

Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta

Concepts of tourism: a review and an answer

Alfredo Francesch

Doctorando en el Departamento de Antropología Social de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).
alialf@vodafone.es

RESUMEN

El fenómeno turístico, pese a su importancia en el mundo contemporáneo, cuenta con herramientas conceptuales y métricas que presentan algunas carencias. El presente artículo revisa someramente las fundamentaciones teóricas habituales y da muestras de sus inconvenientes, a la hora de emprender el análisis. Se propone, a renglón seguido, una formulación teórica cimentada en planteamientos alternativos, ya existentes, así como la creación de un modelo que aspira a mayor capacidad heurística. Por último, se parte de este modelo para el examen de una determinada modalidad turística, el circuito organizado, tratando de sondear sus virtudes. El artículo propone más una invitación a reformular la teoría que una crítica del modelo generalmente consensuado.

ABSTRACT

Despite its importance in the contemporary world, the tourist phenomenon has conceptual and metric tools that present some lacks. The present article reviews the habitual theoretical foundations and it gives samples of disadvantages, when undertaking the analysis. It attempts a theoretical formulation based on alternative positions, already existent, as well as the creation of a model aspiring to a more heuristic capacity. Lastly, it starts from this model for the examination of a certain tourist modality, the organized circuit, trying to probe its virtues. The article proposes an invitation to formulate a new theory more than to criticize the generally accepted theory.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

turismo | antropología del turismo | viaje organizado | nueva teoría del turismo | tourism | tourist anthropology | organized trip | new theory on tourism

1. Introducción

Hace ya bastantes décadas que vio la luz el vigoroso movimiento intelectual que se ha dado en llamar Empirismo Lógico o Positivismo Lógico. Su ambición y su rigor fueron tales que, precisamente a causa suya y para poder dar cuenta de todo fenómeno científico, sus elegantes modelos iniciales de teoría de la ciencia fueron perdiendo economía, precisión y austeridad. Ahora bien, la elegancia formal y la perfecta correspondencia con la práctica científica parecían condiciones necesarias para una escuela que pretendía hacer teoría de la ciencia y que recibió precisamente el nombre de Empirismo Lógico. La hipertrofia, pues, propició su declive, desde el momento en que el conjunto central de teorías prácticamente desapareció, con el paso del tiempo, bajo un mar de remiendos, apaños, hipótesis auxiliares y otros elementos (1).

Sin embargo, que el Empirismo Lógico no lograra formular una teoría de la ciencia impecable, de una vez y para siempre, no comporta que toda su labor haya sido estéril. Acaso en nuestros días cierta parte de sus propuestas resulte algo anacrónica o superflua, pero sin duda otra parte conserva méritos suficientes para prestarle atención. Tal vez éste sea el caso del requerimiento en favor de la precisión y la claridad en el uso de definiciones y conceptos.

La vaguedad y la inexactitud son males evidentes por sí mismos. Sus repercusiones son graves a la hora del análisis y son fácilmente perceptibles cuando este análisis se practica en el terreno de las ciencias

sociales. Tratar de evaluar causas y efectos, correlaciones y homologías, e incluso la simple magnitud de fenómenos o estados de cosas se vuelve tarea imposible cuando el objeto no está claro, los conceptos son vagos, las definiciones, indecisas. Ciertamente, tratar de encajar fenómenos complejos en marcos teóricos de gran brillantez formal pero escasa correspondencia con la realidad no es solución -tal vez sea uno de esos casos en que el remedio es peor que la enfermedad-, pero no veo oportuna una rendición apresurada y el abandono de todo intento de dar precisión conceptual ante fenómenos complejos.

Entre los fenómenos sociales contemporáneos en cuyo análisis no faltan estas lacras se encuentra el turismo. Pese a que su estudio ocupa ya décadas, pese a que agentes públicos y privados se ven afectados o tiene intereses en él, pese a la existencia de publicaciones, instituciones, organizaciones y congresos, nacionales e internacionales, dedicados a su investigación, el turismo sigue siendo un fenómeno oscuro, borroso, escurridizo. Es ya un lugar común aludir a su "complejidad", producto de su magnitud, el gran número de agentes implicados, la muy distinta naturaleza de estos agentes, etc. Desde mi punto de vista, gran parte de esta "complejidad" obedece, sencillamente, a la falta de una definición clara, lo que a su vez es consecuencia de un planteamiento erróneo de base; el gran tamaño del fenómeno responde a la carencia de una taxonomía operativa de los agentes participantes; su multiplicidad cualitativa, a ambas causas, falta de una definición y falta de una taxonomía de estos agentes. Estos males, como he dicho, proceden de un planteamiento erróneo de base, según trataré de exponer. Con anterioridad a la formulación de propuestas, revisaré sucintamente algunos de los lugares comunes de la literatura turística, procurando poner de manifiesto las dificultades metodológicas, heurísticas y operativas con que suelen tropezar y que a su vez reproducen y expanden.

2. Historia y turismo

Es habitual en los manuales al uso, y es completamente procedente, un acercamiento a la genealogía e historia del turismo contemporáneo. Julio Verne, en su *Historia de los grandes viajes y los grandes viajeros* (1983), abre con personalidades como Julio César. Turner y Ash (1991) aluden también a la antigua Roma, citando el éxodo de los habitantes de la capital a zonas como Campania. MacCannell (2003) traza un descriptivo arco histórico cuando escribe:

Lo que comienza siendo la actividad propia de un *héroe* (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un *grupo* socialmente organizado (los cruzados), en la marca de prestigio de una *clase* social entera (el Grand Tour del *gentleman* británico), y finalmente pasa a ser una *experiencia universal* (el turista).

Marco Polo y los peregrinos medievales son figuras más o menos cotidianas en estos paisajes, donde no faltan el *Gran Tour* británico -y, en menor medida, alemán- y las corrientes de individuos de alto rango entre fines del siglo XIX y principios del XX hacia la Riviera francesa e italiana, así como hacia balnearios y casinos. Tampoco faltan referencias al que se considera primer turoperador de la historia, Thomas Cook. La argumentación general consiste, habitualmente, en postulaciones del tipo "siempre han existido en la historia humana viajes y viajeros", también en considerar a Marco Polo, al Gran Tour, etc., componentes de una -digamos- protohistoria del turismo.

El verdadero turismo de masas tendría sus comienzos con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, sus antecedentes directos en Cook, y sería consecuencia de una serie de factores, o dependería de una serie de requisitos, que sólo entonces lo habrían hecho posible. La enumeración de estas causas y/o requisitos varía según los autores, pero difícilmente suele ser rebatible, aunque alguna pueda pecar de incompleta. Obviamente, el turismo sería inverosímil sin cierto margen para el ahorro por parte del consumidor, la existencia de vacaciones, medios de transporte, infraestructuras, mano de obra aprovechable, capital disponible para la inversión, etc. Estos son los elementos comúnmente citados en la literatura al uso.

Ahora bien, aunque es innegable que siempre ha habido viajes y viajeros, de manera intuitiva encontramos que este amplio catálogo, en el que se incluye a Julio César, a los cruzados y al moderno

turista que pasa una semana en Cancún en alojamiento *todo incluido*, no tiene buen cariz. Desde el punto de vista de los motivos del actor individual, Ricardo Corazón de León al frente de sus cruzados y nuestro turista no ocupan categorías similares. Desde el punto de vista macro, nuestro turista, parte de una corriente masiva, tampoco parece ocupar la misma categoría que, por ejemplo, los integrantes de un flujo migratorio, fenómenos que obedecen a causas muy distintas, aunque ambos puedan ser masivos. ¿Qué hacer con otros viajes y viajeros, como los pastores nómadas, o los desplazamientos de funcionarios en los imperios coloniales europeos? Retomando el texto de MacCannell, ¿cómo clasificar en idéntica categoría una actividad heroica, el objetivo de un grupo social, una marca de prestigio y una experiencia?

Si el mero hecho del desplazamiento es lo que vincula a todos estos grupos e individuos, sean cuales fueren sus motivaciones individuales, su número, sus constricciones sociales, pautas culturales, medios disponibles y recursos utilizados, me pregunto qué criterios impedirían llevar a cabo, entonces, una Historia Natural del turismo y dar cabida en ella a las anguilas, los ñúes, las mariposas monarca y las cigüeñas, por citar algunos ilustres viajeros del reino animal. Y, llegados a este extremo, ¿por qué no incluir al cometa Halley? Obviamente, todo turista lleva a cabo un desplazamiento, pero no veo sentido en considerar que todo desplazamiento sea turismo.

Sin embargo, esta consideración no es excepcional. El que prácticamente todo desplazamiento sea turismo es, sin ir más lejos, el principio básico de la definición que proporciona la Organización Mundial de Turismo cuando conceptualiza el término (2): "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos". Una definición de "turismo" que utiliza como único criterio la duración de la estancia en el destino para descartar como turista a cualquier persona que se desplace. Buen número de textos se hacen eco de este criterio a la hora de definir al turista.

Como he dicho, esto parece contrariar nuestras nociones intuitivas. ¿Los bucaneros eran turistas? Una expedición medieval de vikingos saqueadores, ¿sería o no una expedición turística, sólo en función del tiempo que durara su aventura? Las tropas internacionales que actualmente se encuentran en Afganistán, ¿son turistas si su relevo se produce antes de un año?

En mi opinión, si el propósito es el estudio del turismo de masas, ejemplar arquetípico del fenómeno, es necesario perfilarlo y darle contornos, con arreglo precisamente a su carácter contemporáneo. Como primer elemento relevante, han de considerarse los recursos puestos en juego, que no son sólo capital y mano de obra, sino también combustibles, agua potable y otras muchas materias primas, en volumen tal que no es posible hacer un parangón sensato con ningún otro movimiento humano de la historia, sobre todo teniendo en mente que el turismo es un fenómeno recurrente, no excepcional.

El perfil moderno del turismo queda, a mi juicio, ya suficientemente matizado por estos factores materiales, pero no son los únicos destacables. El elemento empresarial, la naturaleza industrial del turismo (la que hace de Thomas Cook personaje relevante), el hecho de que requiera transacciones monetarias, lo localiza ya no sólo en el tiempo, sino también en el espacio: es un fenómeno propio de nuestro sistema sociocultural (aunque pueda ser mimetizado por turistas ajenos a él) y requiere tales transacciones monetarias dado que los recursos, los medios de transporte, etc., tienen propietarios, públicos o privados. En modo alguno esta circunstancia puede omitirse. Además, el carácter empresarial del turismo introduce elementos de otra índole, como pueda ser la racionalidad, de la que carecen otras modalidades de desplazamientos. El turismo moderno trata de racionalizar costes, tiempo, utilidades marginales, tanto en lo referente a los agentes empresariales como a los consumidores.

Aunque puedan añadirse más rasgos a los que he señalado, creo que se pueden considerar suficientes para diferenciar el moderno turismo de masas de otros desplazamientos. Todos ellos tienen, evidentemente, acentuados rasgos económicos. Estos elementos económicos del fenómeno turístico son materia del próximo epígrafe.

3. Economía y turismo

Las cifras del turismo son astronómicas. Los turistas se cuentan por millones, los flujos de renta originados en todos estos desplazamientos y objeto de las contabilidades nacionales ascienden a miles de millones de euros. Acontecimientos de toda suerte, desde cambios políticos hasta mareas negras o atentados terroristas repercuten en el turismo; éste a su vez propaga los efectos de su actividad por toda la sociedad (sin ir más lejos, en puestos de trabajo). Ciertamente, los elementos que lo integran son numerosos y de la más heterogénea condición: vuelos, tiendas de campaña, turoperadores, guías, cámaras fotográficas, hoteles, museos, tiendas de recuerdos, cuantos se puedan imaginar y cuantos, en mayor o menor medida, se vinculan con ellos.

Existe un consenso generalizado en los textos sobre esta heterogeneidad del sector turístico. Tal vez debido a esta naturaleza polimórfica, los autores hablan de "producto fragmentado", "industria invisible" (3), incluso de "bien de consumo abstracto, inaprehensible, invisible" (4). Tal vez de ahí la creación, por parte de la OMT, de las listas llamadas de Productos Específicos del Turismo (PET), elaboradas con fines estadísticos, a fin de disponer de instrumentos contables normalizados a nivel internacional. Ahora bien, los PET, como nos ocurrió con los precursores del turismo vistos en el epígrafe anterior, parecen contrariar nuestras nociones intuitivas del turismo.

La lista incluye bienes y servicios que, de manera intuitiva, tienen un inequívoco aspecto turístico, como los "servicios de alojamiento en hoteles y moteles", los "servicios de tour-operador" o los "servicios de emisión de pasaportes", pero algunos otros resultan un tanto sorprendentes en un primer acercamiento, como los "servicios relacionados con actores", los "servicios de comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos no especializados" o los "servicios de licencia para academias de enseñanza". En cualquier caso, el hecho de que cualquier persona que se traslade por cualquier motivo pueda ser considerado turista, como propone la OMT, conlleva, a mi juicio, que el conjunto de actividades turísticas posibles englobe, en la práctica, casi cualquier actividad humana. En consecuencia, al adoptarse la óptica empresarial, el catálogo, pese a las docenas de actividades que detalla, deviene por fuerza insuficiente. Todo bien o servicio que pueda desear cualquier persona en lugar distinto a su entorno habitual, y por el que se requiera un pago, sería encuadrable como producto turístico.

La labor exhaustiva de la OMT, si llevada hasta sus últimas consecuencias, acaso no fuera infinita, pero sí excesiva para las capacidades de no importa qué institución aun dotada de no importa cuántos medios. ¿Dónde poner límites razonables al catálogo de servicios turísticos? ¿Cómo definir el sector económico? ¿Qué parte del tejido económico no se incluiría en el sector turístico? La casi totalidad de los agentes económicos de un país configurarían su sector turístico: la indefinición es la consecuencia inevitable de este planteamiento.

Pero no olvidemos que, aunque me haya centrado en los criterios de la OMT, estos representan lo que podemos denominar la *noción canónica* del turismo. Este tipo de planteamientos, como ya he dicho, son sumamente frecuentes en la literatura, en la que los autores engloban unidades productivas de muy variada índole como componentes del sector turístico. Sin duda, factores como las redes de carreteras y los automóviles, la industria aeronáutica, los hoteles, deben ser contemplados en un análisis del turismo; su ausencia amputaría gravemente la comprensión de los hechos. Pero, si un texto de historia o economía del turismo lo es también de la industria aeronáutica, ¿una historia o una economía de la industria aeronáutica serían literatura turística? Si se pueden reservar vuelos y alojamientos por medio de Internet, ¿Internet forma parte del sector turístico? Esta falta de concreción no permite operar con soltura.

De la misma manera que la historia del turismo parece omitir que el turismo es un fenómeno moderno, tanto en cuanto las características del turismo moderno no son categorizables junto a otros tipos históricos de desplazamientos, la economía del turismo parece omitir que el objeto de análisis debe ser *algún tipo de objeto*, no un agregado algo inconexo que, al menos en teoría, puede extenderse hasta un

cardinal casi infinito. Es, por ejemplo, inviable tratar de reconocer las repercusiones del sector turístico en la totalidad del tejido económico, si no se puede demarcar al sector respecto al resto de las unidades productivas. Es inviable evaluar las tendencias al alza o a la baja del sector, si ese sector, como mantengo, apenas es distinguible de cualquier otro, y si se miden a un tiempo productos determinados, flujos de desplazamientos, nivel de ocupaciones hoteleras, cuantía de gasto de cada turista y un sinfín más de indicadores.

Esto es fácilmente visible mediante el simple procedimiento de echar un vistazo a las noticias que recoge la prensa en torno a los movimientos turísticos. A principios de abril de 2004, llegada la Semana Santa, un titular de *El País* recoge que los hoteles prevén un 20% menos de turistas, a causa de los sucesos del 11-M. El cinco de abril, este diario informa de que las agencias de viaje por Internet registran grandes incrementos en ventas, en ocasiones por encima del 70%. Pocos días después, el 14 de abril, el mismo periódico señala una caída de ingresos del 2% para los mayoristas de viajes. A primeros de mayo, se muestran unos datos de *Exceltur*, conforme a los cuales la caída en ventas ha sido, para los empresarios afectados, inferior al 5% y se apunta que las empresas que cotizan en Bolsa (*NH, Sol Melià, Iberia, Amadeus*) han recuperado o superado los niveles previos al 11-M. El Secretario de Estado de Turismo, en *El País* del 21 de julio, ofrece datos sobre un crecimiento del 2,2% en visitantes que pernoctan al menos una noche. La mezcla de agencias que operan mediante Internet, visitantes, gasto por visitante, cotizaciones en Bolsa, líneas aéreas, mayoristas, termina, realmente, por convertir en tarea imposible una visión global de lo que ocurrió en España durante el primer semestre del año 2004.

La extrema "complejidad" del fenómeno, en consecuencia, no sea acaso una propiedad suya, sea más bien una consecuencia no deseada de los instrumentos de investigación, los planteamientos epistémicos y metodológicos con que esta investigación se emprende y la carencia de una taxonomía de los elementos que lo constituyen. No pretendo afirmar que el turismo sea un fenómeno simple (no en vano ofrece una multitud de facetas abiertas al estudio, económicas, psicológicas, ecológicas, antropológicas, etc.), más bien poner sobre la mesa el hecho de que una aproximación imprecisa provoca este tipo de percepciones, en las que el objeto de análisis parece desbordar las posibilidades del investigador. Una vez enraizada la percepción de que el turismo es un fenómeno "complejo", multisectorial, diseminado en el tiempo y el espacio bajo modalidades polimórficas, se producen efectos del estilo de la profecía que se autocumple. La "complejidad" del turismo ya no será conclusión del análisis, sino el punto de partida.

4. Turismo y turistas

Todos estos escollos, en definitiva, nos conducen a una situación de cuento de hadas, el del niño que grita "(el rey está desnudo!" y que a nosotros nos obliga a preguntar: "pero, ¿alguien sabe lo que es el turismo?", cuando, paradójicamente, esta pregunta surge no de la falta, sino de la abundancia de definiciones de lo que es el turismo y el turista (5).

Hemos visto la definición de la OMT, en la que se denomina "turistas" a las personas alejadas de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con independencia de sus motivos, y "turismo" al conjunto de las actividades de los turistas. Pero, en el sitio web citado *supra*, la OMT, en referencia a la lista de Productos Específicos del Turismo, también señala que "el conjunto de actividades características del turismo no conforma una rama de actividad única", de lo que se desprende que por "turismo" se entiende no sólo el conjunto de actividades de los turistas, sino también el conjunto de actividades empresariales relacionadas con el conjunto de actividades de los turistas.

Como primer recurso a nuestra disposición, en una tentativa de clarificar este asunto, está el diccionario de la Real Academia Española (6). Recoge cuatro entradas para "turismo", que añaden elementos nuevos para la reflexión:

- Actividad o hecho de viajar por placer.
- Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

- Conjunto de personas que realiza este viaje.
- Automóvil de turismo.

Estos elementos nuevos son (dejando a un lado el automóvil) el conjunto de medios y el conjunto de turistas (no de actividades). Sea como fuere, considero un tanto improductivo proceder a una exploración minuciosa de la bibliografía habitual de referencia, con el fin de intentar construir síntesis posibles o, meramente, dar una muestra de las definiciones en circulación. Hablaré, más bien, de *modalidades* de definición. En cuanto al turismo, es factible hallar referencias: a) al conjunto de actividades del turista, b) al conjunto de actividades empresariales, c) al conjunto de turistas, d) al conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el conjunto de turistas (Jiménez, 1987), e incluso e) al conjunto de viajes, no de turistas (ésta última en Bormann 1930, citado por Fernández Fuster 1985).

En cuanto al turista, ¿cómo definirlo? ¿En términos finalistas, esto es, por sus motivaciones? En ese caso, ¿habremos de limitarlos a aquéllos que viajan por placer o deberíamos aceptar todo tipo de motivaciones? Esta es cuestión tradicionalmente debatida en esta materia.

Adicionalmente, sucede que no debemos olvidar que un turista puede emprender viaje por varios motivos, simultáneos pero de rangos distintos en una jerarquía dada. Un viaje de trabajo puede aprovecharse para visitas monumentales, por ejemplo, en los tiempos libres. Si pensamos, por ejemplo, la definición de turista propuesta por Smith (1992: 15), "una persona que tiene tiempo libre en un momento determinado y lo utiliza para visitar voluntariamente algún lugar alejado de su lugar de residencia con objeto de cambiar de ambiente", bajo el criterio de este autor habría un individuo que alternaría su naturaleza turística y no turística según estuviera en tiempo de trabajo o en tiempo libre, una situación conceptualmente confusa.

Un viaje de incentivación podría ser aceptado o rechazado en función del destino, de sus características históricas, artísticas, o naturales. ¿Cuál sería entonces la motivación del sujeto? Los prisioneros de guerra repatriados, los refugiados, un esclavo que se fugue y regrese a su comunidad, no serían generalmente considerados turistas, aunque su estancia en lugar distinto a su entorno habitual fuera menor de un año. Los viajes de trabajo, las peregrinaciones y otros desplazamientos de diversos tipos cuentan con elementos de obligatoriedad y no son completamente voluntarios, aunque tampoco tan forzosos como los de prisioneros, refugiados y esclavos. Un peregrino cuenta con libertad para no desplazarse si así lo prefiere, e incluso puede elegir vulnerar preceptos de obligado cumplimiento: profesar una religión no implica la perfecta observancia de todas las normas en el comportamiento de los individuos. Un empleado que deba realizar un viaje dispone, en cierto grado, de capacidad para negarse a realizarlo. Las obligaciones no siempre se cumplen, sean religiosas, morales, laborales, familiares, sociales, legales, etc. El hecho de que exista, por ejemplo, población presidiaria es una muestra palpable de ello.

A la inversa, el viaje voluntario puede contener elementos de exigencia, o, por lo menos, de pauta conductual generalmente establecida. Lo hemos visto en el Gran Tour de las clases altas inglesas, llevado a cabo, en alguna medida, por obligaciones de rango. Pero algunas prácticas cotidianas en nuestro sistema sociocultural obedecen al mismo tipo de pauta; pensemos en la luna de miel de los recién casados, los viajes de fin de estudios, o los viajes en Navidad que tienen como fin pasar las fiestas con familiares lejanos en la distancia, pero próximos en la estructura de parentesco. Todos ellos son, con certeza, voluntarios, pero albergan prescripciones sociales. El estudiante que no se una a sus compañeros será considerado heterodoxo o *raro* por sus compañeros, el familiar que acostumbre a viajar en Navidad y deje de hacerlo provocará sospechas sobre un deterioro en la cordialidad de la relación, la pareja de recién casados provocará cierta sorpresa o tristeza.

No es mi intención detenerme en una casuística puntillosa, sino, simplemente, dar algún ejemplo que ponga de relieve que la oposición voluntariedad/obligatoriedad es más difusa de lo que podría parecer en una primera aproximación. Las fronteras entre lo obligatorio y lo voluntario no están claras. Los criterios finalistas nos llevarían a la configuración de un conjunto *borroso* [fuzzy] de individuos turistas. Pero, si un conjunto está formado por la totalidad de elementos caracterizados por una o más propiedades,

¿cómo podría ser que justo esa cualidad 'lo voluntario/obligatorio' impida construir el conjunto? En mi opinión, las dificultades en torno a la definición de turista se originan en que los planteamientos metodológicos derivan de la noción *folk* de la categoría "turista". Al unir viaje, ocio, vacaciones y consumo en este concepto intuitivo (7), surgen problemas del tipo que he señalado y que no pueden solventarse por que el propio punto de arranque está viciado.

Adicionalmente, sucede que los términos por definir son dos, "turismo" y "turista". Por consiguiente, aparece una bifurcación metodológica: ¿debe definirse "turista" desde una definición previa de "turismo", o a la inversa? Para nuestros fines, dada la polisemia que presenta el término "turismo", resulta imposible construir nada sobre bases tan inestables. Pero en el caso de proceder a la inversa, ¿qué hacer con el problema de las motivaciones y la consecuente definición de "turista"? Y, aun en el caso de contar con un concepto sólido de "turista", ¿con qué criterios decidirse para definir "turismo" como conjunto de actividades, o conjunto de turistas, o de relaciones...?

En estas condiciones, otro tipo de acercamientos al fenómeno turístico son impracticables. Calibrar si el turismo es o no es una forma de imperialismo (Nash 1992), si es o no es una forma de viaje sagrado (Graburn 1992); si el turista es o no es "el idiota que viaja" (Urbain 1993); formular tipologías del turista, tratar de examinar sus impactos en la sociedad anfitriona -del tipo que sean: económicos, culturales, etc.-, son tareas que sólo pueden emprenderse contando con conceptos más precisos y consensuados del turismo y del turista. No es improbable que los autores difieran en sus análisis porque, sencillamente, estén hablando de cosas distintas.

5. Hacia un marco teórico

Sugiero que, atendiendo a un criterio estrictamente etimológico, partamos de que la palabra "turista" deviene del vocablo inglés "*tourist*", a su vez derivado del francés "*tour*" (lo mismo que "turismo" deviene de "*tourism*" y éste de "*tour*", como es obvio). Con este criterio, el turista es el que lleva a cabo un *tour*, esto es, un desplazamiento circular o de ida y vuelta. Este sencillo expediente permite extraer del fenómeno turístico a todos los desplazamientos humanos emprendidos sin regreso, tales como ciertas modalidades de nomadismo o las migraciones (aunque en éstas sí se puedan dar regresos). Adicionalmente, plantea cierto tipo de exigencias mínimas al turismo para considerarlo como tal: ha de practicarse en sociedades sedentarias, puesto que, para que el viaje de ida también lo sea de vuelta, a algún sitio hay que volver.

Es cierto que esto no resuelve las preguntas que yo mismo he planteado, pero más tarde matizaremos este asunto y daremos a mi sugerencia un carácter provisional. Por el momento, esta definición del término "turista" evita el espinoso asunto de las motivaciones, al fundamentarse sobre criterios simplemente etimológicos. La nota definitoria del turista es la circularidad de su viaje, que sea de ida y vuelta. Hemos visto que, además de salvar el escollo intencional, esta aproximación sitúa al turista en contextos espaciotemporales, geográficos e históricos.

Por otro lado, bien podemos aceptar que el término "turismo" aluda al conjunto de unidades productivas vinculadas a la actividad del turista, con lo que mantendremos la existencia de un sector económico y un conjunto de actividades, tanto empresariales como del turista (y la existencia *necesaria* de un conjunto de desplazamientos). Ahora bien, es imprescindible intentar eludir la prolija confusión con que suele hacerse referencia al sector turístico para evitar las consecuencias no deseadas que hemos podido observar brevemente.

Propongo que el sector es definible en forma rigurosa, una vez estipulada la cláusula de que su actividad es producir un bien o servicio, o un conjunto de ellos (conjunto éste cuyos elementos se caractericen por alguna propiedad y carezca de borrosidad). Ahora bien, este producto o conjunto de productos:

- debe ser común a todas las modalidades de actividad de los turistas y

- no debe ser compartido con otras modalidades productivas.

Y en este punto es estrictamente necesario entrar en las aportaciones teóricas que al respecto viene formulando Muñoz de Escalona (1991 y 2003, por citar algún texto) en su labor investigadora. Conforme a este autor, la nota específica del turista es la ya citada: que su viaje es de ida y vuelta. Consecuentemente, la actividad propia del sector turístico no puede ser otra que *la elaboración de programas de desplazamiento de ida y vuelta*. Es decir, el turismo es un producto y ese producto es un programa de desplazamiento de ida y vuelta (8).

En el análisis de Muñoz de Escalona, productos y unidades productivas considerados tradicionalmente como integrantes del sector turístico no forman parte de él: hoteles, restaurantes, medios de transporte, parques temáticos, etc. configuran lo que denomina un sectores "paraturísticos" o "auxiliares del turismo", dado que en modo alguno elaboran programas de viaje de ida y vuelta. En este planteamiento, incluso las agencias de viaje con funciones únicamente intermediarias estarían fuera del sector turístico, tanto en cuanto los programas que ofrecen al consumidor habrían sido elaborados por empresas distintas, o confeccionados por el mismo cliente, al que proporcionarían exclusivamente los medios para realizarlos. Los sectores paraturísticos, por su parte, se dividen en los que elaboran "bienes o servicios incentivos" (los factores que atraen hacia los destinos y que impulsan desde el lugar de origen, sean o no mercancías) y los que elaboran "servicios facilitadores" (transporte, alojamiento, etc.) (9).

Este planteamiento cuenta con una ventaja complementaria: nos permite afinar el relieve del turista desarrollado *supra*. Las complicaciones surgidas a raíz de considerar los componentes finalistas de la acción admiten una solución económica (*parsimonious*) con arreglo a las definiciones que vamos aportando. Dado que por turismo se entiende un programa de viaje de ida y vuelta, éste puede ser adquirido al sector productivo o elaborado por el consumidor, que probablemente para ello adquirirá, contratará y consumirá productos de otra índole -transportes, alojamientos, guías, etc.- en sectores no turísticos (auxiliares). De aquí que, de manera estricta, turista sea "quien adquiere en el mercado un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta" (Muñoz de Escalona 2003).

La importante distinción entre el sector estrictamente turístico y los sectores paraturísticos o auxiliares me dará pie a suministrar un modelo del biotopo económico -si se me permite la expresión- en el que el turista lleva a cabo sus actividades. Aunque el sector turístico queda reducido a los turoperadores, estos no maniobran aislados, sino que mantienen vínculos con las restantes empresas (hostelería, transportes, espectáculos, etc.) que proporcionan los medios imprescindibles para el montaje del programa y que a su vez pueden mantener distintos nexos entre sí. Los vínculos son de naturaleza y estabilidad variada, puesto que los agentes implicados son también de muy distinto tipo.

En cualquier caso, es constatable una tendencia a la formación de agrupaciones que puedan obrar en dominios de mayor extensión y ganar en fuerza (Graselli 1992, Fernández Fuster 1991). Un grupo puede estar constituido, por ejemplo, por una turooperadora o mayorista, una red de agencias intermediarias -en ocasiones también situadas en los destinos, los llamados *receptivos*-, líneas aéreas, hoteles y otros servicios, en cualquier combinación de estos elementos.

El lector interesado puede hacerse una idea más precisa visitando el sitio web de *Globalia*, <<http://www.globalia.es>>. De la red empresarial que configura *Globalia*, conforme al modelo que seguimos, es únicamente *Travelplán*, mayorista, el agente integrado en el sector turístico y productor de programas. Las restantes empresas (*Halcón*, *Air Europa*, etc.) han de considerarse paraturísticas, tanto en cuanto no elaboren programas. En cualquier caso, debe recordarse que este tipo de entramados empresariales no configura una especie de sólido bloque monolítico, sino que, muy por el contrario, el capital es propiedad de una multiplicidad de agentes, de acuerdo con las dinámicas y la estructura que presenta el capitalismo contemporáneo. Así, según noticia aparecida en *El País*, el 14 de abril de 2003, *Viajes Ecuador*, con 350 agencias en España, fue comprada por *Globalia*; *Viajes Ecuador* era propiedad del grupo *Carlson Wagon Lit Travel*, con participación al 50% de una firma hotelera francesa, *Accor*, y de la estadounidense *Carlson*. Cerrada la operación de compra, ambas firmas parece ser que entrarían en

el capital de la empresa compradora, *Globalia*, que también "se aseguró", de acuerdo con esta fuente, "la incorporación de todas las actividades del mayorista *Ibertours*, que opera bajo la marca *Touring Club Panorama*".

Al micronivel, los agentes individuales pueden también constituir una red formada por los vínculos existentes entre ellos. No es infrecuente que, por ejemplo, los guías turísticos canalicen a sus grupos hacia restaurantes, espectáculos o tiendas de recuerdos gestionados por conocidos. Los lazos, pues, son posibles en los dos niveles de agentes, y entre uno y otro nivel, configurando una red de densidad y magnitud variables, según el caso concreto.

Este tipo de conformación da cuerpo a lo que podemos considerar "grupo potencial" o "cuasi-grupo" (Ginsberg 1934: 40, citado por Mayer 1999:108), esto es, "entidades sin una estructura reconocible, pero cuyos miembros tienen en común ciertos intereses o formas de comportamiento que podrían inducirles en cualquier momento a configurarse como grupos definidos" (10).

En definitiva, el modelo propuesto se basa en definir:

- turista: individuo que adquiere en el mercado un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta,
- turismo: producto consistente en ese programa de viaje de ida y vuelta, y
- sector turístico: conjunto de unidades productivas que elaboran esos programas.

Presumo que el modelo suministra una percepción de los contextos, los agentes y las topologías turísticas más accesible a la taxonomía, la clasificación y a una visión global ordenada. Frente a la perspectiva más habitual, que concibe el sector turístico como un agregado de productores de servicios múltiples, distribuido por todo el tejido económico, nos encontramos con la posibilidad de establecer categorías de agentes, de acuerdo con el tipo de producto, dotando al modelo de mayor precisión y dotando al sector de límites, que se trazarán según el caso. La identificación de casi cualquier actividad económica con la actividad empresarial turística, la falta de límites, impide percibir, como se ha señalado, los efectos que sobre el sector puedan tener actividades de otra índole, y a la inversa. La falta de límites conduce a las listas supuestamente exhaustivas de PET, como hemos visto. La falta de límites dificulta tipificar al turista. Todos estos problemas surgen cuando se construye un modelo en base a la noción intuitiva, *folk*, de turismo y turista, como se ha venido haciendo tradicionalmente (11).

Muy por el contrario, en el modelo que propongo, fundamentado en el enfoque de oferta de Muñoz de Escalona, quedan más claros los efectos que el turismo provoca en todo el tejido económico y las repercusiones que en el turismo puedan tener alteraciones en otros sectores. Distingue además categorías distintas de agentes sectoriales y se basa en los vínculos que los unen, así como en los vínculos que unen a cada empresa con los agentes individuales y a estos entre sí.

Como se verá seguidamente, la configuración que adoptan los agentes económicos actúa sobre las pautas de conducta de los turistas, y da lugar a constricciones, condicionantes y otros factores que intervienen en las modalidades de ejecución del programa de viaje. Por ello es importante tener a la vista, a un tiempo, la distinta naturaleza de cada agente y que el producto turismo es obra de sólo un cierto tipo de agentes.

6. Virtudes del modelo

No quisiera terminar estas páginas sin dar al modelo que he propuesto una oportunidad en el análisis sobre materiales de naturaleza empírica, abandonando la teoría pura y dura. Una breve muestra de su capacidad heurística, con toda probabilidad, tendrá más relevancia que la simple mención de sus virtudes abstractas. Para ello, me centraré en un tipo de viaje concreto, lo que comúnmente viene llamándose "viaje organizado". Me centraré en las características de este tipo de producto determinado, tratando de poner de relieve cómo cuestiones habituales en los textos sobre el turismo cobran aspecto

distinto y se clarifican, vistos desde esta perspectiva. Algunas de estas cuestiones pueden ser la autenticidad, el contacto entre turistas y sociedad anfitriona, la existencia de *burbujas* que impermeabilizan al turista, la mediación de terceros entre turista y sociedad de destino, etc. El sencillo punto de partida de que el turismo es un producto, aunque adopte diversas modalidades, arroja cierta luz sobre estas cuestiones (12).

Páginas atrás dijimos que el turista conjuga viaje, ocio, vacaciones y consumo. El hecho de que el tiempo de turismo sea tiempo de vacaciones, de que los viajes tengan un precio y de que este precio se incremente cuanto más dure el viaje, acota las posibilidades del turista de llevar a cabo una larga estancia en el destino elegido y penetrar profundamente en lo sustancial de la sociedad anfitriona. Obviamente, individuos situados en los estratos de alto rango de nuestra sociedad podrían permitirse, al menos en teoría, ausencias más prolongadas y fuertes desembolsos, llevando a cabo el equivalente a un Gran Tour de nuestros días. Pero estos individuos, de acuerdo con las informaciones recogidas en agencias en trabajo de campo, y de acuerdo con los perfiles sociológicos del turista, no emprenden viajes en circuitos organizados con las características que nos ocupan.

Así pues, el turista dispone, *prima facie*, de un reducido tiempo de vacaciones, en el que desea emprender el viaje, y de un presupuesto determinado, que sólo puede ampliar a su antojo en cierta medida. Es bajo estas constricciones como accede al mercado turístico para adquirir su producto. Ahora bien, tampoco debe olvidarse que, conforme a los perfiles sociométricos que hemos visto, el corte que define al turista en la estratificación social no sólo se lleva a cabo por arriba, sino también por abajo. En otras palabras, un sector importante de la población no dispone de los suficientes recursos como para realizar gastos de cierta envergadura en ocio, y menos aún concentrados en un puñado de días (13).

En definitiva, el hecho de que el turismo sea un producto, de que nuestra organización económica distribuya el producto a través de un sistema de mercado y precios, y de que existan diferencias socioeconómicas entre la población, que llevan a unos a rechazar tal producto y a otros a la imposibilidad de adquirirlo, proporcionan contornos para una aproximación sociométrica del turista que nos ocupa. Todo esto puede parecer trivial, incluso superfluo, pero no debe perderse de vista, puesto que son las características básicas del fenómeno turístico. Omitir estas condiciones es lo que impide diferenciar al turista de Marco Polo, el doctor Livingstone o Aníbal. Soslayar que el fenómeno está inmerso en los parámetros socioeconómicos de nuestro mundo, o, lo que es lo mismo, soslayar la debida atención a sus contextos, desvirtuaría no sólo un análisis empírico, sino incluso la misma percepción del turismo y los turistas.

Pretendo decir con esto que, para un entendimiento claro del turismo, cuenta con mayor potencia heurística la indagación de elementos del mismo sistema sociocultural que la exhibición erudita de desplazamientos de la más variada condición. Estos aparentan ser un fenómeno de idéntica o parecida naturaleza, pero considero que la compulsión de los modernos turistas con los viajes que emprenden los azande en busca de *benge* (la enredadera del veneno con que intoxican pollos para adivinar el futuro) o los que realizaban peregrinos medievales que salían de Flandes rumbo a Santiago de Compostela, no engendrarán hipótesis sólidas de partida. La búsqueda de semejanzas en pautas de comportamiento de los más diversos sistemas socioculturales puede ser fructífera, siempre y cuando no se olvide que, con toda probabilidad, esas pautas *son diferentes* (absurdo buscar semejanzas en pautas idénticas) y se emplazan en complejos de rasgos sociales y culturales diferentes.

Desde este punto de vista, las características señaladas del producto turismo pueden parecer triviales, pero son las que lo definen dentro de su sistema sociocultural de origen y en oposición a otras modalidades de desplazamiento. Por lo demás, el hecho de que el turismo sea un producto y los turistas lo adquieran en el mercado, conlleva elementos adicionales para el análisis. En un primer acercamiento, se diría que una pregunta surge por sí misma: ¿cuál es la configuración de ese producto, cuáles son sus notas más relevantes, las que le prestan su naturaleza propia?

De entrada, el producto turismo no difiere de otros muchos, desde un automóvil a una lata de frutas

confitadas. El turismo es un ensamblaje de elementos, un compuesto que coordina productos y servicios previos, procedentes de otros sectores de actividad económica, a los que se impone un orden y una organización racionalizadora. Incluye desplazamientos, del origen al destino (y vuelta, claro) y, una vez allí, entre unos enclaves o atracciones y otras; incluye alojamientos y comidas; incluye la gestión y reservas de entradas a museos o recintos de diferentes tipos; incluye servicios de guías y acompañantes; y, junto a todo ello, otros servicios -menos visibles- como seguros o pago de tasas de aeropuertos. Conforme hemos visto anteriormente, en lo relativo a la empresa productora, ésta puede constituirse como un grupo empresarial capaz por sí solo de suministrar buena parte de estos bienes y servicios, o, alternativamente, adquirirlos por medio de vinculaciones comerciales con los agentes oportunos. Las variadas modalidades que puede adoptar esta actividad de aglutinar en un solo paquete integrado numerosos elementos heterogéneos supera con mucho la intención de estas páginas.

El perfil que presenta el producto que nos ocupa es fácilmente visible con un vistazo a cualquier catálogo de viajes organizados. Ese conjunto de bienes y servicios es objeto de acuerdo contractual entre consumidor y empresa y la manifestación más clara del circuito organizado. En principio, no es un producto que supere las posibilidades de elaboración del individuo. La autoproducción siempre es posible y los recursos de nuestro tiempo, como Internet, permiten que una persona deseosa de viajar y que opte por planificar su viaje con detalle monte el producto por sus propios medios, comprando billetes de avión, reservando hoteles, etc. En este sentido, la empresa se limita a ahorrar tiempo y esfuerzo, llevando a cabo el acoplamiento de los elementos dispersos.

Esta labor organizativa es atractiva para el consumidor, pero no sólo porque le evita realizar un cierto número de gestiones. No olvidemos que el producto no es a la carta, sino que, una vez elaborado, se pone en el mercado a disposición del mayor número posible de clientes. Es, por así decirlo, un viaje *prêt-à-porter*. Trabajando, pues, en economías de escala, la empresa puede también ofrecer precios que un consumidor individual no tiene capacidad de negociar (por ejemplo, difícilmente podrá fletar por su cuenta un vuelo chárter). Además de estas ventajas, el circuito prefabricado ofrece garantías de seguridad. Pongamos por caso un viajero autónomo que haya reservado habitación en un establecimiento hotelero pero, por cualquier motivo, encuentre que su alojamiento no esté disponible cuando llegue a su destino. Si viaja en temporada alta, es muy posible que los niveles de ocupación hotelera le supongan una buena serie de complicaciones a la hora de encontrar un lugar donde dormir. El alojamiento es materia contractual en el circuito y, aunque puedan producirse cambios de hotel respecto al previsto -en la práctica así ocurre-, con certeza el turista no dormirá al raso.

El circuito prefabricado, así pues, reúne organización *experta*, seguridad, ahorro de tiempo y de trabajo junto a ventajas económicas. Además de estas características, la práctica del viaje turístico incluye servicios y prestaciones no incluidos como materia contractual pero que son tácitamente conocidos (14). Así, en ocasiones no todas las comidas van incluidas en el precio del paquete. Se supone que, en el transcurso de los desplazamientos, guías y/o conductores pondrán en funcionamiento sus redes de contactos o su conocimiento del terreno y negociarán precios y comidas que no serán, por supuesto, de aceptación obligada, pero de hecho aceptará la totalidad -o la casi totalidad- del grupo de turistas. Del mismo modo, los turistas se dirigirán a sus guías cuando dispongan de tiempo libre solicitando información sobre enclaves de intereses, lugares para hacer compras, espectáculos, etc. Este tipo de práctica es moneda corriente y asumida por todos los agentes.

Pero la naturaleza más profunda del producto turismo permanece, en cierto modo, oculta tras el parapeto de bienes y servicios que hemos ido señalando. La provisión de medios de transporte, alojamientos, guías, seguros, etc., proporciona al turista lo que, siguiendo a Muñoz de Escalona, podemos llamar servicios facilitadores, pero, ¿qué facilitan estos servicios? Evidentemente, la puesta en práctica de un itinerario, jalonado por enclaves y actividades de diversa índole. La espina dorsal del producto es, en consecuencia, un conjunto de enclaves y actividades (los incentivadores, como escribimos páginas atrás). Creo conveniente detenernos un instante en este conjunto de incentivadores.

Pongamos como ejemplo un destino cualquiera, como pueda ser Grecia. Grecia es un abigarrado acervo de los más variados elementos, desde la composición por sexos de su población hasta su orografía, desde su literatura hasta sus niveles de contaminación en playas. "Grecia" es una palabra con *sentido* claro pero de oscura *referencia*: extensivamente "Grecia" es un término vago y difícil de asir (15). Ahora bien, desde el momento en que Grecia pasa a formar parte de un producto, en su calidad incentivadora, esta indefinición referencial no es permisible, tanto en cuanto un producto a la venta debe tener características, digamos, de *cosa*, debe ser tangible, acaso no completamente, pero, desde luego, más definido que la referencia difusa de "Grecia".

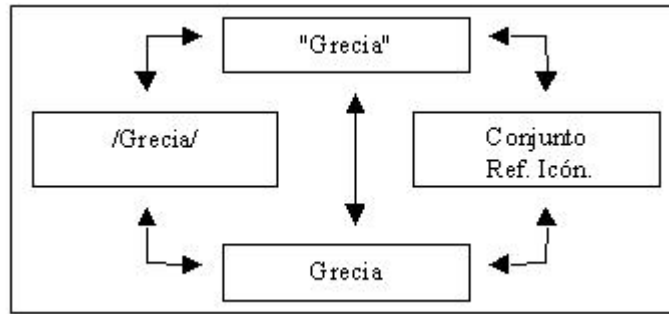
Es cierto que la venta de un producto del estilo de un dentífrico suele adornarse como si lo que se pusiera en el mercado fueran más bien entidades incorpóreas: la belleza, la simpatía o la felicidad. Pero ninguna empresa puede pretender que esos son los verdaderos productos a la venta, por lo cual se limitará a vender dentífricos, aunque el consumidor aliente la esperanza de comprar belleza, simpatía y felicidad, incluidas en el envase. El producto debe tener un cierto grado de naturaleza mensurable, palpable. El producto turístico participa de esta exigencia

El conjunto referencial de "Grecia" es demasiado vago y debe precisarse. Y esa precisión referencial se obtiene por vía de exclusión, irremediabilmente. Si el viaje tiene una duración forzosamente limitada, el circuito se construirá sobre unos elementos, omitiendo otros. Es manifiesto por sí mismo que no pueden visitarse ruinas griegas, templos bizantinos, modernas oficinas, mercados de abastos, reservas naturales, centrales hidroeléctricas, no se pueden recibir datos políticos, culturales, demográficos, históricos, ecológicos, participar en fiestas, bailes, comidas, deportes, conciertos, obras de teatro, aprender el idioma, cursar la filosofía clásica y el cine contemporáneo en un puñado de días, por mostrar un catálogo que en modo alguno abarcaría /Grecia/ en su totalidad. Así pues, toda empresa productora se ve obligada a limitar su circuito a un cierto número de enclaves y de desplazamientos en el destino, de hoteles y espectáculos, paisajes y atracciones, etc. Las referencias se limitan, de lo inabordable a lo accesible.

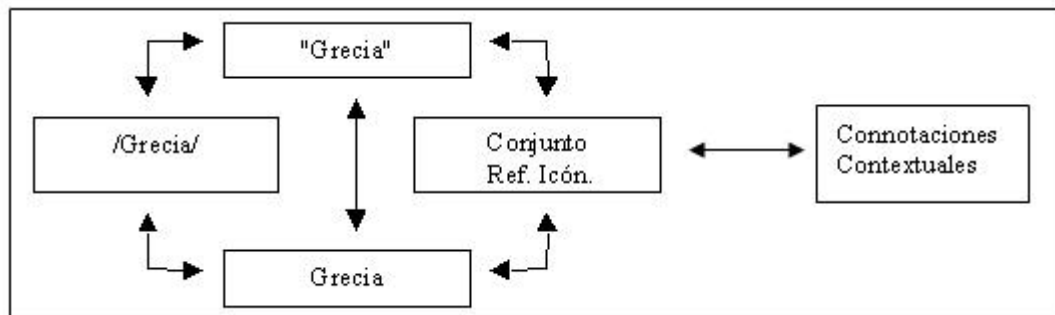
El resultado inevitable es que, manteniendo el término "Grecia", se produce una multiplicidad referencial, en la que "Grecia" refiere a un tiempo /Grecia/ y otro conjunto de elementos referentes distinto y más reducido, el conjunto suministrado por la empresa, digamos /Grecia-2/. El conjunto de elementos referentes /Grecia-2/, metonimia de /Grecia/, suele constituirse por medio de los referentes más icónicos de "Grecia": la Acrópolis, Delfos, Micenas, Olimpia, la musaka, el sirtaki, etc. (16). Como conclusión, surge una polisemia confusa, en la cual diversas referencias se aglutinan en un solo sentido y un solo término.

TÉRMINO	SENTIDO	REFERENCIA
"Grecia"	Grecia	/Grecia/
"Grecia"	Grecia	/Grecia-2/

Ciertamente /Grecia-2/ se constituye, según hemos dicho, mediante un conjunto formado por los referentes más icónicos de "Grecia", por vía de exclusión, aceptando como válida la parte por el todo. Consecuentemente, las relaciones sémicas podrían describirse como sigue:



En este itinerario tautológico emerge una deriva sémica adicional. El conjunto de referentes icónicos está compuesto por elementos que no carecen de connotaciones. El Partenón, por poner un caso, no es simplemente un edificio, connota cánones estéticos determinados, ideas de armonía y equilibrio, connota la Grecia clásica con todas las connotaciones que ésta a su vez implica, etc. Así, pues, los referentes icónicos, precisamente por serlo, por su condición icónica, poseen un poderoso acervo de connotaciones contextuales que no pueden preterirse sin mermar gravemente los significados de "Grecia". Añadiendo a la figura anterior este nuevo elemento, la estructura del incentivador adquiere la siguiente forma:



En resumen, esto viene a suponer que el cumplimiento de un circuito concreto se traduce, en la práctica turística, en una serie de actos de percepción de potentes iconos cargados de fuertes connotaciones contextuales. Nuestro ejemplo griego es perfectamente aplicable a cualquier otro circuito, puesto que únicamente deberían modificarse los contenidos, según el caso, pero no esta estructura. Los iconos, en consecuencia, varían según el circuito; van desde el Partenón a las mujeres jirafa de Tailandia, desde los leones de África Oriental a la Torre Eiffel, desde el Gran Cañón del Colorado al río Amazonas. Las connotaciones contextuales varían, obviamente, según el caso.

No olvidemos que, por añadidura, todos estos incentivadores se complementan con algunos otros de orden secundario, como puedan ser las compras, etc. Y que la empresa suministra además los servicios facilitadores de hostelería, transportes, guías, etc. En resumen, que aun cediendo tiempos libres al turista -como así hace-, el sector racionaliza y monta no sólo todo un complejo de visitas, actividades y desplazamientos, sino también de horarios para comidas, descansos, etc. Por último, recordemos que es frecuente que los tiempos libres se cubran por parte del turista habiendo recibido consejos, indicaciones sugerencias de sus guías.

Con estas características a la vista, el producto adquiere contornos nítidos. Puede definirse como *un período temporal destinada a una serie de actos de percepción de potentes iconos, cargados de fuertes connotaciones contextuales, y complementado por incentivadores de orden secundario y servicios facilitadores.*

Por ello, las dudas sobre la autenticidad, la intermediación institucional, la *burbuja*, la *laparquetematización* de los destinos, no deben considerarse consecuencias no deseadas, ni cualesquiera otros efectos de cualquier otra índole, dentro de esta modalidad de turismo. Muy al contrario, *son constituyentes necesarios de este tipo de viaje*, le son inherentes, y lo son por la propia naturaleza del producto y las constricciones a que se debe someter, si ha de adquirir la condición de producto posible.

Las propias características del producto exigen una intermediación que comprima significados, que practique metonimias, que *parquetemate* el destino y, acaso, provoque una percepción en la cual la autenticidad se ponga en duda. Exigen una segmentación y una forma de gestión del tiempo que necesita de la creación de *burbujas*, si esa gestión se desea llevar a cabo de modo efectivo.

Por tanto, es el circuito, *per se*, el que conlleva rasgos determinados del comportamiento turístico. Lejos de que esos rasgos se den por la particular idiosincrasia de cada turista, de cada empresa, de cada circuito, están implícitos en todo circuito organizado, por el mero hecho de serlo. El producto, necesariamente, lleva implícitas metonimias y gestión del tiempo y es imposible que este producto sea este producto si desaparecen estos rasgos, que se materializan como *parquetematización*, burbujas y dudas sobre la autenticidad. En modo alguno pueden calificarse ciertos rasgos de "circunstancias negativas", o "ventajas positivas", pues la valoración no cabe sobre componentes parciales, sino sobre la totalidad del producto. No es posible valorar positivamente un conflicto bélico y negativamente la destrucción de vidas y bienes. Un conflicto bélico es la destrucción sistemática de vidas y bienes y debe ser valorado, positiva o negativamente, en su totalidad. Del mismo modo, un circuito organizado es metonimia y gestión del tiempo, es *parquetematización*, burbujas y dudas sobre la autenticidad: la atribución de valores únicamente debe hacerse en su integridad, no en un irrealizable desguace de piezas aisladas.

Ahora bien, si mis conclusiones albergan algún grado de certeza, es porque se cimentan en que el circuito es un producto, con su propio acabado y sus propias características, no una actividad, un conjunto de relaciones, ni el efecto de los actos combinados de un vago agregado de agentes varios. Y también porque también se parte de que ese producto ha sido fabricado por un agente determinado, aunque haya podido recurrir a una red de agentes distintos y bienes y servicios previos para el montaje definitivo. En resumen, lo que puedan tener mis conclusiones de acertado no es independiente del marco teórico en el que se realiza el análisis.

7. Conclusión

No pretendo afirmar que el modelo alternativo propuesto suponga una panacea teórica. Que la investigación en este marco encuentre toda suerte de facilidades y la complejidad del fenómeno se disuelva como por ensalmo. Sí aventuraré que la complejidad se mantiene, pero desaparece un cierto grado de *confusión*: lo complejo y lo confuso no son lo mismo. El fenómeno turístico es complejo, pero un planteamiento teórico sin el adecuado enfoque lo torna confuso.

He tratado de examinar sucintamente una modalidad de turismo, partiendo de que es un tipo de producto. Como tal producto, cuenta con características propias y éstas, a su vez, dotan a la actividad del turista de pautas conductuales concretas, y es así por el hecho de que ese producto es el que es y no otro. Si en lugar de concebir el paquete organizado como un producto concreto elaborado por un agente concreto, hubiéramos partido de que es el resultado de la actividad productiva de una multiplicidad de agentes, las conclusiones tendrían que ser muy distintas.

El hecho, presumo que obvio, es que existen similitudes en las pautas conductuales de los turistas en circuito organizado y son constatables, con independencia de las empresas y los destinos. Estas similitudes, en el modelo canónico, carecerían de razón de ser. Obedecerían a una confluencia azarosa, o tal vez estocástica, puesto que cada uno de los circuitos sería el resultado de la acción combinada de un conjunto distinto de agentes, de condición heterogénea, en lugares diferentes, en distintos momentos; y puesto que los integrantes del paquete, los turistas, no serían menos variables. ¿Por qué motivo habrían de converger turistas distintos hacia pautas conductuales similares en situaciones?

Es cierto que el mercado muestra tendencias a la concentración y la homogeneización. Pero, entonces, ¿qué agentes son los que se comportan dentro de estas tendencias y por qué? En el circuito organizado se dan cita responsables o gestores de museos, catedrales, hoteles, aviones, guías, restaurantes, tiendas de

recuerdos... ¿Se debe esperar una actuación altamente uniforme de todos estos agentes, en todo tiempo y lugar? De ser así, ¿por qué, bajo que condiciones, con que finalidades?

Estas preguntas son algo superfluas en el modelo de oferta y no conducen a un mayor esclarecimiento. Las pautas son similares porque el producto tiene una estructura determinada y estable, y el contenido propio de cada circuito no alterará esa estructura. Otro distinto tipo de productos, consecuentemente, tendrá otras características y generará pautas conductuales diferentes. El producto, además, ha sido elaborado por agentes discretos. La concentración y homogeneización del mercado es aplicable al sector turístico, pero como lo es a cualquier otra actividad productiva, cuando se dan economías de escala y fabricación en serie. Esto es, las tendencias del mercado operan en el sector como en cualquier otro, sin que sea necesario aplicar cláusulas de excepcionalidad, como sería el caso si desdibujamos el sector y lo propagamos por todo el tejido productivo, al modo de la noción canónica.

La distinción entre facilitadores e incentivadores y la demarcación clara del sector turístico suministran nuevos enfoques para las relaciones entre *centro* y *periferia*, para el análisis de impacto en las sociedades anfitrionas, para la cosificación y mercantilización de las culturas, para toda una serie de cuestiones que pueblan habitualmente los textos en torno al turismo. El que estos enfoques sean más o menos fructíferos dependerá, fundamentalmente, de que un mayor número de investigadores sondee las virtudes del modelo alternativo mediante el sencillo expediente de llevarlo a la práctica. Tan sólo el empleo de una nueva herramienta permite juzgar su eficacia.

Naturalmente, habrá elementos teóricos susceptibles de crítica. Existen también áreas teóricas sin explorar en profundidad, como pueda ser la elaboración de una tipología turística acorde con el núcleo conceptual básico. Todo ello requiere el concurso de investigaciones adicionales que cuenten con fuerte apoyo empírico. Si estas páginas convocan análisis y evaluaciones del modelo de oferta, propuestas teóricas complementarias y trabajo empírico enmarcado en el modelo alternativo, habrán cumplido su propósito muy por encima de lo esperado.

Notas

1. El proceso puede verse en, por ejemplo, Suppe (1990) .
2. Esta definición se puede encontrar en el sitio web de la OMT, http://www.world-tourism.org/statistics/tsa_project/basic_referencescastellano/A.htm.
3. En este sentido, puede ser representativa la reciente síntesis realizada por Acuña (2004), de quien he tomado los entrecomillados.
4. J. Vilafradera, "Elementos constitutivos del marketing turístico", *Recepción*, nº 65: 48, citado por Muñoz de Escalona (1990).
5. Una muestra de definiciones accesibles se puede ver en Santana (1997).
6. La 22ª edición del *Diccionario de la Lengua Española* puede consultarse en <http://www.rae.es>, donde se incluyen las modificaciones posteriores aprobadas.
7. Cfr. Antón Clavé (1998).
8. Es por ello que subrayé páginas atrás la importancia de Thomas Cook.
9. No creo necesario entrar en profundidad en la construcción teórica de Muñoz de Escalona, acaso excesiva para los propósitos de estas páginas.

10. Cfr. Merton (2002: 392 y ss.).
 11. Un examen diacrónico del pensamiento *canónico* en materia de turismo puede verse en Muñoz de Escalona (2003).
 12. No quisiera omitir que el propio sector turístico, entendido de manera convencional, utiliza el término "producto", aunque con significados diversos. Así, por ejemplo, se habla de "productos" haciendo referencia a circuitos (en paralelo con nuestro planteamiento), o de que la empresa X ofrece al mercado minorista tal o cual producto, haciendo referencia a catálogos completos, digamos, *Mundicolor* o *Mundos Soñados*, que ofrece *Tiempo Libre*. En este sentido puede consultarse el Informe del Servicio de Defensa de la Competencia N-03031, Ministerio de Economía, Dirección General de Defensa de la Competencia, que sintetiza eficazmente la situación española de turoperadores, agencias intermediarias y otras unidades productivas.
 13. También puede darse el caso de que haya sectores que no dispongan de vacaciones (por ejemplo, un trabajador autónomo con una actividad económica de escasos beneficios no se las tomará). En el caso más extremo, el individuo puede carecer de vacaciones porque ni siquiera tenga trabajo, ni consecuentemente, recursos suficientes.
 14. Cfr. Douglas (1996: 145).
 15. Escribiré en las líneas siguientes "Grecia" para aludir al término, a los seis signos que componen la palabra, a la señal gráfica y fónica, escribiré /Grecia/ para aludir a la referencia de "Grecia", la carencia de barras y comillas aludirá al sentido de "Grecia".
 16. Cfr. Leach (1993: 21).
-

Bibliografía citada

Acuña Delgado, Ángel

2004 "Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad", *Gazeta de Antropología*, nº 20: http://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html

Antón Clavé, Salvador

1998 "Tematización de la oferta recreativa", *Estudios y perspectivas en turismo*, 7, 3-4, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.

Banton, Michael (ed.)

1999 *Antropología social de las sociedades complejas*. Madrid, Alianza.

Douglas, Mary

1996 *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona, Paidós.

Fernández Fuster, Luis

1991 *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza.

Ginsberg, M.

1934 *Sociology*. Londres, Butterworth.

Graburn, Nelson H. H.

1992 "Turismo: el viaje sagrado", en Smith 1992.

- Graselli, Pierluigi
1992 *Economía e política del turismo*. Milán, Franco Angelli.
- Jiménez Moreno, Francisco J.
1997 *Apuntes de introducción al turismo*. Ávila, Fundación Cultural Santa Teresa.
- Leach, Edmund
1993 *Cultura y comunicación*. Madrid, Siglo XXI.
- MacCannell, Dean
2003 *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona, Melusina.
- Mayer, Adrian C.
1999 "La importancia de los cuasi grupos en el estudio de las sociedades complejas", en Banton (ed.)
1999.
- Merton, Robert K.
2002 *Teoría y estructura sociales*. México, FCE.
- Muñoz de Escalona, Francisco
1990 "Turoperadores y producción de turismo", *Estudios Turísticos*, Secretaría General de Turismo, Madrid.
2003 *El turismo explicado con claridad*. LibrosEnRed.
- Nash, Dennison
1992 "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en Smith (ed.) 1992.
- Santana, Agustín
1997 *Antropología y turismo*. Barcelona, Ariel.
- Smith, Valene L.
1992 "Turismo y tiempo libre: panorama teórico", en Smith (ed.) 1992.
- Smith, Valene L. (ed.)
1992 *Anfitriones e invitados*. Madrid, Endymion.
- Suppe, Frederick (ed.)
1990 *La estructura de las teorías científicas*. Madrid, UNED.
- Turner, Louis (y John Ash)
1991 *La horda dorada: el turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid, Endymion.
- Urbain, Jean Didier
1993 *El idiota que viaja*. Madrid, Endymion.
- Verne, Jules
1983 *Historia de los grandes viajes y los grandes viajeros*. México, Porrúa.
-



