pensaría cuando hizo la propuesta que, como el souvenir, un objeto ciertamente tangible y, por tanto, sin duda, un producto, lo compran los turistas, no hay la menor duda de que es el producto turístico tangible y objetivamente identificado que se necesitaba. Como es absolutamente evidente que le da el calificativo de turístico porque quienes más lo compran son los turistas y quienes los producen lo hacen pensando en la demanda de los turistas, resulta indudable, pues, que el souvenir forma parte del consumo de los visitantes y, por ende, de las actividades características del turismo.

X. ...A LA PORPUESTA DE UN MODELO QUE URGE DEBATIR

Cuenta Richard Dawkins en *El gen egoísta* que Robert Ardrey, en *The Social Contract*, empleó la teoría de la selección de grupo para explicar el orden social en general y consideró al hombre como una especie que se ha desviado del camino de rectitud seguido por los animales, rechazando así la teoría de la evolución propuesta por Darwin y aceptada por la comunidad internacional de biólogos. Pero que, por lo menos, Ardrey adoptó su decisión de disentir de la teoría ortodoxa porque estaba convencido de que es errónea, y que ello es digno de mérito. Bueno, pues algo así se podría decir del autor de este trabajo, aunque es posible que, primero, entre mis colegas no haya ningún Dawkins, y, segundo, que en mi papel de Ardrey, al disentir de una teoría ortodoxa, aspiro, no a no apoyar como él una teoría errónea sino una teoría en trance de ser discutida en buena lid de acuerdo con el método científico. Y lo digo porque llevo ya nada menos que cerca de dos décadas proponiéndola y la discusión ha sido, hasta el momento, escamoteada por ninguneo, cosa que no dice nada positivo de la comunidad de expertos en turismo.

Desgraciada o afortunadamente para mí, mi postura en este trabajo se diferencia en exceso de la que tiene Dawkins en el libro citado. Mientras Dawkins explica la teoría de la evolución de las especies que formuló el gran Charles Darwin, el autor de este trabajo pretende explicar que la teoría del turismo, en todas sus versiones pero sobre todo la versión que desde hace al menos un cuarto de siglo disfruta de la aprobación

generalizada de la comunidad internacional de expertos, genera graves anomalías cuando se aplica el análisis microeconómico por lo que, debe ser sometida a debate con toda la urgencia que su gravedad exige. Como digo, son ya casi veinte años denunciando la situación y haciendo lo que sin duda es una propuesta todo lo criticable que se quiera pero sin duda constructiva y digna de ser tenida en cuenta en un proceso de discusión generalizado y globalizado en el que, tal vez por primera vez, la batuta se manejaría en España.

Cualquiera que esté familiarizado con la literatura dedicada al estudio del turismo en cualquier idioma se encuentra a menudo con la afirmación de que el turismo es un fenómeno social. Veamos entonces qué entendemos por fenómeno. Fenómeno es toda apariencia de orden material, social o espiritual, alguna cosa extraordinaria o sorprendente por nueva o desconocida, y, figuradamente, cualquier cosa que se presenta ante un sujeto individual o colectivo como algo cuyo conocimiento interesa por alguna razón. Todas estas acepciones le cuadran al turismo y no hay la menor duda de que es acertado verlo como se viene viendo desde hace más de un siglo, como un fenómeno de naturaleza social en la medida en que hace referencia a colectivos humanos.

Se comprende que los esfuerzos realizados para conocer el turismo como fenómeno hayan puesto de relieve sus efectos más que su naturaleza interna, lo que podríamos llamar su realidad en sí, esto es, el turismo como noúmeno. Es perfectamente comprensible hacerlo así habida cuenta de que lo que nos interesa del turismo es no tanto

comprenderlo como describirlo y conocer los efectos que produce tanto en el territorio como en las relaciones humanas y en la economía.

Pero además de fenómenos existen también los noúmenos. Noúmenos llamó Immanuel Kant a los objetos o realidades que trascienden la experiencia, por lo que los consideraba incognoscibles. Los filósofos consideran al noúmeno como lo contrario del fenómeno y le dan, como ya hemos dicho, el significado de cosa en sí, lo que nos permite emplear la expresión sin duda inusual y extraña del turismo como noúmeno para oponerla a la expresión, archiconocida, de el turismo como fenómeno

Intentemos dar contenido a la nueva expresión tratando de convertirla en la denominación de un nuevo objeto de conocimiento: el turismo en sí mismo, al margen de los efectos visibles que genera. Hemos pasado revista de forma muy sucinta a la historia del turismo como fenómeno así como al desarrollo de las ideas que sobre tal fenómeno se han venido configurando hasta nuestros días. La exposición ha resultado hasta cierto punto fácil y cómoda habida cuenta de que hemos podido fijarnos en los efectos externos del fenómeno y, además, en una terminología muy bien consolidada en sus usos y significados. A partir de ahora nos faltarán las dos apoyaturas citadas y no tendremos más ayuda que la que sea capaz de prestarnos la imaginación y la comparabilidad con realidades semejantes, si es que las hay.

Hagamos, pues, uso de ambas, ya que no tenemos otra alternativa si queremos progresar en nuestra investigación.

a) Del turismo como objeto de conocimiento fenoménico al turismo como objeto de conocimiento nouménico. Como sabemos, absolutamente toda la literatura del turismo está volcada hacia la identificación, estimación y cuantificación de sus efectos habida cuenta de su insistente y unilateral consideración como objeto fenoménico por parte de los estudiosos. Recordemos en este sentido las tres primeras plataformas de Jafari, caracterizadas por la naturaleza de los efectos del turismo, positivos o negativos, sobre la economía, la sociedad y el medioambiente. Pero, al llegar a la cuarta plataforma, Jafari deja de hacer referencia a los efectos y se centra en aspectos de naturaleza académica, lo cual no quiere decir que olvide los efectos sino que considera que ya han quedado tratados en las plataformas anteriores.

¿Pero entra dentro de lo posible, desde el punto de vista cognitivo, considerar al turismo como una realidad nouménica? Estrictamente hablando habría que responder negativamente ya que, como se recordará, Kant concibe al nouménico como algo incognoscible. Para obviar esta dificultad podemos quedarnos con el término sin reparar en que alude a algo que no puede conocerse y aprovecharnos de que formalmente nouménico se opone a fenómeno, con lo que tendríamos dos palabras para dos posibles significados diferentes de la realidad del turismo:

- Fenómeno turístico o turismo visto desde fuera: objeto de conocimiento materializado por sus efectos de todo tipo y al margen de la cosa-en-sí
- Nouménico turístico o turismo visto desde dentro: objeto de conocimiento

materializado por la cosa-en-sí al margen de sus efectos de todo tipo.

Si aceptamos este planteamiento en cuanto supone dos visiones lógicas de una misma realidad podemos continuar con la consideración del turismo como nouménico. Añadamos que, como tantas veces hemos repetido en este trabajo, nos atenemos única y exclusivamente a una consideración desde el punto de vista de la economía ya que, del mismo modo que los efectos del fenómeno turismo que realmente más nos interesan son los de naturaleza económica, del mismo modo aceptamos que la visión del nouménico turismo más procedente es también una visión económica. Dicho de otro modo: Nos acercaremos al turismo como cosa-en-sí exclusivamente desde el análisis económico. Para decirlo por medio de una comparación. De la energía eléctrica nos interesa su efecto iluminatorio y con eso nos ha bastado durante mucho tiempo, pero es evidente que a los físicos les ha preocupado también saber qué es la energía eléctrica al margen de su poder iluminatorio. Con lo que la siguiente consideración es indagar si el turismo, que ya vimos que para la consideración fenoménica es sin lugar a dudas una actividad consuntiva de diferentes bienes y servicios, y, en consecuencia, también el conjunto de actividades productivas que suscita, puede ser considerado desde la perspectiva nouménica como una única actividad consuntiva y, en consecuencia, como una única actividad productiva. Como hice antes, utilizo también ahora algunos párrafos tomados de «El vencimiento de la distancia», la primera parte de mi obra *Autopsia del turismo* (www.eumed.net).

Todo ser viviente que siente una necesidad intenta satisfacerla. La satisfacción de las necesidades depende de la disponibilidad de medios o recursos idóneos, es decir, aptos para ese fin. Esos medios, recursos, bienes o mercancías pueden encontrarse cerca del sujeto que siente la necesidad o a cierta distancia de él. En el primer caso, el sujeto procede inmediatamente a satisfacer la necesidad después de apropiárselos. En el segundo, tiene que acarrearlos hasta donde se encuentra. Si el sujeto está dotado de medios propios de locomoción, el proceso le lleva a realizar una actividad *auxiliar*, derivada del deseo de satisfacer la necesidad sentida: desplazarse hasta el lugar donde están los medios o recursos. Como es habitual en el análisis económico, partimos de las necesidades sentidas por los seres humanos. Desde esta visión paso a considerar el proceso productivo al que lleva, en muchos casos, la satisfacción de las necesidades, es decir, a la demanda que antecede al consumo. Si los bienes que sirven para satisfacer las necesidades se encuentran cerca del sujeto, éste no tiene más que tomarlos y consumirlos. Si no son aptos para el consumo, el sujeto los somete a un proceso de transformación antes de consumirlos (producción). Como digo, en ciertos casos los bienes pueden estar a cierta distancia del sujeto que los necesita. En este caso se pueden dar dos situaciones: que los bienes sea transportables y que no lo sean, bien porque son inmuebles o porque la desutilidad o coste de su transporte supera la utilidad que reporta su consumo. En ambos casos estamos frente al obstáculo de la distancia, que ha de ser vencido o eliminado.

En el primer caso (bienes transportables) las sociedades humanas cuentan con la ins-

titución del comercio de importación-exportación, un instrumento mediante el cual el bien o servicio es puesto a disposición del sujeto que realiza la demanda porque siente la necesidad de consumirlo.

Si los bienes necesarios no son transportables por alguna razón, y aun así el sujeto insiste en satisfacer la necesidad que siente, entonces no tiene otra opción que ser él mismo quien se traslade desde el lugar donde se encuentra hasta el lugar donde están los bienes. Como ya dije en *El turismo explicado con claridad*, la institución competente en este caso es el turismo. Si el sujeto opta por satisfacer necesidades con estos bienes o servicios ha de echar mano de un bien o servicio, el turismo, que, como el comercio import-export, también es de carácter instrumental o intermedio. Aquí la necesidad original da nacimiento a una nueva necesidad, concretamente a la planificación de su salida y posterior regreso al punto de partida. Se trata de una actividad que, por exigir la asignación de recursos escasos, entre ellos trabajo, es, obviamente, una actividad de carácter productivo, puesta al servicio de la satisfacción de la necesidad, pero en este caso, de una necesidad derivada de la primera y original.

Recalco que la acción de un sujeto tendente a satisfacer la necesidad hace surgir en ciertas circunstancias una necesidad nueva para cuya satisfacción tendrá que disponer de un instrumento adecuado, el plan de desplazamiento en el territorio desde el lugar en el que se encuentra hasta el lugar donde se encuentran los medios necesarios para satisfacer la primera necesidad. La distancia entre el sujeto y los medios es un

obstáculo que impide satisfacer ciertas necesidades, un obstáculo que ha de ser vencido o superado antes de proceder a satisfacerlas.

Obviamente, el sujeto tiene otra opción: trasladar su residencia al lugar en el que se encuentran los medios que la pueden satisfacer e instalarse en él abandonando el primero. Es lo que hacen los seres errantes o nómadas, pero, también, los que emigran, los que se mudan o cambian de lugar de residencia habitual. Los sujetos que eligen esta opción no usan la institución del turismo.

El esquema expuesto se puede enriquecer tanto como se quiera para adaptarlo a los infinitos matices de la realidad. Es evidente que los medios adecuados para satisfacer necesidades pueden encontrarse en diferentes lugares alternativos. Incluso puede ser una incógnita el lugar en el que se encuentran, lo que llevará a introducir sucesivas necesidades derivadas y acciones intermedias con el fin de determinar el lugar más indicado o más cercano para iniciar el proceso de búsqueda, con o sin información previa y eficaz.

A medida que la acción principal: satisfacer la necesidad, lleva al sujeto a intercambiar acciones instrumentales en cadena, está claro que se irá alejando de la espontaneidad inicial. Tendrá que realizar acciones de naturaleza singular, radicalmente distintas a las que realizan otras especies: organizar reflexivamente las acciones encaminadas a satisfacer la necesidad original.

La teoría económica enseña que el conjunto de acciones tanto directas como inter-

medias o auxiliares que los humanos, aisladamente o en sociedad, llevan a cabo para conseguir la satisfacción de las necesidades, sean éstas biológicas o culturales, recibe el nombre de producción, un término ciertamente polisémico en cualquier idioma pero que en economía ha llegado a ser suficientemente preciso. El proceso de producción puede ser realizado por el mismo sujeto que siente la necesidad, en cuyo caso estamos en presencia de la autoproducción o, alternativamente, por otros sujetos, a lo que podemos llamar alteroproducción con o sin fines de lucro.

Como resumen de todo lo dicho, formularé a continuación el esquema técnico de desplazamiento circular. Un ETDC consta de los siguientes elementos:

1. La necesidad o necesidades a satisfacer por el sujeto (propósito o motivación del desplazamiento circular).
2. El lugar donde se encuentra el sujeto que siente la necesidad (la residencia habitual) y decide desplazarse al lugar o lugares en los que se localizan los recursos adecuados para satisfacerla (territorio del desplazamiento o itinerario).
3. Periodo de tiempo de ausencia del lugar de residencia habitual del sujeto o diferencia entre la fecha prevista del regreso y la fecha de salida. (cálculo de la dimensión temporal del desplazamiento circular).
4. Los medios o recursos con los que el sujeto espera satisfacer la necesidad o

necesidades que le impulsan a desplazarse. Estas necesidades son las que llamaremos *originales* por ser las que impulsan al desplazamiento circular. Sin ellas no se concibe el desplazamiento.

5. Los medios o recursos *instrumentales, complementarios o auxiliares* de los que se sirve el sujeto. Entre ellos distinguimos:

- Caminos, vías e instalaciones auxiliares (puentes, terminales)
- servicios de transporte artificiales (tracción animal o mecánica)
- servicios de comunicación y mensajería
- servicios de alojamiento
- servicios de alimentación
- medios de orientación portables (mapas y guías)
- medios de orientación fijos (señalización)
- servicios de información (oral o escrita)
- servicios de guía personal
- servicios de protección
- otros servicios (sanitarios, bancos, comercio en general, etc.)

Los medios citados en el punto 5 forman parte de lo que se denominan viáticos, avituallamiento, intendencia o logística, un conjunto de recursos o, en su caso, de medios de pago, que ha de portar, o en su caso adquirir o comprar si encuentra quien se lo ofrezca, el sujeto para satisfacer las necesidades, previstas o imprevistas, *derivadas* de la necesidad original y que puede necesitar para vencer la distancia. Al conjunto de los medios, recursos o servicios mercantiles citados en el punto 5 es a lo que denomino *facilitación*, es decir, elementos, factores o servicios facilitadores.

b) ¿Puede el turismo ser considerado una actividad productiva? La aventura de averiguar si el turismo es una única actividad productiva me parece una tarea científica enormemente atractiva, aunque solo fuera como un mero ejercicio de investigación previa a la investigación propiamente dicha, ya que, si tiene éxito subsanará en primer lugar la grave anomalía que constituye la sorprendente ausencia (¿ignorancia?, ¿inconsecuencia?) en el modelo convencional de una función de producción de turismo, de aquello que el profesor José María Fernández Pirla llamó con acierto en los años sesenta el turismo considerado como una «manifestación de producción», o, utilizando la expresión más diáfana que venimos propugnando desde hace casi veinte años, el turismo considerado como una única actividad productiva objetivamente identificada y, obviamente, diferenciada de las demás. Y cuando decimos identificada objetivamente, quiero decir, como es habitual en economía, diferente de cualquier otra desde el punto de vista del output obtenido, de las técnicas utilizadas para su ela-

boración, de las características de las empresas especializadas, de la productividad y de especialización del trabajo, del vector de costes y de los agentes abastecedores, de los canales de comercialización por los que se abastece y distribuye sus fabricados, de la tasa de beneficios resultante, del grado de abastecimiento del mercado que cubre la empresa en cuestión y el sector que configuran, y de tantas otras magnitudes por las que se interesa la microeconomía, es decir, el estudio de la actividad de una empresa concreta, y la mesoeconomía, es decir, el estudio de la actividad de un sector productivo formado por el conjunto de empresas homogéneas o similares en función de una serie de características.

Es sabido que, en ciertos ámbitos, la economía es objeto de un fuerte rechazo. Hay quien la considera culpable de las desgracias de aquellas sociedades que padecen los efectos del círculo vicioso de la pobreza. No culpan a la sociedad, ni a sus clases dirigentes, ni al sistema capitalista o al de planificación central, sino a los economistas. Ellos son los culpables, por dedicarse al estudio de la llamada ciencia lúgubre y desalmada.

Para aclarar los conceptos básicos citados, indagaremos las ideas de un filósofo de la antigüedad, las de dos grandes lingüistas, las de un filósofo moderno, las de un eximio economista británico y los significados que, de los mismos da el diccionario de la Real Academia Española. Finalmente, expondremos nuestra postura personal.

Aristóteles entiende por materia no el ser extenso, visible, tangible, divisible sino la

simple posibilidad de llegar a ser algo, el ser indeterminado que se hace real mediante la forma. Según este pensamiento, producción sería dar forma a la materia que no la tiene o cambiarla por otra que si la tiene.

María Moliner, en su Diccionario de Uso del Español, dice que producir, del latín *producere*, hacer salir, derivado de *ducere*, conducir, es, desde el punto de vista lógico, el verbo transitivo de significado más amplio en español después de hacer. Su significado lógico es hacer existir y, en el uso, unas veces sustituye a hacer, fabricar o realizar, otras a dar, otras a crear o criar y otras a causar; pero a ninguno de esos verbos lo sustituye en todos los casos en que puede ser empleado. Como no es posible definir el significado específico de producir en el uso, de modo que sea posible saber cuando es aplicable y cuando no, no hay más remedio que, en cada caso, buscar en el diccionario correspondiente la palabra respecto de la cual hay duda sobre el verbo o verbos con que se construye.

El filósofo catalán José Ferrater Mora abre su obra de ficción *Hecho en Corona* con esta curiosa cita apócrifa: «Hecho en...» (nombre de un país): Locución usada en la República Democrática de Corona para indicar el origen de un producto. Así «Hecho en Dinamarca», «Hecho en Venezuela», «Hecho en Corona». Esta locución fue propuesta en 1916 por la C.C.C. (Cámara de Comercio de Corona) y fue pronto incorporada al vocabulario comercial de la isla a despecho de haber sido denunciada como un anglicismo (o un americanismo; v. gr. «Made in USA»). «Hecho en...» ha venido a sustituir todas las expresiones

empleadas con igual propósito: «Fabricado en...», «Producido en...», «Producto de...». El acierto de la propuesta de la C.C.C. se ha revelado en el hecho de que, a partir de mediados del siglo XX, ha aumentado el número de productos originados en países industrialmente avanzados que no son, estrictamente hablando, resultados de fabricación o manufactura. Tal sucede con los sistemas de información y comunicación, los programas para ordenadores, etc.

El economista británico Alfred Marshall escribe en el capítulo III de *Principios de economía*, titulado «Producción, consumo, trabajo. Artículos de primera necesidad», estas esclarecedoras frases: El hombre no puede crear cosas materiales. En el mundo intelectual y moral puede producir, ciertamente, nuevas ideas; pero cuando se dice que produce cosas materiales, en realidad, solo produce cosas útiles, o, en otros términos, sus esfuerzos y sacrificios dan por resultado cambios en la forma o combinación de la materia para adaptarla mejor a la satisfacción de sus necesidades. Todo lo que puede hacerse en el mundo físico es reajustar la materia para hacerla más útil, como cuando convierte un trozo de madera en una mesa, o ponerla en condiciones de que la Naturaleza la haga más útil, como cuando coloca semillas en donde las fuerzas de la Naturaleza las hagan brotar a la vida. Se dice a veces, sigue Marshall, que los comerciantes no producen; que mientras el ebanista produce muebles, el mueblista solo vende lo que ya ha sido producido. Sin embargo, no existe fundamento científico alguno para esta distinción. Ambos producen cosas útiles y ninguno de ellos puede hacer más: el mueblista mueve y da nuevo

destino a la materia para hacerla más apta para prestar más servicios que antes, y el carpintero no hace nada más. El marino o el maquinista de ferrocarril que transporta carbón a su destino lo produce, del mismo modo que el minero que lo arranca del fondo de la tierra; el tratante en pescado ayuda a trasladar éste desde un lugar en el cual sea relativamente poco útil a otro en el que tendrá una gran utilidad, y el pescador no hace nada más. Es cierto que a menudo existen más comerciantes de los necesarios, y que, cuando esto ocurre, se origina una pérdida; pero también ocurre esto si dos hombres manejan un arado que podría ser conducido por uno solo. Algunos autores han reanudado los ataques que se dirigieron al comercio en el Medioevo, fundándose en que no es productivo, pero no han dado en el objetivo; deberían haber atacado la imperfecta organización del comercio, especialmente la del comercio al por menor. La producción, en un sentido limitado, modifica la forma y la naturaleza de los productos. El comercio y los transportes cambian sus relaciones externas.

Marshall, siguiendo a Aristóteles, habla de producción cuando se cambia la forma y la naturaleza de los productos y de comercio y de transporte cuando cambian las relaciones externas. Pero es evidente que su razonamiento va en el sentido de demostrar que tanto la primera actividad como las segundas son igualmente actividades productivas, algo que ni siquiera muchos economistas han logrado tener claro.

Productor es quien elabora algo personalmente o el empresario en cuyo establecimiento se obtiene un bien o un servicio.

Sorprende que el DRAE, en la voz productor, haya estado ofreciendo como ejemplo de productor a la persona con responsabilidad financiera y comercial que organiza la realización de una obra cinematográfica. Al actualizar el ejemplo en las últimas ediciones, nuestro diccionario amplía el campo de significados añadiendo a las obras cinematográficas las discográficas y televisivas, y sigue desdeñando actividades productivas mucho más antiguas. Acabo de leer la entrevista que Sol Alameda hace al productor de películas Elías Querejeta (*El País SP*, 2 de febrero 2003) en la que la periodista le pregunta: Usted nunca ha cambiado el modo de hacer películas. ¿Podría resumir como trabaja? Querejeta le respondió: Es la misma forma de trabajo que conozco desde muy joven, y que es, según pienso, el modo de trabajar de un productor (se refiere al productor del ejemplo del DRAE, al de películas). Este ha de estar en todo el proceso, desde el inicio, desde la primera idea. Y tiene que establecer los métodos o cauces para que la película termine siendo lo que debe ser. Hay que estar ahí, muy atentos, muy de cerca de ella. Es un sentimiento y también un intento de racionalizar el trabajo.

Lo curioso es que la explicación de Querejeta refleja la actividad de cualquier productor, sea de películas, de frigoríficos o de camisas. Se sigue creyendo que la producción de una película difiere de la producción de cualquier producto porque la película se concibe no como un producto cualquiera sino como una obra de arte en la que el creador es el director, a quien por firmar la obra como autor se le da más realce que al productor.

La actitud despectiva hacia la producción es una supervivencia de los tiempos en los que quienes se dedicaban a ella eran los miembros de las clases inferiores, las clases que podemos llamar negociosas por contraposición a las superiores, las ociosas. Los miembros de las clases inferiores que hacían obras no utilitarias o de arte pudieron dignificarse y ocupar una especie de clase intermedia. Hoy seguimos despreciando la producción de cosas útiles porque en el pasado fue una actividad humillante frente a las actividades prestigiantes de la clase ociosa. Hoy sigue habiendo quien huye de lo que llaman la manía de convertirlo todo en objeto de producción, de economía y de empresa.

Otra distinción a la cual se ha dado alguna importancia, pero que es de carácter vago, y, quizá, de poca utilidad práctica, es la que se establece entre bienes de consumo (también llamados artículos de consumo o bienes de primer orden), tales como los alimentos, los vestidos etc., que satisfacen directamente las necesidades, y bienes de producción (denominados también instrumentales o intermedios) tales como los arados, los telares y el algodón en rama que satisfacen indirectamente las necesidades, al intervenir en la producción de la primera clase de bienes (Carl Menger, en su obra *Volkswirtschaftslehre*, cap. I, párrafo 2, dice que el pan es un bien de consumo o de primer orden, apto para el consumo, mientras que la harina que sirve para producirlo es un bien de segundo orden, utilizado para producir pan, y el molino harinero es un bien de tercer orden que sirve para producir harina, y así sucesivamente. Según esto, si un tren de ferrocarril transporta pasajeros

en un viaje de placer, latas de bizcocho, harina, un molino harinero y máquinas para producir molinos harineros, dicho tren sería a un tiempo un bien de primero, de segundo, de tercero, de cuarto y de quinto orden)

Lo que no dicen ni Menger ni Marshall es que el tren que transporta pasajeros en viajes de placer puede haber sido contratado por una agencia de viajes y entonces no sería un bien de primer orden sino de segundo orden, como cuando transporta las mercancías citadas.

Producir es para la economía añadir valor (trabajo) a algo a fin de hacerlo útil o más útil para alguien a efectos de satisfacer una necesidad. Ese algo a lo que se añade valor o utilidad puede ser una materia de la naturaleza (materia prima) o algo a lo que ya se había agregado valor o utilidad (una materia semielaborada o intermedia). La materia prima, la materia intermedia y la materia resultante o final pueden ser tangibles (bienes), y las dos últimas, intangibles (servicios). Son bienes o servicios económicos si son escasos. En una economía monetarizada, los bienes y servicios suelen tener un precio de venta a través del cual puede el productor recuperar los gastos realizados para su obtención, más un beneficio que será normal si el mercado del producto está en equilibrio, o extraordinario, si el mercado está insuficientemente abastecido. Si el mercado está sobreabastecido algún productor puede no cubrir los gastos de producción.

En economía nunca se llama producto a un aglomerado de bienes, de servicios o de bienes y servicios cuyos productores sean

anónimos o estén mal identificados. Y cuando se usa se le pone detrás el calificativo de «nacional» o el de «agregado». Estas libertades terminológicas son propias de lo que podría llamarse pseudoeconomía o economía vulgar. También el marketing gusta de esta terminología, impropia de una disciplina formalizada. Las metáforas solo están permitidas a los poetas y a los escritores ingeniosos. Nunca son aconsejables en un texto científico. El marketing y los publicistas pueden, si quieren, hablar del producto Francia o del producto Benidorm, pero, en economía, estas expresiones no tienen ningún significado analítico o conceptual.

Con respecto a la noción de consumo, debo agregar a las citas anteriores que también puede entenderse como contemplación, observación o audición de realidades tangibles o intangibles que no se gastan, desgastan, agotan o destruyen al consumirlas de la forma indicada. Y algo más. La noción de consumo se utiliza a veces en economía de un modo sencillo, simple o, si se quiere, superficial. Se limita al hecho de la adquisición y pago del precio establecido. Si dos familias adquieren una mercancía y una la consume y la otra la tira a la basura, las estadísticas económicas anotan que han sido consumidas en los dos casos. La economía puede ser a veces muy burda y tiene estas limitaciones.

Términos como producto, compra, venta, mercancía, ganancia, lucro, cliente y explotación, entre otros, no gustan a ciertas personas. Prefieren otras, ciertamente más bellas, como donante, usuario, colaborador, desinteresado, acogedor y voluntario. A mi me pasa igual, también tengo mi veta

romántica. No ignoro que unas palabras sugieren cosas agradables y hermosas y otras todo lo contrario. Pediría al lector sensible que vea los términos de la economía como los de la física, la química o la astronomía, como portadores de nociones moralmente neutras cargadas de significados científicos. Por poco que nos gusten las palabras producto y producción, al usarlas en la exposición escrita o en el discurso oral reflejan hechos o realidades desprovistas de intencionalidad o de valoración.

Después de estas aclaraciones, tal vez innecesarias, me propongo probar si es posible entender el turismo como producto identificado como los demás productos, objetivamente, por sí mismo, no por el consumidor que lo consume. No creo necesario probar si el turismo puede entenderse como consumo porque de esta consideración está llena la literatura especializada. Sin embargo, caso de que llegáramos a la conclusión de que el turismo puede verse como una actividad productiva en sí misma, al margen de quien consuma su output, veremos que también habrá que reflexionar sobre las características del consumo de tal producto.

Vengo repitiendo, tanto en mis escritos como en los cursos que dicto y en los congresos a los que asisto, que el uso exitoso de la voz tur y sus derivados ha tenido un doble y contradictorio efecto. Por un lado, ha ayudado a agrupar aportaciones desiguales pero interesantes que, de otro modo, habrían quedado dispersas. Por otro, ha introducido un descomunal confusionismo porque tur y sus derivados se tiñeron de trascendencia para hablar del fenómeno

social del turismo, un fenómeno considerado como el más característico de nuestro tiempo y como algo especialmente complejo y polifacético, al que se concedió un alto interés por sus grandes aportaciones económicas y por otros muchos efectos, algunos de enorme trascendencia, como la de ser un eficaz instrumento para conseguir la paz mundial. El fenómeno social del turismo se ve como algo tan desmesurado que, sin duda, desborda los angostos límites de la economía. Se ha dicho que el turismo es la industria de la paz y la concordia universal, una industria que, además de no tener chimeneas, estaría poniendo las bases para que todos los hombres de la tierra se conozcan mejor y mejore así el mundo. Se comprende que en este mar de altas ventajas, las de tipo económico son aprovechables pero sin duda harto modestas.

Hubiera podido darse una situación radicalmente distinta, no percibir y conceptuar el turismo como un fenómeno social, complejo y trascendente, sino como nómeno, es decir, como una realidad a la que un proceso específico confiere la forma de producto comparable a cualquier otro producto obtenido por medio de un proceso de transformación industrial. En lugar de haber destacado sus apariencias fenoménicas (salida, desplazamiento, llegada, estancia, recreo, observación, gasto, regreso) y sus efectos inmediatos (nuevas oportunidades de negocio, empleo, ocupación del espacio, cambios urbanísticos, difusión cultural), los estudiosos podrían haber puesto su punto de mira en las actividades que tienen lugar en la sala de estar de quien decide desplazarse temporalmente o entre los muros de alguna empresa especializada. Con la primera

visión, en la fenoménica, el observador de la conducta del turista se percata de que el consumidor turista consume una serie de bienes y servicios y que esos bienes y servicios tienen que ser considerados como los productos turísticos. No obstante, en la segunda visión, en la nouménica, el observador se percata de que el consumidor turista lo que consume es un plan de desplazamiento circular o, lo que es lo mismo, un programa de estancia pasajera en un lugar que no es el de su residencia, razón por la cual se percata de que el plan o programa es el producto turístico.

El primer enfoque, el de demanda, lleva a un consumidor, a sus características personales, familiares, sociales y económicas, a sus preferencias y a sus gastos y a una cadena multiforme en la que sus eslabones son una serie de oferentes de todo tipo y condición que solo les une el hecho de tener el mismo tipo de demandante. El segundo enfoque, el de oferta, lleva a un consumidor que necesita un plan de desplazamiento o un programa de visita y que si quiere lo adquiere en el mercado o lo elabora él mismo.

Procede formular de nuevo la pregunta clave: ¿Es posible concebir el turismo como un producto único identificado en función de sus propias características y al margen de las características psicosociales de su consumidor? Si así fuera, la nueva noción sería la consecuencia de aplicar un enfoque de oferta, lo que tendría la interesante ventaja de estudiar el turismo aplicando el análisis microeconómico sin caer en las anomalías que genera el enfoque de demanda. Para garantizar el acierto al responder conviene

exponer algunas consideraciones históricas: La primera empresa especializada en esta actividad fue fundada en la ciudad inglesa de Leicester en 1845 por Thomas Cook. Su ejemplo fue imitado por empresarios de países europeos y americanos de un modo tan espectacular que hoy existen en casi todos los países del mundo empresas similares a la que fundó Cook. Son las llamadas agencias de viajes y turoperadores estudiadas en el capítulo V. Antes de que existieran estas empresas y de que se desarrollaran, si una persona tenía que recurrir al desplazamiento para satisfacer una necesidad no tenía otra opción que planificarlo ella misma.

Desde la aparición y desarrollo del modo de vida sedentario, el hombre ha tenido que producir los planes de desplazamiento de ida y vuelta que tenía que consumir (realizar) para satisfacer necesidades con bienes o servicios no transportables. Hoy se ha perdido la memoria vital de esta situación milenaria. A partir de mediados del siglo XIX, la situación cambia y aparece la alteroproducción de planes de desplazamiento circular. A pesar de que ya hay alteroproducción, en esta actividad la autoproducción sigue siendo hegemónica.

Si ha quedado claro lo dicho hasta aquí, estamos en la pista que conduce a la consideración del turismo como un producto objetivamente identificado. Si la planificación racional de las actividades preparatorias de los desplazamientos desde un lugar para satisfacer necesidades en otro la consideramos como una actividad productiva no tiene nada de extraño que la llame turismo o producción de turismo.

La observación de la realidad nos dice que en turismo se practica mayoritariamente la modalidad de la autoproducción. La alteroproducción de turismo está aun poco desarrollada, en general, aunque hay países con cierto desarrollo de la alteroproducción de turismo. Pero, así como en las demás ramas productivas la especialización es tan intensa que los productores han expulsado a los autoprodutores del proceso productivo, hasta el extremo de que estos tienen que acudir al mercado para adquirir lo que necesitan, limitándose al consumo, en el turismo aun no ha tenido lugar este proceso de especialización. Si la epistemología sensorialista ha llevado a la concepción del turismo que tiene la gente, los empresarios y los expertos, me apoyaré en la intuicionista para, por medio de la introspección, acceder al conocimiento del turismo. La introspección sostenida por la intuición permite simular las actuaciones que una persona se ve obligada a hacer si siente una necesidad cuya satisfacción requiere planificar un desplazamiento circular antes de realizarlo.

Además de los seleccionados como básicos, en los desplazamientos circulares pueden utilizarse otros elementos, pero creemos que los cinco citados reflejan los factores imprescindibles para definir un ETDC. El elemento marcado con el número 1 hace referencia al sujeto y, en consecuencia es el único elemento *subjetivo* del desplazamiento circular. Los elementos marcados con los números 4 y 5 constituyen los elementos *objetivos* y, por consiguientes, los únicos susceptibles de ser mercadeables (ofrecidos en el mercado a cambio de un precio).

Si alguno de los elementos incluidos en 5 no son mercancías, el sujeto se ve obligado a arbitrar los procedimientos oportunos para dotarse de ellos. En otras palabras, tendrá que recurrir a su autoproducción.

Los elementos marcados con los números 2 y 3 son híbridos de sujeto y objeto. Como el marcado con el número 4, éstos son absolutamente imprescindibles para identificar un desplazamiento circular. Los elementos 2 y 3, es decir, el territorio a recorrer y el tiempo o la duración prevista del desplazamiento, determinan el *presupuesto de coste* del desplazamiento y, en consecuencia la asignación de recursos escasos o *utilidades* sin la que no es posible realizar el desplazamiento. En una economía monetarizada, el presupuesto de costes adopta la forma de *precio* de la mercancía desplazamiento circular, del que, en definitiva, dependerá que se lleve o no a cabo, es decir, que se adquiera o produzca, según el caso.

Un plan de desplazamiento circular es una combinación operativa (ejecutable) de los cinco elementos enumerados ensamblados de acuerdo con un diseño previo y por medio de una tecnología ad hoc. Sus casi infinitas combinaciones identifican la amplia gama de planes de desplazamiento posibles tanto en general (para la sociedad) como en el caso de una empresa concreta (productor) o de un consumidor concreto (demandante).

El lugar donde reside habitualmente el sujeto o lugar de salida (que es también el de llegada si el desplazamiento es circular) y los lugares de llegada/salida intermedios

son infinitos en la práctica, tanto en el mar como en tierra firme y en el espacio. La conquista del espacio cósmico a la que estamos asistiendo desde hace medio siglo está abriendo la posibilidad de que estos lugares se encuentren también fuera de nuestro planeta, algo de lo que ya empieza a hablarse como proyectos técnicamente viables y, tal vez pronto, económicamente rentables a precios asequibles para minorías significativas, lo cual tendría el interesante sentido de volver a los lejanos orígenes del turismo terráqueo y poniendo en marcha un proceso similar a aquel en la medida en que los primeros consumidores serán, como entonces, personas de alto nivel de renta y elevada preparación física.

Lo mismo puede decirse de los elementos citados en el punto 4, los medios o servicios básicos e imprescindibles a los que suele llamarse recursos pero que nosotros llamamos servicios *incentivadores*, es decir, los que sirven para satisfacer la necesidad *original* que provoca el desplazamiento.

Los vocablos *incentivación* y *facilitación* pueden resultar extraños a algunos por no figurar en el Diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, J. Corominas y J. A. Pascual (ver la voz *hacer* en su *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico*, Gredos, Madrid, 1980) consideran la voz *facilitación* un derivado culto de *facción*, es decir, acción, obra. Es una voz tomada del latín *factio -onis*, que significa manera de hacer. *Facilitador*, pues, es aquí aquello que, sea o no mercancía, *hace fácil* algo (sin duda una expresión redundante), en este caso un desplazamiento, circular o

lineal. Por su parte *incentivador* es una voz más entendible y viene a significar lo mismo que *atracción*.

Los cuatro primeros elementos están siempre presentes en un ETDC. No se concibe un ETDC sin ellos. En cambio, los elementos o servicios citados en quinto lugar, los *facilitadores*, pueden faltar en un ETDC sin que su ausencia lo imposibilite. De hecho, en el pasado remoto e incluso en el presente, existen casos de desplazamientos circulares en los que están ausentes algunos o todos los elementos *facilitadores* sin que esta ausencia haya impedido el desplazamiento.

No todas las épocas han contado con las respuestas que la nuestra ha logrado dar tanto a los elementos *incentivadores* como a los *facilitadores*. La abundancia de unos y otros es hoy tan grande que el sujeto que necesita en numerosas ocasiones planificar explícita y minuciosamente un desplazamiento circular ya que tiene ante sí incontables posibilidades de elección a precios asequibles para cualquier nivel de renta.

Antes de realizar un desplazamiento circular se planifica asignando los elementos (utilidades) que identifican un ETDC como el instrumento o herramienta imprescindible para satisfacer la necesidad original.

Podemos expresarlo así: Cualquier desplazamiento circular o lineal exige ser preparado por medio de un conjunto más o menos complejo de acciones previas. Ese conjunto de acciones previas configura un *plan*, *proyecto* o *programa*. La idea es siempre la misma, cualquiera que sea la

palabra que utilicemos: la ejecución de una serie de tareas para asignar operativamente recursos escasos y contar así con un instrumento ordenado a la satisfacción de una necesidad con bienes o servicios distantes y no transportables o cuyo coste de transporte no es racionalmente soportable. Sin la elaboración de este producto intermedio no es posible consumir o utilizar el bien o servicio que satisface la necesidad original.

Cuando un desplazamiento se hace con cierta frecuencia, es decir, cuando es repetitivo, su preparación puede convertirse en refleja o inconsciente. Cuando es singular o poco frecuente y el lugar o lugares donde se localizan los recursos que se espera que satisfagan la necesidad original están alejados del lugar de residencia del sujeto, la preparación puede incluir tareas de cierta envergadura para cuya ejecución se requiere poseer habilidades o técnicas especiales. Entre ambos extremos hay infinidad de situaciones posibles.

Las tareas preparatorias del desplazamiento están siempre presentes con mayor o menor claridad, cualquiera que sea la modalidad de desplazamiento de que se trate. El proyecto o plan de desplazamiento puede ser muy vago en numerosas ocasiones, sobre todo cuando hay abundancia de medios facilitadores. En general, el plan de desplazamiento suele estar muy poco detallado cuando quien lo realiza es el mismo sujeto que piensa desplazarse (autoproducción), hasta el extremo de que no cabe descartar que el plan no esté explícitamente bien formulado con antelación, sobre todo, como digo, en situaciones de abundante oferta de elementos facilitadores, máxime

si, además, los incentivos están localizados a escasa distancia. En este caso, no hay que descartar que el plan sea impreciso y que pueda estar sometido a importantes modificaciones durante su ejecución.

Cuando la oferta de servicios facilitadores era inexistente, escasa o de pésima calidad los desplazamientos circulares no planificados o que eran objeto de planes insuficientemente detallados no eran posibles o resultaban caros y arriesgados, mucho más de lo que ya de por sí son.

Recordemos que caben dos opciones en la satisfacción de cualquier necesidad, la elaboración de satisfactores por el sujeto que siente la necesidad (autoproducción) o la elaboración por sujetos diferentes (alteroproducción), dependientes del primero (servidores, asalariados o no) o independientes (trabajadores por cuenta propia con o sin fin de lucro).

Si la sociedad de referencia dispone de un sistema productivo basado en una avanzada especialización del trabajo y cuenta con la institución que le es consustancial, el mercado, el número de sujetos que se proponen hacer desplazamientos circulares es significativo y creciente, y una parte de ellos optará por encargar a otros sujetos, los especialistas o empresas mercantiles dedicadas a ello, la elaboración de los planes de desplazamiento que necesiten. En estas condiciones, no tardará en proliferar el tipo de empresas especializadas en su elaboración y que se dediquen a ello con fines de lucro. El conjunto o grupo de empresas (el «sector») concurre en el mercado para ofrecer sus catálogos de *proyectos o planes de des-*

plazamiento circular (producción, oferta) aptos para su posterior realización (consumición, demanda).

La alteroproducción de planes de desplazamiento circular se practica desde hace mucho tiempo, aunque, de un modo apreciable y significativo, desde hace relativamente poco. La creciente oferta de servicios facilitadores potencia la autoproducción. No está lejos, si embargo, el día en que, de nuevo, volverá a ser hegemónica la alteroproducción incluso con abundante oferta de servicios facilitadores, y entonces se hará siempre con fines de lucro habida cuenta de que ningún autoprodutor podrá elaborar planes de desplazamiento de mejor calidad, más baratos y más innovadores.

Obviamente, los planes de desplazamiento circular alteroproducidos, sobre todo si se producen con fines de lucro, han de tener un nivel de acabado *suficiente* ya que aspiran a funcionar en el tráfico mercantil como productos terminados tanto para el consumo intermedio (industrial) como final (familiar o individual).

Las empresas especializadas en esta línea de producción no harán otra cosa que lo que hubieran hecho sus clientes si éstos hubieran optado por elaborar el plan de desplazamiento por sí mismos: seleccionar los elementos identificadores o inputs de un ETDC. Del mismo modo que el autoprodutor calcula el presupuesto de gastos del desplazamiento circular, la empresa mercantil calcula los costes y estima un precio del producto ofrecido, un precio que el mercado se encarga de ajustar. Así mismo, elige el sistema de comercialización y distribu-

ción a adoptar y trata de recuperar los costes de producción, a ser posible de un modo excedentario, de manera que los ingresos rebasen los costes y la actividad empresarial reporte los beneficios que hacen viable el negocio. Se comporta, evidentemente, como cualquier otra empresa productora de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado.

Las empresas que deciden elaborar planes de desplazamiento circular para el mercado se ven obligadas a llevar a cabo un proceso productivo en el que están presentes los siguientes elementos:

- diseño del ETDC a niveles sucesivos, desde el estudio previo al proyecto ejecutable pasando por las fases de anteproyecto y proyecto técnico.
- Ensamblaje, de acuerdo con el proyecto ejecutable (última fase del diseño), de factores de producción idóneos (facilitadores e incentivadores)
- Selección de la modalidad de comercialización, directa o por medio de intermediarios mayoristas y minoristas.

Formularé ahora la hipótesis, conjetura o postulado básico que buscaba. Doy al postulado a formular el significado que se desprende de la siguiente frase:

«Aristóteles consideraba los postulados como proposiciones no universalmente admitidas, esto es, no evidentes por sí mismas. (...) Con Euclides, la noción de postulado recibió una formulación que ha sido

*vigente durante muchos siglos: el postulado es considerado (...) como una proposición de carácter fundamental para un sistema deductivo que no es (como el axioma) evidente por sí mismo y no puede (como el teorema) ser demostrada» (José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, Alianza, Madrid, 1982).*

Por consiguiente he aquí la formulación del Postulado: Turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento circular, redondo o de ida y vuelta.

Si se acepta este postulado, es evidente que cuando hablamos de turismo nos estaremos refiriendo a un producto, un servicio en este caso, elaborado con técnicas de producción específicas aplicadas a factores de producción o insumos igualmente específicos, a los que llamaremos servicios auxiliares del turismo, concretamente, servicios incentivadores y servicios facilitadores.

El turismo así queda clasificado automáticamente en el sector servicios o terciario de la economía como tantas veces se repite en la literatura convencional pero sin responder a las premisas propias del enfoque de demanda. Aceptando el postulado, la inserción del turismo en el sector de servicios responde a bases objetivas y racionales. Parafraseando al economista italiano Piero Sraffa, autor de la obra titulada *Producción de mercancías por medio de mercancías*, el turismo es un servicio que se produce con otros servicios.

Lo que acabo de decir puede tomarse en el sentido de una definición del turismo, pero sería más acertado considerarlo como

una descripción o, si se quiere, como una simple equivalencia entre el primer término y el segundo.

En virtud del postulado, si se acepta, para identificar con precisión un producto turístico, deja de ser necesario recurrir al sujeto que se desplaza y sus motivaciones específicas, la distancia recorrida y el tiempo empleado. El turismo queda así identificado objetivamente, como cualquier otro producto o servicio.

¿Podemos considerar resuelto el enojoso y ya secular problema de encontrar una identificación precisa de la noción de turismo, alejada al mismo tiempo tanto de la noción vulgar como de las casi infinitas definiciones propuestas por los expertos durante los ciento veinte años que tiene la literatura especializada?

Parafraseando a Johan Huizinga (*Homo ludens*, 1937, Alianza, Madrid, 1968) diré que el lector que dé una respuesta afirmativa a la pregunta hará bien en abandonar la lectura. En ciencia nunca basta con la intuición, por importante que ésta sea y aunque constituya su indudable punto de partida. Hay que comprobar si el postulado se comporta correctamente para alcanzar los fines que nos hemos propuesto, identificar objetivamente el turismo como una única actividad productiva. Si lo conseguimos podremos estudiar el turismo como un producto objetivamente identificable en función de sus componentes o insumos y de la tecnología específica empleada (la ingeniería turística) y, en consecuencia, aplicar a su estudio el herramental propio de la microeconomía.

De acuerdo con la teoría económica, se podría formular la siguiente expresión matemática representativa de la función de producción de turismo: $T = F(i, f, w, k, t)$, en la que llamo: T, al volumen de producción de turismo; w, al trabajo; k, al capital; (i) y (f), a los dos inputs que explico a continuación.

Veamos la función de producción de turismo de un modo más descriptivo: Un plan de desplazamiento circular o programa de estancia temporal incluye un conjunto de actividades personales (individuales o colectivas) relacionadas con los recursos naturales o culturales (en su sentido más amplio posible): Observación, estudio, recreo, culto, reposo, deporte, juego, compras, aventura, salud, negocio, curiosidad, formación, gestión, visitas, amor, amistades, etc. Los servicios que permiten estas actividades son llamados por mí servicios incentivadores (i).

Un plan de desplazamiento circular o programa de estancia temporal se relaciona con seres vivos (personas) que necesitan comer, beber, dormir, informarse, trasladarse, cambiar monedas, tener compañía, guías personales, escolta de seguridad, mapas y otros muchos bienes y servicios. Los servicios que hacen posible satisfacer estas necesidades son llamados por mí servicios facilitadores (f).

Ambas denominaciones aluden con precisión a las funciones que ambos grupos de inputs cumplen en el proceso de producción de turismo. En la producción de turismo hay otro inputs de relieve. Me refiero a la tecnología (t), a la que también podemos llamar ingeniería turística.

Después de lo dicho podemos responder a una cuestión que la literatura disponible aun no ha resuelto o ha resuelto mal: los turoperadores, ¿son meros intermediarios entre la oferta y la demanda o, por el contrario, son productores de turismo? Como ya hemos visto, la teoría convencional, al no considerar a estas empresas productoras de alguno de los muchos productos a los que llamamos *turísticos*, no tiene otra opción que considerarlas como intermediarias o meras comercializadoras. La decisión carecería de consecuencias si los expertos renunciaran al uso del análisis económico. Al no renunciar a él, caen irremediablemente en las graves anomalías científicas que ya hemos visto.

Una gran parte de los contenidos científicos ha sido objeto de un consenso implícito entre expertos. Los planteamientos que acabamos de hacer en este apartado creemos que tienen la propiedad de ajustarse relativamente bien a los esquemas del análisis económico. Por tanto, si aceptamos que la realidad estudiada es un determinado tipo de empresa, mercantil o no, su estudio cae de lleno en el campo de interés de la economía. El enfoque de oferta del que parte la propuesta realizada nos lleva al convencimiento de que, definiéndolo o describiéndolo como propongo, el turismo tiene más similitudes que desemejanzas con los demás productos (bienes o servicios) obtenidos en un sistema económico y puede por ello ser estudiado razonablemente bien con el instrumental que convencionalmente se utiliza en el estudio de cualquier actividad productiva. Además de autoproducción, muy importante todavía en este sector, también existe en el turismo la alterpro-

ducción, con o sin afán de lucro, forma de producción que está llamada a tener una considerable expansión en el futuro. Propongo, pues, llamar turoperadores (operadores o productores de tur) solo y exclusivamente a las empresas que producen planes de desplazamiento circular o programas de estancia temporal, propuesta que no es más que la consecuencia lógica del proceso de razonamiento realizado hasta aquí y que, por otra parte, es coherente con la etimología implícita del anglicismo turoperador (operador-productor -organizador de turismo).

Los consumidores de turismo, como los consumidores de cualquier producto, tienen dos opciones:

- abastecerse directamente de servicios incentivadores y facilitadores elaborados por las empresas auxiliares
- abastecerse a través de intermediarios después de que éstos los adquieren a las empresas auxiliares.

El turoperador puede abastecerse de inputs de dos formas:

- adquirirlos directamente de las empresas auxiliares
- adquirirlos a través de intermediarios después de que éstos los adquieren a las empresas auxiliares

Para distribuir sus productos, el turoperador se sirve de las agencias minoristas, las cuales (emisoras y receptoras) se encargan de hacerlos llegar hasta el consumidor. Esta

línea refleja un canal por el que circulan tanto productos turísticos elaborados por turoperadores como servicios de empresas auxiliares.

Los abastecedores de inputs incentivadores y facilitadores ofrecen a los turoperadores bienes o servicios que son objeto de demanda intermedia por parte del turoperador, el cual puede abastecerse de un modo directo (sin intermediarios) o a través de mayoristas (*brokers*). Sometidos los inputs al proceso transformador (tecnología, equipo capital y trabajadores) el turoperador elabora su catálogo de productos. Estos productos se ofrecen en el mercado bien de un modo directo (del productor al consumidor) o a través de una cadena más o menos larga de intermediarios (mayoristas, minoristas), sin olvidar su política de promoción de ventas (folletos, publicidad, web en Internet, etc.).

Ahora estamos en condiciones de decir que, mientras el modelo convencional destaca un conjunto indeterminado, o si se quiere predeterminado exógenamente, de empresas que producen para el turismo, el modelo alternativo se centra en una única industria bien identificada, la que produce turismo transformando (o «amalgamando» como diría Muñoz Oñate) bienes y servicios, que no son turismo, en turismo.

El modelo convencional ha desarrollado bien la tipología de las empresas de la que llama oferta básica, las que producen para la industria del turismo y para los consumidores que optan por ser autoproductores de turismo. Por esta razón, no es preciso proponer una tipología de empresas facilitadoras. Sin embargo, no ocurre lo mismo con

las empresas de la que llama oferta complementaria, las cuales también producen para el turismo y para los autoproductores. Por ello es necesario elaborar una tipología de empresas que llamo incentivadoras puesto que aun se encuentra por hacer.

Antes he formulado la función de producción de turismo, una actividad industrial encuadrada en el sector servicios cuyos fabricantes procesan servicios de dos tipos: incentivadores y facilitadores. Los servicios facilitadores, como digo, están suficientemente estudiados por los turisperitos, pero no acontece lo mismo con los servicios incentivadores. Aun así, algunos han hecho propuestas que son precedentes dignos de ser tenidos en cuenta. Se trata de la tipología de lo que quienes aplican el enfoque de demanda llaman recursos turísticos. No obstante, este interesante y poco estudiado aspecto de la economía del turismo no lo vamos a desarrollar aquí ya que el lector interesado puede encontrarlo en la obra tantas veces citada *El turismo explicado con claridad*.

XI. A MODO DE CONCLUSIONES PROVISIONALES PARA EL DEBATE

Ha sido causa de sufrimiento humano el hecho de que muchos de nosotros no pueden comprender que las palabras son solo herramientas para nuestro uso, y que la mera presencia en el diccionario de una palabra como «turismo» no quiere decir, necesariamente, que deba referirse a algo definitivo en el mundo real. En esta frase, tomada de *El gen egoísta* de Richard Daw-

kins, he sustituido «viviente» por «turismo» porque tomar la palabra turismo de una forma que podríamos llamar integrista ha generado un sin fin de controversias inútiles, ha inducido a desenfoques científicos y está causando estragos en la operatividad de los negocios y las inversiones. No cabe duda de que el verbo inglés *to tour* en el sentido de viaje circular fue todo un hallazgo lingüístico habida cuenta de que aporta un matiz fundamental del que carecen términos como *travel*, *journey* y similares, los cuales no especifican si el viaje es solo en un sentido o en los dos. Pero en el abuso de su derivado *tourism*, su obsesiva reducción a los viajes circulares realizados por ocio, recreo o vacaciones fuera del entorno habitual del viajero y el énfasis puesto en éste generaron problemas conceptuales y la caída en anomalías e incongruencias provocadas por una huida hacia delante en vez de reconsiderar la cuestión, ejercer la crítica sistemática y llevar a cabo los planteamientos de la cuestión que hubieran sido necesarios hasta dar con el que fuera más convincente a efectos de la investigación y de la aplicación práctica. Ya nos hemos referido al planteamiento convencional, el que acepta que el turismo es un fenómeno social y lo estudia partiendo de la identificación del turista para, en función de éste, proceder a señalar el conjunto de actividades productivas que se encargan de satisfacer sus necesidades. El corpus teórico resultante no es que esté más cerca de la sociología que de la economía como indicaron en 1942 los suizos Hunziker y Krapf, es que genera una macroeconomía limitada al colectivo formado por los turistas de cada lugar visitado, una macroeconomía que es, ineluctablemente, la misma que la macroeconomía

general y que, en consecuencia, se resiste a ser tratada como intentan hacerlo los turis-peritos al uso, como una microeconomía imposible y que hace agua por todos sus poros. No es que sea incorrecto que el corpus teórico que se decanta con el enfoque de demanda sea en realidad una macroeconomía. No. Lo incorrecto es tratarlo como si fuera una microeconomía ya que es esa práctica investigadora la que genera las anomalías que los turis-peritos se empeñan en decir que son especificidades derivadas de la consustancial complejidad del turismo. Si trataran el turismo concebido como una macroeconomía y se limitaran a perfeccionar los métodos encaminados a identificar y cuantificar sus efectos sobre la sociedad, la economía o el territorio no habría ninguna objeción que hacer. Las objeciones se presentan, y de qué forma, cuando el investigador trata el corpus resultante como una microeconomía y habla del producto turístico como si esta expresión tuviera un sentido físico cuando solo lo puede tener agregado después de haber sido todos sus componentes convenientemente expresados en valores monetarios.

Porque dejémoslo claro: no hay en el corpus teórico resultante del enfoque de demanda, sociológico o convencional nada que sea un producto al que catalogar como turístico porque al haber tantos no podemos saber a cual de ellos hay que llamarlo. Los marketingólogos dedicados al estudio del turismo aplicando el enfoque de demanda pueden hacer lo que estimen conveniente y llamar producto turístico al output de la empresa considerada «turística» que les encargue el proyecto encaminado a resolver sus problemas de mercado, la

mayor parte de ellos derivados de la saturación de oferta del mercado en el que comercializan sus productos. Y como los marketingólogos pueden hacer los sociólogos y los geógrafos y todos aquellos investigadores que lo estimen conveniente. Los únicos que no pueden en absoluto caer en este festival de productos turísticos son los economistas. Los economistas que decidan dedicarse al estudio del turismo se enfrentan a este dilema:

- son capaces de identificar un único bien o servicio al que en función de sus características objetivas, y al margen del tipo de consumidor cuyas necesidades pretenda satisfacer, pueden llamarlo producto turístico y, en consecuencia, pueden proceder a aplicar al estudio de la actividad el instrumental del análisis microeconómico
- no son capaces de identificar ningún bien o servicio al que, en función de sus características objetivas, y al margen del tipo de consumidor cuyas necesidades pretende satisfacer, y, en consecuencia, no pueden aplicar el instrumental del análisis microeconómico.

La visión conceptual del turismo como nómeno tiene la virtud de ofrecer al investigador la posibilidad de situarlo en la primera opción y, en consecuencia, quedan abiertas todas las puertas para ver el turismo como un sector productivo perfectamente integrado en el sistema productivo de una economía y susceptible, por tanto, de proceder a la elaboración de proyectos de inversión concretos evaluables con ayuda del

análisis coste beneficio y de hacer el seguimiento de la empresa resultante exactamente igual que se viene haciendo con las demás actividades productivas convencionales.

Obviamente, los sociólogos, los geógrafos y los marketingólogos pueden optar por seguir investigando en el seno del enfoque de demanda. Sin embargo, la asunción de los planteamientos del modelo basado en el enfoque de oferta que venimos propugnando no empece en absoluto sus trabajos. Solo les obliga a llamar productos turísticos a los planes de desplazamiento circular o a los programas de estancia pasajera, y empresas turísticas a las empresas productivas que se dedican a fabricar planes de desplazamiento circular o programas de estancia pasajera. Las empresas turísticas adquieren a otras empresas sus inputs. Concretamente, adquieren servicios incentivadores y servicios facilitadores a las empresas que se han especializado en ellos. Son empresas auxiliares del turismo pero no empresas turísticas pero sus fabricados quedan transformados en turismo en virtud de la tecnología específicamente turística que emplean las empresas fabricantes de turismo, una tecnología que puede ser denominada ingeniería de turismo, una especialidad que convendría impartir en las universidades politécnicas.

Las ventajas teóricas, prácticas, legales, comerciales y promocionales del modelo basado en un enfoque de oferta son enormes. Permitiría adoptar una terminología precisa y poner en marcha el desarrollo y mejora de un corpus teórico nuevo y abierto a un futuro realmente prometedor.

Para terminar basta decir que el panorama metodológico que actualmente se aplica al estudio del turismo es realmente muy rico e indiscutiblemente avanzado aunque desmerece por el hecho de estar aplicándose a una conceptualización inadecuada de la realidad objeto de investigación. La conclusión es obvia: urge sustituir la conceptualización generadora de anomalías por una nueva conceptualización que permita identificar objetivamente un único producto turístico. El día que se encuentre y se generalice su uso podremos decir que se ha logrado la plena cientificación del turismo.

Como dice con clarividencia Richard Dawkins, podemos definir una palabra como lo deseamos según nuestros propósitos, siempre que lo hagamos con claridad y sin ambigüedad. Pues bien, de acuerdo con este pensamiento, la palabra turismo puede ser definida de acuerdo a los planteamientos ya seculares que lo conceptualizan como un fenómeno social del que nos interesan sus efectos económicos, pero también puede ser definida de acuerdo al planteamiento alternativo que nosotros venimos propugnando que lo conceptualizan como un nómeno del que nos interesa lo que es en sí al margen, en principio de sus efectos. Como fenómeno, el turismo genera una visión macroeconómica; como nómeno, una visión microeconómica. El fenómeno turístico conduce a un corte horizontal del sistema productivo en el que figuran todas las ramas productivas, mientras el nómeno turístico conduce a una única rama productiva, la que se especializa en elaborar planes de desplazamiento circular o programas de estancia pasajera.

No obstante, así como la visión fenoménica del turismo no permite contemplar la dimensión nouménica, ésta tiene la virtud nada desdeñable de tener en cuenta también la visión fenoménica a través del vector de costes de la actividad productiva que destaca. Por consiguiente, creemos estar en lo cierto si aseguramos que la visión nouménica del turismo es más completa que la fenoménica. Observando la realidad desde la óptica del análisis económico podremos percatarnos de que las estrategias inversoras van pasando desde la llamada oferta básica (a la que nosotros llamamos servicios facilitadores), prioritaria hasta mediados del siglo XX, a la oferta complementaria (a la que nosotros llamamos servicios incentivadores), y desde ésta a la oferta de planes de desplazamiento circular o pro-

gramas de estancia pasajera. Es decir, desde la oferta de inputs auxiliares del turismo a la oferta de turismo concebido como un producto final apto para ser consumido. Piénsese, por ejemplo, en los programas, ya a la venta, de estancias pasajeras en la Estación Espacial Internacional y se comprenderá en toda su dimensión la relevancia creciente que va teniendo concebir el turismo como una única actividad productiva objetivamente diferenciada de las demás. Porque nos interesan los efectos económicos del turismo es por lo que urge tener una visión de lo que es el turismo en sí mismo: he aquí, pues, la meta insoslayable de su proceso de científicación y, por consiguiente, la imperiosa necesidad que tiene la comunidad de estudiosos de someterla a debate.