



Vol 3, N° 7 (abril/abril 2010)

## **TURISMO: OTRO DEBATE FRUSTRADO**

**Francisco Muñoz de Escalona**  
Científico titular del CSIC (retirado)  
[mescalona@iservicesmail.com](mailto:mescalona@iservicesmail.com)

A fines del pasado mes de noviembre de 2009, el profesor Marcelino Castillo Nechar de la Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, (**Estados Unidos Mexicanos**) consiguió despejar los consabidos obstáculos de siempre y logró organizar el **V SEMINARIO**, convocado bajo el lema “**TURISMO, UNA VISIÓN MULTIDIMENSIONAL**”, en la bella y acogedora ciudad de Toluca. Hacía muy poco que el profesor Castillo y yo nos habíamos conocido y platicado sobre turismo durante casi una jornada en la no menos bella y acogedora ciudad de Oviedo (capital del Principado de Asturias, Reino de España) y tuvo a bien invitarme al mencionado evento.

El Dr. Castillo hacía poco que había finalizado con éxito una prolongada estancia en la Universidad Nebrija de Madrid y en la Cervantes de Valladolid en las que trabajó con el profesor Félix Tomillo Noguero. Fruto de ella es una valiosa obra sobre el pensamiento turístico de próxima aparición. En la primera de las universidades citadas debió tomar contacto con el Dr. Manuel Figuerola, uno de los más conspicuos turisperitos de España, por no decir el más conspicuo de la nutrida comunidad turisperita del citado país y, en consecuencia, tuvo a bien invitarlo al evento de Toluca. Por esta razón el autor de este artículo y el Dr. Figuerola coincidimos fortuitamente, y contra todo pronóstico, en el altiplano toluqueño, concretamente en la Facultad de Turismo de la UNAEM el 25 de noviembre del año 2009 de nuestra era. Como es seguro que el Dr. Castillo no estaba al tanto de las diferencias que desde hace dos décadas mantengo con la comunidad turisperita y, más concretamente, con el Dr. Figuerola, no cabe pensar que las invitaciones las hiciera con la aplaudible intención de facilitar el encuentro entre dos estudiosos del turismo con posturas no sólo diferentes sino irreductibles. Por esta razón tuve la intención de no dar pie al debate, no porque no lo deseara sino para evitar que se produjera inadecuadamente.

Así las cosas, el evento principió con una conferencia magistral a cargo del Dr. Figuerola titulada *Modelos de análisis y sensibilidad para una visión multidisciplinar del turismo*. Escuché muy respetuosamente la disertación pero, y lo digo sin acritud, no logré discernir el objeto del análisis y mucho menos la referencia a la sensibilidad. No sé si el análisis iba unido a la sensibilidad y ambos conceptos se orientaban a la visión multidisciplinar del turismo o cada uno de ellos tenía una función separada e independiente. Créanme que lo digo sin sombra de ironía. Tendré que esperar a que se publiquen las actas del congreso para averiguarlo. Por eso y por otras razones, cuando llegó el turno del coloquio preferí guardar un respetuoso y precavido silencio.

Horas más tarde continuaron las sesiones y le tocó el turno a una mesa redonda que se inició con la exposición de los ejes del debate a cargo del Dr. Castillo quien habló del *Panorama de la problemática contemporánea social, económica, educativa y disciplinar del turismo*. Dio con ello paso a la participación de cinco ponentes, entre ellos el Dr. Figuerola y de quien escribe. La ponencia del primero puede ser consultada en el anexo 1 y la del segundo en el anexo 2. Cuando el Dr. Figuerola finalizó su ponencia decidí, una vez más, seguir guardando un respetuoso silencio, mas no así el Dr. Figuerola cuando yo finalicé la mía, para lo cual, durante mi exposición, estuvo tomando notas, las cuales empleó para dar inicio a una severa descalificación de mis planteamientos. No tomé notas pero puedo atestiguar que rechazó que me basara en el análisis del turismo desde la oferta para oponerlo al análisis desde la demanda ya que tal distinción carece de utilidad y sentido en la actualidad de los estudios del turismo. Igualmente rechazó que hiciera referencia al turismo como fenómeno puesto que, según él, hace tiempo que también ha dejado de tener sentido en los estudios del turismo, una realidad que hoy se ha dado en estudiar con toda razón como un verdadero sistema en sí mismo al margen de los demás. A ello añadió que mi ponencia estaba fuera de lugar en aquel evento habida cuenta de que había sido convocada para estudiar el turismo con visión multidisciplinar y no unidisciplinar como había hecho yo.

Pedí la palabra al moderador y dije para empezar que sus palabras eran para mí un enorme regalo habida cuenta de que, como el Dr. Figuerola no puede negar, aun no ha respondido a mi primer trabajo dedicado al turismo, el titulado *La economía de la producción turística: hacia un enfoque alternativo*, publicado en el número de noviembre de 1988 de Información Comercial Española y, pocos meses después, en el nº 101 de Estudios Turísticos, gracias al interés mostrado por su entonces director don Francisco Gadea Oltra (qepd). Por esta razón calificué de *histórico* nuestro encuentro y por ello felicité a los organizadores del seminario. Después de hacer un resumen de las graves anomalías que aquejan a la doctrina general del turismo y de reafirmarme en que, en mi opinión, pueden ser eliminadas si dejamos de estudiar la economía del turismo con enfoque sociológico, es decir, desde el consumidor turista, para estudiarlo desde la oferta, es decir, desde el productor, que es como se estudian todas las actividades productivas, propiné un afectuoso abrazo a don Manuel, a quien tenía, propicio, a mi izquierda.

Pero cual no fue mi sorpresa cuando don Manuel decidió renunciar a seguir un debate que él mismo había iniciado. Una vez más, pues, se frustró un debate por decisión unilateral de quien lo empezó. Lo mismo aconteció a fines del siglo pasado con el Dr. Elíes Furió Blasco, quien descalificó duramente mis planteamientos en 1995 por medio de un artículo publicado en Papers de Turisme. Rebatí sus dizque argumentos en 1996 por medio de un artículo publicado en la revista Estudios Turísticos pero no recibí

respuesta hasta el año 2001 por medio de la revista argentina *Perspectivas en Turismo*. Sus dichos argumentos fueron rebatidos en 2005 en *Cuestiones de Economía*, la revista digital de [www.eumed.net](http://www.eumed.net) Todavía sigo esperando que don Elíes se decida a continuar el debate que él mismo comenzó.

Pero por lo que se ve hay quien inicia debates en el seno de una disciplina para los que su posterior silencio demuestra que no se encuentran suficientemente preparados.

Estimado lector: permítame que acabe aquí este artículo pues creo que los dos anexos que figuran a continuación hablan por sí mismos. Creo que la acusación del Dr. Figuerola de que mi ponencia es unidisciplinar puede aplicarse a la suya. Por lo demás, no le competía a él decir que no era aquel el lugar para plantear un debate sino al moderador. Lo honesto habría sido afrontar el reto y asumir el debate por muchas razones de peso, ante todo por la necesidad que el estudio del turismo tiene de ser perfeccionado, después porque no se puede iniciar un debate y luego rechazarlo y en último extremo porque, como rezaba el programa del evento, su objetivo era **“reflexionar sobre las concepciones contemporáneas y problemática global del turismo enfocado en las líneas de estudios socioculturales, ambientales, gastronómicos, económico-administrativos y de la educación”** Lea, pues, detenidamente, las dos ponencias y luego emita su juicio. Y si resuelve en mi contra no dude en exponerme sus razones porque se lo agradeceré muy sinceramente. La ciencia es debate o no es.

## **Bibliografía**

Figuerola Palomo, Manuel

(1975) *Teoría económica del turismo* (Alianza Universidad, Madrid)

Furió Blasco, Elíes:

(1995) *El turismo como producto turístico. Consideraciones críticas sobre la concepción del turismo como plan de desplazamiento* *Papers de Turismo*, 18 (33-44)

(2001) *Análisis económico y turismo. El turismo como un bien mengueriano de primer orden* *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 10, números 3 y 4 (pp. 229-250)

Muñoz de Escalona, Francisco

(1988) *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo* *Información Comercial Española* 663 (117 – 131) Reproducción en *Estudios Turísticos* 101 (3-34)

(2005) "Producción y consumo de turismo: ¿diacronía o sincronía?" *Continuación de un debate interrumpido* en *Contribuciones a la Economía*, febrero 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

## **ANEXO 1**

### **PROYECCIÓN MULTIDIMENSIONAL DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA**

Profesor Manuel Figuerola. Universidad Nebrija (España)

#### **1. Naturaleza del hecho económico del turismo**

El fundamento y justificación del Seminario será mostrar el carácter multidimensional que posee el turismo; observando dicho perfil multidimensional, desde distintos aspectos o áreas científicas. Destacando entre ellas, la cultura, el conocimiento, la educación, la sostenibilidad, y en este caso concreto, la economía.

Se considera como principio general, que el turismo – como actividad del hombre, que se desarrolla en el contexto de las sociedades modernas – presenta aspectos muy identificados con lo económico, tales como los efectos o influencias en los sistemas económicos; haciendo que los viajes dependan de manera directa del dinero, tal como decía Krapft. Podría decirse, que hoy no es posible estudiar las realidades turísticas, sin un análisis previo de lo económico y su relación con las variables de esa naturaleza.

Asimismo, se ha de determinar el contenido de lo que pretende expresarse en esta ponencia, con el significado multidimensional. En el ámbito de lo económico, dos proyecciones o aplicaciones se derivan del término analizado. La primera explica, que la visión económica multidimensional del turismo, no se agota en la valoración y definición de la estructura del gasto de los turistas, sino que la dimensión económica trasciende del consumo, y de manera inducida, repercutirá en la teoría de la producción, y por tanto, en los fundamentos de la teoría de las inversiones y de la renta.

La segunda se justifica en que la influencia del consumo directo del turista, no se limita a los sectores productivos afectados por el gasto de los viajeros, sino

que repercute más allá, de la relación directa entre los visitantes y las actividades del primer escalón del desembolso. Lo que demuestra esta segunda proyección, el tratamiento transversal, que específicamente, en lo económico, corresponde al turismo.

Con relación a la primera proyección, hay que plantear, que su reconocimiento, justifica la naturaleza económica que posee el turismo. Sin desconocer otras interpretaciones que debe darse al estudio científico de la actividad turística.

Desde un enfoque filosófico, cualquier pregunta que exija las razones, por las que se ha de reconocer la proyección económica del turismo, tiene fácil respuesta. En principio, ha de recordarse la Ley que determina, que la Ciencia Económica, en su desarrollo integral, se proyecta desde tres ámbitos interrelacionados, cuyo tratamiento conjunto, definirá el sistema económico. La ausencia de alguno de ellos, dejaría incompleta la formulación de la Ciencia, convirtiendo el análisis en una simple valoración parcial.

Ahora bien, la definición que identifica al turismo con la economía, responde al siguiente texto condicionante: “el turismo es un acto que supone desplazamiento, que exige gasto de renta, que satisface la necesidad de servicios ofrecidos mediante una actividad productiva generada por una inversión”

En ese sentido, al reconocer en el turista, su papel de sujeto directo, o indirecto, a través del gasto, de la confluencia de las tres áreas de la economía, se estará confirmando el hecho económico, asociado a la realidad turística. Desarrollo que se demuestra, visualizando el proceso que desencadena el consumo turístico, desde el momento de la decisión del viaje.

Por tanto, aceptando el concepto anteriormente señalado, para que el viajero se convierta en turista, ha de consumir en el lugar visitado. Generando el gasto de una renta, la cual procede de otro lugar, y es trasladada por el turista, para atender el pago de sus necesidades; o la atención de los servicios básicos o complementarios; de supervivencia o de ocio; y durante el desplazamiento al

destino o recurso seleccionado. Luego el turista contribuye de esa manera en la primera dimensión del hecho económico. Es decir, ha gastado o ha consumido. Sin importar, que ese consumo se refiera a bienes o a servicios. Pero inmediatamente, la realidad consuntiva del hecho turístico se manifiesta de nuevo. Al exigir, que antes del consumo de los turistas, se haya ocasionado todo el desarrollo de la capacidad productiva del destino visitado, o de otros lugares productores de bienes y servicios, que han debido exportarse, para que el turista a su llegada, haya encontrado todas sus necesidades cubiertas.

Como consecuencia, se plantea una pregunta obvia, pero clarificadora ¿es posible el consumo turístico, sin que antes se haya estructurado la producción? Evidentemente, no.

La tercera dimensión que condiciona la teoría económica, se proyectará de manera ineludible. Ya que no es posible haber generado la estructura productiva, para atender el gasto de los turistas, si la situación de las corrientes financieras, no propiciara el desarrollo del capital. Por lo que es real, que dicho gasto habrá generado las rentas o efectos económicos promotores de la inversión; fuente del desarrollo económico. Cerrándose de esta manera el círculo, al reconocerse la participación del turismo en todas y en cada una de las áreas integradoras de la teoría económica.

Se aprecia en la definición la trascendencia del proceso de la producción y de la economía financiera. Lo que significa que no podría entenderse el desarrollo de la actividad turística, sin tener en cuenta lo que significa la creación y puesta en funcionamiento de las empresas y establecimientos turísticos, que han de producir los bienes y servicios consumidos por los viajeros.

En consecuencia, el estudio económico del turismo, respetando el concepto anterior, ha de contemplar con especial atención:

- elementos de la teoría del consumidor (necesidad, utilidad y actitud de la demanda)
- reglas de la teoría de la producción (productividad, dimensión y factores)

- principios de la financiación de las empresas (coste del dinero, rentabilidad y períodos de recuperación del capital).

Se concibe pues al turismo en la actualidad, como algo más, que la valoración de los flujos de personas que se dirigen exclusivamente por la motivación del ocio y la recreación, a la búsqueda de una satisfacción cultural o deportiva. Dicho planteamiento es absolutamente incompleto. Al turismo le corresponde en estos momentos un papel trascendente en el equilibrio de los sistemas económicos, convirtiéndose en una actividad económica prioritaria del siglo XXI.

Tal como se comentaba anteriormente, uno de los hechos que más se debaten en el estudio de la economía del turismo, es la oportunidad y justificación de la valoración de los efectos inducidos que provoca el turismo; ya que la actividad ha de crear, a través del proceso productivo, en segundo y tercer escalón, una cantidad de bienes y servicios necesarios para atender las necesidades del turista.

En ese sentido se podría empezar esta sección, partiendo de una duda de fondo, ¿existe o no una producción indirecta del turismo?; y en caso positivo, ¿tiene valor científico la valoración? La respuesta que se considera que debe darse, establece que la riqueza que el turismo genera no sólo se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística. Prácticamente, a excepción de algunas ramas industriales, especialmente pesadas, la mayoría de los sectores del sistema económico, se benefician de la influencia del consumo de los turistas.

En ese sentido se puede construir una cadena de interacción:

- a) Consumo turístico = Producción directa de bienes y servicios + renta turística 1
- b) Producción de directa de bienes y servicios = Producción indirecta de bienes y servicios 2 + renta turística 2

El esquema muestra como partiendo de la existencia de una producción turística directa, se ha iniciado en el sistema, en sucesivos escalones, la petición de nuevos bienes y servicios cuya producción sólo tiene su origen en el consumo turístico que realizaron inicialmente los turistas.

El estudio de las relaciones intersectoriales o efectos indirectos del turismo, plantea no obstante, algunas polémicas, apoyadas en cierto modo en la naturaleza de la causa efecto. Es decir, ¿quién es realmente el sujeto? y ¿cuál la circunstancia motivadora o repercutida por la acción? En ese ámbito de discusión pueden encontrarse tres posturas diferenciadas:

- quienes niegan la influencia indirecta, al opinar que cada sector influye, solamente, hasta la extensión de sus efectos directos o compras en el sistema económico,
- aquellos que presentan una actitud absolutamente radical a la primera, y consideran que los efectos del turismo no se limitan a los efectos de la producción (contenidos

directos e indirectos), sino que extienden la influencia a las repercusiones en el sistema de las influencias de la renta y la inversión, · y en tercer lugar, los que amplían la influencia de la producción, a los efectos tanto directos, como indirectos, del juego de la inversión y de la renta creadas.

El análisis del primer grupo de ponentes quedaría recogido en el punto a) del esquema, o estudio del efecto del desarrollo sectorial. Para el segundo grupo de analistas, la primera manifestación del efecto sería insuficiente, y habría de complementarse a través de una nueva implicación en el proceso productivo del multiplicador. No trascendiendo a los efectos de la inversión y de las rentas, que sería la tercera posición.

Desde una posición práctica puede constatarse, el carácter transversal del turismo, interpretando el criterio de aquellos que sostienen la tesis, de que sería imposible el desarrollo del turismo, si al mismo tiempo no se impulsase, en los destinos todo tipo de actividad económica o productiva. Aquellas que abastecen de bienes y servicios a las empresas, que aún sin vender directamente a los turistas, proveen a aquellas, de los bienes que van a ser necesarios para cumplir los fines productivos de atención inmediata a los clientes, en este caso a los visitantes.

El hecho transversal del turismo sirve también, para justificar el carácter sistémico del turismo. Puede demostrarse, que un porcentaje de las actividades económicas, superior al 80 por ciento, que figuran en la CNAE-09, CIUI, etc. tiene que ver, de alguna manera, con el consumo de los turistas. O bien, atendiendo directamente sus demandas, o bien, indirectamente, de manera transversal. Sin duda, no puede decirse, que el sector industrial no se vea afectado por dicho efecto. Pero en el turismo, por causa del carácter optativo y no necesario que tiene, el efecto es más inmediato y perceptible,

A la economía del turismo se le ha de transferir suficiente capacidad técnica de análisis, para que pueda valorar la proyección económica que posee sistema turístico. En ese sentido, ha de tratar tantos aspectos interrelacionados y transversales, como el mercado turístico, y especialmente, los problemas

relacionados con aquellas actividades que abastecen directa e indirectamente la demanda turística.

El carácter transversal de la actividad turística, unido a la singularidad del producto turístico, y de sus impactos en las economías de los destinos, obliga a considerar como elementos interrelacionados y cruzados, la movilidad de la demanda y los equipamientos necesarios para atender aquella. Lo que exige diversificar tanto los diferentes análisis sectoriales, como los aspectos influyentes, así como la amplia gama de efectos producidos.

Otro elemento demostrativo del carácter transversal de la influencia económica del turismo, se corresponde con la doble proyección micro y macroeconómica, que posee el turismo. Como ya se dijo en otro momento, desde la dimensión micro, se analizan las actuaciones del sector turístico, que afectan al comportamiento de los agentes económicos, consumidores y productores, en sus procesos de toma de decisión.

En cuanto a su dimensión macroeconómica, tal como formulan numerosos expertos, su tratamiento, persigue analizar la capacidad y eficiencia del turismo para influir en las tasas de crecimiento de las magnitudes económicas fundamentales, tanto a corto como a largo plazo. Lo cual permitirá, plantear el conocimiento de la actividad turística en el conjunto del sistema económico, desde dos posiciones. La primera, valorando en qué forma e intensidad contribuye o participa la economía turística. en el conjunto del sistema, por medio de su influencia en la producción, el empleo, los saldos en la balanza de pagos y el stock de las reservas de divisas. Asimismo, la doble proyección transversal del turismo, en el ámbito macro, obligará a conocer el modo y la intensidad de repercusión del conjunto de la economía en los procesos de cambio de la actividad turística. Dichos cambios, siempre estarán condicionados a los diferentes comportamientos del mercado, dentro de un proceso de integración económica mundial.

### **3. Carácter multidimensional del consumo turístico**

Hasta este punto, se ha tratado en esta comunicación, la naturaleza económica que corresponde a la actividad turística, además del carácter transversal, que se visualiza en todos los procesos de desarrollo de la economía turística. Se estudiará, seguidamente, la proyección multidimensional del consumo turístico, como ejemplo de uno de los numerosos aspectos definitorios de esta actividad.

Hay que señalar inicialmente, que el elemento que especifica o caracteriza la estructura económica del turismo, ha de ser siempre el consumo turístico. No hay posibilidad de identificar al turismo, desde el producto o la oferta, ya que prácticamente, todo bien o servicio que se produce en el sistema económico, es susceptible de ser turístico, en función del perfil del sujeto que lo consume. Por tanto, si ese consumidor es un turista, en función de que se encuentre desplazado de su residencia habitual, el consumo será turístico. Por el contrario, un servicio potencialmente turístico, como el alojamiento en un hotel, si la persona que lo consume es un residente, dicho servicio no será turístico.

Cinco dimensiones diferentes destacaremos entre las diversas formas en que se puede proyectar el consumo turístico:

- La primera dimensión está afectada al origen del viajero; es decir residente del país, o lugar visitado, o no residente
- La segunda esta condicionada a la permanencia en el lugar; si el viajero no permanece durante la noche, la caracterización del gasto será distinta a la del turista.
- La tercera estará asociada a la motivación del viaje, o también a la modalidad turística del viajero; ya que cada una de esas tipificaciones definirá un tipo de gasto
- La cuarta, se relacionará con la naturaleza intrínseca del gasto, ya que se deberá diferenciar el obligatorio o básico (alojamiento o comida), del

complementario; teniendo en cuenta que el viajero deberá consumir ciertos bienes y servicios, siendo o no turista.

- Finalmente, el consumo turístico podrá estructurarse en fijo o variable; con elementos propios de cada clase del gasto, influyentes en los comportamientos turísticos.

La dimensión económica del turismo, en cuanto al origen de la demanda, permite considerar, dos orientaciones distintas, con respecto al proceso de la producción que genera. Aparece en primer lugar, una parte de su desarrollo, que tiene una configuración similar a la que presentan las exportaciones. Entonces, debería interpretarse al turismo como una exportación, cuya caracterización es la falta de traslado del bien, desde el país productor al país consumidor. Por tanto, el turismo es una exportación, cuyo consumo se realiza in situ, o en el espacio donde tiene lugar la producción. Ello conduce a reclamar un trato igual, por lo que sería merecedor de los incentivos a las exportaciones.

La otra proyección del turismo en esta primera dimensión, según el origen del comprador (turista), es que también a la demanda interna le corresponde un papel, a veces tan importante, como la externa. Habiendo de lamentar, que a menudo, se desprecia la producción destinada a los turistas residentes, llegándose a afirmar, que el turismo pierde parte de su valoración cuantitativa, cuando la demanda se refiere al consumo interno.

La segunda dimensión, se refiere a la estructura del gasto de los visitantes, según sean turistas o excursionistas. En el caso de los primeros, el gasto tiene lugar durante los diferentes días de permanencia del viajero en el destino. Mientras que el gasto del excursionista, es el que se realiza, durante las horas del día de permanencia.

Es importante establecer mecanismos de medida, que permitan tener en cuenta ambos flujos de ingresos, pues los dos son partidas, que han de ser atribuidas a la actividad turística, aunque presenten dificultades de valoración apreciables. A menudo se constata, que el gasto del excursionismo, puede llegar a ser tan importante, como el gasto del turista, aunque su permanencia sea menor. Pero es un hecho indiscutible, que el turismo por su naturaleza transversal, multidimensional y compleja, no puede ser estructurado de manera común. Haciéndose preciso establecer criterios de análisis que admitan cierta flexibilidad de interpretación en los procesos de valoración y definición.

Finalmente, en la valoración de las motivaciones o modalidades turísticas, con respecto al consumo de los turistas, del análisis se desprenden, numerosas matizaciones, que llegan a ser variaciones sensibles, que exigen un tratamiento en su estudio profundo. Es evidente, que no todos los turistas tienen perfiles homogéneos en cuanto al gasto. Puede establecerse, sin gran probabilidad de cometer error, la hipótesis de que cada clase de turismo, tiene comportamientos, en cuanto al consumo, también diferentes. Por ello esta dimensión de control del gasto tendrá importancia significativa en los momentos de la ordenación o de la planificación turística. Y también, especialmente, en los momentos de dirigir o evaluar un proyecto que conduzca a la realización de un desarrollo turístico, en un destino específico. Ya que un turismo de nieve, se proyectará de manera alternativa y distinta, que un turismo de salud o belleza, configurando consumos turísticos diferentes.

La consideración de gastos básicos y gastos complementarios en el consumo turístico, también permite abrir otra dimensión de análisis de la realidad turística. En el estudio del turismo, objeto del análisis multidimensional de la actividad turística, será preciso diferenciar bien, y aplicar criterios de definición y valoración también distintos, según el gasto sea básico o complementario. Ahora bien, el estudio del consumo desde las diversas dimensiones que se están considerando, podrá cruzarse, según los tipos de turismo, con objeto de interpretar mejor y evaluar con más exactitud la influencia en el gasto. En ese

sentido, no será lo mismo los costes básicos en el turismo de negocios, que ese mismo gasto, cuando se refiere al turismo vacacional de playa.

Por último, se ha de hablar de costes fijos y costes variables en el consumo de los turistas. Clases de costes, que se habrán de tipificar, con relación a otras manifestaciones del gasto, que se han considerado en esta dimensión de estudio del turismo.

La política turística, a la hora de aplicar estrategias de mejora del gasto, considerará los perfiles de los turistas, tanto en su estructura motivacional, como en los grupos de gasto, para establecer líneas de trabajo que permita la configuración de los productos en el marco de la oferta, y designar las mejores actuaciones para lograr los mejores resultados.

#### **4. Sistema de medida de la proyección multidimensional**

Evaluar las diferentes dimensiones de naturaleza económica, que se manifiestan en el turismo, podrá realizarse de manera ordenada, completa y exacta, si se maneja el análisis intersectorial, o modelo insumo – producto. Especialmente, para medir sus efectos transversales, y todos aquellos, que se derivan de la estructura multidimensional de la demanda turística, y más concretamente, del consumo de los turistas,

La justificación inmediata, por la cual se recomienda el tratamiento intersectorial, y de hecho generalmente se aplica, se debe, a que tal como se ha destacado anteriormente, el fuerte carácter transversal del turismo, obliga a la utilización del modelo “input-output” de Leontief; instrumento matemático ideal, para el estudio y cálculo de los efectos indirectos o inducidos provocados por el crecimiento de la demanda. Por tanto, la construcción primero de la tabla de relaciones intersectoriales, y después, derivada de esta de la matriz de Leontief, permitirá dar respuesta a todas las valoraciones económicas del turismo. En primer lugar, del cuadro de las relaciones sectoriales se deducen las dependencias directas, de cada sector de la economía, de los sectores más identificados con el turismo; y viceversa, también de esta tabla de relaciones

sectoriales se deducirá, cuál será la dependencia de los que se han dado en llamar sectores característicos de la economía, del resto de ramas productivas del sistema económico. Pudiéndose expresar los condicionantes sectoriales, mediante la tabla de coeficientes técnicos.

De la tabla de consumos finales del conjunto de tablas intersectoriales, se dispondrá de una información completa de la estructura del gasto de los turistas. Pudiéndose especificar la dimensión del turismo residencial, por actividades y consumos, así como el turismo de los no residentes, y como consecuencia la aportación del turismo a la balanza de pagos. Asimismo, de esta matriz de consumos finales podrán elaborarse estimaciones explicativas, de la influencia de los sectores más turísticos en los consumos intermedios de las empresas y en la formación bruta del capital fijo.

Pero lo más relevante de la aportación del modelo insumo producto, a la contabilidad del turismo, es la descripción que presenta, a nivel de sector característico, de los valores fundamentales de influencia directa, que se van generando para la construcción de las cuentas nacionales del turismo:

- Valor de la producción nacional del turismo
- Valor de las rentas salariales o del trabajo creadas
- Beneficios brutos o excedentes de la explotación turística
- Valores añadidos brutos producidos a coste de los factores o a precios del mercado
- Importaciones directas provocadas por la actividad turística
- Rentas fiscales originadas en el proceso de la producción

La razón primera de la utilización de esta clase de modelo, se encuentra en la necesidad de valorar los efectos indirectos o multiplicadores del turismo. Valoración, que no sería posible sin el uso y desarrollo de la matriz de Leontief.

El proceso multiplicativo vía renta tiene su expresión, en la creación de riqueza que las rentas salariales y del capital, generadas por la producción causada por la compra de bienes y servicios por los turistas, originan en su retorno al sistema económico. Sin embargo, llegar a estimar tal repercusión es difícil, ya

que es complejo establecer en la cadena de procesos inducidos, donde termina la influencia del turismo y donde comienza la repercusión de otras actividades lejanas a la acción de los viajes. Lo cual es posible mediante la matriz de Leontief:  $[VAB] \cdot [L] \cdot \{T\}$ .

Un método clásico, pero teórico y generalista, utilizado a menudo, para valorar los efectos indirectos del turismo, es el multiplicador keynesiano. Especialmente, para la alternativa extrema, de que se interprete, como motores de la inducción, conjuntamente, el consumo de los turistas, la totalidad de las inversiones en el destino y el retorno al sistema productivo de las rentas salariales y del capital.

En este caso la aplicación del coeficiente multiplicador del gasto, utilizando la fórmula Keynesiana y extrapolando la estimación a productos concretos responde a la fórmula:

Multiplicador Keynesiano (K)

$$K = 1 / \{1 - [\Delta C / \Delta R]\}$$

$\square \Delta R$  = Incremento de renta en un período ( $t \square$ );  $\square \Delta C$  = Incremento consumo turístico en ( $t \square$ )

Si se supone, que en un destino turístico (D), en el momento inicial (t) se disponía de una renta total de 10.000 millones de euros, y se realizaba un consumo de 9.500 millones de euros, y que la llegada del turismo en ( $t \square$ ) la renta había alcanzado el valor de 20.000 millones de euros y el gasto 16.000 millones de euros, el multiplicador del efecto turístico, se calcularía estimando K.

$$K = 1 / [1 - (6.500/10.000)] = 1 / [1 - 0,65] = 2,86$$

En este ejemplo, el multiplicador global sería bastante elevado, por causa del importante aumento del gasto en el entorno del destino, pero menor a 3.

Cuando se ha calculado que del gasto inicial realizado por los turistas, sólo se producen fugas del circuito económico destinadas a financiar importaciones nacionales y extranjeras, a crear ahorro atesorado y a invertir en el exterior, puede estimarse cuál será la producción total derivada del gasto turístico y el retorno de las rentas, para calcular K. Si se considera que el gasto de los turistas en (D) directa e indirectamente, se ha elevado a 2000 millones de euros, y el consumo inicial de los turistas era solo de 600 euros, siendo el retorno de flujos al sistema, solo igual al 30 % del total del consumo, el multiplicador del gasto turístico sería igual a 3,33.

Aspecto también interesante en los momentos de la estimación del multiplicador del gasto turístico es la dinámica de la velocidad de circulación del dinero, ya que si es más rápido el ritmo de las transacciones, más alto habrá de ser el coeficiente de influencia indirecta. En una economía muy rápida, en donde la oferta monetaria puede llegar a ser la décima parte del valor del conjunto de las transacciones efectuadas, ese multiplicador del gasto puede alcanzar valores extremos. Pero en una economía lenta y pasiva, en cuanto a las decisiones de promover transacciones económicas, y además muy abierta al exterior, el valor de K tenderá a ser muy pequeño.

## ¿Es el turismo una actividad productiva?

Francisco Muñoz de Escalona. Científico titular del CSIC (España)

**la verdad es impresentable  
(anónimo)**

**Resumen:** Las doctrinas clásica y neoclásica del turismo se derivan de un enfoque de demanda que lleva inexorablemente a la aplicación del método sociológico. Los esfuerzos realizados hasta ahora para aplicar a su estudio el análisis económico se agotan en la macroeconomía quedando la microeconomía literalmente fuera de juego ya que al identificarse la oferta desde la demanda se cae en la inclusión de todas las actividades productivas existente. La ponencia intenta subsanar esta grave anomalía de la literatura del turismo abriendo la posibilidad de estudiarlo desde el enfoque de oferta, que es el que se usa siempre para estudiar la economía de las actividades productivas.

**Palabras clave:** turismo, fenómeno, enfoque de oferta *versus* enfoque de demanda, productos turísticos, producción de turismo.

**Abstract:** The classical and neoclassical doctrines are derived from tourism demand an approach that leads inexorably to the application of sociological method. Efforts so far to implement its economic analysis study are depleted in microeconomics macroeconomics literally being offside and that by identifying the supply and the demand falls in the inclusion of all existing productive activities. The paper tries to correct this serious anomaly in the literature of tourism, opening the possibility of studying it from the standpoint of supply that is used to study the economics of production activities.

**Keywords:** tourism, a phenomenon, an approach to offer versus demand approach, tourism products, tourism production.

### **1. Apertura...**

La pregunta que da título a mi ponencia puede parecer a muchos una boutade. Si es así, vaya por delante que lo comprendo perfectamente. Y ello por dos razones: porque el turismo se concibe, de entrada, como una actividad de consumo y porque, de salida, desde tal concepción, se acaba considerando que el turismo es el conjunto de todos aquellos productos que satisfacen las necesidades de los turistas. En estas dos afirmaciones queda resumida toda la amplia y compleja doctrina clásica del turismo, la que hunde sus raíces en los tratadistas de los países alpinos, allá por el último cuarto del siglo XIX, y que

cuajó a mediados del siglo XX en esos mismos países: Suiza, Alemania, Italia, Austria, Yugoslavia y Francia, por este orden.

El corpus teórico que he llamado doctrina clásica del turismo estuvo plenamente vigente hasta los años setenta del siglo pasado aunque para esas fechas ya empezaba a presentar la imperiosa necesidad de proceder a su reforma. Y, sí, la reforma llegó. Pero no se produjo en la vieja Europa sino en el Nuevo Mundo, en América, concretamente en los Estados Unidos de América. La reforma que en USA se puso en marcha durante el último cuarto del siglo XX, cien años después de los primeros balbuceos de la doctrina clásica, se llevó a cabo por los especialistas en marketing de América y no por los teóricos sociales europeos que desarrollaron la ya para entonces agotada doctrina clásica. Quiero decir que así como la doctrina clásica se construyó con elementos tomados de la filosofía, la sociología y la psicología, su reforma huyó del teoricismo a ultranza para aferrarse decididamente al practicismo propio del marketing y el business. Hacia los años setenta del siglo pasado era ya evidente que las condiciones del llamado mercado turístico habían cambiado de una forma indudable: si hasta entonces los turistas estaban racionados porque tenían dificultades para encontrar los productos que demandaban, gracias a las ingentes y generalizadas inversiones de los empresarios en d cada vez más países, a esas alturas tenían ya a su disposición una oferta progresivamente abundante y barata. Fue así como se puso de manifiesto que los que estaban pasando a estar racionados eran los oferentes, habida cuenta de que no conseguían dar salida a todo lo que su capacidad de producción permitía sino tan sólo a una parte cada vez menor. Dicho de otro modo: lo que los turistas veían como una ventaja incuestionable era un serio inconveniente para los oferentes de servicios para el turismo, muchos de los cuales entraron en banca rota y desaparecieron del mercado. Si recuerdan, fue hacia estos años cuando se empezó a hablar de destinos maduros, de hoteles con porcentajes medios de ocupación insuficientes, de los graves problemas que causa la estacionalidad de la demanda y, en definitiva, de la crisis del turismo, asuntos todos ellos de los que aun se sigue hablando hoy porque es obligado luchar contra ellos en todos los frentes. A nadie se le oculta que la crisis del

turismo ya no es algo puntual sino permanente y hasta diríamos que consustancial al sector.

Ha sido así como se ha terminado por configurar un corpus disciplinario ocupado del turismo en el que están aparentemente, y subrayo aparentemente, las concepciones propias de la doctrina clásica, cuyo lugar ha sido ocupado por los criterios prácticos propios de las buenas prácticas de los negocios. Sin embargo, lo cierto es que en el nuevo corpus disciplinario sigue latiendo la doctrina clásica con toda su fuerza a pesar de que se enaltece lo práctico y se denosta lo teórico. Desde el último tercio del siglo XX se ha venido imponiendo lo que llamo doctrina neoclásica del turismo.

## **2. Los llamados “productos turísticos” se identifican desde los turistas**

Para nadie es un secreto que el turismo se concibe como un fenómeno social de nuestro tiempo. L' âge du tourisme, así llamó el académico francés André Siegfried a los años de opulencia que siguieron a la II Guerra Mundial. El turismo es un fenómeno social complejo y de difícil conocimiento, se lee en los libros de texto que nuestros estudiantes siguen en todas las universidades del mundo y en todas las escuelas de turismo existentes. Y, en efecto, es verdad. El espectacular vencimiento de la distancia, lo que los alemanes llaman **Verkehr**, que trajeron consigo las sucesivas revoluciones industriales desde la invención de la máquina de vapor ha hecho que los viajes de ida y vuelta se hayan generalizado en todos los países y a todas las clases sociales. Así que concebir el turismo como un verdadero fenómeno social en los últimos siglos no es en modo alguno un disparate sino algo que sin duda cae por su propio peso. En el propio término, turismo, derivado de tur, viaje de ida y vuelta, y el sufijo -ismo, indicador de masificación, queda reflejada su indudable naturaleza fenomenológica. Por ello, nada de extraño tiene que su estudio fuera objeto en el seno de la sociología, aunque muy pronto, hacia la primera mitad del siglo XIX, se constatará que el turismo, considerado ya como un factor que de desarrollo de la economía de los lugares que lo reciben, también se consideró como objeto de estudio de la economía. Ejemplos que demuestran la capacidad de desarrollo del turismo pueden ponerse en gran cantidad

empezando por Brighton en Inglaterra y siguiendo por Pucón en Chile, pasando por Marbella en España, Niza en Francia, Cancún en México, Baden-Baden en Alemania o Venecia en Italia. De aquí que los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapft, considerados como los padres de lo que se llama estudio científico del turismo, dijera en 1942 (ver *Gründriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Berna, 1942) que el turismo es un objeto de estudio tanto de la sociología como de la economía, aunque más cercano a la primera que a la segunda disciplina. Y como en aquellos años los turistas estaban básicamente interesados por las ciudades con monumentos señeros de la antigüedad clásica y por las grandes obras de arte del Renacimiento, añadieron que en realidad el estudio del turismo es, sobre todo, un objeto a ser estudiado por la sociología de la cultura. Olvidaron los suizos citados que muchos años antes no era la cultura sino la impresionante belleza de los paisajes alpinos el principal objeto de devoción de los turistas desde fines del siglo XIX.

Fue Krapf quien, siguiendo al italiano Michelle Troisi, consolidó el estudio del turismo como una actividad de consumo, no de producción, aunque tomando de él su teoría de la renta turística. Es obvio que, si el turista era todo aquel que se desplazaba “por gusto” fuera de su residencia, entendiendo por gusto todo lo que no tiene que ver con el trabajo y los negocios, estamos hablando cuando hablamos de turistas de quienes están pasajera y momentáneamente fuera de su residencia totalmente desvinculados de las actividades productivas, es decir, entregados de lleno a otra actividad muy diferente, la del consumo. Dicho de otro modo, turistas son los que, además de estar fuera de su lugar de residencia, lo están por estar de vacaciones, es decir, dispensados de las obligaciones propias de su condición de productores y exclusivamente dedicados a consumir. No obstante, años más tarde se constataría que el vacacionismo, que en aquellos años agotaba totalmente el contenido del turismo, hasta el extremo de funcionar como auténticos sinónimos, supone caer en un insostenible reduccionismo del que se tardó en salir demasiado tiempo para dar entrada, por fin, a todos los motivos por los que un individuo se desplaza a otros lugares con tal de que lo hiciera de un modo pasajero.

Pero, según las doctrinas clásica y neoclásica, por turismo no se entiende sólo el flujo masivo de visitantes que recibe un lugar, o el conjunto de todos los lugares del mundo entero sino, también y además, el conjunto de medios que lo hace posible, facilitándolo de forma que no sólo lo puedan practicar los menos sensibles a las incomodidades de los desplazamientos sino incluso, y tal vez sobre todo, todos aquellos que sólo se desplazan si es posible hacerlo con las suficientes comodidades exigibles. Fue así como aparecieron dos significados de la voz turismo: por un lado, por turismo se entiende el conjunto de los individuos que se desplazan pasajeramente a otros lugares y, por otro lado, por turismo se entiende el conjunto de medios materiales que facilitan esos desplazamientos y las estancias pasajeras fuera del entorno habitual.

En definitiva, el primer significado se asimiló pronto a la demanda y, el segundo, a la oferta, con lo que pudo contarse con las dos nociones/magnitudes/funciones imprescindibles para poder aplicar el análisis económico al estudio del turismo. Nació, pues, lo que se llamó, ya en los años treinta del siglo pasado, economía del turismo, un término que se consideró harto atrevido pero que pronto se difundió gracias a su aceptación por casi todos los estudiosos. Lo propuso en pleno régimen fascista el economista italiano Angelo Mariotti que tuvo la idea de fundar la ENIT, un organismo que todavía existe en Italia. Fueron, pues, al conjunto de todos esos medios facilitadores, que no eran otros que el formado por tres servicios, los de accesibilidad, los de transporte y los de hospitalidad, a lo que se le reconoció el papel de materializar la función de oferta en los estudios económicos del turismo que desde entonces tanto proliferan. Y a la producción de esos tres citados servicios se dedicaron los inversionistas que buscaban obtener beneficios con el turismo en cada vez más países del mundo, sobre todo en aquellos que contaban con los que suelen llamarse recursos o atractivos turísticos de nivel, digamos, significativo.

Pronto, pues, se generalizó la idea de que las inversiones en los tres servicios citados lograba el crecimiento y el enriquecimiento de los lugares que las realizaban, lo que dio pie a que incluso en aquellos lugares/países que no contaban con recursos significativos para la atracción masiva de turistas,

muchos de ellos poco conocidos, o que sólo podían ofrecer paisajes y culturas exóticos por desconocidos o diferentes, se realizaron, por inversores privados o por las administraciones públicas, cuantiosas inversiones en los citados medios facilitadores del turismo con el fin de poder captar una parte, a ser posible creciente, de ese anualmente creciente flujo masivo de turistas, para ver si con ello podían combatir la pobreza generalizada que padecían secularmente numerosos países del Tercer Mundo, como tantos expertos aseguraban.

Pero por muy creciente anualmente que fuera el flujo turístico, que lo fue durante casi medio siglo, lo cierto es que ese flujo terminó por tener que ser compartido por cada vez más países con oferta turística. Y, cuando el crecimiento demográfico de los países en los que residen los turistas se fue frenando, se impuso la necesidad de **complementar** la oferta de servicios facilitadores invirtiendo en servicios diferentes tales como congresos, parques temáticos, competiciones, museos, exposiciones, ferias, etc. etc. Con esta nueva estrategia inversora se dio en hablar de oferta turística **básica** (los tres servicios facilitadores citados en continua mejora de calidad y capacidad) y de oferta turística complementaria, el conjunto de esos nuevos servicios, nuevos sólo en la intensificación que repentinamente experimentaron por parte de los inversores públicos y privados, ya que a nadie se le oculta que, desde siempre, se les ha dado importancia, incluso desde antes de que el turismo empezara a ser masivo. Los servicios incentivadores del turismo son (pueden ser) tan variados como variadas son (pueden ser) las necesidades para cuya satisfacción se impone la necesidad de “hacer” turismo.

No deja de ser sintomático que los clásicos de la doctrina turística nunca hablaran de productos turísticos sino más bien de bienes y servicios en general. La repentina irrupción de los expertos en marketing y en promoción de empresas y lugares al servicio de los turistas llenó de referencias a los **productos turísticos** los manuales y los trabajos monográficos dedicados al estudio del turismo, dándose así entidad académica a un nuevo corpus disciplinario, el que ya he llamado doctrina neoclásica. Para los expertos en marketing, demandados por la situación de crisis de capacidad que sufría la oferta básica, si las empresas que contrataban sus servicios eran llamadas por

los expertos empresas turísticas, no podía haber la menor duda de que los productos que elaboraban tales empresas podían ser calificados con toda propiedad **productos turísticos**. Pero no sólo los productos finales de esas empresas, también las propias empresas, y hasta los mismos equipamientos públicos, terminaron siendo considerados como productos turísticos, es decir, que tanto las empresas y como las infraestructuras dedicados a la prestación de servicios incentivadores o facilitadores pasaron a ser tenidos como productos turísticos sin que nadie rechazara tan mostrenca denominación. El economista italiano Alberto Sessa llegó en 1996 hasta el extremo de considerar sin sonrojo dentro de la oferta turística sólo dos tipos de productos turísticos, los que llamó **microproductos**, es decir, los hoteles, y los que llamó **macroproductos**, es decir, los lugares preparados para ser visitables, a los cuales pronto se dio en llamar **destinos turísticos**, una denominación que lo mismo se aplica a naciones que a regiones, a comarcas que a ciudades, a pueblos que a aldeas o incluso que a un resort o a un parque temático. Bastaba con que los emprendedores públicos o privados estuvieran decididos a realizar inversiones en urbanismo, aeropuertos, autopistas, trenes de alta velocidad, museos, parques temáticos, hoteles, bares, restaurantes, hospitales o incluso en la mejora del abastecimiento de agua potable, en iluminación pública o en mejora del mobiliario al aire libre de las ciudades. Los llamados Planes de Excelencia Turística que el gobierno de España desarrolló hace años no eran otra cosa que mejoras de la calidad de vida de las ciudades por medio de inversiones públicas.

Fue entonces cuando, en 1991, llegó la convocatoria y celebración de la Conferencia de Ottawa, en Canadá, bajo los auspicios de la OMT y de la Comisión de Estadística de la ONU. En ese célebre evento se aspiró a conformar lo que se llamó, nada más y nada menos, que una “nueva” conceptualización del turismo, la cual quedó materializada en una llamada Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas. La CIUAT incluye 177 actividades, de las cuales 75 se consideran “plenamente turísticas” y, el resto, sólo “parcialmente turísticas”. Entre las primeras actividades quedaron obviamente incluidas las que pertenecen a la llamada oferta básica (los tres servicios facilitadores) y a la considerada oferta complementaria (los

servicios incentivadores). Pero las 177 actividades de la CIUAT no agotan en la práctica toda la oferta turística ya que, al margen de las propuestas de la OMT, lo cierto es que, como la pretendida nueva conceptualización del turismo siguió aferrada al enfoque de demanda, las actividades turísticas son, en principio o potencialmente, todas las que existen en el lugar de referencia, sobre todo si ese lugar ha alcanzado la categoría de ser considerado digno de ser tenido como un destino turístico. Pero no es de recibo ocultar esta realidad diciendo que fue tan magna Conferencia la que con una discutible autoridad científica redujo la oferta turística a “sólo” 177 actividades, una decisión que no cabe duda que se tomó con fines de estricta operatividad estadística a pesar de que la aplicación de sus complicados y prolijos criterios es tan problemática que resulta inoperante. Porque, repitamos una vez más: si el turista es un consumidor, que lo es, en el lugar que visita compra, o puede comprar, cualquier producto que en él se le ofrezca y él decida comprar, lo que conceptualmente convierte a todos esos productos en parte de la oferta turística, una consecuencia ineluctable del enfoque de demanda aplicado.

Insistir en ver el turismo desde la demanda y, a partir de ella, identificar la oferta de turismo lleva, pues, ineluctablemente, a configurar esa oferta como multisectorial, es decir, como el conjunto de todas las actividades productivas existentes en el lugar de referencia. Utilizando la terminología propia de la economía, la demanda de turismo, según este enfoque convencional, es la que realizan los consumidores pasajeros en el lugar en el que se les otorga la condición de turistas. Por consiguiente, la oferta de turismo termina siendo el conjunto de todos los bienes y servicios que en ese lugar se producen, con lo que, en pura lógica el estudio económico del turismo sólo puede estudiarse desde la macroeconomía, es decir, calculando los efectos cuantitativos que los gastos de consumo de los turistas ejercen sobre las macromagnitudes económicas (PIB, nivel de empleo, inflación). De aquí el gran predicamento que en los textos de turismo tiene la teoría keynesiana del multiplicador. Consecuentemente, **no es posible** realizar el estudio económico del turismo desde la microeconomía, es decir, estudiando su tecnología, su vector de costes, su oferta y su demanda, es decir, su mercado, razón por la cual son grotescamente fraudulentas las curvas de oferta y de demanda supuestamente

de turismo que figuran en los libros de texto y que intentan explicar la economía del turismo haciendo uso de ellas. Sencillamente porque las curvas de demanda y oferta son instrumento microeconómicos, nunca macroeconómicos.

En conclusión, y respondiendo a la pregunta formulada en el epígrafe: conceptualizado como fenómeno social, el turismo no es **una** actividad productiva sino el conjunto de **todas** las actividades productivas existentes en el lugar acondicionado para ser visitable, o en el conjunto de todos los lugares del mundo que se han acondicionado para ser masivamente visitables. Con una función de oferta así configurada, repito, es no sólo teóricamente imposible aplicar al turismo el análisis microeconómico sino que, sobre todo, es imposible su aplicación en el análisis y evaluación de inversiones para determinar la rentabilidad de los proyectos de turismo.

### **3. ¿Es científicamente viable concebir el turismo como una única actividad productiva objetivamente identificada?**

Porque digámoslo pronto: si la respuesta a esta pregunta es negativa deberíamos actuar en consecuencia, es decir, no aplicando al estudio del turismo el análisis microeconómico. Entre otras cosas porque aplicar este método al turismo obligaría a aplicarlo a todas las actividades productivas, desde las extractivas hasta las de servicios, pasando por las transformadoras, ya que todas ellas pueden estar presentes en un proyecto de turismo. Lo dicho es una demostración ab absurdum de que mientras se siga estudiando el turismo con enfoque de demanda no tiene sentido hablar de microeconomía del turismo ya que tal disciplina sería la misma que la economía del no turismo, puesto que en ambas disciplinas se estudiarían las mismas actividades productivas. Queda aun otra nueva demostración ab absurdum: como el enfoque de demanda con el que se estudia convencionalmente el turismo conduce a considerar como turísticos a todos los productos existentes ello significa que no sabemos qué es un producto turístico, una ignorancia que se trata de ocultar convirtiendo en dogmático el contenido de la doctrina convencional del turismo amparándolo en el poderoso binomio formado por la OMT (que en la práctica se comporta como un lobby de las empresas

convencionalmente incluidas en el llamado sector turístico) y por la AIEST (la parte del binomio que se encarga de avalar la supuesta científicidad de dicho contenido).

De seguir aferrados al enfoque de demanda el estudio del turismo sólo tiene sentido hacerlo aplicando cualquier ciencia social que no sea la microeconomía, es decir, utilizando la sociología, la geografía, la macroeconomía, la antropología, la psicología y la historia. Por ello, habida cuenta de que la marginación de la microeconomía del análisis y la investigación del turismo significa dejar de contar con una disciplina de tan probada eficacia, hace ahora más de dos décadas que pusimos en marcha en el CSIC un proyecto de investigación cuyo objetivo consistió en comprobar si resultaba científicamente viable concebir el turismo como un producto, un bien o servicio, perfectamente diferenciado de los demás o, lo que es lo mismo, como una actividad productiva única y objetivamente identificada por sí misma y al margen del tipo de agente que lo consuma. En otras palabras, si es posible abandonar el enfoque convencional de demanda en el estudio del turismo y sustituirlo por el enfoque de oferta, el que se aplica al estudio microeconómico de todas las actividades productivas existentes.

Si el empeño resultaba factible ello equivalía a seguir las recomendaciones de Alfred Marshall en sus *Principios de Economía*, obra de 1898, en la que podemos leer lo que sigue:

*No es cierto que la teoría del consumo sea la base científica de la Economía, pues mucho de lo que es de interés primordial en la teoría de las necesidades pertenece a la de los esfuerzos y actividades. Ambas teorías se complementan mutuamente; la una es incompleta sin la otra; pero si una de ellas puede pretender ser intérprete de la historia del hombre, ya sea desde el punto de vista económico o desde cualquier otro, esta teoría es, indudablemente, la de las actividades y no la de las necesidades. (Principios de Economía, Aguilar, Madrid, 1963. p. 79)*

Una frase que si hubiera sido tenida en cuenta por la comunidad de expertos en turismo hace ya muchos años que habría tenido lugar un movimiento crítico de la doctrina clásica del turismo tendente a explorar las posibilidades de acercarse al conocimiento del turismo de acuerdo con el pensamiento de uno

de los padres del análisis económico moderno. No es el momento de describir el proceso seguido en el proyecto de investigación citado porque tendré oportunidad de referirme a él en una intervención posterior a la presente. Me limitaré a hacer una exposición muy resumida. Partiré del individuo que **necesita** desplazarse desde su residencia permanente a uno o a varios lugares en el que, o en los que, se propone realizar una o varias actividades (compra, recreo, diversión, salud, gestión, observación, religión, deporte, aprendizaje, investigación, etc.) Imaginemos que estamos en un momento del desarrollo de la humanidad en el que aun no existían los medios que hoy existen para vencer la distancia. Es obvio que el individuo en cuestión se verá obligado a preparar un plan de desplazamiento detallado o, lo que es lo mismo, un programa de visita. Tanto el plan como el programa deberán fijar el momento del viaje de ida y el del viaje de vuelta (tur aplicado a viaje significa, como ya hemos dicho, viaje de ida y vuelta, o viaje circular), el medio de transporte a utilizar y los servicios de hospitalidad que demandará en cada lugar, así como los bienes y servicios existentes en ellos, los que se propone adquirir o contemplar para satisfacer la necesidad que le llevó a desplazarse. La elaboración del plan de desplazamiento/programa de visita le llevará tiempo y gastos, razón por la cual podemos catalogar dicha actividad como una verdadera actividad productiva en la medida en la que implica asignar recursos escasos. Añadamos que no es en absoluto descabellado considerar el plan/programa como un producto y su elaboración como una actividad productiva. Piénsese en la enorme cantidad de empresas mercantiles que en nuestros días se dedican a elaborar proyectos técnicos de cualquier naturaleza, empresas que ofrecen sus productos en los mercados correspondientes para conseguir unos ingresos con los que cubrir sus costes, pagar salarios a los trabajadores y conseguir beneficios. En definitiva, que si nadie puede discutir que la elaboración de proyectos es una actividad productiva tampoco podrá ponerse en duda que la elaboración de planes/programas de visita lo sea.

Es obvio que hoy existe una oferta tan abundante de medios logísticos o facilitadores a disposición, a muy bajo coste por la abundancia de oferta, de quienes se ven en la necesidad de elaborar planes de desplazamiento o programas de visita que no cabe duda de que tal actividad productiva está al

alcance de cualquier individuo. No obstante, tal evidencia no impide conceptualizar e incluso tratar la elaboración de planes/programas como una actividad productiva específica, diferente de todas las demás, unívoca y objetivamente identificada.

Si aun hay quien rechaza el razonamiento precedente le invitamos a considerar como un postulado la siguiente formulación:

**El turismo es una actividad productiva que consiste en elaborar planes de desplazamiento o programas de visita para ser ofrecidos en el mercado**

#### **4. ... y cierre**

Un postulado es, como se sabe, “una proposición cuya verdad se admite sin pruebas y que es necesaria para servir de base en ulteriores razonamientos”. Si observamos la historia de cada uno de los productos que consumimos diariamente nos percataremos de que todos surgieron en el ámbito de la economía familiar y que unos antes y otros después fueron abandonando su elaboración doméstica y pasando a ser objeto de producción en el seno de empresas especializadas, las cuales disponen de una tecnología más avanzada que las familias y, por consiguiente, consiguen los productos a mucho menor coste y, en general, con mayor calidad. El lema no formulado pero sí practicado del inversor/productor que procura obtener ganancias ofreciendo en el mercado los productos que necesitan los individuos y las familias rezaría así:

**Consumidor, dedícate a consumir  
y déjame la producción a mí**

Los inversores/productores de planes/programas de visita, es decir, de turismo, ya han empezado a poner en práctica el lema. Se han percatado de que, las estrategias de inversión en el llamado sector turístico, hace años que están agotando su capacidad de generar beneficios atractivos. Son muchos los

inversores que en todos los países del mundo han invertido y siguen invirtiendo en hoteles, en restaurantes y en medios de transporte de largo recorrido con la consiguiente caída de la tasa de beneficios. Lo mismo cabe decir de las inversiones en la llamada oferta turística complementaria: parques temáticos, museos, exposiciones, ferias, competiciones, etc. con las que se busca atajar la continua caída en la demanda y en los beneficios de las empresas que producen servicios facilitadores. Es por eso por lo que el fenómeno de traslación generalizada de la producción doméstica o familiar de cada vez más productos hasta las empresas especializadas en su producción industrial ya está afectando, aunque de momento tímidamente, al turismo y de un modo que se presume que seguirá en aumento.

Por esta razón de orden empresarial y práctico, a la que hay que añadir la no despreciable de acabar con el mito de la complejidad de la realidad turística, implantando con tanta valentía como amor a la claridad y eficacia de los planteamientos de la ciencia, habría que sustituir el enfoque convencional, sociológico o de demanda en el estudio del turismo por el enfoque alternativo, microeconómico o de oferta. De hacerse así no sólo se acabaría con el mito de la complejidad sino también con muchos otros, entre los que me limitaré a destacar el que sostiene sin bases científicas que el turismo es la primera industria mundial.

La quintaesencia del enfoque de oferta aplicado al turismo es la formulación de la función de producción de turismo que figura a continuación:

$$T = f(t, k, I, I, F,)$$

**Donde:**

**T = producción de turismo**

**t = tecnología, know how o ingeniería turística**

**k = capital fijo**

**w = trabajo**

**I = inputs o servicios incentivadores (la llamada oferta complementaria)**

**F = inputs o servicios facilitadores (la llamada oferta básica)**

En definitiva, y esta es la conclusión de la ponencia: que, parafraseando el título de una famosa obra de Piero Sraffa:

**El turismo es una mercancía que se produce con otras mercancías. O dicho de otra forma: el turismo es un servicio que se elabora con otros servicios.**

Termino con un conjunto de lemas propio con el cual espero que queden diluidas las posibles dudas que la exposición haya podido generar en algún sector de la audiencia:

**El turismo puede ser considerado como un servicio mercadeable que se elabora con otros servicios igualmente mercadeables.**

A continuación se enumeran y destacan los cometidos en la función de producción de esos servicios que son insumos o factores productivos del turismo:

- 1. servicios incentivadores son los que satisfacen la necesidad que provoca elaborar un plan/programa de desplazamiento/visita**
- 2. servicios facilitadores son los que garantizan que el desplazamiento y la estancia pasajera no comporte más fatigas que las inevitables en el individuo que se desplaza**
- 3. sin servicios incentivadores carece de sentido la producción de turismo. Su consumo por parte de las empresas dedicadas a la producción de turismo es insustituible por otros.**
- 4. los servicios facilitadores (el transporte y la hospitalidad) tienen la capacidad de cumplir, además de sus funciones propias, funciones de carácter incentivador**
- 5. ni los servicios incentivadores ni los facilitadores deben ser confundidos con los productos turísticos, los cuales son los que se obtienen con su concurso. Como concesión a las convenciones propias de la doctrina del turismo podría aceptarse que ambos**

**grupos de servicios sean considerados como servicios paraturísticos**

**6. Producir servicios incentivadores o facilitadores debería ser considerado producir para el turismo, no producir turismo**

Esta novedosa concepción supone reconocer la aportación realizada a mediados del siglo XIX por Thomas Cook con el negocio que abrió en Leicester en 1845 y que trasladó poco después a Londres en 1851 con motivo de la exposición universal para experimentar una espectacular expansión años más tarde hasta convertirse en una empresa multinacional que todavía opera en el mercado. Igualmente supone coincidir con el economista francés Ives Tinarid, quien, a fines del siglo XX, supo darse cuenta de que **cuando un eslabón de lo que él llama “cadena turística” madura se convierte en un turoperador**. Es decir, elabora planes/programas de desplazamiento/visita. La nueva concepción del turismo no niega la conveniencia, incluso si se quiere la necesidad, de que la ingeniería turística y la microeconomía del turismo sean auxiliadas por las demás ciencias sociales (sociología, macroeconomía, psicología, geografía, antropología e historia) A ninguno de los especialistas de las citadas ciencias les puede estorbar la aplicación del enfoque de oferta.

Los ingenieros civiles seguirán teniendo su reconocida incumbencia en la construcción y puesta en servicio de vías y en la planificación de redes de servicios de transporte de todos los modos.

Los arquitectos seguirán proyectando, diseñando y construyendo maravillosos y confortables hoteles y restaurantes así como parques de diversión de variados temas.

Los sociólogos, psicólogos y antropólogos tendrán toda su reconocida incumbencia en la investigación de los efectos que los consumidores de turismo pueden ejercer sobre la cultura de los lugares visitados así como la de sus residentes en la cultura de los visitantes.

Los historiadores en general y del arte en particular deben seguir ocupándose de la evolución en el tiempo tanto de los productores como de los consumidores de turismo así como de la museología.

Los macroeconomistas podrán seguir ocupándose de la cuantificación de los efectos que sobre la economía de los lugares visitados ejercen los gastos en dichos lugares de los consumidores de turismo.

Los biólogos y los expertos en biodiversidad deberán seguir estudiando la capacidad incentivadora que para la producción de turismo tienen los recursos naturales, así como de los efectos nocivos que sobre ellos pueden tener los flujos masivos de consumidores de turismo.

Pero sobre todo van a tener mucho que decir los ingenieros turísticos y los analistas de la microeconomía del único tipo de empresa al que se le puede y se le debe llamar **turística** con absoluta propiedad porque es el único que produce y ofrece turismo en el mercado. Porque es chocante que se hable tanto de productos turísticos y nada en absoluto de producción de turismo. Vean esta frase sacada del programa de un congreso sobre turismo:

**A lo largo de las diferentes ponencias los ponentes expondrán diferentes medidas que propietarios, agencias o turoperadores están poniendo en práctica para luchar contra la crisis: Cómo comercializar los destinos turísticos, cómo diferenciarnos del resto de ofertas que encuentra el público, crear productos atractivos con la ayuda de una buena estrategia de marketing, etc.**

Como ven, la producción de turismo ni siquiera se tiene en cuenta. Como mucho se habla de crear o de organizar pero nunca de producir. Se habla de productos, sí, pero no de producción. La función de producción, un concepto microeconómico, es siempre y sistemáticamente obviada, orillada, evitada. Parece como si de ella se huyera como de la peste.

Hay que remachar la idea de que todos los diferentes especialistas que desde siempre han estudiado cualquiera de los servicios con los que se produce el

turismo seguirían teniendo una tarea específica que cumplir con el nuevo enfoque. La única diferencia sería la de un puro y mero cambio terminológico puesto que, siendo especialistas en alguno de los inputs de la producción del turismo, no deberían ser considerados como especialistas en producción turística, o en gestores de empresas productoras de turismo, o como investigadores del turismo sino sólo, y exclusivamente, especialistas en producción/gestión/investigación de la producción y consumo de inputs para el turismo. La ciencia, señores, requiere llamar al pan, pan y al vino, vino. Y ello no por un prurito lingüístico integrista sino porque sólo la exactitud en los términos y conceptos usados permite realizar un análisis científico que nos lleve a un diagnóstico certero para tomar en la práctica de los negocios las medidas más adecuadas para hacerlo competitivo y rentable.

Muchas gracias por la atención y sepan que me tienen dispuesto a responder a las cuestiones que puedan interesarles.

### **Bibliografía recomendada**

- Hunziker, W. y Krapf, K.:(1942): *Gründriss der Allgemeinen Fremdenkehrlehre*. Polygraphischer Verlag. Zurich
- Krapf, Kurt. (1949): *Quelques precisions sur la notion de tourisme*. Revue de Tourisme, órgano de la AIEST. Berna, abril / junio, nº 2. pp 41 a 44
- Krapf, Kurt. (1953): *La consommation touristique: Une contribution á la theorie de la consommation*. Traducción de Renè Baretje, 1964. (Mimeografiado) Hay traducción española en
- Mariotti, Angelo. (1933): *Corso di Economia Turistica* Istituto Geografico de Agostini. Novara.
- Mariotti, Angelo. (1951): *Science et conscience du tourisme*. Revue de Tourisme, Marz/jun. Nº 2 (Berna, Suiza)
- Marshall, Alfred: *Principios de economía*. Aguilar, Madrid, 1963
- Muñoz de Escalona, F. (1988) *La economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo*. Información Comercial Española. Noviembre
- Muñoz de Escalona, F. (1992) *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Universidad Complutense. Madrid. Edición

facsímil. Colección Tesis Doctorales. También en CD. (puede consultarse también en [www.eumed.net](http://www.eumed.net))

- Muñoz de Escalona, F. (1994) *Turismo Rural Integrado. Una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico*. Estudios Turísticos, nº 121
- Muñoz de Escalona, F. (1996) *El análisis económico y el turismo*. Estudios Turísticos, nº 130, pp. 51 – 69
- Muñoz de Escalona, F. (2002) *¿Es diferente el turismo?* Cuadernos de Ordenación del Territorio, de la Universidad Autónoma de Madrid. nº 3, IV Época, Mayo. ISSN 02121 – 0798. Fundicot, pp. 9 – 22
- Muñoz de Escalona, F. (2007) *La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación del turismo*. Estudios Turísticos. Madrid
  
- Sessa, Alberto (1964) *Tourism Production, Tourism Products. Real Situation, Methodological Approach, Global Trends*. Reports 46 Congress. Rotorua. Editions AIEST. St. Gall. Suisse (hay traducción al español por F.M.E, en Cuestiones de Economía, [www.eumed.net](http://www.eumed.net))
- Siegfried, Ander: 1954) “*L’Âge du tourisme*”, capítulo V de “*Aspect du XXeme Siecle*”, editorial Hachette, París. (hay traducción española por F.M.E. en la revista Cuestiones de Economía, [www.wumwd.net](http://www.wumwd.net))
  
- Tinard, Ives (1990) *Turismo : Economía y gestión*. Bosch. Barcelona, 1996
  
- Troisi, Michele. (1940) *La rendita turistica*. Annali della Facolta di Economia e Comercio. Vol. III. Bari, pp. 1 a 134
  
- Troisi, Michele. (1942) *La rendita turistica. Teoria e fatti*. Macri. Bari