



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

UNA FUNCIÓN IGNORADA: LA DE PRODUCCIÓN DE TURISMO (SEGUNDO MEMORIAL DE AGRAVIOS)

Francisco Muñoz de Escalona
Científico titular jubilado del CSIC
mescalona@iservicesmail.com

1. Entrada

La función de producción brilla por su ausencia en las obras que se escriben sobre el turismo. Sorprendentemente, quienes desde hace ciento cincuenta años se interesan por esta peculiar materia, aunque les duele la boca de hablar de bienes y servicios, a los que no dudan de calificar como *turísticos*, parecen creer que tales bienes y servicios no se producen (como mucho se *servucen*). Joseph Stradner, un estudioso austríaco de entresiglos, al que su compatriota Paul Bernecker consideró a mediados del XX como el verdadero padre de los estudios del turismo, centró sus obras en la figura empresarial que llamó Fremdenindustrie o industria de los forasteros, denominación que daba a los establecimientos mercantiles que ofrecen bienes o servicios a los consumidores de paso, es decir, a los forasteros, visitantes o turistas. Habría sido de esperar que Stradner acuñara entonces el concepto de función de producción aplicado a esa industria (conjunto de industrias más bien) pero lo cierto es que no lo hizo, tal vez porque se percató de que los productos de ese conjunto de industrias son los mismos que se ofrecen a los residentes. Y si no se percató de ello seguro que no le hizo falta porque lo tenía subconscientemente asumido. Por otro lado tampoco había que pedirle al austriaco que utilizara la terminología propia de los economistas cuando lo cierto es que no era otra cosa que un empresario más o menos ilustrado.

Los estudiosos que le siguieron en el tiempo no le siguieron en el método y, así como él puso el énfasis en la industria (oferta), ellos decidieron ponerlo en el turista (demanda), una decisión que se fue consolidando a lo largo de las primeras décadas del siglo XX con tanta fuerza que hasta el mismo Stradner, años más tarde, terminó adhiriéndose a

ella, dejó de hablar de industria y centró la atención en el turista más que en la industria del turista. Y lo hizo a pesar de que, tanto entonces como después, el concepto de turista, que ya se encontraba a principios del XIX en plena ebullición, aun no había encontrado el generalizado consenso al que ya se aspiraba. En su lugar proliferaban los debates en todos los cenáculos, centros académicos y publicaciones. Como se sabe, a pesar de que se simula que ya se ha encontrado la conceptualización buscada, la verdad es que esta aun sigue en los profundos, fuertemente amordazada pero siempre pugnando por encontrar una formulación que pueda considerarse universalmente aceptada.

2. Dos propuestas finiseculares de primer plato

Fue a fines del siglo pasado cuando quien esto escribe publicó en la revista del Ministerio de Comercio de España, *Información Comercial Española*, el trabajo titulado *La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo* (noviembre, 1988) en el que el autor lleva a cabo un análisis crítico del enfoque convencional, el enfoque de demanda, al que califica así porque es evidente que se basa en el turista - demandante, desvaída figura sobre la que cree posible poder identificar la oferta turística, obviamente sin conseguirlo ya que su identificación desde el turista obliga a concebirla como una magnitud inevitablemente agregada, habida cuenta de que sus componentes son todos, absolutamente todos, los bienes y servicios del sistema productivo de referencia y sin que sea posible señalar a ninguno de ellos como el o los *productos turísticos*, lo que, sorprendentemente no empuja para que los que así lo hacen, los que llamo turisperitos, dejen de afirmar una y otra vez que el turismo es una actividad que pertenece al sector servicios, una afirmación para la que no cuentan con razones ni argumentos para sostenerla, como demuestro en el trabajo antes citado. Alberto Sessa, a cuyas últimas ocurrencias me referiré más adelante, creyó haber resuelto el enigma afirmando que el turismo se termina configurando como un servicio al final, es decir, cuando se ha llegado a la fase de consumo. Aprovecho la ocasión para referirme a quienes sostienen que sin la presencia física del turista no es posible producir turismo porque el producto turístico es la *experiencia* que tiene el turista en el momento de consumirlo. Es ciertamente patético que los turisperitos se venan forzados a recurrir a tan impresentables artificios con tal de no rectificar el punto de partida, el enfoque de demanda que se empeñan en aplicar a pesar de los vericuetos que han de dar para sortear las anomalías en las que caen.

Las ideas básicas del trabajo sin duda seminal que acabo de citar fueron desarrolladas años más tarde y convertidas en la obra que el autor presentó en la Universidad Complutense de Madrid para optar al título de doctor en economía. La lectura de la tesis tuvo lugar el día 5 de julio de 1991 ante un tribunal en el que figuraba como vocal, entre otros doctores en economía, el catedrático de la UNED José María Marín Quemada, un especialista en economía de la energía que estaba gloriosamente ayuno de los más elementales conocimientos de la problemática científica estudiada en la tesis pero que, frente a los demás miembros del tribunal, no menos ayunos que él en relación a la mencionada problemática, se negó a firmar el acta de aprobación de la tesis. Fue el primer escollo que tuvo que sufrir la razonada propuesta que el autor hizo para salvar la anomalía en la que el enfoque convencional cae al identificar la oferta de un producto en función de los demandantes que lo consumirán más tarde, unos demandantes, es decir, los turistas, para los que, repito, aun no ha sido posible encontrar una definición que sea ni medianamente convincente. Y digo el primer escollo porque la propuesta que hice en mi tesis, consistente en sustituir el enfoque de demanda por el enfoque de oferta,

el mismo que se aplica al estudio de los demás sectores productivos, no consiguió interesar a la comunidad de estudiosos ni en España ni en el resto del mundo. De haberlo conseguido hace tiempo que la función de producción de turismo figuraría en los manuales, monografías y trabajos de investigación sobre el turismo. Pero no fue así, y por ello la propuesta sigue durmiendo el sueño de los justos, quiero decir, de los malditos. De hecho mi propuesta fue la primera que reivindicó la función de producción de turismo, condición de pionera que nadie le puede negar.

La otra propuesta vino de la mano de un conocido economista, o sociólogo, (lo digo porque aún no tengo clara su verdadera titulación), el italiano Alberto Sessa. A continuación copio lo que escribí al publicar mi traducción del artículo que Sessa presentó en la 46 asamblea de la AIEST sobre la producción y los productos turísticos con ligeras correcciones:

Alberto Sessa es uno de los más prestigiosos y originales turisperitos de la AIEST, lo que es lo mismo que decir del mundo entero. En la actualidad es director de la Scuola Internazionale di Scienza Turistiche de Roma. Estudió en Suiza con los llamados padres de la doctrina general del turismo (fundamento histórico de la actual aproximación académica al estudio del turismo) y fue el primero que se atrevió a criticar la definición canónica que sus maestros propusieron, rebatiendo así su núcleo, la insistencia inquebrantable en la cuestión de las motivaciones no lucrativas del turismo. Walter Hunziker, mentor y presidente de la AIEST hasta su muerte, llegó a proponer a fines de los sesenta, convencido por los argumentos aportados por su brillante discípulo italiano, revisar la definición de turismo que él mismo había propuesto en 1942. Sometida a consulta por medio de una encuesta entre los miembros de la AIEST, se encontró con la sorpresa de que los asociados eran más papistas que el Papa, con lo que la definición siguió siendo canónica con un ligero retoque de circunstancias que Hunziker creyó conveniente introducir a título personal.

Cuando en el 46 congreso de la AIEST presentó la ponencia que traduzco, al caer en mis manos poco después, me causó un sobresalto gozoso saber que la había dedicado a la irresuelta cuestión de la función de producción en la disciplina que llamamos economía del turismo. Sin embargo, ya la primera lectura me convenció de que, una vez más, el eminente Sessa se había acercado al fuego sin quemarse, lo que hay que reconocer que es un mérito indudable. No. Alberto Sessa fue, sigue y seguirá siendo fiel al enfoque de demanda, sociológico o convencional que la ortodoxia aplica al turismo desde su acta fundacional de 1942. Eso no quiere decir que sus planteamientos no presenten aspectos novedosos, que los tiene, incluso de gran calado y hasta conceptualmente atrevidos si se contemplan en el contexto de la asociación que nació en Saint Gallen (Suiza). En su juventud, más frecuentemente que en su senectud, Sessa ha sabido estar al día utilizando las técnicas y la terminología de moda en cada momento. Después de trabajar como sociólogo con mucha carga humanista, como sus maestros suizos, hoy está bien instalado en los planteamientos del arrasador marketing entreverados con la moderna dinámica de sistemas. Y todo ello sin dejar de ser lo que siempre ha sido, un sociólogo del turismo con ribetes de economista. O al revés. El lector que no lo conozca tiene aquí la

oportunidad de acercarse a él en uno de sus trabajos cortos más ambiciosos y que también muestran mejor la característica mezcla conceptual que domina la literatura especializada y en la que él se instala con absoluta normalidad. Por muy cierto que sea que cada paradigma es soberano en sí mismo, resulta admirable hasta qué punto se pueden mezclar los métodos y los enfoques de una forma tan manifiesta y tratar de construir así un nuevo paradigma que, siendo una mezcla de todos, no sea ninguno en concreto, lo que le permite hacer afirmaciones originales de difícil o imposible crítica desde fuera si antes no se ha intentado desbrozarlas minuciosamente desde dentro para evidenciar las contradicciones internas en las que cae.

Quien esto escribe aplica al estudio del turismo el mismo enfoque con el que se estudia la economía de cualquier actividad productiva se trate de un bien o de un servicio. Está convencido de que es posible hacerlo y de que, si así se hiciera, el turismo resultaría ser un producto objetivamente diferenciado al margen de quien sea el agente consumidor. Pues bien, si de esta forma es posible representar la realidad del turismo de un modo que permita manejarla al servicio de la optimización de riqueza hasta ahí llega la artificiosa cuestión de los paradigmas. Porque no se trata de confundir sino de producir. No se trata de definir el turismo sino de producirlo de un modo rentable.

(Hasta aquí lo que escribí en 2004 para Cuestiones de Economía, la revista de www.eumed.net)

Cito el trabajo de Sessa siguiendo mi traducción al castellano y lo hago con frases enteras debido al interés que tiene lo que afirma Sessa, como también lo tiene que lo afirme ignorando mis citados trabajos de 1988 y 1991. Si los ignora deliberadamente es grave, si no los conoce, también.

Lo que sigue a continuación también procede de la obra de Sessa: De entrada, Sessa se permite criticar el estado de la cuestión en materia de estudios de turismo. Y dice así:

Como consecuencia de las características estructurales de esta actividad, lo que hemos encontrado desconcertante y extraordinario es la tardía sistematización de la observación teórica, aplicada y operacional. Aunque a pesar de todo se ha conseguido un considerable avance. Hace veinte años, habría sido escandaloso hablar de producción de turismo; solo se hablaba de consumo de turismo, como si la producción no existiera. Y aun hoy todavía existe un cierto rechazo que se va venciendo gracias a la observación empírica o real. Esto es lo que caracteriza al mundo angloamericano, todavía poco inclinado a utilizar los modelos científicos que facilita el análisis económico.

Todo ello nos lleva a presentar un trabajo diferente a los que encontramos por regla general en los congresos de la AIEST. El trabajo que hemos preparado propone una estructura sistemática de carácter teórico y metodológico de la situación actual y de las tendencias globales de la producción de turismo. Esta aproximación está también justificada porque hoy nosotros estudiamos la producción de turismo desde un punto de vista

genérico sin hacer ninguna de las distinciones de lo que ya existe en la realidad o en diferentes estudios sobre macro o micro productos.

Después de detenerse en cuestiones de metodología insiste como tantos otros investigadores en la multidisciplinariedad del turismo:

Un estudio del turismo que tenga en cuenta las interrelaciones de naturaleza social, económica e incluso física, nunca es sencillo; lo más frecuente es que sea incompleto e imperfecto. Debido a su complejidad social y económica, necesitamos hacer una aproximación multidisciplinar. Por otro lado, este es el camino por el que avanzan las nuevas ciencias. El estudio del turismo puede ser realizado con las técnicas normales de varias disciplinas científicas, pero últimamente, para solucionar sus problemas, debe ser considerado en función de sus características específicas y de los nuevos problemas que plantean los especialistas en turismo. La última fase constituye una original contribución a la ciencia matriz (Sessa 1979).

Somos muy conscientes del hecho de que lo que nos proponemos es difícil. Solo esperamos que la dificultad estructural pueda ser compensada por la profundidad inherente a su concepción y composición. Esperamos con optimismo que la profundidad contribuya a unificar el sistema turístico y su estudio superando las viejas y fragmentarias teorías que hay en este campo.

Un estudio conciso del sistema de turismo consiste en la construcción de un modelo conceptual que refleje tan bien como sea posible la estructura de la realidad. La conceptualización del modelo se ajusta a la realidad y no representa una abstracción. Debemos poner de manifiesto que esto es importante para determinar las relaciones que ligan a las variables y a los componentes de los subsistemas que forman parte del sistema de turismo. El estudio de las relaciones que unen el sistema de turismo a los demás sistemas o a sus subsistemas es fundamental para su aplicación y para determinar el estado del sistema y su funcionalidad.

El sistema a representar es un sistema global. Esta fase viene precedida por un proceso de modelización que tiene en cuenta, sobre todo, la identificación y clasificación de los elementos del sistema de turismo a fin de agruparlos en función de sus características.

Por tanto, en primer lugar, podemos constatar que el turismo no puede ser considerado de un modo reduccionista, limitado al análisis de uno solo de los elementos que lo componen, es decir, no puede ser considerado desde un punto de vista micro económico. Antes al contrario, hay que estudiarlo en su integridad¹.

¹ La afirmación refleja que el autor insiste en considerar la concepción ortodoxa del turismo como un conjunto heterogéneo de actividades productivas. En la medida en que se enfrenta a una magnitud agregada de la misma naturaleza que el PIB es obvio que solo cabe aplicar un análisis macro. La microeconomía resulta naturalmente inaplicable, algo que olvidan muchos turisperitos, los que no pestañean cuando tratan la industria turística como si fuera eso, una sola industria bien identificada.

Sin embargo, esta primera fase tiene un objetivo teórico que pretende aplicarse a la cuantificación, de modo que, la segunda fase, de naturaleza mucho más concreta, pueda ser ejecutada sin necesidad de un estudio específico.

Esto plantea una serie de dificultades derivadas de su naturaleza innovadora, determinadas por una serie de problemas teóricos, epistemológicos y aplicados verdaderamente importantes. Estos problemas están relacionados tanto con el estado de conocimiento del turismo en general como, en particular, con la situación actual de la ciencia de sistemas. Después de treinta años de valiosas aplicaciones, la utilidad y la adaptabilidad de esta ciencia a los fenómenos socioeconómicos, de los que el turismo forma parte, se encuentran todavía bajo discusión.

Teniendo, pues, formulados los problemas relacionados con el uso de la ciencia de sistemas en el actual estado de conocimiento de la fenomenología del turismo y sus procesos de desarrollo, era posible encontrar una definición de sistema de turismo que permitiera elaborar un modelo del mismo.

Hemos dicho más arriba que el objetivo de esta fase es teórico. Sin embargo, el modelo conceptual, la descripción de las variables y las relaciones entre los diferentes subsistemas que configuran el sistema nacional de turismo también nos permite entrar brevemente en el proceso lógico de creación del modelo, deducido de la identificación y clasificación de los elementos del sistema de turismo y de los subsistemas que lo acompañan.

Por eso proponemos una aproximación global a lo que actualmente es un sistema muy complejo. Una aproximación compleja a un sistema real e igualmente complejo que interactúa con los demás sistemas de una sociedad o nación.

A renglón seguido es cuando Sessa pasa a exponer su personal posición con respecto a la producción de turismo. Y lo hace así, no desperdiciando la ocasión para mostrarse, una vez más, como defensor de la esencia del paradigma convencional que antes parecía inclinado a criticar por su falta de maduración:

Lo que nos permite citar algunos aspectos que han provocado el lento proceso de maduración del conocimiento del turismo como un fenómeno social y económico singular de las sociedades posindustriales.

Incluso aunque según esta teoría puede parecer indudable, hemos de recordar que la heterogeneidad del turismo sólo recientemente ha sido aceptada de un modo completo (Sessa 1974).

¡Cuanta razón tienen P. Burns y A. Holden cuando dicen que el estudio del turismo es una tarea enigmática y atrevida!

Por ello hoy podemos afirmar que el producto turístico se obtiene a base de una serie de actividades y servicios relacionados con la casa y la comida, el transporte y la adquisición de bienes localmente producidos y de diversiones.

Estas actividades tomadas como un todo sirven para crear el producto turístico que, en su última etapa, es una actividad que involucra varios servicios. El producto turístico (su consumo) es el resultado de una agregación de actividades productivas y de servicios.

El acto de consumo tiene lugar en momentos diferentes tales como la demanda de transporte seguida de la demanda de bocadillos y bebidas, de alojamiento y así sucesivamente. Pero éstas son actividades aisladas que forman parte del producto turístico completo².

De aquí que esta actividad es considerada desde un punto de vista macroeconómico y podamos referirnos a un producto turístico macroeconómico, aunque también es posible aproximarse a él desde el punto de vista microeconómico y, por tanto, hablar de un microproducto, refiriéndonos en particular a las principales actividades involucradas tales como hoteles y otras estructuras como aquellas que facilitan alimentación y restaurantes o las agencias de viaje³.

En orden a clarificar el concepto que estamos intentando establecer en este enmarañado y evasivo tema que ha caracterizado siempre tanto a la macroeconomía como a la economía del turismo, es posible definir el producto macroturístico, como lo acabamos de definir, y el producto microturístico, el que se refiere a los servicios ofrecidos. De esta forma resulta fácil proponer una definición inequívoca exenta de la ambigüedad del concepto económico, tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista práctico, lo que ha sido siempre una característica del turismo en sus variados aspectos. No tenemos la intención de exponer aquí, ni siquiera resumir, los principales problemas relacionados con el conocimiento del turismo, la actividad económica del turismo, su complejidad, su globalidad, su unitarismo, o el turismo visto como la base de un estudio de investigación social. En primer lugar, hemos tratado ya estos aspectos en varias ocasiones, y, en segundo lugar, los hemos tratado constantemente en nuestros estudios y en nuestras investigaciones (Sessa 1983)

Los únicos aspectos que no citaremos como constitutivos de las diferencias existentes entre el macroproducto y el microproducto, entre el producto turístico desde el punto de vista nacional, regional o comunitarios y el que se relaciona con las empresas de servicio, y por tanto, con la necesidad

² El lector debe advertir que el autor, que se ha propuesto hablarnos de la producción turística ha derivado ya sin advertencia alguna hacia el consumo turístico. No hace más que seguir los planteamientos clásicos contenidos en La consumición turística de K. Krapf (traducción del traductor en www.eumed.net)

³ Hay aquí una evidente contradicción con la advertencia hecha más arriba. Al parecer el turismo es posible estudiarlo también desde la microeconomía pero solo el microproducto turístico (el hotel)

específica de investigar la macroproducción y la microproducción, el macromercado y el micromercado.

Los diferentes tipos de investigación – investigación empírica, investigación aplicada, investigación básica – no han sido realizados todavía (Sessa 1983). Esto no se debe sólo a que estas ramas de la investigación no hayan sido todavía bien estudiadas sino a que las herramientas teóricas sin connotaciones ideológicas que permitirían avanzar en este campo específico aun no están disponibles.

¿Qué significado tiene la aproximación y la diferenciación entre macro- y microproducto? ¿Cuál es el significado del hecho de que el turismo sea una producción que sin embargo se realiza a través de un servicio?

Intentar responder a ambas cuestiones, aclara Sessa, es el objeto de este trabajo. Son cuestiones que no solo son revolucionarias sino que también reflejan la gran necesidad que existe de insertar la actividad económica del turismo en un marco de sistematización teórica. Lo que por otro lado tiene muchos riesgos.

La respuesta a la primera cuestión es la siguiente: no podemos limitarnos al problema del destino y a la competencia entre destinos. Ante todo debemos subrayar que la teoría de los destinos turísticos ha aparecido en las últimas décadas como conocimiento científico de lo atípico que es realmente el macroproducto turístico⁴. Sin embargo, limitando la teoría del destino turístico a un problema de competencia entre localidades turísticas, no está clara la estructura atípica y única del turismo y del producto turístico en su unidad e integridad.

Aquí debemos mencionar el hecho de que cuando utilizamos la teoría del producto turístico nos estamos refiriendo a un juego de cajas mágicas en el que el destino es la caja más grande y la oferta turística es la caja más pequeña⁵. Entre ellas no hay separación puesto que los turistas van a un lugar porque son atraídos por el producto destino. El producto oferta de turismo, es decir, la producción de las empresas de turismo, está dividido en conceptos. El producto turístico está operacionalmente separado y es

⁴ ¿Es realmente atípico el macroproducto turístico o se trata más bien de un constructo teórico concebido de esta forma como consecuencia de los planteamientos de los turisperitos que vienen obligados por su peculiar enfoque de demanda? Me inclino hacia esta segunda posibilidad. Una ciudad puede parecerse a otra pero nunca es idéntica. Ni en nombre, ni en localización, ni en tamaño, ni en “personalidad”. Podrían ser objeto de una tipificación pero los turisperitos se niegan a hacerlo ya que entonces tendrían que replantearse la cuestión. Y eso, nunca.

⁵ Un destino es un macroproducto turístico pero no parece ser parte de la oferta turística. La oferta turística es el microproducto turístico, el hotel. Los turisperitos hablan de productos y de oferta como de cosas diferentes. Se trata de una pintoresca muestra de las peculiaridades del marketing. El destino es un producto porque así es percibido por los visitantes, pero un hotel es además de un producto parte de la oferta porque hay que pagar un precio por su utilización.

absolutamente diverso, pero es solo uno: primero el turista elige el destino, después el microproducto⁶.

En otras palabras, esta situación es completamente diferente⁷ de la situación usual de cualquier otro tipo de producto, sea una manufactura, un producto del sector primario o incluso cualquier servicio (atención médica, educación). Todos estos productos se eligen de una forma unitaria. Están situados en el mercado concreto de la localidad donde se encuentran; se venden, se exportan y se compran independientemente del empaquetamiento nación o región. En estos casos, particularmente en el caso de los productos primarios y secundarios, la globalización de la competencia es real. La Ronda Uruguay hace posible una competencia internacional total, reforzada y creciente. Pero en el caso del turismo hay que diferenciar entre macro y microproducto. Además, para que el microproducto pueda ser vendido hay que **comercializarlo formando parte del** macroproducto. No hay oferta real de microproducción en el mercado internacional, ni en este caso puede haber una globalización real de los microproductos como en las demás actividades productivas sino a través de otras formas que enumeraremos posteriormente. Por tanto, la respuesta es la siguiente: ciertamente, el hecho de pertenecer a naciones más o menos avanzadas puede ayudar a desanimar la venta y las exportaciones. Pertenecer a una nación avanzada con un alto nivel de demanda interna con respecto a otra con un bajo nivel de demanda interna ayuda a la producción. Sin embargo, la actividad económica turística es una realidad única porque en este caso no es solo un producto turístico clásico – hotel, restaurante, deporte, golf – lo que está en venta. Lo que se vende es la totalidad de un destino turístico completo. Es posible hacer el mejor microproducto turístico del mundo, pero si el macroproducto es un mal embalaje el microproducto no se venderá. Lo mismo ocurre con los precios porque los precios están relacionados con los costes a precios del consumo interno así que el operador turístico del destino concreto siempre tiene que actuar de acuerdo con la tendencia de los precios de consumo internos, es decir, el agregado macroeconómico, por las características intrínsecas a la producción de turismo.

La respuesta a la segunda cuestión es incluso más fácil y es la que la teoría aporta desde hace tiempo. Como (**el producto turístico**) es un servicio en su fase final, solo entonces la actividad económica turística se confunde con el consumo turístico.

Dicho de otra forma, con una aproximación cuantitativa, la producción de turismo solo puede llevarse a cabo en el mismo momento en el que tiene lugar el **acto** de consumo.

Aquí radica el origen de un nuevo rasgo atípico del turismo. Esta es la razón de que a menudo se afirme que la producción de turismo se confunde frecuentemente con el consumo de turismo (Krapf 1964). Para quienes no

⁶ El turismo, del mismo que la divinidad católica es una y trina, es uno y bino. Un nuevo misterio, esta vez profano pero igualmente inconmensurable para quienes no hayan recibido previamente la admisión en la comunión de los turisperitos.

⁷ Ver el artículo del traductor *¿Es diferente el turismo?* en Contribuciones a la Economía, julio 2004 (www.eumed.net/ce)

sean especialistas en este campo, esto es algo que se percibe como una rareza y no como una característica estructural de esta actividad productiva de rasgos específicamente atípicos.

Esto está claro en una nota metodológica del World Travel and Tourism Council que no podemos reproducir sin algún comentario (1995):

“Se sigue el método contable que los expertos en viajes utilizaron para cuantificar Viaje & Turismo. Por una parte, desde el lado de la demanda (Grupo 1) y, por otra, desde el lado de la oferta (Grupo 2). Esta dicotomía en la medición de Viaje & Turismo responde a las siguientes consideraciones:

° Primero, el reconocimiento de que Viaje & Turismo es definido desde el lado de la demanda⁸. Más que un simple producto, Viaje & Turismo es actualmente una colección de diferentes productos, unos duraderos y otros perecederos, además de algunos servicios, que los viajeros consumen, aunque también son consumidos por otros motivos⁹.

° Segundo, el deseo de concebir Viaje & Turismo como una industria en sentido tradicional, que es, vista desde el lado de la oferta, como la industria automovilística o la industria electrónica¹⁰.

Como WTTC y The WEFA Group fueron los primeros que pusieron en marcha este método, aumentó también entre los gobiernos y los organismos internacionales el interés por una cuenta satélite para Viaje & Tourism en el Sistema de Contabilidad Nacional (SNA) que las Naciones Unidas, la OCDE y muchos países utilizan. Al margen de la discusión y el debate, empiezan a emerger nuevos conceptos y principios. Durante este periodo, nuestro propio pensamiento ha evolucionado también por las siguientes razones:

° En primer lugar, había una clara dicotomía en los conceptos de la contabilidad nacional. Nosotros empezábamos nuestro trabajo midiendo el consumo y la inversión desde el lado de la demanda, pero estimábamos el PNB y el empleo desde el lado de la oferta. Esos primeros resultados mostraban que el PNB de Viaje & Turismo era menor que el consumo, lo que no dejaba de ser como mínimo un resultado bastante sorprendente.

⁸ Que el turismo se viene estudiando con enfoque de demanda ya lo diagnosticó el traductor desde el trabajo ya citado de 1988. Su publicación causó la fulminante excomunión excátedra del autor de la comunión de los turisperitos acogidos a la OMT dictada por uno de ellos, el ingeniero industrial don Eugenio Yunis. Algunos como el asturiano Luis Valdés Peláez afirma que como el turismo se estudia con enfoque de demanda es una actividad *transversal* en lugar de decir *horizontal*, un término que tal vez no se atreve a utilizar para no tener que citar a quien lo dijo en 1988.

⁹ En efecto, lo que equivale a reconocer lo que el traductor viene afirmando desde 1988, que el enfoque de demanda no permite identificar ningún producto turístico en la medida en que desde el consumidor todos los productos son iguales.

¹⁰ Un deseo inalcanzable ya que, aunque se pueda creer que se aplica un enfoque de oferta en realidad se está aplicando el sempiterno enfoque de demanda puesto que los productos considerados son los que satisfacen las necesidades de ese específico consumidor al que llaman turista.

° En segundo lugar, la parte de producción que va a Viaje & Turismo es imposible de determinar directamente desde el lado de la oferta porque Viaje & Turismo es un concepto de demanda¹¹.

Tras estas frases Sessa se ocupa de lo que llama microproducción hotelera y dice:

Creemos que debemos explicar los rasgos comunes que existen entre el macromercado mundial y el micromercado hotelero en un destino concreto. El análisis de la macrodemanda turística con respecto a la microdemanda turística (que elige el destino y no el hotel concreto) distingue entre demanda potencial, es decir, la que todavía no ha sido realizada, y la demanda específica del lugar, es decir, la que ya se ha realizado. Esto implica una definición con una caracterización extremadamente diferenciada entre macromercado y micromercado que normalmente no es tomada en cuenta por la doctrina. Pero las diferencias existen, y son importantes, tanto desde el punto de vista de la política empresarial como desde la política macroeconómica.

El elemento diferenciador del micromercado de (**servicios de**) hospitalidad consiste en ser un mercado oligopolístico diferenciado porque el número de oferentes se reparte entre muchos compradores. Esto es lo que sucede cuando la demanda “potencial” se transforma en una microdemanda “real” en el momento en el que los turistas toman la decisión sobre qué destino visitar. En el mismo momento de la decisión nos encontramos con muchos compradores por un lado y con oferentes que están más o menos racionados según el tipo de demanda.

En el micromercado hotelero, cada empresa hotelera tiene su propio espacio operacional que la distingue y, dentro de él, actúa con bastante independencia de sus competidores. Este espacio operacional permite un margen de maniobra en los precios para aplicar una estrategia de mercado propia, dando a la empresa un cierto grado de independencia y por tanto un carácter distintivo. Para esta teoría, el sistema que estamos considerando se asemeja a un oligopolio diferenciado, la forma más común que existe en la economía, no solo en el turismo. Oferta turística de la producción, la que obliga al consumidor a ir al lugar de producción para realizar su consumo turístico, refleja el carácter oligopolístico que surge cuando el turista elige el lugar concreto (Sessa 1989). Esto hay que subrayarlo explícitamente no solo porque es un importante aspecto económico sino sobre todo porque explica cómo realidades altamente diversificadas y antiguas contradicciones, por ejemplo, en España y en Italia, han permitido a hoteles independientes mantener su rentabilidad (Sessa 1996).

Ahora es cuando podemos comprobar que la globalización del mercado turístico mundial tropieza como es obvio con ciertas dificultades. Mientras que es cierto que hay una competencia perfecta en teoría cuando la demanda

¹¹ Bravo por Sessa, parece que se aviene a razones. Aunque me dan ganas de advertirle sobre los peligros de excomunión que corre si no rectifica a tiempo. ¡Nada menos que críticas a las sacrosantas Cuentas Satélite bendecidas recientemente por los grandes organismos de estadística del mundo!

de turismo aún no ha decidido qué destino escoger, también lo es que cuando la demanda decide un destino concreto por razones de cultura, interés económico, relajación, vacación, diversión, naturaleza, ecología, etc. surge el oligopolio, es decir, una competencia limitada entre varios tipos de actividades hoteleras existentes en el destino elegido. Aquí, en particular para los hoteles interesados, el mercado es ante todo “lugar, lugar, lugar”, como dicen los americanos. Pero no solo es eso, pues el **espacio operativo** del director del hotel o de la dirección de cualquier otro tipo de establecimiento de hospitalidad puede compensar una mala localización con una mejor relación calidad precio (Sessa 1988)

Lo dicho nos permite resaltar de nuevo cómo las ventas en un mercado global de la actividad turística de lo que es la producción real específica unida a diferentes servicios turísticos tropezará con crecientes dificultades con relación a la calidad y a los precios en conjunción con las tendencias del destino. El turismo por ello requiere una aproximación global, no solo desde un punto de vista económico, por la compleja y abigarrada estructura de su producción porque los niveles macro y micro no pueden separarse. Un conjunto de nuevas teorías se han propuesto en este sentido en la última década, ocupadas en el tratamiento sintético de este complejo y típico fenómeno y de la transversalidad¹² estructural de todos los sectores económicos, pues el producto turístico considerado como un todo no pertenece sólo al sector servicios. Pertenece también al primario y al secundario, y hoy, por el uso de la tecnología científica de la información, también al llamado cuarto sector o sector informartizado. A nivel macro, el turismo es, pues, el único sector de la actividad económica que es transversal a varios sectores económicos.

No creo que sea necesario transcribir más frases del trabajo de Sessa, un trabajo que el autor presentaba como desfacedor de los graves entuertos y anomalías científicas reconocidos por él mismo pero que en realidad vuelve a caer en ellos sencillamente porque opta por mantenerse en el seno de la iglesia bicéfala Aiest + OMT.

3. Insistencia en la ignorancia como segundo plato

Y aun así hay quien sigue haciendo ostentación de una supina ignorancia. Me refiero al licenciado en turismo Maximiliano Korstanje, un turisperito argentino que se encuentra desde hace poco en una fase especialmente fértil en ideas. En esta ocasión se trata de un trabajo que titula *Algunas indefiniciones: Una crítica al enfoque de producto turístico en la bibliografía clásica*. También lo voy a transcribir en su casi integridad porque opino que es la forma más clara de facilitar al lector su crítica. Suprimo parte de la introducción porque carece de interés para lo que pretendo demostrar:

El lic. Kosrtanje, el cual también ignora lo que antes que él se ha escrito y publicado, empieza así su deslegitimador trabajo sobre los conceptos de producto turístico:

¹² Recordemos lo ya dicho en la nota 9. Habrá que recordar al Lic. Kordtanje que en economía no existe transversalidad que valga, sólo horizontalidad y verticalidad. En el cruce de ellas se basa la construcción de una herramienta analítica tan valiosa como las tablas input –output.

Las economías producen alimentos, indumentarias, heladeras, televisores, automóviles entre otras cosas. Comúnmente estos son llamados productos, pero en el turismo, como en los servicios, el tema no es tan sencillo. Por ese motivo es conveniente cuestionarse: ¿que se entiende como producto turístico?, ¿es correcto hablar sociológicamente¹³ de un producto turístico? ¿si existe un producto turístico esto implica necesariamente la existencia de una industria y economía del turismo?¹⁴.

El objetivo del siguiente artículo, es establecer un abordaje crítico sobre el concepto de “producto turístico”, definiendo sus alcances y limitaciones en los contextos en los cuales se emplea comúnmente.

Para cumplimentar con tal fin, hemos dividido el trabajo en cuatro partes bien diferenciadas: en primer lugar, se va a abordar la definición del turismo como actividad, para luego establecer ciertas comparaciones con aquellas que se usan para hablar de “producto”. En una tercera etapa, se analizarán y discutirán que entienden por “producto turístico” los principales exponentes de la actividad, entre ellos Miguel Angel Acerenza, Roberto Boullon y Phillip Kotler¹⁵. Para finalizar, se analizará en forma teórica los alcances y las limitaciones que se encuentran en los escritos de estos tres investigadores de fama internacional que ya hemos mencionado.

Advierto al lector que no he creído de interés transcribir sus definiciones porque son archiconocidas pero sí sus acertadas críticas a las mismas:

Pero antes, caben algunas consideraciones sobre esta definición. En primer lugar, si bien esta forma de definir al turismo ha sido reglamentada y usada durante años, existen en ellas ciertas ambigüedades y laxitudes que son importantes recalcar. Por un lado, la diferencia entre un turista y un inmigrante parece estar dada por el tiempo de residencia fuera de su entorno, más que por sus motivos de desplazamiento. Un individuo puede moverse, estar ausente por cuestiones de trabajo durante seis meses, y seguir manteniendo el estatus de turista. En este punto, no queda clara la definición de negocio. ^[3] Mas aun, ésta se hace más ambigua cuando se introduce la idea de “otros propósitos”.

Por otro lado, esta laxitud en el término no sigue sino lineamientos económicos. En cierta manera, el hecho de incluir dentro de la definición a los negocios u otras actividades hace posible aunar ya no al tradicional turista que sale de vacaciones, sino también otro tipo de viajantes que hasta el momento no estaban tipificados, entre ellos el hombre de negocios o las personas que debían desplazarse por razones de salud. Así, comienzan a surgir nuevas ofertas que apuntan a “segmentos” bien definidos que luego

¹³ ¿Sociológicamente? ¿No le parece al turisperito Korstanje que, a pesar del rechazo que pueda tener a la economía, el concepto de producto es de factura económica más que sociológica?

¹⁴ La pregunta es insólita, pero el autor se la hace sin remilgos

¹⁵ ¿No conoce Korstanje los trabajos citados en el apartado 2? Porque además de los tres turisperitos seleccionados para acometer su investigación bien podía haber ampliado su rastreo bibliográfico. Tal vez entonces habría topado con ellos. Google es especialmente caritativo dando respuestas útiles a los investigadores que se afanan en serlo.

algunos llamarán “producto turístico”. Sus ramificaciones serán variadas y su naturaleza y lógica irán apuntadas a la lógica del consumo. Surgen así las famosas tipologías del turismo: turismo cultural, turismo religioso, turismo social, turismo salud, etc.

Lo expuesto hasta aquí deja dos cosas claras: la primera de ellas, es que la noción de turismo surgió como una necesidad de mercado y como tal sigue los lineamientos y las pautas de la economía. La segunda es que, sociológicamente la definición es incapaz de comprender, por laxa y ambigua, la dinámica de la actividad.

Esto trae aparejadas una serie de complicaciones, entonces ya relacionada con la otra definición que ponemos en el ojo de la tormenta. ¿Qué se entiende por producto?

Desde la definición sistémica del profesor Alberto Levy, el producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos. (Levy A, 1994:97). En otras palabras, lo que esta ensalada de términos quiere decir, es que el producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos¹⁶.

Como se ve, Korstanje se percató de que la definición de producto de Levy es de todo menos admisible. Más definiciones de turismo incluye Korstanje pero no las voy a transcribir a pesar de que algunas son hasta de Baudrillard. Sólo citaré su comentario final a las mismas:

Sin ir más lejos, la definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades, sean estas biológicas o conspicuas. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético. Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada. Por último, su naturaleza puede ser tangible, en el caso de un automóvil, o intangible como la suscripción a un club de deportes.

De esta manera entonces, podemos definir al producto como aquel bien de naturaleza económica, tangible o intangible que se deriva del proceso de síntesis en donde se integran los recursos disponibles, las relaciones de producción y la utilidad esperada.

¹⁶ Sublime este comentario. Si lo que dice Albert Levy es indigerible las apostillas de Korstanje merecen ser incluidas en una antología del disparate. Pero no paran aquí. Siga leyendo el lector porque lo más pintoresco está por venir a continuación.

Sin embargo, ¿A dónde ubicamos y como definimos al producto turístico? Con esta pregunta pasa Korstanje a devanar su madeja. Y lo hace así:

Si trae algunas confusiones la definición de producto, mayores serán las que traiga la de producto turístico. En algunos casos, se confunde con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

En fin, en primer lugar el producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más. Raymond Noronha (1979) ha tratado de buscar la definición de producto turístico a lo largo de sus investigaciones. La mayoría de ellas, solamente tienen en consideración las características del turista y la conformación estructural de la oferta. Sin embargo, esto no parece ser suficiente para una definición ajustada.

Los enrevesamientos acechan a Korstanje y no logra encontrar la salida del laberinto en el que se ha metido. Seguro que asume la sempiterna multidisciplinariedad del turismo pero al hacerlo se le olvida, mire usted por donde la economía, no vaya a ser que los demás turisperitos vayan a acusarle de hacer un razonamiento economicista. Vade retro. Y, presa de sus escrúpulos, continúa:

Si bien a lo largo del tiempo, muchos investigadores han propuesto variadas y creativas definiciones sobre el producto turístico, en nuestro trabajo solamente nos vamos a ocupar de tres. Nadie que haga del turismo su objeto de estudio puede negar la influencia de los escritos de Roberto Boullon, Miguel Angel Acerenza y Phillip Kotler. En este apartado analizaremos sumariadamente qué problemas o complicaciones conceptuales encierran los diferentes abordajes de estos autores, a la hora de definir *¿qué se comprende por producto turístico?*

Miguel Angel Acerenza, nos explica que el producto turístico tal cual se lo conoce hoy, tiene su origen a mediados del 50 en Europa y lo define de la siguiente manera:

“Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” (Acerenza M, 1993:23)

Pero este producto en particular tiene características que lo diferencian del resto, según el autor. El primer aspecto, es la división entre “oferta original”, el poder que genera el atractivo, “la oferta derivada” las facilidades de infraestructura que hacen posible la estadía del viajero. Estos elementos se interrelacionan y son una de las características que diferencia la producto turístico del resto de los productos. En segundo lugar, surgen los requisitos de la demanda, aparece la figura del transporte como medio que permite el traslado de los consumidores hacia el lugar de consumo. A

diferencia de otros sectores, el turista consume el producto una vez arribado al centro receptor. (ibid:36)

Sin embargo, existen inconsistencias en el abordaje de Acerenza que son importantes analizar desde el punto de vista sociológico. En primer lugar, no todo desplazamiento implica que estemos en presencia de un producto turístico. Por ejemplo, podemos ir al teatro los domingos, de esta manera tenemos una oferta original (el espectáculo que nos atrae), una oferta derivada (las instalaciones del teatro), y la posibilidad de integrar ambos elementos por medio del desplazamientos (el colectivo). ¿Estaríamos consumiendo un producto turístico? La respuesta, cualquiera sea, choca con la definición de turismo de la OMT, donde queda claramente expresado *fuera del lugar de residencia*.

En segundo lugar Acerenza olvida, que el proceso de consumo puede incluso empezar antes del desplazamiento cuando vemos un folleto, una imagen, una película y nos movilizamos a imaginar el viaje. De hecho, y lo que el autor tampoco menciona, es que el producto es adquirido (cuando se paga) antes de iniciar el desplazamiento o viaje.

Para Roberto Boullon, al igual que Acerenza, el producto turístico se distingue del resto por el hecho de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio (proceso de Servucción)^[4]. (Boullon, 2004:14). Asimismo, el autor introduce un elemento que al anterior autor les es desconocido; el turismo es considerado un “bien de lujo” por tanto es sensiblemente elástico al comportamiento de otras variables como el ingreso.

De esta manera, para Boullon, el producto turístico es un bien tangible aunque no es plausible de almacenarse. Es tangible ya que por lo general está ligado a la “*producción de algo material*”, sin embargo una vez finalizado el tour la adquisición se desvanece; servicios de uso ocasional podría ser un término adecuado para esta idea.

Es posible, que el producto no exista hasta que el viaje no tome forma. Sin embargo, a diferencia de Acerenza, Boullon entiende que existen procesos previos como ser una fotografía que inducen a la compra del producto, acelerando la tangibilidad del bien, anticipando a través de emociones internas al proceso de servucción. En gran medida, no siempre lo imaginado resulta ser real. Para tal caso, el riesgo de insatisfacción en el turismo puede ser alto, si lo comparamos con otros productos. (Ibid:18).

El turismo, posee características propias y el perfil de cada producto debe comprenderse dentro de seis variables básicas: *tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación*. En efecto, el turismo es un servicio vinculado al sector terciario de la economía; su utilidad es predominantemente psicológica y de estatus, su función es inmaterial por cuanto sigue una dinámica que se instala en la experiencia subjetiva; se consume turismo para satisfacer la necesidad del tiempo libre, que en sí es una necesidad cultural adquirida propia de las sociedades de consumo

occidentales; la satisfacción del consumidor es a corto plazo aunque luego pueda quedar un recuerdo residual que emule ese viaje; finalmente las cinco variables anteriores integradas son las que llevan y desembocan en la motivación. (Ibid: 17-35)

No obstante, quedan algunas cuestiones inconclusas (también) en el abordaje de Roberto Boullon:

La primera de ellas, es que no existe una definición clara de producto turístico, mas que saber que es un *bien tangible vinculado al sector terciario de la economía*. En uno de sus pasajes, el autor se pregunta ¿Qué es un producto-servicio (PS) turístico?, y su respuesta no es muy precisa que digamos; para Boullon (2004:40) un producto turístico puede ser: *un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico*.

En segundo lugar, es importante señalar que no necesariamente el turismo debe ser comprendido como un bien correspondiente a los estratos acomodados sino más bien una actividad que involucra a varios sectores de la sociedad, como por ejemplo el turismo social. Si bien, es posible que se considere un bien elástico con referencia al ingreso, no es exclusivo de los sectores de mayores ingresos.

El tercer problema, es que aun cuando es cierto que la demanda turística pueda ser elástica con relación a la variable precio o ingreso, lo real es que esa demanda está sujeta a una oferta totalmente inelástica. Por ejemplo, la demanda turística que pueda recibir San Carlos de Bariloche está totalmente condicionada por la oferta hotelera disponible en esa ciudad; por ende la variación de la demanda está fuertemente vinculada a la oferta en hospedaje. Por este motivo, es discutible si puede considerarse o no al turismo como un bien elástico.

Ahora bien, a las seis variables que hacen al tipo de producto, el autor subraya constantemente el factor psicológico, subjetivo e inmaterial del consumidor que hacen a la tipología del producto. Esta visión trae consigo una cuestión que es esencialmente ambigua; el hecho de definir al producto en base a la experiencia subjetiva del consumidor implica que cada experiencia sea única e irrepetible. Si esto fuera así, sería casi imposible comercializar el producto.

Por un lado, es bien sabido que los planificadores turísticos cuidan al detalle y programan los efectos de la excursión a tal modo que los turistas tengan o experimenten sentimientos similares. Por ejemplo, los jóvenes que van a Bariloche en su viaje de egresados adquieren convenciones comunes que les permiten experimentar ese viaje de forma similar y poder articular un discurso unificado cuando se lo transmiten a otro que no tomó parte en esa experiencia.

Por el otro, existen ocasiones en que el producto turístico no surge de la demanda en forma individual, sino de ciertas políticas estructurales externas a los individuos o los grupos, sean estas iniciativas estatales o privadas. Quizás sea posible, que la demanda sea la que condicione lo que se vende, pero en otros casos es la misma oferta la que normativamente impone que productos desear.

Estos puntos, nos permiten hacer un puente teórico con el último de los autores que vamos a tratar; en este caso Phillip Kotler.

“Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo ... el concepto de producto no se limita a objetos físicos ... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler P, 2004:7)

Al igual que Boullon y Acerenza, Kotler resalta como características principales del producto turístico: *laintangibilidad, su carácter indisociable, perecedero y la variabilidad de la percepción del turista*. Sin embargo, no hace mención alguna al contacto entre oferente y demandante, mucho menos a la sensibilidad que tiene esta clase de productos a los eventos extremos como desastres o atentados, y tampoco hace referencia a la atracción/rechazo que implica lanzarse hacia lo desconocido.

Tal como bien lo observó Simmel (2002), en el viaje como en la aventura existe un componente que nos lleva a desear lo desconocido, pero dentro de ciertos marcos de seguridad inherentes a nuestro sistema referencial. Aunque obviamente pueda haber excepciones, entre la demanda en el centro emisor, y la oferta en el receptor deben existir ciertos bienes comunes a las culturas de ambos grupos, como por ejemplo un hotel, un centro de comidas rápidas o un “Free Shop” en el Aeropuerto.

No son menores los errores interpretativos que llevan a Kotler a analizar el papel de la cultura en la formación del producto turístico. Si bien, no se equivoca cuando habla que las personas tienen valores culturales que las integran y distinguen, asume que existen *“valores principales”* profundos que moldean la conducta diaria, pero que también hay *“valores secundarios”* factibles de ser transformados por la acción de la mercadotecnia (Kotler P, 2004:85)

Si bien, puede ser parcialmente correcto, considerar a la cultura como condicionante de los comportamientos humanos, es un sencillo disparate pensar que hay valores principales que subordinan valores secundarios, y mucho menos que éstos pueden ser revelados mediante una entrevista o una encuesta. Vuelve a equivocarse, cuando señala *“la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas... la cultura es parte esencial del negocio turístico. Determina que comemos, como viajamos, donde viajamos y donde permanecemos”* (ibid: 129) Más allá de las infortunadas intervenciones de Kotler en el rol de la

cultura y la producción, existen ciertas ideas que lo acercan a los otros dos autores ya citados.

Tanto Kotler como Boullon y Acerenza coinciden en resaltar que el producto turismo es parte de un gran sistema integrado de componentes que buscan el beneficio económico siguiendo parámetros lógico racionales; de esta manera el producto-servicio se transforma casi exclusivamente en una unidad de negocio.

Parte de los problemas que enfrentan los planificadores turísticos a la hora de definir un producto están relacionados con falta de información sobre el entorno, o volatilidad de ciertos aspectos que hacen a la certidumbre en la toma de decisiones. Por ese motivo, muchos han adoptado un enfoque sistémico (estructural funcionalista) donde oferta y demanda son dos subsistemas subordinados a sistemas generales de adaptación y regulación de conflictos. El cambio social, y los efectos inesperados de la acción social han sido relegados en el análisis de los expertos que planifican en esta actividad. Desde un enfoque económico, esta postura nos sería del todo incorrecta, empero desde un prisma sociológico encierra no pocas complicaciones. Lo que por un lado, pretenden ser exactas definiciones se transforman (in facto esse) en puras “indefiniciones”.

Ahora bien, si el turismo debe ser considerado una actividad económica o una acción social es un debate de larga data, como así también los efectos deseados y no deseados que trae consigo, empero solamente con una definición clara y profunda de lo que llamamos “turismo” es que se podrá llegar a una comprensión del fenómeno en todas sus dimensiones.

Y así acaba Maximiliano Korstanje un trabajo que se proponía como siendo, por fin, aclaratorio de los conceptos **producto y producto turístico** sin conseguirlo, y, para colmo, dejando constancia de que es un investigador que no conoce la bibliografía que alardea conocer y, por si fuera poco, elige las obras menos aconsejables para los fines que se propone. La dura pregunta se impone: ¿puede quien no tiene una formación en ciencias económicas ponerse a pontificar sobre un concepto indiscutiblemente económico como es, pese a quien pese, el de producto turístico? Dejo la respuesta al lector. Pues lo que parece evidente es que lo que aquí expuesto clama por la urgencia de que se publique este Segundo Memorial de Agravios por si fuerza a la sensatez a la proliferante comunidad internacional de turisperitos y así reconvertirse en una modesta y homologada comunidad científica.

Es cierto que los tres conspicuos turisperitos que Korstanje ha seleccionado (tomados de la *bibliografía clásica*, sic) para hacer una crítica al concepto de producto turístico le facilitan la labor: es obvio que ninguno de ellos tiene las ideas claras al respecto y por ello proponen definiciones obviamente imprecisas, es decir, indefiniciones. Así que en base a la ínfima muestra utilizada no cabe duda de que consigue demostrar que *el enfoque de producto turístico* se basa en *algunas* (concretamente tres) *indefiniciones* y que, siendo así, es obvio que procede rechazar el mencionado enfoque. Pero no es menos obvio que llega a una conclusión anticientífica porque cuando se elige una

muestra de tamaño insuficiente las conclusiones a las que se llega son siempre sesgadas y, por ende, inmantenibles.

(Incluyo a continuación las numerosas notas del artículo de M. Korstanje:

[1] Isme derivado del Latín Ismus y el griego Ismos. Con este sufijo la sociedad Inglesa le da mayor jerarquía a la palabra, ya que Isme era usado por la sociedad francesa de elite.

[2] Fuente: UIOTT, Definición del turismo, 1960. En Getino Octavio. Turismo entre el ocio y el negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[3] Los griegos conocían al tiempo libre como Schole, y posteriormente los latinos la denominaron Otium. Su opuesto, su negación fue a-schole para los griegos y Neg-Otium para los latinos. Así surgieron los conceptos de ocio y negocio. Sin embargo, ese tiempo de trabajo era muy diferente al que conocimos hoy en día. El trabajo era exclusivamente un término apropiado para los esclavos y remunerado sólo alimento diario y la satisfacción de las necesidades básicas. Para más información véase Getino Octavio. Turismo: entre el ocio y el Negocio. 2002. Ediciones Ciccus.

[4] El proceso de Servucción es una suma de servicio más producción. También se lo conoce como Producto Servicio o PS. En el turismo al concentrarse, en tiempo y espacio tanto la producción como el servicio, es que entonces adquiere ese nombre.)

4. De postre

Hay algo que se paga más caro que los errores en el ámbito de la economía: la incoherencia. Tomado de un diccionario cualquiera los significados de las voces producir y organizar, la primera ausente de la *bibliografía clásica* de Korstanje, pero la segunda utilizada con suma generosidad, resulta que:

1) el verbo transitivo producir significa: **1** dar bienes la naturaleza (*El árbol produce frutos anuales*), **2** fabricar bienes a través del trabajo (*producir bienes de consumo*), **3** dar beneficios una cosa (*Este campo produce poco*), **4** elaborar el organismo una substancia (*La médula produce glóbulos blancos*), **5** ser causa o motivo de que algo suceda (*El tabaco produce cáncer*), **6** proporcionar los medios para realizar una película o un programa de televisión o radio (*producir una película de época*)

De los seis significados el más abstruso es el sexto, precisamente el significado que el DRAE ha venido dando hasta hace muy poco del verbo producir.

2) el verbo transitivo organizar significa: 1. Planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas (nosotros nos encargamos de organizar la fiesta, 2. Poner en orden (tengo que organizar mis papeles). 3. hacer o producir algo.

Llevaba razón Doña María Moliner, el verbo producir es uno de los más polisémicos que existen en todas las lenguas y lo mismo cabe decir de organizar, derivado de organismo, concepto de la biología con el que nos referimos a lo que está compuesto por elementos diversos orientados a la consecución de un fin.

Para cualquier hablante de español es evidente que son dos verbos similares. Bastaría que se evitara en la bibliografía clásica de turismo el abusivo uso del verbo organizar y se empezara a caer en la cuenta de que el turismo se produce como cualquier otra mercancía. Pero, ojo, nunca se servucte, ni turismo ni nada. Erradiquemos con energía el uso de esa aberración lingüística y conceptual en la que tantos turisperitos gustan caer por snobismo: la servucción. Aunque sólo sea por respeto a la lengua que hablamos y en la que escribimos.

Y, para finalizar, aquí tienen el postre prometido. Se trata de la respuesta que di por correo electrónico a mi colega Alfredo Ascanio cuando me preguntó por mi definición de producto turístico. Hela:

De: Alfredo Ascanio, Caracas, a Francisco Muñoz de Escalona, Oviedo

Fecha: 02/05/05

Francisco me puedes contestar estas preguntas por favor. Gracias Alfredo.

Los procesos de producción en el turismo se llevan a cabo en un órgano especializado llamado Tour Operador. Lo que produce un tour Operador son planes de desplazamientos circulares que compran los turistas. Según este enfoque de oferta, desarrollado en la década de los años 80 por el economista español Francisco Muñoz de Escalona, los Tour Operadores compran a las empresas auxiliares de turismo (líneas aéreas, hoteles, transporte terrestre y otras) los insumos o inputs que le sirven para producir los planes de desplazamientos. Este enfoque de oferta supone entonces que si un turista organiza por su cuenta un plan de desplazamiento para viajar con una línea aérea, llegar a un hotel determinado y hacer sus excursiones, este acto es un auto-consumo, sin tener que pasar por los servicios especializados de un productor, que le puede garantizar con mayor propiedad una visita turística determinada y con menos riesgos.

Una pregunta: ¿en el caso del auto-consumo cuál es la empresa productora del turismo?, ¿son todas las empresas auxiliares de turismo que el consumidor seleccionó para auto-consumir? Si esto es así, entonces: ¿existen dos tipos de productores de planes de desplazamiento circular: una empresa especializada dedicada a la producción de turismo para un mercado masivo; y otro, empresas auxiliares de turismo que toman el rol de productores para el turismo individual de un consumidor dado?

Respuesta:

Hola Alfredo, en efecto, según este planteamiento, turismo o producto turístico es un plan de desplazamiento elaborado por medio de una tecnología específica que podemos denominar ingeniería turística. Esta técnica es ciertamente muy antigua pues se le pueden atribuir cinco o seis mil años, tantos como tienen las primeras ciudades, ya que fue en ellas donde pudieron aparecer las necesidades que exigieron desplazarse hasta los lugares donde se encontraran los recursos con los que tales necesidades se podían satisfacer. Es de suponer que era necesario preparar minuciosamente un plan de desplazamiento de ida y vuelta o, si se quiere, un programa de visita, y ello porque en la antigüedad no había, como en nuestros días, una adecuada oferta de servicios facilitadores (caminos, vehículos, alojamientos, refacción, etc.) Evidentemente, a la elaboración de estos planes/programas le podemos llamar autoproducción de turismo ya

que quienes eran los mismos que tenían que desplazarse eran también los que tenían que preparar (producir) el plan de desplazamiento por sí mismos, aunque, tratándose de individuos de las clases dominantes, no podemos descartar que tuvieran servidores que se encargaran de este menester. Esta situación mejoró con los avances habidos en lo que los alemanes llaman *Verkehr*, un vocablo que puede ser traducido como “vencimiento de la distancia”. Hoy se sigue practicando la autoproducción de turismo sin las dificultades de antaño. La abundancia de servicios facilitadores permite que cualquiera que sienta la necesidad de consumir un bien o servicio que se encuentre fuera de su entorno habitual y no sea susceptible de ser transportado, o su transporte sea excesivamente caro, puede elaborar su plan de desplazamiento o programa de visita de un modo tan espontáneo y fácil que puede pasar desapercibido. Incluso en plena ejecución (consumo de su plan/programa) de su propio producto turístico puede modificar el plan inicial tantas veces como quiera, lo que equivale a reconocer que, en nuestros días, el autoprodutor de turismo tiene la posibilidad de seguir autoproduciendo mientras lo está consumiendo.

La alteroproducción de turismo es más reciente; podemos fijarla a mediados del XIX con la fundación de la empresa de Thomas Cook en 1845. A partir de este momento este tipo de empresas fue experimentando un acelerado proceso de desarrollo al mejorar la tecnología aplicada. Estas empresas demandan en su fase de producción servicios facilitadores y también, aunque menos frecuentemente porque aun hoy siguen estando menos mercantilizados, servicios incentivadores.

Sin embargo, por las limitaciones propias de la ciencia económica, la economía no estudia la autoproducción como tal proceso productivo. Para la economía todo lo que adquiere un consumidor tiene la consideración de demanda final. Por esta razón el autoprodutor de turismo o de cualquier otro producto sólo puede ser considerado como un productor a efectos meramente didácticos. La economía, cuando estudia la actividad del turista que elabora su propio producto turístico sólo tiene en cuenta su demanda de servicios incentivadores y facilitadores, una demanda que siendo INTERMEDIA para el turoperador siempre es para el consumidor FINAL.

Compruebo que avanzas a pasos agigantados hacia el enfoque alternativo, lo que sin duda me complace.

Francisco Muñoz de Escalona
Oviedo

(Nota: En tu pregunta escribes esto: “Este enfoque de oferta supone entonces que si un turista organiza por su cuenta un plan de desplazamiento para viajar con una línea aérea, llegar a un hotel determinado y hacer sus excursiones, este acto es un auto-consumo, sin tener que pasar por los servicios especializados de un productor, que le puede garantizar con mayor propiedad una visita turística determinada y con menos riesgos”. Debo aclarar que el enfoque micro establece una diferencia radical entre la fase de producción, siempre anterior, y la fase de consumo, siempre posterior. En materia de microeconomía del turismo, se trate de autoproducción o de alteroproducción, la ejecución del plan de desplazamiento, sea propio o sea adquirido en el mercado, es siempre la actividad específica a la que llamamos consumo)

BIBLIOGRAFÍA

A) Del artículo de Sessa:

Abric D., 1995 : L'avenir appartient aux réseaux de distribution, en *Distribution des produits touristiques. Le Cahiers Espaces*. Vol. 44. Diciembre. Paris

Barrière M. and Mauhourat., 1994 : Demarche qualite á Cauterets : la collectivité donne l'exemple. *Espace*. N° 41. Enero- febrero

Baretje, R., 1968 : Le mouvement de concentration dans le tourisme moderne. AIEST, en *Problemes actuels de l'economie des entreprises touristiques*. Vol. 9. Berna

Bell, D., 1968: *Prospective del XXI secolo*. Mondadori. Milán

Camisón, C. Bigné, E. and Monfort, M., 1994: The Spanish tourism industry : analysis of its strategies and the efficacy and achievement gains for them, en Seaton A. V. and others (eds.) *Tourism the srares of the arts*. John Wiley and Sons Ltd. Chichester

Chaintron, B., 1995: Industrie touristique, le choc des modeles anglais et français, en *Distribution des produits touristiques. Le Cahiers Espace*. Vol. 44. Diciembre. Paris

Chenn, J. P., 1994: Cap d'Adge, station pilote pour le litoral. *Espaces*, n° 125. Enero – febrero

B) Del artículo de M. Korstanje:

* Acerenza Miguel Ángel – *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. 1993. Editorial Trillas.

* Alonso Luis Enrique – *La Era del Consumo*. 2005. Editores Siglo XXI.

* Bois du Bernard y Celma Rovira Alex – *Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor*. 1999. Prentice Hall Iberia.

* Boullon Roberto – *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. 2004. Ediciones Turísticas.

* Bram Joseph - *Lenguaje y Sociedad* - 1era edición en inglés 1961. 1era edición en español 1967. Editorial Paidós. Texto traducido por Gerardo Steenks.

* Britton Stephen – “*La Economía Política del Turismo en el Tercer Mundo*”. Artículo publicado en el *Annals of Tourism Research*. 1982. Volumen 09: 331-358.

- * Burgess Alex y Haskell Fred. – *The Age of the Grand Tour*. 1967. Paul Edek Editor.
- * Burkhart Alex y Medlik Susan “*Tourism: Past, Present and Future*. 1974. Heinemann, Londres.
- * Callizo Soneiro Javier – *Aproximación a la Geografía del Turismo*. 1991. Editorial Síntesis.
- * Cohen Eric – “Torward Sociology of Internacional Tourism”. 1972. Social Research 39(1):164-182.
- * Getino Octavio - *Turismo: entre el ocio y el neg-ocio*. Primera Edición 2002. Ediciones Ciccus.
- * Jiménez Guzman Luis Fernando – *Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social*. 1986. Editorial de la Universidad Externado de Colombia.
- * Kotler Phillip y Otros. – *Marketing para Turismo*. 2004. Editorial Pearson Prentice Hall.
- * Levy Alberto – *Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de los estratégico y lo táctico*. 1998 Ediciones Granica.
- * Noronha Raymond – *Social and Cultural Dimensions of Tourism: a review of literatura in English*. 1979. Editado en el World Bank Working Paper. Sección 2.
- * Simmel Georg. *Sobre La Aventura: ensayos de estética*. 2, edición en español por esta editorial 2002. Ediciones Península, Barcelona. Texto traducido por Gustau Muñoz y Salvador Mas.

C) Del artículo presente:

Francisco Muñoz de Escalona:

1988: Economía de la producción turística; hacia un enfoque alternativo. Información Comercial Española. Noviembre (también revista Estudios Turísticos, nº 101)

1991: Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Coloección tesis doctorales de la UCM, 1992. También www.eumed.net Tesis Doctorales 1991

1992: Turoperadores y producción de turismo

2003 -2007 Autopsia del turismo. Libros de economía www.eumed.net

2005: Producción y consumición de turismo: ¿Diacronía o sincronía? www.eumed.net Contribuciones a la economía, febrero 2005