

cualitativamente similar. Por ello podemos decir que implícitamente se ha practicado una sectorización con criterio de demanda. Por una parte están los productos para residentes y por otra los productos para no residentes, es decir, para los turistas.

Pero la actividad productiva también se puede sectorizar con criterios de oferta, método éste que es el más habitual. La más conocida sectorización de oferta es la debida a A.G. Fisher, autor que dividió la actividad productiva en tres grandes sectores:

- primario (agricultura, ganadería, pesca, minería y bosques);
- secundario (industria y construcción);
- terciario (todo lo demás, generalmente servicios muy diversos).

En la matriz que hemos elaborado con los sectores que resultan con ambos criterios queda ilustrado el resultado de cruzarlos:

Sector de oferta Sector de demanda	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	TOTAL
RESIDENCIAL	P R	SR	Te R	Td R
TURISTICA	P Tur	S Tur	Te Tur	Td Tur
TOTAL	To P	To S	To Te	TT

Cualquier lector de obras de economía del turismo habrá encontrado la expresión «sector turístico» así, entrecomillada. Con esta práctica se quiere significar que no existe un sector turístico del mismo modo que existe el sector industrial, por ejemplo, lo cual es cierto, como podemos comprobar en la matriz. Pero no sólo no se dice por qué, sino que es ya una práctica habitual incluir al sector turístico en el sector terciario, lo cual entra en contradicción con la teoría clásica del turismo. De acuerdo con lo que

expresa la matriz, podemos decir que, según la teoría clásica, el sector turístico queda definido por la siguiente identidad contable:

$$PTur + STur + TeTur = TdTur$$

mientras que la práctica habitual se viene considerando que sólo es TeTur, aunque las dificultades que existen para su identificación pueden ser tan grandes que, en realidad, se termina por agregar determinados subsectores de ToTe. Es decir, que, como ya dijimos en nuestro primer avance (vid Muñoz Escalona, 1988) «para la teoría multisectorial de la producción turística cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos», lo cual «equivale a negar la existencia del producto turístico como tal». Conclusión que, tanto en la teoría como en la práctica (lo mismo entre expertos en turismo que entre quienes no lo son), se obvia recurriendo de nuevo a la demanda, con el fin de examinar qué productos son los más comprados por los turistas y para terminar proponiendo una subsectorización, hecha también con criterios de demanda de las actividades productivas que atienden las necesidades de los no residentes habituales. Se habla, así, de oferta turística básica y de oferta turística complementaria. Los autores no se ponen de acuerdo a la hora de incluir actividades concretas en cada subsector, pero la mayoría aceptaría incluir en el primero los servicios de alojamiento, restauración y transporte y, en el segundo, todas las demás actividades. Como también en éstas podría aplicarse el mismo criterio, el de los productos más comprados por los turistas, se observa una cierta inclinación a considerar una oferta complementaria de primer grado y otras de grados sucesivos. Este criterio, sin embargo, no ha llegado a materializarse en propuestas concretas.

Pero ¿a qué sector o subsector de las actividades turísticas pertenecen las agencias de viajes, si es que esta figura es considerada por la teoría clásica como parte de la oferta turística? La literatura especializada ofrece un panorama más bien confuso sobre el papel que juegan las agencias de viajes, pero puede decirse que mientras unos autores no las tienen en cuenta, otros les dedican una escasa atención. Después de haber consultado numerosos textos antiguos y modernos podemos decir que, en general, los estudiosos del turismo consideran que las agencias de viajes juegan un papel meramente intermediario entre la oferta y la demanda, con lo que, formalmente al menos, no las estudian como parte de la oferta, y cuando lo hacen son favorables a considerarlas como parte de la oferta complementaria, no de la básica.

Sin embargo, hemos podido constatar que cada vez adquiere más consistencia el grupo de estudiosos que está confiriendo a las agencias de viajes el reconocimiento de una funcionalidad productiva clara, sin cuestionarse el problema de si ésta es básica o complementaria. Esta es la

que ha de estar presente para que un plan de viaje pueda ser catalogado como producto turístico.

Una vez que se dispone de una definición precisa del producto turístico y de las empresas que lo elaboran con destino al mercado, disponemos, también, de la definición de la oferta turística y, en consecuencia, de la delimitación del sector de la actividad productiva hecha con el criterio de oferta que habitualmente se emplea en otros casos. Obviamente, podemos definir el sector turístico como el conjunto de unidades productivas que elaboran planes o programas de viajes de ida y vuelta para otros con o sin concurso de los mecanismos de mercado. El análisis de este sector equivale al análisis de la oferta turística.

Habrá quien piense que esta forma de resolver el problema de la indefinición clásica de la oferta turística se limita a aplicar el calificativo turístico a uno de los numerosos sectores que, según la teoría clásica, constituye la oferta turística. Evidentemente, se puede ver así siempre y cuando nos decidamos a seguir aplicando el modelo de análisis convencional. Pero estamos convencidos de que dicho modelo ha de ser cuestionado si queremos contar con instrumentos analíticos que garanticen una explicación más coherente de la economía del turismo. En otras palabras, que lo que importa de una teoría es su capacidad de análisis y no el hecho de que haya sido consagrada por su uso generalizado.

Con la aplicación del modelo alternativo que propugnamos (modelo que sólo es posible llamar alternativo en el contexto de la comunidad de expertos en turismo, porque es el modelo convencional que se utiliza por los economistas para estudiar cualquier actividad productiva) todos los elementos conceptuales que han venido acumulándose desde finales del siglo pasado en materia de economía aplicada al turismo encuentran el lugar que les corresponde y aportan toda su capacidad explicativa. Adicionalmente, se obvia esa impresión que producen los textos sobre esta materia, más parecidos a una serie de compartimentos estancos que a un todo formado por partes sistemáticamente ordenadas por un hilo conductor claro y perfectamente visible. Por otra parte, las interesantes aportaciones de la ingeniería de ventas aplicada a la producción y distribución turística pueden quedar incorporadas a la economía de la producción turística con sólo eliminar los residuos que todavía arrastran del enfoque de demanda.

El turoperador ocupa pues, el lugar central en la economía aplicada del turismo que podemos construir con enfoque de oferta, lo mismo que el alojador ocupa el lugar central de la economía aplicada del turismo que se viene construyendo con enfoque de demanda desde finales del siglo pasado.

En atención a estas razones, y al hecho de que cada vez está más extendida la práctica de referirse a las agencias mayoristas como operadores de turismo, nos ha parecido conveniente emplear esta denominación para designar a la empresa turística por antonomasia, según nuestro modelo de análisis.

La producción del turoperador puede hacerse a escala industrial, pero también artesanal, como puede hacerse tanto con inputs propios como con inputs ajenos, adquiridos en los correspondientes mercados, no siendo, por tanto, esencial que se trate de un sistema integrado de empresas propietario de aviones propios y con participación en cadenas hoteleras. Tomando la definición de Turoperador que Ramón Tamames da en su Diccionario de Economía, podemos eliminar características reales y quedarnos con una noción teórica: «un turoperador es una empresa que elabora productos turísticos ensamblando productos que no lo son». O, si se prefiere, un turoperador es la empresa que produce planes de viajes de ida y vuelta.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando de la llamada especificidad del turismo, pero, en nuestro modelo de análisis, no existe tal especificidad. Apurando mucho las cosas podría decirse que esta actividad económica tiene la singularidad de que obtiene un servicio ensamblando otros servicios, como otras actividades obtienen artículos nuevos y diferentes con la colaboración de otros artículos. Como mucho habría que añadir que la especificidad del turismo tan sólo puede proceder de la especificidad de sus técnicas productivas, a las que bien podríamos llamar ingeniería del turismo, una especialidad que hace mucho que existe en la economía de los negocios reales pero que todavía tardará en contarse entre los títulos académicos con ese nombre.

Por tanto, está claro que ahora ya podemos decir que el turismo es un subsector del sector terciario que definió A.G. Fisher, como también lo está que las agencias de viajes, mayoristas o minoristas, que realizan una función intermediaria, son también un subsector del terciario, pero otro subsector diferente. Las agencias de viajes constituyen un subsector dedicado a elaborar productos paraturísticos específicos, concretamente servicios de distribución y comercialización de productos turísticos y de otros servicios paraturísticos como los elaborados por los subsectores dedicados a servicios de alojamiento, restauración, transporte, etc. Las agencias mayoristas son intermediarias, o pueden serlo, en el proceso de abastecimiento de los inputs que necesitan los turoperadores para elaborar sus fabricados turísticos, mientras que las agencias minoristas son, o pueden ser, intermediarios entre los turoperadores y la demanda final, así como entre los oferentes de otros productos paraturísticos y los autoconsumidores de turismo.

La actividad productiva de los turoperadores genera las siguientes relaciones de intercambio:

- Abastecimiento de inputs a los turoperadores, directamente o por intermedio de agencias mayoristas (*brokers*).
- Comercialización de productos de turoperadores hasta la demanda final, directamente o por medio de agencias minoristas.

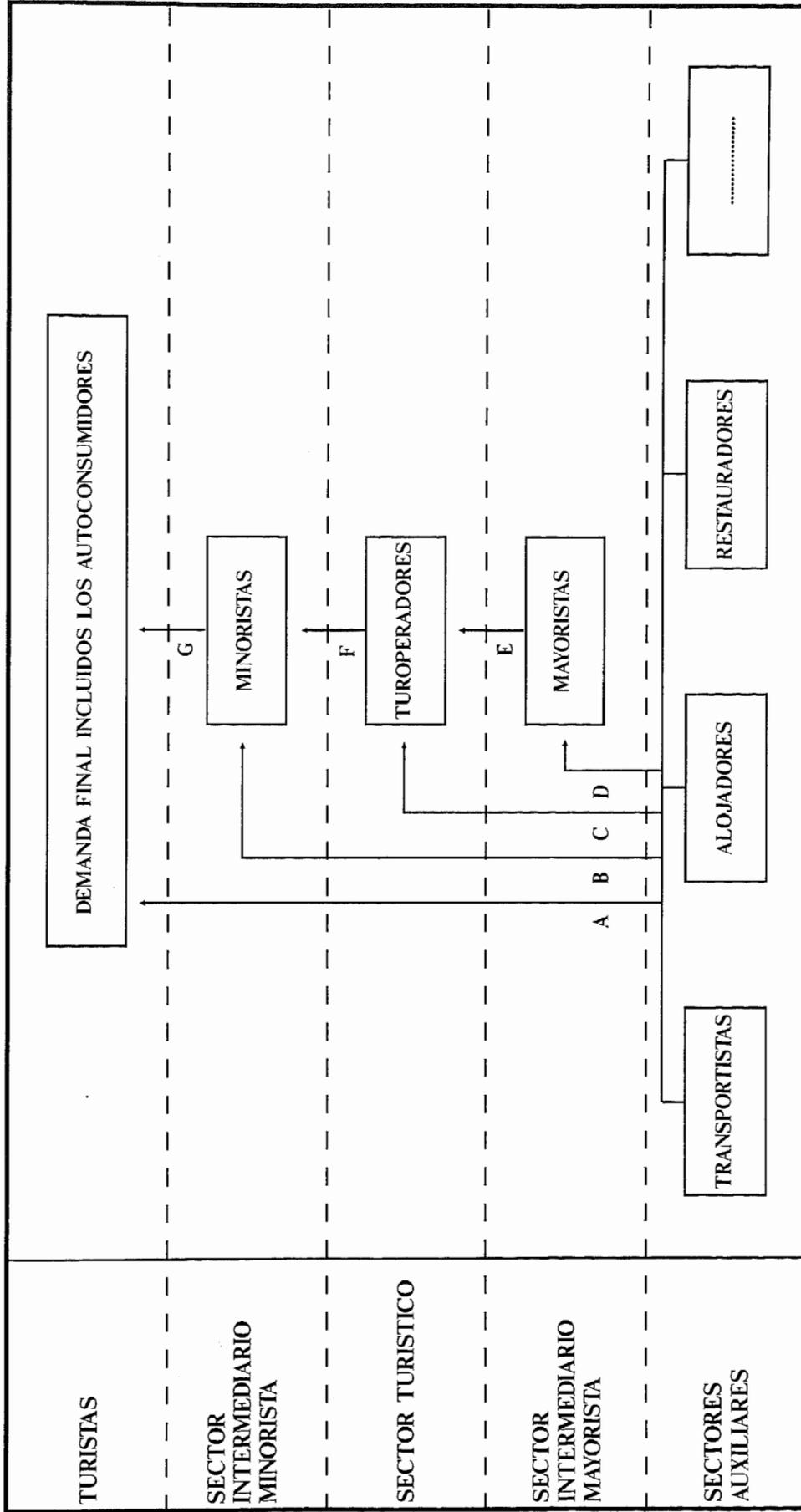
Asimismo, la actividad productiva de los autoconsumidores da lugar a relaciones de intercambio en parte similares a las anteriores.

Para ilustrar mejor lo que acabamos de decir, hemos creído conveniente elaborar el esquema siguiente. En este esquema se señalan los diferentes tipos de relaciones de intercambio que tienen lugar en el sector turístico con motivo de su actividad productiva. Como puede observarse, se ha incluido un sector auxiliar sin denominación para simbolizar que cualquier sector productivo, además de los especificados, puede comportarse como sector auxiliar del turismo. Con la ayuda del esquema puede verse con suma facilidad en qué consiste el modelo alternativo que estamos desarrollando. De acuerdo con él, el sector turístico propiamente dicho es el que viene definido por la actividad de los turoperadores.

Por lo tanto, el objeto de la economía aplicada del turismo no es otro que el análisis de las relaciones que se han designado con una letra en el esquema explicativo. Ahora podemos ver que la teoría clásica del turismo estudia básicamente la relación-tipo A, mientras que todas las demás las deja fuera de consideración. A los sectores intermediarios se les concede una atención muy escasa, centrándose todo el esfuerzo analítico en los alojadores, pasando los turoperadores casi inadvertidos para muchos estudiosos.

Es posible que la relación tipo A sea la más importante en la realidad, pero ello no debería de esgrimirse como una objeción al modelo alternativo. El modelo que propugnamos tiene la facultad de hacer del turismo un producto más entre los productos que diariamente son procesados en un sistema económico y permite estudiar la economía del turismo de un modo integral, es decir, con referencia a un espacio económico que puede ser, al mismo tiempo, lugar de residencia y lugar de acogida, como quería Herman von Schullern, el economista austriaco experto en hostelería que se percató, ya en 1911, de que el turismo ha de ser estudiado en su doble significado, como llegadas y aportación de divisas y como salidas y gasto de divisas, pero siempre con referencia al espacio concreto de que se trate, no como se acostumbra a hacer, por regla general, estudiando el turismo como llegadas y aportación de divisas en un espacio concreto y como salidas y gasto de los países de procedencia de aquellas llegadas y aportaciones.

Cuadro 1. ESQUEMA DE LAS RELACIONES DE INTERCAMBIO DEL TURISMO



españoles ha aumentado su poder de mercado por haber aumentado su poder de oligopolio, lo que también afectará a la oferta de productos paraturísticos de otros países dedicados a la acogida de turistas británicos.

También merece la pena destacar las palabras del entonces director general de Turismo en unas declaraciones al mismo periódico. En su opinión, «la nueva oleada de concentraciones puede llevar consigo un aumento del oligopolismo de la oferta de España». En todo caso, diremos nosotros con el modelo alternativo, que el aumento del oligopolismo habrá tenido lugar en el sector turístico británico, no en el español, lo cual parece estar más acorde con la realidad de lo ocurrido.

El modelo alternativo de análisis nos permite ver con mayor claridad que el modelo clásico, que el proceso productivo turístico se ha venido localizando tradicionalmente en los países de residencia y que las empresas turísticas se encuentran actualmente fuertemente concentradas. Pocas y grandes empresas de dimensión transnacional realizan una demanda intermedia de productos paraturísticos, gran parte de ellos localizados en los países de acogida, en condiciones altamente ventajosas, facilitadas por la enorme atomización que caracteriza a las empresas de los sectores auxiliares del turismo. Viendo la realidad con este modelo de análisis podremos comprender con más facilidad por qué «los precios contratados por los turoperadores para la temporada alta y para la media pensión se aproximan a (...) la mitad de los niveles que figuran en las listas oficiales de precios establecidos por los hoteles», según el reportaje que publicó Gustavo Matías (1988, p. 48). Si ya hoy, cerca de la mitad de los visitantes de España que proceden del extranjero han adquirido su producto turístico a una empresa especializada, podemos esperar que, si la situación de los mercados turísticos no sólo no mejora, sino que se agrava desde el punto de vista de los intereses españoles, podrá llegar un día en el que casi todos los visitantes adquieran su turismo a un operador, una situación que ya se da en el caso del turismo balear. ¿Cómo podría defenderse la producción paraturística de los países de acogida de un proceso que está erosionando implacablemente no sólo sus beneficios empresariales, sino el medio ambiente y muchos recursos no renovables? Por supuesto, a nadie se le oculta que la primera medida consiste en vertebrar la caótica oferta paraturística del país de acogida en cuestión, pero es posible que con ello no baste.

Desde hace algún tiempo, con motivo de los primeros síntomas de estancamiento de la cifra de visitantes extranjeros en España, se viene hablando reiteradamente del agotamiento del modelo de desarrollo turístico español, caracterizado por lo que se ha dado en llamar turismo pasivo, es decir, el adquirido por aquellos extranjeros que buscan solearse en nuestras

playas, producto que también ha sido muy demandado por los españoles en su propio país. Aprovechando esta coyuntura, los empresarios de los sectores auxiliares del turismo localizados en España deberían ir a más, y atreverse a constituir uno o varios turoperadores capaces de elaborar productos turísticos de alta calidad, utilizando técnicas propias y, por supuesto, inputs nacionales en la medida de lo posible. Pero, ¿cómo se comercializan?, preguntarán algunos. No estamos hablando de turismo barato, un producto que siempre se venderá porque siempre habrá quien compre mirando en primer lugar el precio. Estamos hablando de un turismo caro para ofrecerlo a quienes no miran el precio sino las prestaciones, la originalidad y la excelencia del producto. La actuación que proponemos no es evidentemente fácil. Es cara y de gran riesgo. Pero se trata de una vía que puede iniciarse con suma prudencia y que, más pronto o más tarde, se constituirá en la clave del nuevo modelo de desarrollo que ha de sustituir al modelo de las décadas pasadas. No es preciso contar con un turoperador español que actúe en los países de residencia tal y como fue planteado en 1978 por la entonces Secretaria de Estado de Turismo, para ser rechazado en virtud del mismo equivocado planteamiento. En las primeras etapas bastará con que se elaboren productos turísticos con destino, a ser ofrecidos a los turoperadores extranjeros que hoy nos compran productos paraturísticos. Incluso es posible empezar de un modo aún más modesto. Conscientes de ello, en 1986, propusimos al Gobierno Navarro, en el marco de un estudio más amplio sobre el Pirineo oriental de esta comunidad autónoma, la constitución de una empresa turística denominada *Pronatur* para dedicarse a elaborar productos turísticos, con inputs de la propia comarca, aprovechando un brote espontáneo que en este sentido había iniciado el gerente del hotel de Isaba. La comercialización de tales productos podría hacerse a través de las oficinas de turismo de las demás comunidades autónomas, muchas de las cuales cuentan, entre sus muchas actividades, la de comportarse como auténticos turoperadores públicos que producen turismo sin fines de lucro.

Es cierto que aún no se conocen turoperadores localizados en los lugares de acogida, pero no podemos admitir que éstos sean inviables, como hay quien sostiene. El modelo alternativo de análisis, al situar el estudio económico del turismo al mismo nivel que cualquier otra actividad productiva, permite plantearse una serie de medidas de política pública y privada que, de llevarse a la práctica, podrían terminar con una situación que no dudamos en calificar de auténticamente colonialista en la que los países colonizados son los países de acogida y los países colonizadores son los países de residencia. Una situación que es sospechosamente parecida a la que existió en nuestro país en materia de producción minera durante el siglo pasado, por poner un ejemplo que cualquiera puede comprender. España se consideraba un país minero porque tenía las minas. ¿Pero no hubiera sido más exacto decir que mineros eran los países europeos que tenían la concesión y conocían la

técnica de su explotación? El modelo alternativo de análisis del turismo puede llevarnos a darnos cuenta de que en este sector de la productividad existen situaciones de explotación que quedan enmascaradas cuando aplicamos el modelo clásico. Por ello, al aplicar el modelo alternativo dejamos abiertas las puertas para desenmascararlas y, consecuentemente, para aplicar las medidas que acaben con ellas, no sólo a nivel nacional sino, también, a nivel comarcal e incluso local.

BIBLIOGRAFIA

Figuerola, M. (1985) *Teoría Económica del Turismo*, Madrid: Alianza Universidad, p. 11

Holloway, J.C. (1989) *The Business of Tourism*, Londres: Pitman, 3ª Ed.

Matías, G. (1988) «Más por menos», *EL PAIS*, 12 de septiembre, 1988, p. 48

Muñoz Escalona, F. (1988) «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo», *Información Comercial Española*, nº 663 (11).

SGT (1987) *Estructura Económico-Financiera del Sector de Agencias de Viajes*, Madrid: Secretaria General de Turismo.

Zein, M. (1987) Sin título, *EL PAIS*, 17 de abril, 1987, p. 5