



*Artigo*  
*Article*

**La identificación objetiva del producto turístico: una cuestión  
irresoluta**

*Objective identification of the tourist product: an irresolute issue*

Francisco Muñoz de Escalona<sup>1</sup>

**RESUMEN:** El turismo se viene estudiando desde hace más de un siglo como un fenómeno de naturaleza social. Sin embargo, como los gastos de los turistas en los lugares visitados comportan un incremento de las ventas de numerosos bienes y servicios, y, con ello el aumento de su PIB, los tratadistas se adentran en el campo propio de la teoría económica. Y como lo hacen sin abandonar el enfoque fenomenológico, es decir, aparential y centrado en sus efectos sobre el sistema económico, no pueden evitar caer en numerosas anomalías no solo conceptuales sino, también operativas, lo que sin duda está obstaculizando la correcta aplicación al turismo de la teoría económica. Entre tales anomalías destaca hacer referencia al concepto de producto (turístico) sin que consigan su necesaria, e imprescindible, identificación. Sobre esta grave anomalía de la doctrina convencional del turismo se pronuncia el autor del presente ensayo. **Palabras clave** teoría económica, enfoque sociológico, anomalías conceptuales, indefinición del producto.

**ABSTRACT:** Tourism has been studied for more than a century as a phenomenon of a social nature. However, as the tourist expenses in the places visited lead to an increase in the sales of many goods and services, and with it the increase in their GDP, the writers enter the field of economic theory itself. And since they do so without abandoning the phenomenological approach, that is, one that is apparent and focused on its effects on the economic system, they cannot avoid falling into numerous anomalies not only conceptual but also operational, which is undoubtedly hindering the correct application to tourism. of

---

<sup>1</sup> Dr, en Economía del turismo. Científico titular del CSIC (jb.) Consultor internacional  
[franjomues@gmail.com](mailto:franjomues@gmail.com)

economic theory. Among such anomalies it stands out to refer to the concept of a (tourist) product without obtaining its necessary, and essential, identification. On this serious anomaly of the conventional doctrine of tourism the author of the present essay pronounces. **Keywords:** economic theory, sociological approach, conceptual anomalies, lack of definition of the product.

## **INTRODUCCIÓN**

Cuando en el último tercio del siglo XIX empezaron a aumentar los desplazamientos circulares por gusto, a los que ya entonces se dio en llamar turismo, los inversores de los lugares seleccionados por quienes los hacían se percataron de que estaba naciendo una nueva forma de negocio que podía aportar beneficios a quienes supieran prepararse para explotarlo adecuadamente. Se interesaron, pues, por conocer lo mejor posible a quienes hacía esos desplazamientos, a los que ya los hablantes que residían en los lugares a los que iban ya designaban con el vocablo turistas, un neologismo derivado del francés *tour*, viaje de ida y vuelta, paseo, giro o vuelta, ya que tal colectivo era del que dependía sus ingresos y, por ende, la rentabilidad de sus inversiones. Conocerlos implicaba observarlos para saber por qué hacían lo que hacían, sus motivaciones, sus lugares preferidos, cuantificarlos y prever su futuro, un futuro del que dependía el de sus negocios. Algunos de los nuevos inversores lo hicieron. Fueron por ello los adelantados de una disciplina en ciernes llamada a tener un desarrollo realmente espectacular unas cuantas décadas más tarde.

Fue obvio que las nuevas inversiones consistieran en abrir establecimientos dedicados a prestar servicios de hospitalidad (alojamiento y restauración). Fue así como en países como Suiza, Italia y Francia, los primeros favoritos para ser visitados por los nuevos viajeros, proliferaron los negocios que se proponían obtener beneficios facilitando los mencionados servicios. No es de extrañar, pues, que estos negocios fueran la respuesta a la nueva demanda y, en consecuencia, se convirtieran en el centro de atención de los primeros estudiosos del nuevo fenómeno junto con el interés por conocer a sus demandantes, los turistas.

Con ello queda resaltado que la disciplina en ciernes, el estudio del turismo, se centrara en los servicios de hospitalidad. Lo que no parece tener justificación es que, después de más de un siglo, siga siendo así. Y lo decimos en base a que, ya a mediados del siglo XIX, apareció un negocio diferente, el de la turoperación, con la empresa que fundó

en Leicester Thomas Cook en 1845. Cook se dedicó a promover los negocios dedicados a prestar servicios a los turistas viajando a numerosos países para convencer a sus gobiernos y a sus inversores de que si lo hacían obtendrían excelentes resultados. Gracias a sus gestiones se hicieron grandes inversiones en el transporte por ferrocarril y en hospitalidad, servicios que fueron los dos grandes pilares de la creciente rentabilidad de su empresa y de los países que siguieron sus consejos.

Pero, sorprendentemente, los estudiosos del nuevo fenómeno siguieron destacando a las empresas dedicadas a los servicios de hospitalidad olvidando a las de los servicios del transporte de viajeros y, sobre todo, la turoperación. Hoy las cosas no han cambiado. Y no han cambiado porque los estudiosos posteriores dedicados a la nueva disciplina, ahora profesores universitarios, siguieron centrados en la investigación de los sujetos que se desplazan temporalmente por gusto y en lo que tales sujetos demandan como consumidores fuera de su residencia habitual. O, dicho de otro modo, en los lugares en los que residen pasajeramente, obviando lo que demandan en su lugar de residencia habitual.

Formalmente hablando, los estudiosos del turismo lo estudian como sociólogos. Así lo defendieron los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf en 1942 al reconocer que el estudio del turismo se lleva a cabo desde la sociología, formulando el eslogan de que en su centro se encuentran los hombres (*In Mitte der Mann*), y que, aunque se tenga que ocupar de ciertos aspectos de naturaleza económica, tal cosa se hace de una forma puramente ocasional y tangencial.

## **LA TEORÍA ECONÓMICA COMO PARTE DE LA DOCTRINA CONVENCIONAL DEL TURISMO**

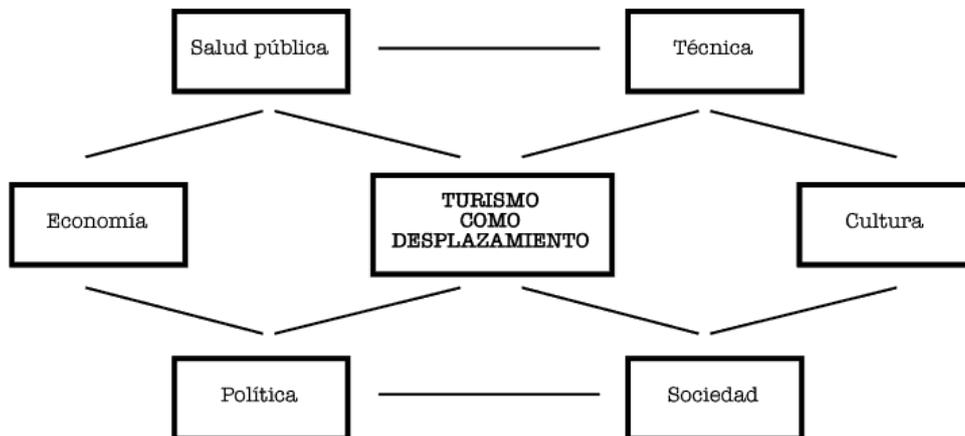
Acabamos de citar a los autores de la obra que cimentó el paradigma que rige desde hace más de tres cuartos de siglo la investigación y la transmisión de conocimiento en el turismo. Se trata de *Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Sus autores eran ambos economistas, pero es obvio que no se atuvieron a las exigencias de la citada ciencia y prefirieron utilizar la sociología como ciencia para estudiar el turismo. Se atuvieron así a admitir que la nueva disciplina ha de ser concebida como una actividad que realizan los hombres y las mujeres. Con ello asumieron la noción implantada por los hablantes en la

expresión “hacer turismo”, Es decir, el turismo es una actividad realizada por los residentes habituales en un lugar y que consiste en desplazarse pasajeramente a otro lugar por placer, por gusto o porque no tiene otra cosa que hacer como pertenecientes a la que Thorstein Veblen (1899) llamó clase ociosa. Dicho de otra forma: los considerados como padres del turismo enfocaron su estudio centrándose en el sujeto que lo practica. Hacerlo así implicaba obviar la ciencia económica en su investigación. Y así lo reconocieron al declarar que, aunque el estudio del turismo forma parte de la sociología y la economía estás más cerca de la primera que de la segunda. Y, más concretamente, de la sociología de la cultura, una aclaración que se debió a que los turistas de mediados del siglo XX aún seguían motivados por visitar monumentos artísticos, museos y ruinas famosas de los siglos pasados. Años después los intereses de los turistas se han ido diversificando enormemente como es sabido.

Pero lo verdaderamente sorprendente es que los autores citados dedicaron en su obra más atención y más páginas a las cuestiones económicas que a las sociológicas. Lo mismo siguieron, y siguen, haciendo sus epígonos, incluso a pesar de que entre ellos se practica un rechazo manifiesto al uso de la economía en la investigación del turismo, ciencia de la que sostienen que no solo no es adecuada para su estudio, sino que incluso lo obstaculiza.

Por ello creemos necesario acudir a una cita algo extensa tomada de un muy reciente ensayo (Muñoz de Escalona 2020):

En plena segunda guerra mundial, los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf publicaron una obra que pronto se convirtió en el manual utilizado para la enseñanza del turismo en todos los países de lengua germana: *Fundamentos de la Doctrina General del Turismo* (2020) en su versión española editada por nosotros en base a su edición original (Zúrich 1942). El gráfico que sigue refleja cómo ellos veían el turismo – entendido en sentido amplio como el desplazamiento que un sujeto hace de un lugar a otro – y sus diferentes facetas interrelacionadas.



La obra es harto voluminosa habida cuenta de que contempla todas y cada una de las seis facetas que muestra el gráfico, y tiene un total de nueve capítulos, en el último de los cuales, el más extenso, desarrollan los autores los aspectos económicos del turismo. Recalcamos que es el más extenso a pesar de que, para ellos, el turismo es más sociología que economía, y, más precisamente recalcan, una disciplina que pertenece al ámbito de la sociología de la cultura. En sus consideraciones económicas del turismo destacan su objeto y sus límites

Hay en el turismo, sostienen, un aspecto económico que se manifiesta en un conjunto de hechos de esta naturaleza, un conjunto de hechos que se incardinan en el sistema económico, considerado como “un proceso que consiste en gestionar la tensión que surge entre la aparición de necesidades prácticamente ilimitadas en un medio caracterizado por la escasez de recursos. La gestión de estos recursos para la satisfacción de las necesidades se realiza tratando de conseguir la máxima satisfacción posible con los escasos recursos disponibles. En esto radica la esencia del llamado principio económico y su correlato, el concepto de utilidad marginal obtenida del empleo de los recursos. La maximización de la utilidad marginal de los recursos en la satisfacción de las necesidades constituye, según Werner Sombart (*Der moderne Kapitalismus*, vol. I, Múnich y Leipzig, 1919) la esencia de la actividad económica.

Dicho lo que antecede, los autores, fieles a su concepción convencional del turismo como viaje por gusto, aclaran con varios ejemplos que los aspectos económicos del turismo son mínimos. Los exponen exclusivamente para poner de manifiesto que el turismo no tiene e realidad un verdadero carácter económico y que, de tenerlo, solo lo tiene de forma insignificante. Su misma definición conceptual, cuya esencia son las relaciones que se derivan de la estancia de forasteros en un lugar sin intención lucrativa, lo deja bien claro. Dicho lo cual, los autores se preguntan de una forma un tanto retórica:

¿Qué es lo que hay de económico en el turismo? Veamos el proceso que se sigue. Cuando decido hacer un viaje tengo que comprobar si me lo puedo permitir, ya que tendré que adquirir un billete de ferrocarril, pagar la cuenta del hotel, pagar los servicios de un médico si enfermo, abonar el importe de la entrada en un

museo, etc. En esta reflexión estoy pensando en las utilidades que obtengo usando tales servicios. Es entonces cuando los aspectos económicos del turismo se ponen de manifiesto y salen a la luz del día, ¿Pero de qué se trata realmente? Se trata de que estos procesos no se incardinan en el turismo como tal sino en aspectos como el tráfico o en la participación de las diferentes instituciones turísticas que tienen sin duda naturaleza económica. Es decir, que, resumiendo, considerando el turismo como un todo, sus requisitos y sus repercusiones, ha de ser concebido como algo extraeconómico, aunque algunos de sus componentes tales como los servicios de transporte y los de las instituciones turísticas es obvio que son de carácter económico<sup>2</sup>. Visto desde este ángulo es permisible hablar de demanda y de oferta en el turismo. En este caso la oferta viene representada por las instituciones del turismo y por los servicios que prestan, con respecto a los cuales tiene sentido hablar de conceptos como el del valor y el de utilidad, razón por la cual el usuario viene obligado a pagar un precio. De aquí que las instituciones y los servicios sean factores en la formación del precio y, por tanto, susceptibles de aplicarles una investigación económica<sup>3</sup>. El juego de las fuerzas de la oferta y la demanda induce a investigar sus efectos y repercusiones desde el punto de vista de la economía tanto interior como exterior. La influencia de la balanza de pagos, la situación de la política económica exterior, las relaciones entre el capital y el trabajo, así como los aspectos relacionados con la política económica interior son aspectos que han de ser tenidos en cuenta. Además, el turismo en sí mismo es una actividad de tráfico y, por ello, junto con las instituciones a su servicio, se ve influido por factores económicos.

Como refleja la cita anterior, la obra trata de cuestiones de naturaleza netamente económicas tales como

- Formación del precio
- La demanda y sus características
- La curva de demanda
- La elasticidad de la demanda con respecto al precio
- La elasticidad de la demanda con respecto a la renta
- La formación de la demanda
- La oferta, la curva de oferta y sus características

Son aspectos sin duda de naturaleza económica, microeconómica diríamos, pero que, sorprendentemente, a la hora de referirlos al turismo como tal desplazamiento, hacen referencia a los servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción) y a los servicios de transporte de viajeros. También a los balnearios y a las estaciones de cura y reposo de

---

<sup>2</sup> Los autores sostienen que si el turismo consiste en las relaciones de todo tipo que tienen lugar entre forasteros y residentes no se agota en las de gastos, sino que abarcan a todas las demás, las amistosas, por ejemplo. Hoy los turisperitos sostienen lo mismo, pero aduciendo que el turismo es una experiencia personal. Todo ello es admisible, pero no cabe la menor duda de que la dimensión económica del turismo es la más relevante y, sobre todo, la más susceptible de estudio científico tanto en sí mismo como en sus efectos (NE)

<sup>3</sup> Hemos traducido por “económica” una frase un tanto enrevesada, literalmente “de los factores determinantes y de los principios formativos del precio de cada uno de ellos” (NE)

alta montaña. Acaban su exposición de los aspectos económicos del turismo haciendo referencia a la balanza de pagos, con lo que entran de repente en los aspectos macroeconómicos, habida cuenta de que El turismo conduce directa e indirectamente a una expansión de la demanda de bienes y servicios en el lugar turístico. El forastero es abastecido de bienes y servicios en el país en el que recalca y su estancia en el mismo presupone la existencia de establecimientos y de instalaciones apropiados. El país que depende del comercio internacional, y este es el caso más frecuente, tiene que satisfacer parte de dicha demanda por medio de importaciones. Suiza necesita importar carbón, gasolina, alimentos, productos manufacturados, medicamentos, cosméticos, ropa, pieles, artículos para el deporte y otras cosas por el estilo para poder satisfacer las necesidades directas de los turistas. Francia ha desarrollado su industria de artículos de tocador gracias a la venta (exportación) de tales artículos a los turistas. Lo mismo ha hecho su competidor, Estados Unidos. El efecto sobre la balanza de pagos por cuenta corriente es obvio y también decisivo para la economía de los países receptores de turistas. Además, la elevación del nivel cultural y del bienestar de los lugareños, que es algo que mejora con el crecimiento de las llegadas de turistas, incrementa la necesidad de bienes de consumo en el lugar turístico en cuestión. En la medida en que una parte de ellos proceden del exterior hay que reconocer que el incremento de las importaciones genera efectos negativos y positivos sobre su economía a través de sus repercusiones en la balanza de pagos de los países participantes.

Igualmente, también el turismo tiene efectos sobre el mercado de capitales en la medida en que los países turísticos se sirven de ellos como recursos de financiación. Es lo que acontece, por ejemplo, cuando el capital suizo financia las instalaciones turísticas en el extranjero, algo que es sumamente frecuente, sobre todo con respecto a Alemania. El mercado de divisas de un país a otro se potencia a menudo gracias al turismo internacional.

También el turismo general efectos sobre el mercado internacional de trabajo., de forma mucho más intensa que sobre la balanza de pagos. Un país turístico necesita fuerza de trabajo, sobre todo en la hostelería, desde mujeres de la limpieza hasta personal cualificado en la gerencia. Si no dispone de la fuerza necesaria en cada especialidad tiene que buscarla en el extranjero. En este sentido cabe destacar que Suiza aporta muy

destacados contingentes de trabajadores de las diferentes especialidades a la hostelería de diferentes países extranjeros.

Las entradas de divisas procedentes del extranjero y la salida de divisas desde el país en cuestión provocada por la salida de nacionales es algo que se refleja claramente en la balanza de pagos de forma directa, a menudo de forma muy visible. La potenciación de los intercambios internacionales por el turismo suele ser muy intensa, algo que tiene efectos tanto sobre el país de salida como sobre el país de destino. Un alemán que viaje a Roma con motivo de un Año Santo aportará a su país beneficios derivados de sus gastos en las prestaciones turísticas recibidas durante su paso por territorio alemán, pero también beneficiará a Suiza durante su paso por este país si en él realiza gastos en prestaciones turísticas helvéticas, pero es obvio que los beneficios que aporte a Italia serán los más importantes.

El efecto del turismo en la balanza de pagos puede resultar decisivo a la hora de configurar las relaciones comerciales de un país con otros países. Basta con observar el comportamiento de la balanza de pagos de países como Francia, Suiza y Canadá entre otros antes de la guerra de 1939. Un país como Suiza, o como Francia, que no tuviera entradas de turistas extranjeros no podría mantener su nivel de importaciones de bienes de consumo y de equipo. Su efecto sobre sus importaciones, y, por tanto, sobre la balanza de pagos, se manifestaría más pronto que tarde si no tuviera visitantes extranjeros.

Puede, por tanto, considerarse como axiomático que el turismo influye directamente sobre la economía exterior y que contribuye de forma determinante en la vigorización y diversificación de las relaciones económicas internacionales.

Hasta aquí la larga y enjundiosa cita en la que se pone claramente de manifiesto que, a pesar del insistente rechazo de la ciencia económica como instrumento de investigación del turismo por parte de los autores suizos, lo cierto y contundente es que admiten implícitamente su uso a pesar de que siguen manteniendo el enfoque subjetivo propio de la sociología. Ellos no hablaron de producto turístico, sino de bienes y servicios. Fueron los especialistas en marketing que se interesaron en los años setenta del siglo pasado los que introdujeron las expresiones producto y productos turísticos en sus aportaciones. Hoy todos los estudiosos las usan, unas veces en singular y otras en plural. Para ellos producto turístico es una forma de hacer referencia a una magnitud agregada, la cual solo podría tener sentido expresada en su valor monetario: la suma del valor de los

numerosos productos que son turísticos porque los demandan los turistas, esa especie de rey Midas moderno que todo lo que toca lo convierte, ipso facto, en turístico.

## **PRODUCTO Y PRODUCTOS TURÍSTICOS SEGÚN LA DOCTRINA CONVENCIONAL**

Si el turismo ha de ser estudiado como lo estudia la doctrina convencional desde el punto de vista del sujeto que se desplaza, el turista, es decir, con enfoque sociológico, tal exigencia equivale a verlo desde quienes, en los lugares a los que se desplazan, son consumidores de bienes y servicios. Hasta tal punto es así que Kurt Krapf (2000) elevó a los turistas a la categoría de auténtico paradigma del consumo, habida cuenta de que, como su estancia pasajera en los lugares visitados se hace sin fines de lucro, no pueden ser considerados productores, sino como meros consumidores. Lo que Krapf no destacó, a saber por qué, es que la naturaleza de solo consumidores de los turistas es una condición pasajera que tiene sentido en el lugar visitado, pero no en el lugar de su residencia permanente si nos atenemos a que ya a mediados del siglo XX los turistas pertenecían ya, en gran parte, a las clases sociales negociadas, no solo a las ociosas como en los comienzos del fenómeno.

Por consiguiente, por muy centrado en el sujeto que lo practica que se insista en estudiar los investigadores que así lo hacen se ven abocados contra sus propias preferencias por atenerse a la doctrina convencional, estrictamente dogmática desde que la AIEST primero y la OMT después la impusieron, a meterse en el campo propio de la economía, concretamente en el de la microeconomía. Pues en el de la macroeconomía se encuentran más cómodos en la medida en que admiten que los gastos de los turistas en los lugares visitados generan un incremento de su actividad económica como se deduce de las consecuencias previstas por el multiplicador keynesiano.

Pero, como hemos dicho ya en numerosas ocasiones, si no se abandona el enfoque de demanda desde el que se estudia el turismo no debería de hablarse de productos turísticos ya que insistir en centrarse en el estudio de los turistas, no en su lugar de residencia habitual sino en el de residencia pasajera, obliga a admitir que todos los bienes y servicios en dicho lugar son, o pueden ser, productos turísticos, en la medida en que todos ellos pueden ser demandados y consumidos tanto por los turistas como por los residentes. El hecho de que unos sean más demandados por los turistas que por los

residentes no empuje lo que acabamos de decir. Por esta razón, la doctrina convencional se ve obligada a calibrar los productos del lugar visitado como más o menos turísticos, una consideración que solo puede tener sentido con referencia a dicho lugar, lo que obligaría a sostener que la calificación de turísticos no puede ser universal sino local.

Ante tales evidencias se impone el hecho incontrovertible de que la doctrina convencional y dogmática es incapaz de identificar un solo producto entre todos los existentes al que se le pueda asignar la consideración de ser turísticos. Porque, como lo son todos, ello equivale a admitir en pura lógica que no lo es ninguno o lo son todos. En definitiva: que no sabemos qué producto o productos son turísticos. Por ello habría que aconsejar a quienes sostienen la mencionada doctrina que se abstuvieran de usar tal concepto si es que insisten en estudiar los aspectos económicos del turismo desde la sociología.

## **LAS SOLUCIONES A LA CUESTIÓN DEL PRODUCTO QUE DA LA DOCTRINA CONVENCIONAL**

Los que estudian el turismo siguiendo las directrices de la doctrina convencional han tratado de responder a esta irresoluta cuestión aportando no una respuesta sino varias. La más habitual es la que consiste en designar productos turísticos a todos aquellos servicios o recursos que más demandan los turistas. El problema es que no solo son innumerables, sino que, además, son de imposible enumeración habida cuenta de que, como ya hemos apuntado, varían al variar el lugar de referencia. Una solución que no resuelve en modo alguno la cuestión.

Al respecto, suelo hacer referencia a un economista español que actualmente dicta sus lecciones en la Universidad de Nebrija. Este autor no pestañeó al titular la edición de su tesis doctoral con un título tan exigente como este, Teoría económica del turismo. Y lo más sorprendente es que lo hizo sin apartarse un ápice del enfoque sociológico o de demanda propio de la doctrina convencional. Se trata del Dr. Manuel Figuerola Palomo su obra citada es de 1985. El Dr. Figuerola pudo estar cerca de percatarse de nuestra irresoluta cuestión al sostener que no existe ningún producto que en sí mismo, es decir, por sus características objetivas e intrínsecas pueda decirse que es turístico. Si hubiera profundizado en las razones que así lo demuestran se habría visto obligado a abandonar

la doctrina convencional. Pero no cabe duda de que, de haberlo hecho, su tesis doctoral no habría obtenido la calificación máxima, su libro no habría sido editado por la editorial que lo editó porque no habría tenido demanda de los alumnos que estudian turismo, no habría ocupado el puesto que desempeñó en el Ministerio de Turismo del gobierno de España y, finalmente, hoy no sería un profesor de la citada universidad.

El Dr. Figuerola sorteó sus latentes e inoportunas dudas dando una solución que no dudamos en calificar de realmente pintoresca al proponer que, de haber algún producto que merecería el calificativo de turístico ese producto no sería otro que el recuerdo o souvenir. ¿En qué se basaba para dar esta solución? Obviamente en que el souvenir le parecería el único producto que solo demandan los turistas, nunca los residentes. Con ello estaba apoyando la primera solución aportada por la doctrina convencional, la de quienes sostienen que los productos turísticos son aquellos que más demandan los turistas y menos los residentes. No ofrecemos una relación porque, como ya hemos dicho, no solo sería interminable, sino que, además, exigiría referirla a todos los lugares visitables, los llamados destinos por la confusión en la que caen los turisperitos entre el turismo y uno de los servicios en los que se apoya, el transporte.

Citaremos otra de las soluciones que se ha dado a esta irresoluta cuestión. Nos referimos a la que dio otro economista, el italiano Alberto Sessa (1969) en la ponencia que presentó en la 46 convención de la Aiest, la exitosa asociación con sede en Berna fundada por Hunziker y Krapf para la difusión y defensa de la doctrina convencional.

Creemos pertinente citar la presentación que hicimos de nuestra edición en español de la citada ponencia en 2004:

El economista y sociólogo 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 con los llamados padres de la doctrina general del turismo (fundamento histórico de la actual aproximación académica al estudio del turismo) en Suiza 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.

<http://geplat.com/papers/index.php/home>

Alberto Sessa ha escrito tantas obras que no seríamos capaces de hacer un inventario ni siquiera aproximado completo. El Centro de Documentación del Instituto de Estudios Turísticos cita cerca de treinta y no son todas. Ha estudiado el fenómeno del turismo por medio de obras en cuyo título aparecen referencias a casi todas las ciencias sociales (economía, sociología, psicología, política, pedagogía y formación, relaciones internacionales, desarrollo, investigación, dinámica de sistemas). A fines de los años sesenta estuvo a punto de convertirse en heterodoxo; lo evitó a tiempo y supo permanecer dentro de la comunión de expertos científicos en turismo, hoy con categoría de purpurado con toda justicia. No creo que haya otro miembro de la Aiest que sea más prolífico que él, por supuesto si no tenemos en cuenta al español Manuel Figuerola, que posiblemente lo supere en número de publicaciones. Cuando en el 46º 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 una vez más 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. 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. 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 construir 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 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 se hace, el turismo resulta 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.

A continuación, ofrezco los dos capítulos en los que Sessa formuló su curiosa solución a la que hemos llamado irresuelta cuestión del producto. Su contenido ofrece de un modo muy claro el estado de la cuestión que aquí tratamos, razón por la que conviene conocerla:

- **Macroproducción turística y microproducción hotelera**

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 solo recientemente ha sido aceptada de un modo completo (Sessa 1974).

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 completo<sup>4</sup>.

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 viaje<sup>5</sup>.

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

---

<sup>4</sup> 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](http://www.eumed.net))

<sup>5</sup> 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)

Los diferentes tipos de investigación – investigación empírica, investigación aplicada, investigación básica – no han sido realizados todavía (Sessa 1983). Esto no se debe solo 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 aún 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 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 turístico<sup>6</sup>. 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 pequeña<sup>7</sup>. 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 absolutamente diverso, pero es solo uno: primero el turista elige el destino, después el microproducto<sup>8</sup>.

En otras palabras, esta situación es completamente diferente<sup>9</sup> 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

---

<sup>6</sup> ¿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.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> El turismo, del mismo modo que la divinidad católica es una y trina, es uno y trino. Un nuevo misterio, esta vez profano, pero igualmente inconmensurable para quienes no hayan recibido previamente la admisión en la comunión de los turisperitos.

<sup>9</sup> Ver el artículo del traductor *¿Es diferente el turismo?* en Contribuciones a la Economía, julio 2004 ([www.eumed.net/ce](http://www.eumed.net/ce))

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 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 demanda<sup>10</sup>. Más que un simple producto, Viaje & Turismo es actualmente una

---

<sup>10</sup> 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

colección de diferentes productos, unos duraderos y otros perecederos, además de algunos servicios, que los viajeros consumen, aunque también son consumidos por otros motivos<sup>11</sup>.

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 electrónica<sup>12</sup>.

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.

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 demanda<sup>13</sup>.

#### - **Microproducción hotelera: Un oligopolio diferenciado**

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 tenida 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

---

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.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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!

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 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 ha propuesto en este sentido en la última década, ocupadas en el tratamiento sintético de este complejo y típico fenómeno y de la transversalidad<sup>14</sup> estructural de todos los sectores económicos, pues el producto turístico considerado como un todo no pertenece solo 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.

Finalizaremos para exponer los planteamientos de Sessa con una nueva cita. Esta. En ella el italiano cree, presuntamente, estar respetando los fundamentos del pensamiento económico. Tal vez respete los de la macroeconomía, pero en absoluto los de la microeconomía, que son los que procede respetar cuando se analiza una actividad productiva:

---

<sup>14</sup> Recordemos lo ya dicho en la nota 9. Habrá que recordar al autor que en economía no existe transversalidad que valga, solo horizontalidad y verticalidad. En el cruce de ellas se basa la construcción de una herramienta analítica tan valiosa como las tablas input –output.

- **El sistema económico del turismo: La producción turística**

Durante años, cuando teníamos que explicar qué era la actividad económica turística, estábamos forzados a hacer un enorme esfuerzo de lógica que de hecho creaba un sistema mejor para el estudio de la actividad turística utilizando solo los instrumentos facilitados por la ciencia económica.

¿Qué queremos decir con esto? Sencillamente que el esfuerzo de lógica que hicimos, como el que hicieron los expertos de todo el mundo, venía provocado por la originalidad, la atípica naturaleza y la novedosidad de la macroproducción o producción de turismo *tout – court* en comparación con las demás actividades productivas que podían ser perfectamente estudiadas y clasificadas por la teoría económica.

Así fue como, al final de una larga serie de estudios, hicimos una propuesta de lo que puede ser el sistema turístico sin darnos cuenta de que, al mismo tiempo, estábamos proponiendo el sistema de la macroproducción turística, es decir, la macro oferta de turismo (Sessa 1988). Este estudio ayudaba a comprender la macro oferta en su integridad a efectos de la formulación de una política macroeconómica correspondiente a la necesidad de desarrollar esta actividad productiva. Todo derivaba tanto de la necesidad de una genuina cuantificación del capital disponible para inversiones y de los diferentes impactos económicos, sociales y medioambientales sobre los destinos turísticos como de la explicación económica de la elaboración de microproductos turísticos en diferentes destinos y naciones durante un siglo (Sessa 1983).

El sistema turístico produce servicios y satisface necesidades. Existen dos tipos de resultados obtenidos por el sistema. También existen dos tipos de inputs: el uso de recursos naturales o culturales, la adquisición de bienes, el uso de inversiones y el uso adecuado de todos los medios que sirven para conseguir el conjunto de objetivos.

Debemos resaltar también que la primera subdivisión surgida de un modo espontáneo del sistema de turismo liga los recursos turísticos, el sistema de materias primas relacionado con los recursos, el flujo de personas, los bienes, el cambio de dinero, la información, etc., que desarrolla el establecimiento del sistema de turismo con el subsistema de recursos. Por ello, en una aproximación inicial, explicamos, de una parte, el subsistema de recursos turísticos y, por otra, el subsistema de flujos turísticos que como un todo configuran el sistema de turismo.

## **LA ÚLTIMA PROPUESTA DE SOLUCIÓN: LA EXPERIENCIA COMO PRODUCTO**

En 1976 se publicó la obra del paisajista Dean MacCannel (1940) titulada *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. En ella se propuso la última, de momento, propuesta destinada a resolver la irresoluta cuestión del producto: la experiencia. Sobre esta propuesta publicamos en 2018 una evaluación crítica (ver *Critical essays in Tourism Research*, Nova Science Publishers. M, Korstanje, editor) bajo el título de *Moderniy and Tourism*. En ella expusimos, como reza nuestro resumen lo que sigue:

La doctrina del turismo no es ni sociología ni economía, es un *mix* de ambas ciencias sociales, pero con hegemonía de la primera. Es así desde hace cerca de un siglo por abandono de su primer enfoque empresarial. Los aportes del marketing que tuvieron lugar hace cuatro décadas parecían haber recuperado tal enfoque, pero no fue así ya que los que lo aplicaron asumieron plenamente el enfoque sociológico centrado en el turista. El sociologismo es hoy hegemónico, hasta el punto de que ha incorporado otros enfoques similares como el estructuralismo, la antropología y la crítica social. De ello derivan planteamientos un tanto abstrusos y una terminología plagada de innovaciones carentes de un sentido que no sea el meramente academicista. A combatir tales excesos se dedica el presente ensayo.

Transcribimos además por su interés varios epígrafes de nuestra aportación a la citada obra.

- **El turismo y su masiva expansión global**

(...) la modernidad está venciendo las distancias y con ello promoviendo los flujos de personas en la Tierra. Aún no hace tanto, en España había pueblos en los que sus habitantes no habían salido en su vida de ellos, sobre todo las mujeres. Hoy sus descendientes acuden con frecuencia a otros pueblos y ciudades relativamente alejadas por diferentes motivos: trabajo, compras, salud, recreo, etc. Incluso, si pueden, pasan sus vacaciones en lugares alejados e incluso remotos. Es lo que hemos dado en llamar masificación del turismo. Hay tratadistas que sostienen que el turismo existe desde la prehistoria. Maximiliano Korstanje (W.), por ejemplo, afirma que “para poder comprender cómo funciona el turismo y superar las contradicciones [...] hay que estudiar mínimamente el rol del viaje y conocimiento en diversas culturas haciendo inferencias y comparaciones interculturales”. Este mismo prolífico autor argentino (2011) considera que “el turismo como institución o hecho social puede ser explicado analizando las mitologías de las cuatro culturas que han formado la europeidad: grecorromana, judeocristiana, céltica y germano nórdica. Cada una de estas estructuras mitológicas aporta su contribución a la formación del turismo moderno”.

Frente a tan exigentes planteamientos, propios de sociólogos, antropólogos, psicólogos, hermeneutas y filósofos, la economía, ciencia que se mueve más a ras de suelo, permite entender el turismo como los desplazamientos que los hombres y las mujeres llevan a cabo con el fin de satisfacer alguna necesidad. También permite conjeturar que esos desplazamientos se hicieron desde que hubo sociedades sedentarias, que aumentaron a partir del siglo VI a. C. coincidiendo con el inicio de lo que Karl Jaspers (2017) llama tiempo-eje y la aparición de los primeros núcleos urbanos a partir del siglo IV a. C.

No obstante, la explicación economicista del turismo es harto minoritaria y por ello minusvalorada por la comunidad internacional de expertos, la cual se encuentra cómodamente instalada en un tratamiento sociológico de la cuestión, hasta el punto de que la literatura especializada está empapada de un psicologismo inveterado. Entre los expertos podemos distinguir dos grupos, uno, el dominante, los que hacen auténticas loas al fenómeno, y otro, minoritario, pero harto prestigioso, que lo combaten como si se tratara de una plaga perniciosa. Entre estos brilla con luz propia el norteamericano Dean MacCannell (Washington, 1940), profesor catedrático de paisajismo desde hace más de 20 años en la Universidad de California, en Davis. Su obra estrella es *The tourist: a new theory of the leisure class*, publicada en 1976 y vuelta a publicar en años

posteriores, habida cuenta de que logró alcanzar un destacado éxito de ventas. El investigador chileno Robinson Torres (2008) sostiene que este libro es totalmente actual y teóricamente interesante porque sistematiza una rama naciente de la sociología, cual es la sociología del turismo. De hecho, es quizás la primera exposición sistemática de un cuerpo conceptual que puede ser llamado “sociología del turismo.”

Al parecer, el joven sociólogo Torres ignora que hay sociología del turismo desde hace varias décadas, siendo los tratadistas más destacados de ella los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, en cuyo tratado de 1942 postulan que el estudio del turismo es una sociología aplicada con esporádicos aportes de la economía. Dicho esto, y volviendo a MacCannell, hay que decir que lo que este autor se propone es establecer una teoría de la modernidad, la cual, (...) cuestiona el valor de las mercancías, el cual, según las enseñanzas de la economía clásica, depende de los costes del proceso de producción, sobre todo de la fuerza de trabajo (teoría del valor-trabajo). Pues, según MacCannell, las mercancías en la modernidad sólo tienen valor en base a la “experiencia” que producen a su consumidor. Para MacCannell, como apunta Robinsón Torres (ob. cit.) “las *experiencias turísticas* son *experiencias culturales*, es decir, que el valor de éstas emana finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes en los lugares donde se realiza la visita turística”, habida cuenta de que “el ocio se construye a partir de experiencias culturales” (MacCannell, 2017).

En palabras de Robinson Torres,

“partiendo de esa premisa, MacCannell se nutre de la microsociología del Erving Goffman (1922 - 1982) para estudiar el comportamiento ritual del turista en lugares públicos. [E. Goffman, 2006] Al hacerlo, va explicando cómo es el comportamiento del turista el que va estableciendo que ciertos lugares se transformen en “atracciones turísticas” a partir de ciertos signos. En ello interactúan el ‘turista’, una ‘vista’ y sus ‘marcadores’, ya que la atracción turística es ‘una relación empírica entre el turista, una vista y un marcador’. Una vez que un lugar se ha valorizado a partir de las experiencias que entrega a los visitantes, éste pasa a convertirse en una atracción. Posteriormente, se establecen rituales turísticos a su alrededor: son ‘marcadas’ y ‘sacralizadas’ por los habitantes locales, sus municipios y todo el aparataje institucional de promoción turística, surgiendo así los primeros indicios de turismo y más globalmente destinos turísticos. MacCannell señala que algunas vistas son tan espectaculares que no necesitan ser marcadas por nadie: tienen valor en sí mismas. Y así, en torno a estas atracciones, es que se suceden rituales de comportamientos y *sacralización* de vistas turísticas, generando espacios sociales y culturales que dan vida a verdaderos ‘distritos turísticos’ donde se despliega la vida social y la experiencia del turista, una experiencia nueva que es fruto de la modernidad”

Hemos recurrido a tan extensa cita porque el autor expone de forma meridiana la esencia de la obra de MacCannell y, también, porque acaba aludiendo, nada más y nada menos, que, precisamente, a la modernidad. Porque se da la circunstancia de que *El Turista*, en el fondo, es una reflexión sobre la sociedad en su actual etapa de la modernidad, en la que el autor expone minuciosamente los que, a su juicio, son algunos de sus efectos más perversos, entre los que cita, preferente, al turismo y al turista. Como su reflexión se hace en el marco de su noción de cultura y con referencia a su concepto de experiencia cultural es obligado enjuiciar la obra citada en su propio contexto.

#### - **La nueva clase ociosa de MacCannell**

La sin duda exitosa obra de MacCannell apareció en el mercado editorial en 1976 de la mano de Shoken Books. En 1989 se publicó la segunda edición por la editorial Lafayette, y diez años más tarde apareció la tercera, prologada por Lucy

<http://geplat.com/papers/index.php/home>

R. Lippard, traducida al español por Elizabeth Casals y editada por Melusina en 2003 y en 2017. La cubierta de esta última es de Juan García, quien en ella reproduce sin complejos el estereotipo caricaturesco del turista actual, al que muestra con vestimenta deportiva, gorra, gafas de sol, bandolera, guía y la inseparable cámara fotográfica. La cubierta, pues, es un tanto humorística pues con ello el diseñador se propone adelantar el espíritu crítico que permea toda la obra. La prologuista de la edición de 1999, una especialista en las artes visuales como el autor es un especialista del paisaje, escribe en su prólogo, titulado *Una mirada expectante*:

En combinación con *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, la colección de ensayos publicados en 1992, donde el autor cimentó su papel de autoridad preeminente en turismo, *El Turista* constituye un elemento inestimable tanto para entendidos en el tema como para espectadores (!) interesados.

Lippard confiesa que quedó impresionada con la lectura de las dos obras citadas de MacCannell y que, por ello, trataba de evitar a toda costa volver a ellas para librarse de su tiránica dependencia, ya que, en su opinión, “pocas de las cuestiones que plantea han sido resueltas y muchas más se han añadido”.

Lippard admite que el turismo es ya o está en camino de ser la primera industria del mundo, uno de los más repetidos tópicos que tanto gustan a quienes escriben de turismo, pero que, como todos los que así lo creen, ocultan cuidadosamente que el turismo no es “una” industria, sino un heterogéneo e informe conglomerado de negocios solo unidos por el nexo de estar al servicio del turista, ese consumidor nato y neto que consume compulsivamente fuera de su lugar de residencia habitual durante su tiempo libre de obligaciones laborales o profesionales. Pues, añade Lippard,

En la actualidad parece existir un imperativo social: todo el mundo debe viajar a otro lugar y gastar dinero allí, para que todo el que viva en *ese* lugar pueda viajar a otro lado y gastar su dinero, y así sucesivamente.

Esto lo dice con respecto al demandante o turista. Con respecto al lugar donde se ubica la oferta orientada al turista y que por ello se conoce el complejo que ambas forman como destino turístico y oferta turística escribe con cierto resabio de rechazo:

Allí donde no existen atracciones, ni historia, parque temático, playa, montaña, lujo, ni pobreza pintoresca, se inventan.

Y termina como asustada escribiendo: ¿Dónde terminará esto?

Una pregunta hecha sin duda desde ese mismo rechazo intelectual y moral, que cabe se respondida diciendo que no cabe duda de que “esto” no va a terminar nunca, y que no va a terminar porque “esto” no ha hecho más que empezar y porque “pasearse” por la Tierra es un atavismo consustancial a los animales que poseen extremidades locomotoras, que, en el caso del hombre, es un animal racional consciente de sí mismo, de su pasado, de su presente y de que tiene ante sí la incógnita de un futuro en el que está agazapada la muerte. Un animal que, como los demás, siente necesidades y tiene curiosidades, y que necesidades y curiosidades le impelen a moverse siempre que puede por el globo terráqueo a fin de satisfacerlas del modo más satisfactorio posible.

La entusiasta prologuista no solo llama turistas a los que se pasean por el mundo, también lo son, en su opinión, y en la de MacCannell, los refugiados, los inmigrantes y todos aquellos que se desplazan desde la periferia dominada hacia los centros de poder dominante, momento en el que cita a MacCannell, el cual

escribe al respecto que “la dialéctica emergente está entre dos maneras de estar fuera de lugar”. Es obvio que, si a estos últimos también los incluimos entre los turistas, la identificación de estos personajes, ya de por sí problemática, queda tan borrosa que lo más sensato es considerar que no hay habitante de la Tierra que no sea turista, lo cual explica perfectamente que MacCannell se proponga hacer una reflexión sobre el espíritu de nuestro tiempo focalizándola en los turistas, que es lo mismo que decir, en la humanidad toda y en la forma de vida que impone la modernidad.

Dicho de otro modo, para MacCannell el turismo es consustancial a la modernidad. Pues la modernidad ha generado tal generalización de flujos de individuos y de grupos de individuos de un lugar para otro que tal comportamiento ha dejado de ser propio de las elites para ser patrimonio de toda la humanidad. La calificación de turista siempre ha sido problemática pero hoy, de admitir la propuesta de MacCannell, no es que sea problemática como en el pasado, es que, sencilla y llanamente, no existe, mejor dicho, carece de identificación posible habida cuenta de que todos somos o podemos ser turistas por el mero hecho de ir de acá para allá por cualquier motivo.

A pesar de tan flagrante indefinición, MacCannell pretende identificar al turista como “una figura de principios de la postmodernidad alienada, pero en busca de realización de su propia alienación (...) Así, la necesidad de ser postmoderno puede equipararse al deseo de ser turista”, entendiéndolo por postmodernidad “el mero ocio de la clase teórica” (?)

En su obra MacCannell logra prestar atención a cosas que nadie destaca. El trabajo, por ejemplo, es para él “el polo que define el ocio” habida cuenta de que el trabajo de unos puede constituir el ocio de otros cuando aquel se convierte en exhibición, en espectáculo, en atracción, en incentivación para los que no están ocupados en actividades negociadas. Puestos a sorprender no es posible superar a MacCannell, quien tiene la suprema valentía de ponerse a estudiar el turismo junto con la revolución como siendo los dos polos opuestos de la conciencia moderna. Porque el turista acepta las cosas tal como son mientras el revolucionario se propone cambiarlas.

Repetimos, MacCannell no busca estudiar el turismo sino la modernidad a través del turismo. El análisis de la modernidad le lleva a introducirse en el campo reservado a los investigadores del turismo, y es en tal campo donde consigue aportes verdaderamente originales, algo que, como ya reconoció Thomas Kuhn en 1899, es lo que cabe esperar de quienes entran en un campo científico desde otro diferente o como nuevos investigadores jóvenes, poco respetuosos con el corpus que manejan sus maestros. Tanto es así, que Lippard termina su prólogo diciendo que gracias a la obra de MacCannell, “todos nosotros, incluso quienes se quedan en casa, hemos tenido que considerarnos partícipes de este juego (sic) que está cambiando el mundo”.

Siendo esto así, cómo no va a ser el turismo la primera industria del mundo, no, no es la primera, el turismo es la única industria del mundo porque es todas las industrias.

#### - **La llamada “experiencia turística”**

Desde hace algunos años los estudiosos han encontrado el novedoso concepto de la llamada “experiencia turística” y lo llevan y lo traen por artículos, congresos, simposios y hasta en libros, a tal punto que, en efecto, hoy se ha convertido en una moda que arrasa y que puede no tener fin. El concepto es una derivada de otro que ha sido desplazado por él. Nos referimos al concepto de “producto

turístico”. La experiencia turística se concibe como el verdadero producto turístico. Escribe Manuel Rivera Mateos (2012) que

las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores.

Rivera está afirmando frontalmente y sin cortapisas que los servicios turísticos ya no deben considerarse como hasta ahora han venido siendo considerados, como productos turísticos, que la nueva doctrina los ha destronado y que los ha sustituido por uno solo, por el único y verdadero, la llamada experiencia turística. Además, Rivera nos ilustra con una verdadera revelación, que la oferta turística es aquella que se propone conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de sus clientes, los turistas, algo que tiene la incolora virtud de ser algo común a todas las ofertas, sean turistas o no turísticas. No obstante, él añade que los “turistas” tienen la consideración de “consumidores”, lo que es una molesta redundancia, dado que la doctrina convencional insiste con firmeza en que el turista es el paradigma del consumidor.

No dejemos pasar la afirmación, que Rivera atribuye a Vogeler y Hernández (2002), según los cuales

en turismo no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias. frase con la que los autores citados olvidan, o parecen olvidar, que la experiencia es el verdadero producto pues, como Rivera escribe a continuación,

el turista [...] quiere evadirse (*sic*), descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos se compran historias para vivir y para contar.

Es decir, que el turista lo que demanda son experiencias turísticas, dicho de otro modo, la oferta turística o el verdadero producto turístico. Hemos suprimido en los corchetes de la cita que Rivera se refiere, en realidad, al turista que busca experiencias turísticas, frase que oculta que, a su parecer, el inesperado hecho de que hay turistas que no buscan experiencias turísticas, pero debe tratarse de un hecho ilusorio.

Digamos que experiencia (del latín *experientia*, derivado de *experiri*, «comprobar») es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento proveniente de las cosas que suceden en la vida, un conocimiento que se elabora colectivamente. También se dice de aquella persona que tiene conocimientos avanzados sobre algo o alguien.

El concepto de experiencia, en un sentido coloquial, generalmente se refiere al conocimiento procedimental (cómo hacer algo), en lugar del conocimiento factual (qué son las cosas). Los filósofos tratan el conocimiento basado en la experiencia como "conocimiento empírico" o como "un conocimiento a posteriori". La experiencia, pues, se obtiene por el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. Es la forma de conocimiento que se produce a partir de vivencias u observaciones.

En concreto, ese vocablo latino del que procede se compone de tres partes diferenciadas: el prefijo *ex*, que es sinónimo de “separación”; la raíz verbal *peri-*, que puede traducirse como “intentar”, y el sufijo *-entia*, que equivale a “cualidad de agente”.

Otros usos del término se refieren a la práctica prolongada que proporciona la habilidad para hacer algo, al acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas. Por ejemplo:

*“El jefe me preguntó si tenía experiencia en este tipo de asuntos y tuve que contarle la verdad”,*

*“La experiencia ganada en diez años de trabajo fue vital para el éxito”,*

*“El equipo necesita un jugador de experiencia que sea capaz de guiar a los jóvenes”.*

Uno de los ámbitos donde tiene mayor protagonismo el término experiencia es en el laboral. Y es que las empresas cuando ponen en marcha procesos de selección de personal apuestan, en la mayoría de las ocasiones, por contratar a

<http://geplat.com/papers/index.php/home>

aquellos candidatos que tienen una gran experiencia en las áreas que se desea cubrir. La experiencia se podrá demostrar en el currículum a través de los puestos que con anterioridad se hayan ocupado en otras entidades de corte similar. En este sentido, hay que decir que cuando lo que se valora fundamentalmente es la experiencia, son los profesionales que llevan más años trabajando los que tienen prioridad respecto a los más jóvenes que están comenzando su andadura laboral.

El ser humano y algunos otros animales tienen la capacidad de adquirir conocimientos a partir de la experiencia. Estos conocimientos están vinculados al proceder (saber cómo hacer algo) y a lo empírico. Por lo tanto, es un conocimiento a posteriori (se adquiere tras la experiencia en sí).

La utilidad o el valor de la experiencia dependerán de cada persona. Suele asociarse la experiencia a la madurez o a la edad: a mayor edad, mayor experiencia. Sin embargo, no todas las personas mayores saben capitalizar dicha experiencia y transformarla en conocimientos útiles.

De la misma forma, también el término que nos ocupa se emplea dentro del ámbito de la sexualidad. En este caso, se utiliza para referirse a los conocimientos y habilidades que cualquier persona tiene en ese campo y que ha ido adquiriendo con el paso del tiempo y a través de las distintas relaciones que ha mantenido con una o con varias personas durante aquel.

No obstante, en ese campo se usa de igual modo el vocablo experiencia para referirse a aquellas situaciones que no se habían experimentado nunca y que se llevan a cabo para descubrir nuevos tipos de placer o, simplemente, para descubrir el sexo en sí. Así, por ejemplo, cuando cualquier joven pierde la virginidad se dice que ha tenido su primera experiencia sexual.

En el lenguaje cotidiano, una experiencia es una circunstancia o un acontecimiento que, por sus características, resulta trascendental o digno de destacar en la vida de una persona:

*“Haber vivido cinco años en el exterior fue una experiencia muy importante para mí”,*

*“Sufrir un robo es una experiencia traumática para cualquier individuo”.*

*“La consumición de un menú en un restaurante puede ser considerado como una experiencia gastronómica”.*

En este último caso se trata de una experiencia turística, claro, pero se intuye que la mera expresión experiencia turística indica por sí misma que ha sido gratificante, nunca mortificante.

Después de conocer la obra de MacCannell que estamos enjuiciando, creemos que fue este autor quien descubrió gozosamente el concepto de experiencia turística, pero nos extraña que Rivera no lo cite en la abundante bibliografía supuestamente consultada para escribir la obra citada.

MacCannell usa dos expresiones diferentes con el mismo significado, son las de experiencia turística y experiencia cultural. Ello se debe a que considera que la experiencia turística es una experiencia cultural. El primer capítulo de su obra lleva el título de *La modernidad y la producción de experiencias turísticas*. En él escribe el autor con no oculta rotundidad que

cada vez y con mayor frecuencia la experiencia pura, que no deja rastro material, se está fabricando y vendiendo como un artículo de consumo,

frase en la se atisba un cierto velo de rechazo a que “en la sociedad moderna el hombre se relaciona con los demás únicamente a través de los objetos que produce” en lugar de hacerlo interpersonalmente. MacCannell no puede reprimir su rechazo de que la modernidad, producto del capitalismo, todo lo mercantiliza, hasta el mismo trabajo humano, creencia con la que se incluye en la tradición del dogma marxista. Según ella, el hombre sin trabajo carece de valor y el objeto que crea como productor, es decir, el objeto que media en las relaciones sociales es un mero símbolo. Es así como el autor deja claro que la modernidad degrada a la sociedad humana basada en que el hombre es el valor supremo y que su mercantilización lo destruye.

<http://geplat.com/papers/index.php/home>

La experiencia adquiere en la obra de MacCannell un papel enormemente destacado como podemos deducir de la frase que transcribimos a continuación: El valor de cosas como programas, viajes, cursos, informes, artículos, *exhibiciones*, conferencias, desfiles, opiniones, eventos, vistas, espectáculos, escenas y situaciones de la modernidad no está determinado por la cantidad de trabajo requerida para su producción. Su valor es una función de la calidad y cantidad de *experiencia* que prometen.

Y añade a continuación:

Incluso el valor de aquellos objetos estrictamente materiales cada vez deriva más de la medida en que prometen formar parte de nuestra experiencia moderna [...]

El artículo material al estilo antiguo conserva una importante posición en la sociedad moderna solo en la medida en que tiene la capacidad de transmitir una experiencia [...]. El artículo de consumo se ha convertido en el medio para alcanzar un fin. El fin consiste en una inmensa acumulación de experiencias reflexivas que sintetizan ficción y realidad en un vasto simbolismo, un mundo moderno.

Se palpa una vez más, volvemos a repetir, un críptico rechazo crítico a la modernidad, y de paso al turismo como excrescencia destacada de ella, en la obra de MacCannell.

Finalizaremos esta larga cita repitiendo que MacCannell, consciente o no, trata de aportar en su obra una respuesta a la irresoluta cuestión del producto. Pero no parece mostrar que tal propuesta esté entre las pretensiones de su trabajo. Dicho de otro modo, con su trabajo no pretende resolver el problema de la indeterminación del producto por la doctrina convencional. Su objetivo es el rechazo a la modernidad y con ella al turismo. No obstante, es obvio que su obra puede ser inscrita entre las que aportan una respuesta más entre las que se proponen resolver dicho problema. Visto así, la propuesta de MacCannell, a pesar de su aparente novedad, no abandona los fundamentos en los que se basa la doctrina convencional. Porque, como hemos visto, no abandona el sociologismo propio de tal doctrina, sino que abunda ostensiblemente en él. Y, porque fiel al mismo, se centra en el sujeto que hace turismo para, desde él, proponer su experiencia como el verdadero producto turístico. Lo que no nos explica MacCannell es cómo una vivencia subjetiva como es la experiencia puede ser producida por una empresa mercantil. Tal explicación se la escamotea al lector, tal vez porque tampoco él la sabe.

### **IRRESOLUTA, SÍ. ¿PERO RESOLUBLE?**

No queremos, y no debemos, prolongar más este ensayo. La respuesta es obvia. Si queremos identificar un solo producto al que podamos calificar como turístico al margen de quien sea el sujeto que lo consume no hay otra solución que estudiarlo como se estudia cualquier otra actividad productiva. Aplicando los criterios de la microeconomía,

disciplina para la cual hay que plantearse adecuadamente qué necesidad trata de satisfacer la actividad productiva que se pretende estudiar. Tal planteamiento brilló por su ausencia en los estudios que hicieron los aficionados que desarrollaron los primeros conatos dirigidos al conocimiento del fenómeno del turismo a finales del siglo XIX. Ya los hemos identificado. Fueron los emprendedores que se dedicaron a aproximarse al conocimiento de los turistas en aquellos años, años en los que el turismo empezaba a tender hacia su progresiva masificación. Cuando lo hicieron partieron para ello de la noción que latía en el habla de los residentes en los países visitados que ya hemos citado, sobre todo Suiza, Italia y Francia entre otros. Porque la condición de turista solo se alcanza en tales países, no en los de su residencia habitual. Para los primeros inversores, la necesidad de los turistas a las que se proponían satisfacer no era otra que la de las posibilidades de encontrar alojamiento y casa de comida.

Repitamos que los que posteriormente formalizaron los estudios del fenómeno ya en las universidades admitieron sin la necesaria discusión que las necesidades que sienten los turistas son las de contar en los países visitados con servicios de hospitalidad, razón por la que los establecimientos hoteleros se consolidaron como el objeto de estudio del turismo junto con el flujo de turistas. En clave económica los hoteles es la oferta que se orienta a satisfacer la necesidad del flujo de visitantes, es decir, de la demanda.

Tal planteamiento se siguió al pie de la letra con las inversiones en la prestación de otros servicios, entre los que cabe citar los de transportes, comunicaciones, seguridad, sanidad, recreación, aventuras, competiciones, fiestas, museos, cultura y un largo etcétera, todos los cuales adquirieron la consideración de oferta turística dado que responden a la demanda de los turistas. El proceso seguido queda así claramente resumido y explica las razones por las que la doctrina convencional termina cayendo en la falta de identificación del producto.

Si, en vez de aceptar la noción vulgar latente entre los hablantes de los países visitados los investigadores la hubieran sometido a crítica se habrían percatado de que, para la satisfacción de las necesidades que deben atender los oferentes de los servicios antes citados, se requiere disponer de un servicio previo. Dicho de otra forma: la satisfacción de las numerosas necesidades que pueden sentir los turistas en los países visitados exige satisfacer antes una necesidad derivada, y esa necesidad la satisface contar con una planificación del tur o desplazamiento circular. Darse cuenta de ello no es

inmediata. Requiere observar la conducta de quien se va a desplazar para volver en su lugar de residencia habitual. Desde hace años puede pasar inadvertida esta necesidad y, por tanto, la elaboración de dicha planificación. Pero no fue así durante cientos de años. Y, si se desarrolla el turismo espacial como parece previsible que así ocurra, la planificación será indudablemente imprescindible. Se pondrá de manifiesto que, con dificultad o sin ella, con exigencia de una tecnología específica o sin tal tecnología, la elaboración de planes de desplazamiento circular tiene todas las características necesarias para ser considerado como la actividad dedicada a producir el único producto que puede ser considerado como turístico. Su tecnología puede ser desarrollada por una ingeniería específica, la ingeniería del turismo, la tecnología que se aplica en las únicas empresas que pueden ser consideradas como turísticas, las llamadas turoperadoras, empresas que datan de mediados del siglo XIX con la fundación de la ya citada Thomas Cook and Son, una empresa pionera que los turisperitos catalogan equivocadamente como mera intermediaria

## **CONCLUSIÓN**

En definitiva: la cuestión del producto seguirá estando irresoluta mientras no se estudie el turismo como se estudian las demás actividades productivas: aplicando la visión microeconómica a la que lleva partir de la identificación de la necesidad sentida por quienes se proponen hacer turismo, una necesidad que es, repetimos, derivada de la necesidad de conocer o consumir recursos no disponibles en el lugar de su residencia habitual. No tiene sentido sostener que el turismo es una actividad de consumo sin identificar clara y nítidamente la actividad que produce lo que se consume. Y no es una cuestión baladí, aunque pueda ser vista así por los turisperitos. La actividad productiva que llevó a cabo la empresa fundada por Thomas Cook consiste en la puesta en el mercado de una mercancía que se llama turismo, mercancía que, como enseña Piero Sraffa (1965), se elabora con otras mercancías, las cuales no son, obviamente, productos turísticos, sino inputs necesarios para llevar a cabo dicha actividad. Debemos cumplir el sabio consejo que nos dio el economista italiano Michel Troisi (1943) sobre la absoluta necesidad de utilizar conceptos claros en la investigación científica si queremos que el conocimiento

adquirido sea utilizable y transmisible, es decir, sin hacer caso a los intereses propagandísticos tanto de los empresarios como de los gobiernos.

Hemos citado al economista con orientación de sociólogo Alberto Sessa. Pues bien, este investigador del turismo barruntó la solución a la irresoluta cuestión del producto declarando que el turismo exporta hombres. La frase no deja de ser provocativa, pero encierra una evidente verdad, que la producción de turismo se lleva a cabo por medio de la fabricación y venta de programas de visita con contenido. Pero hizo como ya hemos visto que hizo el español Figuerola, seguir estudiando el turismo de acuerdo con la doctrina convencional. Aquí procede ofrecer a los lectores la enseñanza de Alfred Marshall (1957):

Las leyes y los razonamientos económicos no son sino una mera parte del material que toda ciencia humana y el sentido común han de aprovechar para resolver los problemas prácticos y sentar las reglas que pueden ser guía en los actos corrientes de la vida.

El turismo es, desde hace bastantes años, uno de esos actos corrientes de la vida, aunque empezara siendo una actividad poco corriente por ser practicada por la vieja clase ociosa. Por ello, abandonemos de una vez las pretensiones de estudiarlo como si fuera algo trascendente, compleja y de difícil comprensión, y empecemos a verlo como lo que es, como una actividad productiva específica que, como las demás, se propone dar respuesta a una de las necesidades de los hombres y las mujeres, la de disponer de un programa de desplazamiento de ida y vuelta como instrumento para satisfacer otras.

El economista francés Jean Baptiste Say (1767 – 1832), autor de Tratado de Economía Política, cuya primera edición se publicó en París en 1841, se planteó la cuestión de lo que hay que entender por producción. Su respuesta es que producción es creación de utilidad y por ello se mide en función de lo útil que sea lo que se crea incorporando trabajo. Obviamente, un programa de visita solo será un producto si es ejecutable. Solo así será utilizable y, por ende, tendrá un valor de uso, sea mercancía o no.

Nuestros críticos podrían alegar que esas otras necesidades se satisfacen por medio de la demanda final en la medida en que el mismo consumidor (el turista) elabora su propio programa de desplazamiento. Eso es cierto. Pero también lo es que ello es posible gracias al desarrollo espectacular que tienen los servicios de hospitalidad, de transporte y muchos otros, sobre todo los de información vía internet. Es algo que ocurre

con la satisfacción de otras muchas necesidades por medio de la autoproducción. Pero no fue así desde sus comienzos y volverá a ser como lo fue cuando se desarrolle el turismo cósmico. Pero es que nada se opone, como es frecuente ya, a que los programas de desplazamientos sean ofrecidos en el mercado por empresas especializadas, las verdaderas empresas turísticas, las turoperadoras, sobre todo cuando los lugares a visitar así lo aconsejen por alguna circunstancia o porque requieran ser elaborados por empresas especializadas. En cualquier caso, hay que reconocer que llamar turismo a los programas de visita tiene la virtud de clarificar los conceptos y llamar a las cosas por su nombre.

La industria de la construcción es una cosa y otra diferente las oficinas de arquitectura. La segunda puede estar integrada en la primera, pero son dos actividades productivas distintas. En la primera se obtiene un volumen de producción muy superior a la segunda. Nadie dejaría de diferenciarlas por este motivo. Pues lo mismo debe hacerse en el caso del turismo. Las empresas turoperadoras aportan un volumen de producción con un valor mucho menor que la suma de los valores de la producción del conjunto de empresas que abastecen de inputs a las primeras. Pero no por eso debería ser conceptualmente incluidas entre las segundas- Una cosa es el volumen de producción y otra la necesidad de emplear conceptos claros y perfectamente definidos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

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

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

Durkeim, E. (2012) *Las reglas del método sociológico*. Alianza. Madrid

Figuerola Palomo, M. (1985) *Teoría económica del turismo* Alianza. Madrid

Goffman, E. (2006) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid

Hunziker, H. y Krapf, K. (1942) *Gründriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Polygraphischer Verlag. Zürich Hay versión española con el título *Fundamentos de la doctrina general del turismo* en eumed.net y en researchgate. F. Muñoz de Escalona, editor y traductor

Jaspers, K. (2017) *Origen y meta de la historia*. Acantilado. Barcelona

Korstanje, M. (2011): *Mitología y turismo. La exégesis como interpretación hermenéutica*. Estudios y perspectivas de turismo. vol.20 no.6

Korstanje, M (s.f).Wikipedia: Dean MacCannell

Korstanje, M. (2018) *Critical Essays in Tourism Research*. Nova Science Publishers. Inc

Krapf, K. (2000) *La consumición turística. Una contribución a la teoría de la consumición*. En [www.eumed.net](http://www.eumed.net). Traducción de F. Muñoz de Escalona

Kuhn, Thomas S. (2006) *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE México

Marshall, A. (1957) *Principios de economía*. Aguilar. Madrid

Muñoz de Escalona, F. (2011) *Autopsia del turismo. Bases para una microeconomía del turismo*. Editorial Académica Española. Saarbrücken

Muñoz de Escalona, F. (2018) *Modernity and Tourism*. En M. Korstanje (2018)

Muñoz de Escalona, F. (2019) *Por y para una microeconomía del turismo*, Volúmenes I, II, III, IV y V. En [www.researchagate.com](http://www.researchagate.com) y en [www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Muñoz de Escalona, F. (2020) *Reivindicación de la necesidad de visibilizar la ingeniería del turismo*. GEPLAT PAPERS, nº de septiembre

Rivera, Manuel (2013) *Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización*. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar*. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212

Russell, B. (2000) *El elogio de la ociosidad*. Edhasa, Barcelona

Russell, B. (2017) *El poder. Un nuevo análisis social*. RBA Barcelona

Savater, F. (2016) *En defensa de la vida ociosa*, diario El País de 31 de julio

Say, J. B. (2001) *Tratado de economía política*. F.C.E. México

Sessa, A. (2004) *Producción turística y productos turísticos*, en Contribuciones a la Economía. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Sraffa, P. (1965) *Producción de mercancías por medio de mercancía*. Oikos Tau. Barcelona

Torres Salinas, R. (2008) *Reseña de El turista: una nueva teoría de la clase ociosa de Dean MacCannell*. Sociedad Hoy, núm. 14, pp. 99 – 101

Troisi, M. (1940) *La rendita turística* Annali della Facolta di Economia e Comercio, vol. III. Bari

Troisi, M. (1943) *La rendita turística*. Macri. Bari

Veblen, T. (1971) *Teoría de la clase ociosa*. FCE. México