

EL TURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE LA CONCEPCIÓN DEL TURISMO COMO PLAN DE DESPLAZAMIENTO (1)

ELIES FURIÓ BLASCO
(UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

ELIES FURIÓ BLASCO
DEPARTAMENT D'ECONOMIA APLICADA
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

PAPERS DE TURISME 18, pp. 33-43, 1995

R E S U M E N

ONE OF THE MAIN DIFFICULTIES PRESENT IN THE specialised literature on tourism research is with out any doubt of conceptual nature. In particular, at present, no consensus on the content of the word «tourism» as a scientific concept does exist. In this article we discuss the definition of tourism basing on the conceptualization of tourism as a plan of displacement. Specially, the paper shows the internal unevenness of this definition.

UNA DE LAS MAYORES DIFICULTADES PRESENTE EN la literatura especializada en la investigación turística es con toda seguridad de naturaleza conceptual. En particular, en la actualidad no existe un consenso firme sobre el contenido conceptual, científicamente hablando, del vocablo «turismo». En este artículo se discute la definición de turismo que parte de la idea de conceptuar al turismo como un plan de desplazamiento. Especialmente, este trabajo muestra las inconsistencia interna de esta definición.

EL TURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE LA CONCEPCIÓN DEL TURISMO COMO PLAN DE DESPLAZAMIENTO (1)

ELIES FURIÓ BLASCO
(UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

1. INTRODUCCIÓN

UNO DE LOS ASPECTOS MÁS AMPLIAMENTE DEBATIDOS en la literatura turística hace referencia a las cuestiones conceptuales y, muy especialmente, al concepto mismo de turismo, de modo que en la actualidad existe una falta de acuerdo sobre cuál es el contenido del mismo. Una revisión de esta literatura nos mostraría que este desacuerdo conceptual no tiene como única explicación la multitud de disciplinas científicas que han estudiado esta esfera de la realidad. Es bien sabido que el turismo forma parte de las preocupaciones analíticas de geógrafos, psicólogos, politólogos, antropólogos, sociólogos y economistas. Sin embargo, incluso dentro de una misma disciplina puede encontrarse una diversidad de posicionamientos conceptuales respecto a qué cabe entender por turismo.

En términos generales, es posible establecer distintas conceptualizaciones de turismo. Pero, sin embargo, incluso en cada uno de los casos es posible encontrar diferencias entre autores. Éste es el caso de aquellos científicos sociales, en general, y de economistas, en particular, que conceptúan el turismo a partir de la noción de producto turístico. De modo que es posible encontrar distintas conceptualizaciones del producto turístico (2). D. C. Gilbert, en un intento de sintetizarlas, nos decía que: «Si necesitáramos una definición del producto turismo, se podría ofrecer la siguiente: "es una amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecida como una experiencia de actividad al turista". Esta interpretación contempla tanto el pago y libre acce-

so al turismo como la combinación de un conjunto de componentes conducentes a una experiencia de consumo. Ésta es una interpretación social del producto turismo y más que una interpretación que emane del turismo como una industria. Sin embargo, los elementos de servicios de esta amalgama incorporan intrínsecamente alojamiento, transporte, atractivos, etc.» (3).

Expuesto e interpretado en estos términos, el concepto de producto turístico presenta una dualidad de contenido que también está presente en muchas de las definiciones de turismo. El producto turístico es tanto una experiencia humana del turista, como también los aspectos materiales que permiten esa experiencia.

No obstante, no todos los autores mantienen esta dualidad en sus respectivas definiciones de producto turístico. Entre estos se encuentran Boullón (4), Gurría di-Bella (5) y Lanquar y Hollier (6). Así, para M. Gurría di-Bella el producto turístico es la suma de un conjunto de elementos que sintetiza bajo las denominaciones de Atractivos turísticos, Infraestructura, Estructura productiva y Superestructura (Gurría di-Bella, 1991, pp. 67-68).

Los atractivos turísticos son, en su opinión, las características del destino turístico que motivan el desplazamiento. Potencialmente pueden ser de muchos tipos y, entre ellos cabe distinguir: los atractivos turísticos naturales (atractivos geomorfológicos y biogeográficos) y los atractivos culturales (atractivos

históricos, atractivos contemporáneos comerciales y no comerciales) (Gurría di-Bella, 1991, pp. 48-51). La estructura productiva recoge las actividades de transporte, alojamiento, alimentación, recreación, así como los servicios de apoyo (7) (Gurría di-Bella, 1991, pp. 52-62). Mientras que la superestructura está relacionada con las funciones de legislación y reglamentación, diseño y ejecución de las políticas turísticas, como también con la actividad de comercialización del producto turístico (Gurría di-Bella, 1991, pp. 63-67).

En 1988 apareció en España una nueva conceptualización del turismo que se fundamenta en la posibilidad de identificar un único producto turístico y que no se recoge en el trabajo de síntesis realizado por Gilbert (1990). Nos referimos a la aportación de Muñoz de Escalona, quien conceptúa el producto turístico como cualquier plan de desplazamiento de ida y vuelta (8).

En ese trabajo, así como en posteriores publicaciones del autor, se planteaba, en parte, la necesidad de una reflexión seria y serena sobre los aspectos ontológicos del turismo. No obstante, a pesar de los pronunciamientos a favor y en contra de su perspectiva analítica (9), no se ha producido un debate sobre la investigación —de análisis conceptual, crítica y propuesta o elaboración de marcos conceptuales— relativa a los modos generales de entender las «realidades de esta esfera del mundo».

El trabajo que aquí presentamos pretende analizar esta concepción del producto turístico. En particular, queremos mostrar la existencia de inconsistencias en la concepción del producto turístico como un plan de desplazamiento. Para mostrarlas, expondremos en primer lugar dicha concepción, para lo cual será necesario sintetizar los distintos trabajos que, individual o colectivamente, el autor ha realizado y de cuya existencia tenemos conocimiento. Y en segundo lugar, tras esta tarea, será posible pasar a mostrar las inconsistencias internas que el mismo presenta.

2. EL PRODUCTO TURÍSTICO COMO PLAN DE DESPLAZAMIENTO

En 1988, Muñoz de Escalona consideraba que el hecho diferencial que distingue a un consumidor turístico de otro que no lo es, es el plan o programa de viaje o desplazamiento, un plan o programa que siempre existe por más impreciso que sea (10). Los elementos definitorios de un plan de desplazamiento son la determinación del lugar o lugares de destino con especificación de la ruta o itinerario a seguir, las actividades que realizará en el destino elegido con expresión del tiempo de estancia y del tiempo total de desplazamiento y, finalmente, la estimación de la cuantía del gasto y distribución por

principales conceptos (alojamiento, restauración, transporte, etc.). Consiguientemente, en su opinión, un turista es aquel consumidor que, con independencia de sus motivaciones, cuenta con un plan de desplazamiento y se dispone a ejecutarlo en el futuro más o menos inmediato (11).

A partir de esta caracterización del consumidor turístico, Muñoz de Escalona llamó, en un primer momento, producto turístico al plan de desplazamiento (Muñoz de Escalona, 1988, p. 124). Posteriormente, amplió el contenido de la definición de producto turístico al considerarlo como el plan de desplazamiento de ida y vuelta (12). Así, en 1992, nos dice que «convenimos en entender por turismo un plan de desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera que sea el motivo, la distancia recorrida y la duración del desplazamiento» (13).

Una vez identificados los rasgos diferenciales del consumidor turístico y un único producto como producto turístico, considera que es posible dar un paso más e identificar aquellas unidades productivas que producen el producto turístico y los venden al consumidor turístico. En su opinión «“Empresas turísticas”... serán, consecuentemente, aquellas que se dedican a producir planes de desplazamiento para ser ofrecidos en el mercado con especificación de calidades, precios y formas de pago..., empresas turísticas son los llamados tour-operadores o agencias mayoristas» (14).

A partir de aquí, define 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 (15). Y el análisis de este sector equivale al análisis de la oferta turística (Muñoz de Escalona, 1990, b, p. 98).

3. PRODUCCIÓN DE TURISMO Y PRODUCCIÓN PARA EL TURISMO

Pese a la amplitud de situaciones posibles que pueden encontrarse a partir de la anterior consideración de empresas turísticas y que no se reducen a la también aceptada por Muñoz de Escalona de autoproducción por parte del propio consumidor turístico, nuestro autor reconoce como estrictas empresas turísticas a los tour-operadores.

El tour-operador ocupa el lugar central en su economía aplicada del turismo. Son empresas reales cuya característica es desarrollar actividades en multitud de sectores productivos, razón por la cual es de difícil tipificación. Pero, no obstante, en su opinión, la esencia de su actividad es la organización (producción) de viajes de ida y vuelta. «Un tour-operador es un empresa que elabora productos turísticos ensamblando productos que no lo son. O, si se prefiere, un tour-operador

es la empresa que produce planes de viaje de ida y vuelta» (Muñoz de Escalona, 1990, b, pp. 109-111).

Un paso más puede darse, en opinión de nuestro autor, y diferenciar entre producción turística y producción para el turismo. «Parece conveniente distinguir con toda claridad entre lo que es producción turística (la que practican las agencias mayoristas y operadores turísticos) y lo que es producción para el turismo (la que realizan todas aquellas empresas que elaboran los productos que necesitan quienes prefieren hacerse sus propios productos turísticos).» (Muñoz de Escalona, 1988, p. 126.) (16)

La producción para el turismo está constituida, en su opinión, por lo que denomina *técnicas de incentivación* y *técnicas de facilitación*. Por técnicas facilitadoras entiende el «conjunto de instrumentos a través de los cuales se trata de conseguir que la localidad esté dotada de medios de estancia..., los cuales incluyen tanto los dedicados a prestar servicios de alojamiento y de refracción como los dedicados a procurar un marco urbano adecuado» (Muñoz de Escalona, 1992, p. 38).

Además, también, forma parte de las técnicas facilitadoras la accesibilidad que, en su opinión, está constituida por establecimientos empresariales y por los equipamientos básicos a los que algunos denominan infraestructuras. También son técnicas de facilitación todas aquellas que se destinan a conseguir que la estancia sea posible. Son éstas las técnicas relacionadas con el urbanismo moderno (abastecimiento de agua, energía, alimentos...), como también aspectos relacionados con la provisión de servicios públicos (sanidad, seguridad) (Muñoz de Escalona, 1992, pp. 38-39).

Pese a que explícitamente no hable de componentes básicos y componentes accesorios, la importancia de cada una de las técnicas de facilitación mencionadas no es idéntica. A partir de sus propias palabras, las dos primeras técnicas citadas se constituyen como técnicas de facilitación imprescindibles, o si se quiere básicas. «Es obvio que si una localidad no dispone de estos servicios (de alojamiento y refracción) no puede aspirar a captar masas de visitantes» y «la accesibilidad es otra destacada técnica de facilitación, pudiendo decirse que sin ella tampoco no es posible que una localidad aspire a captar visitantes en un número significativo» (Muñoz de Escalona, 1992, p. 38).

Por otra parte, las técnicas de incentivación hacen referencia al conjunto de recursos turísticos. Estos son tanto los recursos naturales (el paisaje, los lagos, los ríos y las playas, entre otros), los recursos históricos (los castillos, las iglesias y, en general, los recuerdos del pasado) y los museos, los congresos, los seminarios y las fiestas populares (Muñoz de Escalona, 1992, p. 39).

Por su parte, son técnicas estrictamente turísticas las que se dirigen a la producción de turismo, esto es, de un producto, el plan de desplazamiento de ida y vuelta, absolutamente diferenciado de los demás y, consiguientemente, de los que se utilizan para su elaboración. Desde su punto de vista, ésta es la única producción que puede ser considerada estrictamente como producción turística. «Más concretamente, estamos llamando producto turístico a lo que los expertos llaman "paquete"... Este (último) planteamiento conduce a no tratar como una actividad de producción el ensamblaje de tales productos, operación que suele tener lugar en los países de residencia, sino como una actividad intermediaria o meramente comercializadora.» «Sin embargo, si aceptamos que esta última operación es la única que puede ser considerada como producción turística estamos aplicando lo que denominamos enfoque de oferta...» (Muñoz de Escalona, 1992, p. 41.)

4. MODALIDADES DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

A partir de esta conceptualización del producto turístico, dos son los agentes que pueden elaborar un plan de desplazamiento de ida y vuelta. Por una parte, estaría su sector turístico, éste es «el conjunto de empresas que elaboran planes de desplazamiento de ida y vuelta (con o sin afán de lucro)» (17). Y, por otra parte, también el propio consumidor turístico puede elaborar por su cuenta el plan de desplazamiento de ida y vuelta.

Aunque nuestro autor acepta que esta última forma de elaboración del producto turístico es la más relevante en la actualidad (Muñoz de Escalona, 1990, a, p. 113), subyace en su razonamiento la idea de una firme tendencia a la sustitución de ésta por la mencionada en primer lugar. Considera que «el turista es un consumidor que comenzó elaborando sus propios productos, como todos los demás, pero que puede pasar, y de hecho está pasando ya, por estadios que le aproximan cada vez más a la opción que consiste en adquirir productos turísticos en el mercado, elaborados por empresas especializadas». «La economía del turismo terminará por dedicarse fundamentalmente a la producción para el mercado, como hace la economía agraria o la economía industrial.» «La evolución que está teniendo lugar en la producción turística (que está pasando desde el autoconsumo a la producción para el mercado) parece responder bastante bien al modelo general descrito, similar al que ha tenido lugar en los demás productos.» (Muñoz de Escalona, 1988, p. 126.)

La evolución hacia el predominio de la producción para el mercado, también ha supuesto un aumento en el grado de normalización y de tipificación o estandarización del producto turístico (Muñoz de Escalona, 1990, b, p. 115). Junto a

estas tendencias, también ha tenido lugar un proceso de fusión de las empresas turísticas hasta convertirse en un sector caracterizado por estar fuertemente concentrado. A su vez la oferta de los servicios paraturísticos se caracteriza por su atomización y dispersión en numerosas y más bien pequeñas empresas.

Consiguientemente, «la producción turística reproduce una vez más las relaciones de dependencia y dominación..., entre países avanzados y países desfavorecidos, en la medida que el poder de mercado de las empresas turísticas es muy superior al de las que configuran las que podemos llamar con toda propiedad sectores auxiliares del turismo» (Valcárcel-Resalt y Muñoz de Escalona, 1993, p. 4). Y la génesis de estas relaciones de dependencia y dominación se encuentra en: «... las relaciones de intercambio que se establecen entre las empresas turísticas y paraturísticas se reflejan en la formación de un precio favorable a los tour-operadores y desfavorable a las empresas paraturísticas» (Muñoz de Escalona, 1992, p. 42) (18).

5. ÁMBITO DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA

A pesar de otorgarle un papel central a los tour-operadores, hasta el extremo de reconocer como países turísticos únicamente aquéllos donde se localizan estas empresas, nos dice Muñoz de Escalona que «la economía del turismo no se agota en el análisis de lo que hemos definido como sector turístico, el conjunto de tour-operadores, empresas dedicadas a la producción de viajes de ida y vuelta para el mercado» (Muñoz de Escalona, 1990, b, p. 121). Por el contrario, el objeto de la Economía aplicada del turismo no es otro que el análisis de las relaciones que se establecen entre turistas o demanda final (incluidos los autoconsumidores), el sector intermediario minorista (minoristas), su sector turístico (tour-operadores), el sector intermediario mayorista (mayoristas) y sus sectores auxiliares (transportistas, alojadores, restauradores...).

No es posible, en su opinión, entender la actividad productiva de los tour-operadores sin conocer la actividad de los sectores auxiliares del turismo. «Se trata..., de utilizar plenamente el modelo de análisis basado en las relaciones intersectoriales que se emplean para el estudio de cualquier actividad productiva, también en la actividad productiva del turismo.» (Muñoz de Escalona, 1990, b, p. 121.)

6. CONSIDERACIONES CRÍTICAS SOBRE EL CONCEPTO DE PRODUCTO TURÍSTICO COMO PLAN DE DESPLAZAMIENTO

En opinión de Muñoz de Escalona, su perspectiva analítica permite resolver dos problemas importantes que obstaculizan la realización de trabajos analíticos de naturaleza eco-

nómica de la actividad turística. En primer lugar, considera que la perspectiva analítica previa, al poner el énfasis en el consumo, sitúa al turismo prácticamente fuera del alcance real de la Economía (19). En segundo lugar, la perspectiva de consumo, al considerar a cualquier producto como potencialmente turístico, niega la existencia específica de éstos, viéndose, entonces, en la necesidad de recurrir a convenciones que son siempre discutibles. Además, nos dice que su planteamiento permitiría reducir las fuertes dificultades con que tropiezan los trabajos de evaluación económica de las magnitudes turísticas más relevantes (Muñoz de Escalona, 1988, p. 123). Considera a estos problemas, no como meros enigmas, sino como anomalías kuhnianas.

Estas posibles anomalías, sin embargo, no tienen la misma naturaleza, pues unas serían de naturaleza teórica, mientras que la última sería fáctica (20). Nosotros centraremos nuestra atención, de un modo casi exclusivo, en las anomalías teóricas. Pero antes introduciremos una nota sobre la anomalía fáctica. Ésta se refiere a la menor o mayor capacidad para poder evaluar cuantitativamente una «realidad». En opinión de Muñoz de Escalona, su propuesta permite conocer, a partir de las estadísticas existentes, algunas de las principales macromagnitudes. Pues, al identificar el sector turístico con las empresas dedicadas a la producción de turismo y, a éstas, con los tour-operadores, fácilmente podremos evaluar cuál es la producción, estructura de costes, empleo, inversión... del sector. Es ésta una importante ventaja pero no cabe atribuirla enteramente a su perspectiva teórica. Por el contrario, también contribuyen a ello, de un modo importante, el conjunto de teorías observacionales y la «realidad» estadística disponibles.

Al afirmar nuestro autor que «el progreso de la ciencia se nutre de aportaciones y refutaciones y la Economía, aunque se trate de la modesta Economía aplicada, no es una excepción a la regla» (Muñoz de Escalona, 1988, pp. 130-131), no puede percibir que «las operaciones y mediciones que realiza un científico en el laboratorio no son “lo dado” por la experiencia, sino más bien “lo reunido con dificultad”» (21), como tampoco puede percibir que «la ciencia no es sólo ensayos y errores, una serie de conjeturas y refutaciones» (22). Consiguientemente, no puede apreciar en su justa medida las supuestas ventajas de su aportación y, al menos en este extremo, las sobrevalora.

Pasemos ya al análisis de las posibles anomalías teóricas. Decir que el análisis que se fundamenta en el consumo «sitúa al turismo prácticamente fuera del alcance real de la economía», presupone una repuesta a las preguntas: ¿qué es la ciencia económica?, ¿cuál es su objeto de estudio? Para Muñoz de Escalona, «al economista tan sólo debe interesarle, como tal economista, se entiende, la satisfacción de necesidades que dan lugar a relaciones de intercambio» [(1988), pp. 126-127]. Sin embargo, y sin necesidad de entrar a preguntarnos por la naturaleza de esas relaciones de intercambio, éste es un criterio que no

otorgaría el calificativo de economistas a hombres y comunidades que se reconocen a sí mismo como tales. Además, no serían objeto de estudio de la Economía fenómenos como la producción, la distribución, el cambio tecnológico, el poder, las instituciones, la cultura, la familia...

Por tanto, si ampliamos o redefinimos de una manera distinta el ámbito de trabajo de los economistas, cualquiera que éste sea, posiblemente dejaría de existir la anomalía planteada por Muñoz de Escalona. Con ello no decimos que no exista esta anomalía teórica. Por el contrario, tan sólo queremos decir que únicamente existe dentro de una perspectiva económica, o si se quiere en el seno de un «programa de investigación» o «paradigma» económico.

Abordemos ahora la segunda anomalía teórica. La negación de la existencia específica de un producto turístico acarrea, en opinión de nuestro autor, problemas que dificultan el avance de la investigación económica del turismo (23). Estas dificultades serían derribadas «si fuera posible el desarrollo de una teoría unisectorial de la producción turística, su posterior perfeccionamiento sería muy rápido por cuanto se beneficiaría sin dificultad de los esquemas analíticos disponibles para el análisis económico de los demás sectores productivos». «La viabilidad de una teoría alternativa pasa, necesariamente, por la posibilidad de encontrar (definir) un producto turístico, mejor dicho, el producto turístico.» (Muñoz de Escalona, 1988, p. 123.) Y este problema está resuelto, en opinión de Muñoz de Escalona, si consideramos el *producto turístico* como el plan de desplazamiento de ida y vuelta, cuyos elementos definitorios son el lugar o lugares de destino (intermedio), las actividades a realizar en el destino elegido, incluidos el tiempo de estancia y desplazamiento y, por último, una estimación del gasto y de sus principales conceptos.

Si las definiciones anteriores a ésta resultan problemáticas, en la medida que llevaban a la inexistencia de un producto turístico, debemos pues preguntarnos si la aportada por Muñoz de Escalona es, en este sentido, una definición aproblemática. Éste será nuestro proceder, para intentar mostrar que ésta también cuenta con aspectos problemáticos y, por consiguiente, subsiste todavía la anomalía.

Un consumidor turístico, por ejemplo un ciudadano británico que decida pasar sus vacaciones en Benidorm, tendrá que tomar una serie de decisiones. Tendrá que responder a las siguientes cuestiones: dónde ir; por cuánto tiempo; cómo ir; qué hará en el lugar de destino; cuánto dinero está dispuesto a gastarse. Tal vez, nuestro consumidor irá a Benidorm, por un período de siete días, viajará en avión, se alojará en un hotel, donde desayunará y comerá, cenará en alguno de los restaurantes cercanos a la playa, tomará el sol y se bañará en la playa durante la mañana y algunas tardes, otras tardes las dedicará a

pasear por la ciudad y visitar sus alrededores, durante las noches tomará algunas copas e irá a bailar a alguna(s) discoteca(s), el séptimo día tomará de nuevo el avión que le llevará a su lugar de residencia habitual. Para todo ello, nuestro consumidor turístico estima que precisa una cantidad n de libras esterlinas, incluidos los *souvenirs* que tal vez compre.

Este conjunto de actividades puede definir las y adquirirlas nuestro turista por su cuenta. También puede dirigirse a un tour-operador y adquirir una parte importante de las mismas. Sea una u otra la opción elegida, podemos decir que nuestro turista británico acabará poseyendo un plan de desplazamiento de ida y vuelta, esto es un producto turístico con la especificación, más o menos detallada, de los elementos definitorios del mismo.

Pongamos otro ejemplo de un posible plan de desplazamiento de ida y vuelta. Imaginemos, ahora, a cualquier transportista autónomo de mercancías, por ejemplo de naranjas. Durante los meses de noviembre a marzo, su trabajo consiste en transportar naranjas desde la comarca de la Safor, donde reside, a la ciudad de Perpiñán. En esta última ciudad recoge otra carga que tendrá que transportar a Gandía. Antes de salir de Gandía, fija la ruta por la que va a circular (tanto la de ida como la de vuelta), los días necesarios hasta regresar finalmente a Gandía, también sabe en qué lugares pasará la noche y, finalmente, estima el dinero necesario con la inclusión de algún posible «extra». Obsérvese que nuestro transportista dispone de un plan de desplazamiento de ida y vuelta que él mismo ha diseñado. Además, en este plan de desplazamiento se especifican el lugar o lugares de destino (intermedio), las actividades que allí se realizarán, el tiempo de desplazamiento y estancia y, también, una estimación del gasto (carburante, pago de peajes, alojamiento, alimentación...).

Ahora deberemos preguntarnos si nuestro transportista es un consumidor turístico. Aunque, al aplicar la propuesta de Muñoz de Escalona, alguien estaría tentado de responder afirmativamente, nosotros creemos que debe responderse de un modo negativo. Pero, además, por si alguna duda subsiste, supongamos que nuestro transportista en vez de trabajar como autónomo, lo hiciese como asalariado de una empresa de transporte, ya no será él quien confeccionase el plan de desplazamiento, sino más bien, sería la empresa, aunque el seguirá disponiendo de un plan de desplazamiento de ida y vuelta y, por tanto, será un turista. Entonces, si aplicamos estrictamente la definición de producto turístico de Muñoz de Escalona, nuestra empresa ya no será únicamente una empresa perteneciente al sector de transporte, un sector que produce para el turismo. Será, también, una empresa que produce planes de desplazamiento de ida y vuelta. En definitiva, también será una empresa que produce turismo. Consiguientemente, al igual que ocurre con los tour-operadores de Muñoz de Escalona, nuestras empresas de transporte

nos aparecen como «empresas reales cuya característica es desarrollar actividades en multitud de sectores productivos, razón por la cual es (o deviene a partir de nuestra exposición) de difícil tipificación» (Muñoz de Escalona, 1990, b, p. 109).

Podríamos continuar explorando en otros campos de la actividad humana y, seguramente, encontraríamos muchos otros casos que, sorprendentemente, se ajustarían a la definición de producto turístico aportada por Muñoz de Escalona. También, con ello, el universo de empresas turísticas se ampliaría sobre manera más allá de los tour-operadores de nuestro autor.

En definitiva, vista atentamente la definición de producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta, debemos concluir que presenta deficiencias que, por su naturaleza, nos llevarían a otorgar el calificativo de turismo o turístico a productos, bienes y servicios y a actividades que, bajo (otros) criterios usuales, no lo son. Es decir, también su propia definición «al considerar a cualquier producto como potencialmente turístico niega la existencia específica de éstos, viéndose, entonces, en la necesidad de recurrir a convenciones que son siempre discutibles» (Muñoz de Escalona, 1988, p. 123).

7. NOTA FINAL

Estos aspectos hasta ahora considerados no son los únicos problemáticos de la perspectiva analítica presentada por Muñoz de Escalona. Una parte significativa de la misma se apoya en las características del modelo de producción industrial que conocieron las economías occidentales tras el fin de la II Guerra Mundial. Sin embargo, en la actualidad existen suficientes indicios para afirmar que está cambiando la naturaleza del modelo industrial o, como algunos autores gustan en llamar, se está produciendo un cambio en el paradigma industrial (24).

El ámbito de estos cambios es, o puede ser, amplio. Segmentación de los mercados de demanda, reducciones en el grado de estandarización de los productos y aumento de las estrategias de diferenciación de producto, mayor énfasis en la calidad del mismo, son algunos de estos cambios por lo que se refiere al producto y su demanda. También existen cambios en el ámbito de la producción, en la organización (intra e interempresarial) de la producción, hasta el extremo de que se reclame la necesidad de un cambio en la teoría de la producción, en especial de la teoría de la organización (25). Detrás de estos cambios existen, entre otros aspectos, mutaciones tecnológicas importantes.

Estos cambios, como hemos dicho, están plenamente reconocidos por lo que se refiere a la economía industrial e, incluso, también en la economía de los servicios. También algunos de ellos empiezan a reconocerse para el caso del turismo, en particular, los procesos de segmentación de demanda y el mayor énfasis en la calidad y diferenciación del producto (26). Por el contrario, otros todavía son poco o nada conocidos. Sin embargo, también en el turismo se están produciendo cambios tecnológicos cuyas consecuencias, por el momento, son desconocidas (27). Conforme este conjunto de cambios se vayan consolidando, el modelo de producción pasará a ser otro muy distinto a aquel en que sustenta Muñoz de Escalona su perspectiva analítica. Por consiguiente, ésta irá perdiendo parte de su posible «apoyo empírico».

Por todo ello debe concluirse que la conceptualización del producto turístico como un plan de desplazamiento de ida y vuelta no resuelve, en modo alguno, los problemas ontológicos existentes a este respecto en la literatura del turismo. Es ésta una concepción aporosa por su inconsistencia interna y, por consiguiente, sobre ella no puede sustentarse un análisis económico del turismo.

Ciertamente, nosotros tan sólo nos hemos apoyado en un número reducido de ejemplos para evidenciar dicha inconsistencia. Pero nuestra intención no era mostrar la existencia de un amplio número de casos en contra de la aportación de Muñoz de Escalona. Por el contrario, simplemente hemos querido desde un principio destacar la naturaleza intrínsecamente inconsistente de su definición.

Por último, es necesario realizar una observación final. En el ámbito de las reflexiones referentes a la filosofía de la ciencia se destaca que no son únicamente las inconsistencias interna o empírica las que lleva a descartar plenamente los planteamientos teóricos existentes en un momento. Es sobre todo la existencia de alternativas teóricas, que permitan superar en cierta medida esas inconsistencias, lo que permite revocar definitivamente una perspectiva teórica.

Es cierto que, en este trabajo, nosotros no hemos realizado aportación alguna en este último sentido. Pues, entre otras razones, no era ese el objetivo del presente trabajo. Sin embargo, como mostramos en un trabajo anterior (Furió Blasco, 1994), es posible desarrollar una conceptualización alternativa del producto turístico que no presente las inconsistencias que aquí queríamos destacar.

BIBLIOGRAFÍA

- COOPER, C. P. (ed.) (1990): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres.
- FURIÓ BLASCO, E. (1994): *Turismo Y Territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir de la función de enlaces*. Tesis Doctoral. Dpt. Economía Aplicada. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat de València, València, inédito.
- GENERALITAT VALENCIANA (1990): *El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana*. Resumen, Generalitat Valenciana. Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, Valencia.
- GILBERT, D. C. (1990): «Conceptual Issues in the Meaning of Tourism», in: COOPER, C. P. (ed.) (1990). Vol. 2. Cap. 1, pp. 4-26.
- GURRÍA DI-BELLA, M. (1991): *Introducción al turismo*, Trillas, México.
- HIDALGO MORATAL, M. (1992): «Las actividades turísticas en el arco mediterráneo español: situación actual y perspectivas», *Papeles de Economía Española*, n.º 11. Serie «Economía de las Comunidades Autónomas», pp. 215-223.
- KUHN, Thomas S. (1962): *La estructura de las revoluciones científicas*, F. C. E., México, 1990.
- LAKATOS, Imre (1978): *La metodología de los programas de investigación científica*, Alianza Editorial, Madrid, 1989.
- LANQUAR, R. (1983): *L'économie du tourisme*, P. U. F., París.
- LANQUAR, R. et HOLLIER, R. (1989): *Le marketing touristique*, P. U. F., París.
- MARCHENA GÓMEZ, M.; FERNÁNDEZ TABALES, A.; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, E., y VELASCO MARTÍN, A. (1992): *Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces*, Junta de Andalucía, Sevilla.
- MENA, Fr. X. (1992): «Mercado turístico mundial y europeo. Mercado Único», *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, n.º 13, pp. 13-38.
- MORLEY, Clive L. (1990): «What is Tourism? Definitions, Concepts and Characteristics», *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 1 (1). May, pp. 3-8.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1988): «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo», *Información Comercial Española*, n.º 663. Noviembre, pp 117-131. Reproducido con el mismo título en *Estudios Turísticos*, n.º 101, 1989, pp. 3-24.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1990, a): «Un sector productivo: el sector turístico», *PAPERS DE TURISME*, n.º 3, pp. 5-17.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1990, b): «Tour-operadores y producción de turismo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 91-121.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1992): «Turismo y desarrollo», *Estudios Turísticos*, n.º 115, pp. 23-44.
- PIORE, Michael J. (1986): «La reforma de las sociedades en la industria manufacturera americana y el desafío a la teoría económica», *Información Comercial Española*, n.º 658, junio de 1988, pp. 139-153.
- PIORE, Michael J., y SABEL, Charles F. (1984): *La segunda ruptura industrial*. Alianza Universidad, Madrid, 1990.
- SAVELLI, A. (1990): «Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas», *Sociología del Trabajo*, n.º 10, pp. 25-40.
- SEERS, D. (comp.) (1981): *La teoría de la dependencia. Una revaluación crítica*, F. C. E., México, 1987.
- VALCÁRCCEL-RESALT, G., y MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1993): «Turismo rural integrado», 1.ª Jornadas de Turismo. «Ordenación y Gestión del Turismo Rural». Escuela Regional de Turismo de Castilla y León. Ávila, 26, 27 y 28 de marzo.
- VÁZQUEZ RAVERA, G. (1991): «Turismo y tecnología informática: Un camino hacia la modernización del sector», *Estudios Turísticos*, n.º 109, pp. 97-108.

NOTAS

- (1) El trabajo que aquí presentamos recoge algunas ideas que fueron discutidas más ampliamente en nuestra Tesis Doctoral que, bajo el título *Turismo y Territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces*, fue dirigida por el Dr. Juan A. Tomás Carpi.
- (2) Entre los distintos autores que desarrollan el concepto de producto turístico, pueden destacarse: BUTTLE, F. (1986): *Hotel and Food Service Marketing*. Holt, Rinehart and Winston. Londres; FOSTER, D. (1985): *Travel and Tourism Management*. MacMillan Education. Londres; HOLLOWAY, J. C. and PLANT, R. V. (1988): *Marketing for Tourism*. Pitman. Londres; MIDDLETON, V. T. C. (1988): *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann. Oxford, y SCHMOLL, G. A. (1977): *Tourism Promotion*. Tourism International Press. Londres. Cf. GILBERT (1990).
- (3) GILBERT, D. C. (1990): «Conceptual Issues in the Meaning of Tourism», in: COOPER, C. P. (ed.) (1990): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres. Vol. 2. Cap 1, pp. 4-26. La cita se encuentra en la p. 21.
- (4) BOULLÓN, Roberto C. (1985): *La planificación del espacio turístico*, Trillas, México, pp. 37-40.
- (5) GURRÍA DI-BELLA, M. (1991): *Introducción al turismo*, Trillas, México.
- (6) LANQUAR, R., y HOLLIER, R. (1989): *Le marketing touristique*, P. U. F. París.
- (7) Los servicios de apoyo hacen referencia a «todo aquello que la sociedad urbana requiere para funcionar adecuadamente, por ejemplo, transportes públicos, comunicaciones, policía, bomberos, hospitales, etcétera» (Gurría di-Bella, 1991, p. 60).
- (8) MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1988): «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo», *Información Comercial Española*, n.º 663, noviembre, pp. 117-131.
- (9) Entre los partidarios de esta perspectiva puede destacarse a MARCHENA GÓMEZ, M.; FERNÁNDEZ TABALES, A.; HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, E., y VELASCO MARTÍN, A. (1992): *Ocio y Turismo en los Parques Naturales Andaluces*. Junta de Andalucía. Sevilla. Por el contrario, una posición más distanciada es la mantenida por Moisés Hidalgo Moratal en su artículo: «Las actividades turísticas en el Arco Mediterráneo español: situación actual y perspectivas», *Papeles de Economía Española*, n.º 11, 1992. Serie «Economía de las Comunidades Autónomas», pp. 215-223. Por otra parte, una posición intermedia puede encontrarse en *El Libro Blanco del Turismo de la Comunidad Valenciana. Resumen*. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, Valencia, 1990.
- (10) MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1988): «Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo», *Información Comercial Española*, n.º 663, noviembre, pp. 117-131, p. 124. Reproducido con el mismo título en *Estudios Turísticos*, n.º 101, 1989, pp. 3-24.
- (11) «Forzando un tanto el sentido usual con el que empleamos las palabras, podríamos decir que los turistas han tenido que elaborar (producir) un plan de viaje que incluya al menos los tres elementos antes mencionados, aunque como es lógico, el nivel de definición de cada uno de ellos será variable y, a veces, incluso poco detallado o preciso.» (MUÑOZ DE ESCALONA, 1988, p. 124.)
- (12) «Hoy habríamos ampliado la definición calificando a los planes de desplazamiento como de "ida y vuelta", nota que consideramos esencialísima al turismo y que ha de estar presente para que un plan de viaje pueda ser catalogado como producto turístico.» MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1990, a): «Un sector productivo: el sector turístico», *Papeles de Turisme*, n.º 3, pp. 5-17. La cita se encuentra en las páginas 8-9.
- (13) MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1992): «Turismo y desarrollo», *Estudios Turísticos*, n.º 115, pp. 23-44. La cita se encuentra en la página 41.
- (14) MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1990, b): «Turoperadores y producción de turismo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 91-121, p. 108.
- (15) Cabe advertir que en este mismo trabajo, tal y como hemos recogido previamente, Muñoz de Escalona habla explícitamente de producción dirigida al mercado.
- (16) Obsérvese que de la cita podría desprenderse que la producción para el turismo destina sus *outputs* única y exclusivamente a los consumidores finales. Sin embargo, esta interpretación no es la que cabe extraer de los distintos trabajos de Muñoz de Escalona que aquí manejamos. También, desde su punto de vista, la producción para el turismo produce *inputs* para la producción de turismo.
- (17) VALCÁRCEL-RESALT, G., y MUÑOZ DE ESCALONA, Fr. (1993): «Turismo rural integrado», 1.^{as} *Jornadas de Turismo. «Ordenación y Gestión del Turismo Rural»*. Escuela Regional de Turismo de Castilla y León. Ávila, 26, 27 y 28 de marzo, p. 3.
- (18) Hablar de dependencia y dominación entre espacios presupone la aceptación de un marco teórico que nos informe que las relaciones entre espacios además de ser biyectivas son asimétricas. Varias son las perspectivas teóricas que enfatizan que la desigualdad es una nota de las relaciones económicas o de las relaciones entre agentes económicos. Más reducido es el número de teorías que analizan este fenómeno a nivel espacial. Entre estas últimas, un número más reducido todavía habla explícitamente de relaciones de

dependencia y dominación. Son éstas las que se reconocen bajo la denominación genérica de enfoque de la dependencia o análisis centro-periferia.

Bajo el enfoque de la dependencia se recogen un conjunto de teorías y de análisis que comparten la opinión de que las relaciones económicas entre espacios son el soporte de la desigualdad. Pero, no obstante, sus explicaciones no son coincidentes. Una de las primeras explicaciones se refiere a la desigualdad en las relaciones de intercambio. Sin embargo, con el avance del análisis teórico, esta variable se ha ido desestimando como explicativa de la dependencia interespacial y se ha mostrado la necesidad de incorporar otras en el análisis que quieren reconocer la existencia de relaciones de dependencia y pasar a ofrecer una explicación de las mismas. Por consiguiente, la exposición de nuestros autores es a todas luces insuficiente para poder concluir que existe una dependencia entre espacios.

Véanse respecto a la evolución teórica del enfoque de la dependencia, los trabajos recogidos en Seers, D. (comp.) (1981): *La teoría de la dependencia. Una reevaluación crítica*, F. C. E. México, 1987.

(19) Existe la convicción de transcribir el vocablo «economía», en minúsculas, para referirse a la actividad económica humana y «Economía», en mayúsculas, para referirse a las ciencias económicas, esto es, a un conjunto de conocimientos. En todos los textos de Muñoz de Escalona que hemos manejado, este término siempre aparece transcrito en minúsculas, pese a utilizarse en los dos sentidos anteriores. En esta ocasión interpretamos que cuando escribe «economía» hace referencia a la «Economía» y, por ello, lo reproducimos en mayúsculas.

(20) Mantenemos la convicción de separar entre facto y teoría. Pero, sin embargo, afirmamos con Kuhn y Lakatos que esta

separación únicamente es posible en cierta teoría de la filosofía de la ciencia, la cual no es compartida por ninguno de los dos autores.

(21) KUHN, Thomas S. (1962): *La estructura de las revoluciones científicas*, F. C. E., México, 1990, p. 197.

(22) LAKATOS, I. (1978): *La metodología de los programas de investigación científica*. Alianza Universidad, Madrid, 1989, p. 12.

(23) Como ya se ha dicho más arriba, en opinión de nuestro autor este problema lleva a los investigadores a la «necesidad de recurrir a convenciones que son siempre discutibles». Pero, de acuerdo con Kuhn y Lakatos, estas convenciones entre científicos son también algo esencial en la investigación científica y en el propio desarrollo de la ciencia. Véanse, KUHN, 1962, pp. 151-153 y LAKATOS, 1978.

(24) PIORE, M. J., y SABEL, Ch. S. (1984): *La segunda ruptura industrial*. Alianza Universidad, Madrid, 1990.

(25) PIORE, Michael J. (1986): «La reforma de las sociedades en la industria manufacturera americana y el desafío a la teoría económica», *Información Comercial Española*, n.º 658, junio de 1988, pp. 139-153.

(26) Véanse, MENA, Fr. X. (1992): «Mercado turístico mundial y europeo. Mercado Único», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, n.º 13, pp. 13-38; así como SAVELLI, A. (1990): «Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas», *Sociología del Trabajo*, n.º 10, pp. 25-40.

(27) Véase, a modo de ejemplo, VÁZQUEZ RAVERA, G. (1991): «Turismo y tecnología informática: Un camino hacia la modernización del sector», *Estudios Turísticos*, n.º 109, pp. 97-108.

