

DE LA ECONOMÍA DE MERCADO A LA PLANIFICADA ESPECIAL REFERENCIA AL TURISMO

Francisco Muñoz de Escalona1*

Científico titular del CSIC, Madrid, España (jb.) Dr. en Economía del turismo.

*Correo electrónico franjomues@gmail.com

RESUMEN: El sistema productivo de las economías avanzadas es, desde hace décadas, bimodal. Se compone de muy pocas empresas de gran tamaño y de numerosas empresas medianas y pequeñas. Mientras las primeras disfrutaban de tanto poder de mercado que no dependen sustancialmente de él, las segundas han de adaptar su actividad a la mencionada institución. El turismo y sus sectores auxiliares han estado constituidos, tradicionalmente, por empresas pertenecientes al segundo grupo, pero desde hace varias décadas tanto las turoperadoras como algunas de las empresas paraturísticas (incentivadoras y facilitadoras) están pasando a formar parte del colectivo de grandes empresas. Este ensayo expone en primer lugar las características de los sistemas de mercado y planificador para, finalmente, tomar en consideración la evolución de las empresas turísticas y paraturísticas hacia su inclusión en el grupo de grandes empresas.

Palabras clave: Empresas, mercado, planificación tecnológica, especialización, turismo.

DA ECONOMIA DE MERCADO À ECONOMIA PLANEJADA REFERÊNCIA ESPECIAL AO TURISMO

RESUMO: O sistema produtivo das economias avançadas é bimodal há décadas. É composto por pouquíssimas grandes empresas e inúmeras médias e pequenas empresas. Enquanto os primeiros desfrutam de tanto poder de mercado que não dependem substancialmente dele, os segundos precisam adaptar sua atividade à instituição mencionada acima. O turismo e seus setores auxiliares são constituídos, tradicionalmente, por empresas pertencentes ao segundo grupo, mas há várias décadas os operadores turísticos e algumas das empresas paraturísticas (incentivos e facilitadores) estão se tornando parte do coletivo de grandes empresas. Este ensaio expõe primeiro as características dos sistemas de mercado e planejador para, finalmente, levar em conta a evolução das empresas de turismo e paraturísticas em direção à sua inclusão no grupo de grandes empresas.

Palavras chaves: Empresas, mercado, planejamento tecnológico, especialização, turismo.

FROM THE MARKET ECONOMY TO THE SPECIAL PLANNING REFERENCE TO TOURISM

ABSTRACT: The productive system of advanced economies has been bimodal for decades. It consists of very few large companies and numerous medium and small companies. While the first ones have so much market power that they do not depend substantially on it, the other ones have to adapt their activity. The tourism and its auxiliary sectors have been constituted, traditionally, by companies belonging to the second group, but for several decades both the tour operators and some of the paraturistic companies (incentives and facilitators) are becoming part of the group of large companies. This essay first exposes the characteristics of the market and planner systems to, finally, take into account the evolution of tourism and paraturistic companies towards their inclusion in the group of large companies.

Keywords: Companies, market, technology, planification, specialization, tourism.

INTRODUCCIÓN

La bibliografía dedicada al estudio del turismo que arranca con *Fundamentos de la doctrina general del turismo* (W. Hunziker & K. Krapf, 1942), viene insistiendo en que dicho estudio se inscribe entre la economía y la sociología, pero más cerca de esta que de aquella. Los autores citados sostuvieron que pertenece al campo de la sociología de la cultura. Se comprende esta postura porque, cuando ellos escribían, era básicamente la incentivación cultural (monumentos, ruinas históricas, museos, etc.) la que generaba la demanda de viajes de turismo. Hoy las cosas han cambiado drásticamente, pero, aun así, los epígonos de Hunziker y Krapf siguen insistiendo en que el turismo es un hecho sociológico y como tal debe ser estudiado. Incluso se llega a la creencia de que la economía no solo es incapaz de aportar un conocimiento adecuado del turismo, sino que su uso lo entorpece.

El autor de este trabajo no niega que el turismo sea un importante fenómeno social. Todo lo contrario. Sostiene que tanto la sociología como la psicología social y la antropología tienen mucho que aportar a su conocimiento, Pero que, si es cierto como expusieron los citados padres del estudio del turismo, que el turista es el paradigma del consumidor porque no ejerce ninguna actividad productiva, hay que reconocer que todo lo que se consume ha de ser producido previamente. Y que esa producción puede ser vista, contra lo que se cree, como unívoca y objetivamente identificada. La producción de turismo, como viene sosteniendo el autor desde hace más de tres décadas, consiste en la elaboración de programas de visita con contenido. Programas que han de ser elaborados por los mismos que lo vayan a ejecutar (autoproducción) o ser adquiridos en el mercado (alteroproducción). Como cualquier otro bien o servicio que satisface necesidades de los consumidores.

Se da la circunstancia de que la primera empresa auténticamente turística (turoperadora) fue la que fundó Thomas Cook en 1845, la cual llegó a tener tal dimensión que pronto se extendió por casi todo el mundo. Cook influyó en generar ingentes inversiones en ferrocarriles y en hoteles, empresas ambas que la doctrina convencional tiene por turísticas cuando lo cierto es que solo son auxiliares del turismo. Pues, como demostró Piero Sraffa (1960), las mercancías se producen por medio de otras mercancías, las cuales son diferentes a las producidas.

En cualquier caso, tanto las empresas turoperadoras como las auxiliares del turismo constituyen una parte creciente de los sistemas económicos del mundo. No en vano se insiste, aunque exagerando, que el turismo es la primera industria mundial. Pues bien. Como parte significativa del sistema productivo de muchos países del mundo, las empresas del turismo y sus auxiliares, entre las que abundan las de pequeño y mediano tamaño, están reguladas por el sistema de mercado. Pero, lo mismo que las empresas de otros muchos sectores, también las de turismo muestran ya una clara tendencia a pasar desde el mercado a la economía planificada. Este es precisamente el objeto del presente estudio.

REVISIÓN DE LITERATURA

DE LA ECONOMÍA DE MERCADO

El mercado es una institución social milenaria. Su existencia se debe a las aportaciones de los mercaderes desde la Antigüedad (Hicks, 1974). Su perfeccionamiento vino de la mano del primer capitalismo, que surgió como consecuencia de la revolución industrial (siglo XVIII) con la ayuda del derecho de propiedad privada y de un aparato estatal casi testimonial. La interpretación teórica de la institución fue coetánea. La obra pionera que la interpretó vio la luz en 1776. Se trata de *Naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Su autor fue el filósofo moralista escocés Adam Smith. En su teoría del mercado, Smith reflejó un mundo económico que estaba aún eclosionando del sistema feudal, en el que los gremios artesanos iban debilitándose y dando paso a una pléyade de pequeñas empresas de capital familiar gestionadas por sus mismos propietarios.

La principal característica del modelo smithiano, la primera formulación del sistema de mercado, el llamado modelo clásico, se expresa perfectamente con la frase francesa *laissez faire*, es decir, libertad para producir y consumir. Las administraciones públicas deberían permanecer al margen, sin rebasar las funciones de mantenimiento del orden público y la defensa armada frente a posibles amenazas bélicas. Si así se hace, venía a decir Smith, el mercado garantiza la óptima asignación de recursos necesaria para aumentar la riqueza (utilidades o mercancías) para satisfacer las necesidades de los consumidores, los considerados fueron considerados por él como los verdaderos soberanos sociales.

El sistema productivo así orientado, según Smith funciona sin que nadie lo dirija. La conducta de los agentes, productores y consumidores, procura la maximización de los beneficios de los primeros y la maximización de la satisfacción de las necesidades de los segundos, todo ello sometido a la disponibilidad de los recursos productivos: tierra, trabajo y capital. De los tres, los más abundantes y por ende baratos eran entonces el trabajo y el capital. El más escaso y caro era la tierra.

El modelo fue asumido y desarrollado por el clérigo Thomas Robert Malthus 22 años más tarde. Su obra *Ensayo sobre el principio de la población* tuvo seis ediciones, la primera en 1798 como anónima, la segunda, ya con su nombre, en 1803 y la última en 1826. La primera edición era estrictamente teórica y carece de pruebas para mantener sus postulados. La última edición está más documentada y argumentada, aunque, en ocasiones, tampoco justifica con datos sus proposiciones.

El gran amigo y sin embargo adversario teórico de Malthus, el agente de bolsa inglés David Ricardo, ya había publicado en 1817 su obra básica: *Principios de economía política y tributación*. Ricardo sostuvo que Adam Smith y sus seguidores inmediatos no habían aportado suficiente atención a la renta, las ganancias y los salarios. Con su obra vino a llenar ese vacío.

Los tres, Smith, Ricardo y Malthus, constituyen el tándem de economistas que formularon el modelo clásico de la economía, un modelo que sostiene que el mercado es la institución que asigna eficientemente los recursos disponibles para la máxima creación de riqueza posible, función que lleva a cabo de forma automática, es decir, sin intervención externa alguna. La economía de las sociedades de mercado libre se autorregula. Como sostuvo un gran admirador de Smith, el empresario textil francés Jean Baptiste Say, muy influenciado por otros economistas franceses, sobre todo por Turgot, en su *Tratado de Economía Política*, publicado en 1803, en el cual formula la conocida ley que lleva su nombre, según la cual la demanda está determinada por la producción puesto que al producir se genera demanda. Necesariamente, cuantos más bienes se produzcan más bienes serán demandados, los cuales se constituirán, a su vez, en demanda generadora de oferta. La circulación queda así, viene a establecerse la ley, cerrada y sin posibles fisuras. Todo lo que se produce se consume. Todo lo ofrecido es demandado. No hay lugar para la sobreproducción y, por tanto, tampoco para la crisis.

Lo que la ley de Say expresa es que para producir un bien hay que demandar otros bienes, y también, que demandar exige participar en el proceso productivo. La primera crítica de la ley de Say la formuló Malthus basándose en que si los consumidores ahorran parte de sus ingresos y los productores no invierten parte de sus beneficios la circulación económica queda abierta y con ello sobreviene la crisis del sistema.

El modelo clásico sostiene que ni los productores ni los consumidores tienen poder de mercado y que son estos últimos los que, con su demanda, establecen todo lo que los productores deben producir. El modelo funciona del mejor modo posible siempre que, como ya se ha dicho, el poder político se abstenga de intervenir en el mercado.

Pero los economistas citados admitieron que el sistema productivo estaba abocado al estancamiento. Malthus, como consecuencia de que la población crecería a una tasa superior a la producción y, Ricardo, debido al encarecimiento inevitable del recurso tierra, el factor productivo más escaso en su tiempo.

La primera enmienda del modelo llegó de la mano de un joven superdotado, John Stuart Mill (1806 - 1873). Aunque aceptó al principio el modelo clásico, más adelante admitió que la economía fuera intervenida por el Estado, el cual podía y debía establecer impuestos como el que grava el consumo de bebidas alcohólicas siempre que hubiera motivos que lo aconsejaran.

John Stuart Mill no fue un estricto defensor del *laissez-faire*; tampoco pensaba que los contratos y los derechos de propiedad formaran parte de la libertad. Como principal fundador del liberalismo, favoreció la política fiscal, el proteccionismo y la necesaria regulación de la economía, comenzando por las horas de trabajo de los empleados para evitar jornadas abusivas. Asimismo, en sus *Principios de Economía Política con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social* obra publicada en 1848 coincidiendo con la divulgación del *Manifiesto comunista* de Marx y Engels, argumenta en contra del crecimiento ilimitado que posibilitaba la revolución industrial por sus consecuencias sobre el medio natural. Fue, por tanto, uno de los primeros medioambientalistas, y, además, uno de los primeros luchadores por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, con lo que se adelantó a su tiempo.

.... A LA ECONOMÍA PLANIFICADA

Las características reales del sistema de mercado permitieron a los economistas clásicos y a sus seguidores configurar el modelo teórico que lo interpreta y que acabamos de resumir. No cabe la menor duda de que el modelo comporta, más que una mera interpretación de la realidad, una oculta pretensión de normatividad. Sus autores no solo ofrecieron una teoría explicativa del capitalismo, también estaban defendiéndolo, algo absolutamente reñido con la neutralidad que debe presidir el trabajo de la investigación científica.

Como ya hemos apuntado, el primer destello de crítica del modelo clásico lo aportó Malthus al darse cuenta de que la ley de Say podía no cumplirse si los demandantes dejaban de gastar todos sus ingresos en bienes de uso inmediato (consumo) o mediato (inversión). Ricardo, su gran amigo, no aceptó tal posibilidad. Poco más de un siglo después, otro economista, también inglés, John Maynard Keynes, admitió que la economía como disciplina científica sufrió un serio estancamiento por el rechazo de Ricardo de tal posibilidad.

Pero las más severas críticas al sistema de mercado las aportaron los pensadores socialistas, primero los conocidos como utópicos y después por los que hicieron suyas las aportaciones del periodista y activista social Carlos Marx (1818 – 1883) con la colaboración del industrial textil, alemán como él, Federico Engels. Fueron ellos los que expusieron con absoluta claridad que el sistema productivo del capitalismo y el derecho de propiedad privada de los medios de producción permiten que los empresarios se apropien de la riqueza generada por los trabajadores, habida cuenta de que se les paga un salario menor que la riqueza que producen. El resto, lo que Marx y Engels llamaron plusvalía, queda en manos de los poseedores del capital.

Marx se propuso entender el capitalismo y para ello pasó gran parte de su vida estudiando en el Museo Británico las obras de los economistas clásicos, sobre todo las de Ricardo. En 1857 ya había acumulado muchas páginas de notas y ensayos sobre el capital, la propiedad de la tierra, el trabajo asalariado, el Estado, el comercio exterior y el mercado mundial.

Los resultados de su trabajo no vieron la luz hasta 1941, bajo el título de *Grundrisse*. En 1859 publicó su primera obra sobre economía, *Contribución a la crítica de la economía política*. A partir de 1860 trabajó en la composición de los tres grandes volúmenes en los que expone su pensamiento, comenzando con *Teoría de la plusvalía*, obra en la que examinó las aportaciones de Adam Smith y David Ricardo. Este libro es considerado como el cuarto volumen de su obra más importante, *El Capital*, la cual constituye uno de los tratados más profundos que se han publicado sobre la historia del pensamiento económico.

El primer tomo de *El Capital* no apareció hasta 1867. En él, Marx analiza en profundidad el proceso de producción capitalista. Marx reelaboró la teoría ricardiana del valor-trabajo, base de su concepto de plusvalía y de su teoría de la explotación, en la que fundamenta su previsión de que el capitalismo está inevitablemente abocado a tasas de ganancia decrecientes que le llevarían al colapso inevitable como consecuencia de su propia dinámica, sin necesidad de intervención alguna, para dar paso a la eclosión del socialismo, sistema social sin propiedad privada, sin mercado e incluso, a la postre, sin Estado. Es cierto que Marx no acertó con su diagnóstico sobre la inevitable pauperización general a la que llevaría el capitalismo, pero es obvio que sí acertó previendo la evolución del sistema hacia un sistema productivo dominado por pocas y cada vez más poderosas empresas. Debe reconocerse que si bien Marx no acertó previendo la pauperización de los trabajadores lo cierto es que el capitalismo, o lo que quede de él,

provoca una manifiesta desigualdad social. Aunque con él todas las clases sociales mejoren su situación es obvio que las clases acomodadas mejoran más que las de menor renta.

Hubo otros críticos del sistema de mercado. Tal vez uno de los más relevantes haya sido Thorstein Veblen, un teórico de conducta personal algo excéntrica que se distanció de la corriente hegemónica del pensamiento económico, el que se basa en el postulado del *homo economicus*, el agente consumidor y productor caracterizado por la racionalidad de su comportamiento que sirve de postulado al modelo clásico.

En su *Teoría de la clase ociosa*, (1899) Veblen estudia la conducta de los simples ciudadanos, entre los que distingue dos colectivos, el de los que llevan a cabo faenas convencionales y rutinarias sin brillo social y el de los que se orientan a la ejecución de proezas, aventuras y hazañas que los encumbran al poder, la fama y el prestigio social.

En su obra posterior, *Teoría de la empresa comercial* (1904) (que bien podría haber titulado *Teoría de la clase negociosa*), ofrece una imagen del hombre empresario ajena a la racionalidad del modelo clásico y propenso a conductas rayanas en el fraude. Con tan excéntricas aportaciones Veblen reconoció que los agentes económicos pueden comportarse irracionalmente, con lo que aportó un conocimiento más completo de la realidad económica (Heilbroner 1970)

Economía es producción, sostuvo Veblen, y la producción se obtiene por medio de un aparato social inspirado en las máquinas, la función de las cuales consiste, solo y exclusivamente, en producir mercancías. El aparato funciona de un modo automático bajo la estrecha vigilancia de técnicos especializados, los ingenieros, Al mismo tiempo, los hombres de negocio, los gestores de las empresas, están orientados, solo y exclusivamente, a maximizar el poder y el prestigio que dan las ganancias. Para las máquinas no tienen sentido los valores sino la obtención de cada vez más productos (acumulación). Los empresarios, sin embargo, según Veblen, pueden no estar interesados en tal labor, sino que, muy al contrario, pueden confabularse contra ella hasta el punto de provocar, si les resulta conveniente, su colapso, levantando un sistema de créditos y fingidas capitalizaciones que pueden obstaculizar la producción.

Veblen contempla dos planos. En el inferior, el sistema se ocupa de producir bienes y servicios y en el superior, puede hacer desaparecer las oportunidades de producción obstaculizando los esfuerzos de los técnicos tendentes a la acumulación de mercancías.

En su exposición de la tesis empresarial de Veblen, Robert L. Heilbroner (1970), de cuya obra tomamos las ideas expuestas y las que siguen, afirma que la citada tesis es, sin duda, sorprendente, tanto que suena a insensatez, pero que antes de desecharla debemos recordar que fue expuesta en la época tildada por el periodista Matthew Josephson (1899 – 1976) como la “era de la industria norteamericana de los grandes magnates ladrones”. A estos magnates no les preocupa la función social que cumplen sus negocios sino el poder y la fama que comportan. “No se preocupaban de las grandes realidades sociales que subyacían bajo la estructura de sus acciones, obligaciones y créditos sino de la emocionante manipulación de masas enormes de riqueza”, en frase de R. L. Heilbroner. (Se recomienda leer el artículo de Carlos Prieto *Todo lo que hizo Boris Jonson de joven debería estudiarse en las escuelas de negocios*, publicado en www.elconfidencial.com del 22/12/2019. En él se muestra la sorprendente actualidad de las teorías veblianas.

Obviamente, el análisis vebliano vino a enriquecer y corregir el de Marx completándolo, como el marxiano completó y corrigió el análisis ricardiano, de forma que, sin duda, con ello mejoró el conocimiento que tenemos de la realidad del sistema de mercado.

Mientras tanto, el citado sistema estaba cambiando de forma acusada, un proceso que se debe, como expuso Marx, a la propia dinámica del capitalismo, basada en la explotación y la acaparación de beneficios por parte de la clase negociosa y en la lucha de las empresas por zafarse de las consecuencias de la libre competencia en la que se basa el modelo clásico. De un sistema productivo con una multitud de pequeñas empresas industriales, la competencia, tan feroz como imparable, al mismo tiempo que la lucha por evitarla, ha venido generando el crecimiento del tamaño de algunas, las más exitosas, a expensas de la desaparición de otras, las más débiles. El capitalismo moderno lleva a la aparición de monopolios en diferentes sectores económicos. Al mismo tiempo, el gobierno ha ido aumentando su participación en la economía hasta convertirse en una más de las grandes empresas, con lo que el capitalismo avanzado incorpora e imita las formas propias de los países socialistas, caracterizadas por la planificación central (estatal) del consumo y la inversión, frente a la descentralización propia del capitalismo primitivo.

El sistema de economía centralmente (estatalmente) planificada fue el elegido por la URSS en 1919, aunque en 1921 fue suavizado por la Nueva Política Económica que puso en vigor el gobierno de Lenin debido a los síntomas de rechazo social que generó su forma más radical. Aun así, la economía de la URSS siguió aplicando el sistema de planificación central, consistente en el control de los niveles de consumo de bienes y servicios para favorecer una masiva y creciente inversión. Es obvio que la URSS

consiguió aumentar su capacidad productiva sacrificando el nivel de vida del pueblo soviético. Esta fue la razón por la que la URSS consiguió convertirse en la segunda potencia económica del mundo en solo tres décadas. Los Estados Unidos de América (*)¹ admitieron en los años sesenta del siglo XX que la economía de la URSS estaba creciendo a una tasa que doblaba la suya (el 6%). Galbraith (1961) escribió que “si se diese el caso de que los soviets nos llegasen a tomar una gran delantera en algún importante sector (...) nos encontraríamos en la necesidad de proceder a un examen de conciencia mucho más profundo”.

Pero mucho antes de que se admitiera la mayor eficiencia estrictamente económica de la planificación central, los Estados Unidos ya habían iniciado un proceso en el que se fue alejando poco a poco de la aplicación del modelo de mercado. El proceso comenzó con la aplicación de la política que el presidente Roosevelt decidió poner en vigor contra los efectos del crack de 1929, el *New Deal*. El programa se desarrolló entre 1933 y 1938 con el objetivo de sostener a las capas más pobres de la población, reformar los mercados financieros y redinamizar la economía, el paro masivo y la quiebra generalizada de empresas. Muchos americanos criticaron el *New Deal* porque vieron en sus propuestas peligrosas connotaciones de tinte socialista, pero sus líneas maestras terminaron, finalmente, siendo elevadas a la condición de verdaderos prolegómenos de lo que se llamó revolución keynesiana a partir de 1936, año de la publicación de la obra *Teoría general de la ocupación y el empleo* de John Maynard Keynes.

Los gastos del gobierno de USA para participar en la II guerra mundial (1939 – 1945) comportaron un mayor alejamiento del modelo clásico. Ni siquiera los conservadores reaccionaron en contra. Terminada la guerra, los gastos del gobierno siguieron aumentando y el déficit público alcanzando niveles históricos. Los conservadores lo asumieron también porque lo vieron como parte de la necesaria política para evitar el “sorpasso” de los soviets. Eran los años de la guerra fría entre los países con economía de mercado (USA, Canadá, Europa occidental y Japón) los países con planificación central de la economía (URSS y Europa oriental). Mientras tanto, las grandes empresas norteamericanas continuaron aumentando su poder y con él su necesidad de contar con el apoyo del Estado, por lo que admitieron de buena gana su continua intervención en la economía.

La economía USA se fue abriendo a la actual condición bimodal como reconoció John Kenneth Galbraith en su célebre obra *El nuevo estado industrial* publicada en 1967. La gran empresa norteamericana, según Galbraith, es el fruto de la perfecta combinación de la tecnología, el uso masivo del capital, el apoyo del Estado y lo que deberíamos llamar no marketing sino ingeniería de ventas.

La gran empresa domina desde hace décadas casi todas las telecomunicaciones, casi todo el transporte ferroviario y aéreo, casi toda la producción de energía, eléctrica, la actividad bancaria y los seguros, así como las manufacturas y la extracción minera, una parte sustancial del comercio e incluso muchas de los más destacados centros dedicados a las diversiones. Su número es, sin embargo, reducido, como máximo en los años sesenta del siglo pasado un millar o dos. Estas empresas no solo no dependen del mercado ya que son ellas las que fijan los precios de sus productos. Esta es la parte de la economía que compone la moderna sociedad industrial, las cuales lideran la parte más sometida a grandes cambios, cambios que sin duda están afectando el modo de vida de una parte sustancial de la humanidad.

El Estado, como decimos, lleva a cabo tantas y tan importantes actividades económicas (educación, sanidad, grandes infraestructuras, investigación, información pública, control de la ocupación, de la estabilidad de los precios y de la oferta monetaria, dependencia social, industria bélica, conquista del espacio) además de las que siempre realizó (orden público y defensa) que no es exagerado sostener que forma parte del sector de grandes empresas privadas, las cuales abastecen y son abastecidas regularmente por el Estado. Los países con economía centralmente planificada, mientras tanto, han decidido admitir que parte de su producción se regule por medio del mercado, sobre todo después de la desaparición de la URSS. De ello dan fe tanto la República Popular China como Cuba y Corea del Norte. La aproximación de los dos modelos, el de mercado y el de planificación central, es un hecho manifiesto.

Si tuviéramos que elegir el factor más destacado en el que se basa una gran empresa tendríamos que señalar la tecnología. Galbraith la define como la sistemática y permanente aplicación de los avances científicos a la producción y comercialización de mercancías. Su aplicación exige contar con grandes capitales. La propiedad de estas empresas deja de ser familiar para pasar a manos de accionistas anónimos y su dirección queda en manos de comisiones de gestores que se eligen y cooptan entre ellos mismos. Galbraith destaca las siguientes consecuencias:

¹ (*) Durante la Segunda Guerra Mundial el director de cine Charles Chaplin hizo campaña en pro de la apertura del Segundo Frente para ayudar a la URSS que estaba luchando contra los alemanes junto al Reino Unido y los demás aliados, y apoyó a varios grupos pro amistad soviético-norteamericana. Además apoyó a comunistas reconocidos y asistió a actos realizados por diplomáticos soviéticos. Este era el clima político que se vivía en los Estados Unidos.

1. Aumenta el tiempo que transcurre entre el comienzo y el final de cada fase de la fabricación del producto final
2. Aumenta el capital necesario para conseguir sus objetivos
3. El gasto de tiempo y capital se hace progresivamente más inflexible
4. Aumenta la necesidad de disponer de trabajo especializado
5. Aumenta la necesidad de aumentar continuamente la especialización organizativa
6. Se impone la necesidad ineludible de planificar las actividades productivas.

Habría que añadir dos consecuencias más:

7. La necesidad de una aplicación masiva del marketing o ingeniería de ventas
8. La conveniencia, por no decir la imperiosa necesidad, de contar con un departamento dedicado a la investigación (I + D + i).

Sorprendentemente, esta evolución del sistema de mercado hacia la gran empresa ha conducido a una economía en la que su sometimiento a un Estado intervencionista y la práctica sistemática de la planificación de las actividades productivas lleva a configurar un híbrido en el que el que el mercado deja de cumplir sus funciones convencionales y en su lugar se mimetizan las prácticas de las economías socialistas. Las grandes empresas no dependen prácticamente del mercado y tienen poder para fijar los precios de sus productos.

Una muestra la tenemos en las nuevas empresas tecnológicas. Este comentario editorial de un diario español se hace eco de tal autonomía: “Internet no puede ser una selva en la que no rijan las reglas de la competencia. La llamada nueva economía, basada en los espectaculares desarrollos tecnológicos que se han producido en las últimas dos décadas e impulsada por la globalización, sigue sin estar acompañada de una regulación acorde, en especial en terrenos como el fiscal. Y, así, los gigantes tecnológicos se aprovechan de los vacíos legales existentes y de complejas ingenierías tributarias para pagar muchos menos impuestos de los que les corresponden en virtud de sus enormes beneficios. Se sirven de paraísos fiscales, por supuesto, pero también del apoyo que por ejemplo la Administración de Trump presta a las grandes tecnológicas estadounidenses, una práctica desleal con las reglas del comercio mundial. Como hoy publicamos, los gigantes de internet han pagado en impuestos 90.000 millones de euros menos de los que les correspondía en la última década. Urge poner coto de una vez a esta situación tan escandalosa. En la UE, la falta de unanimidad impide avanzar en la armonización fiscal y eso perjudica mucho a las arcas públicas de muchos países. De ahí que Francia ya haya aprobado unilateralmente la tasa Google -en España Sánchez también la ha anunciado-. En el caso de Google sigue abusando, además, de poder dominante en la publicidad, por lo que París le acaba de imponer una multa de 150 millones de euros, que se suma a una ristra interminable de sanciones en Europa. Internet no puede ser una selva en la que no rijan las reglas de la competencia.” (*Coto al abuso de las tecnológicas*, www.elmundo.es, 22/12/2019).

Los cambios habidos en el sistema capitalista han obligado a la aparición de un cuarto factor productivo. Hoy no basta contar con tierra, trabajo y capital. Incluso podría decirse que la disponibilidad del capital necesario no es hoy un obstáculo. Tanto es así que podríamos sostener que el capitalismo ha pasado a la historia. Hoy es preciso disponer de un híbrido del trabajo y del capital, el llamado capital humano, un factor productivo a cuya obtención se dedican los centros universitarios y los institutos de investigación de excelencia a cuya existencia y desarrollo se dedican tanto el Estado como las grandes empresas. La empresa y el Estado que aspiren a liderar cualquier sector económico estratégico lo primero que deben hacer es encontrar el mejor equipo de gestión existente sin reparar en el coste. Como expuso Galbraith (1961) “son muchas las razones que explican el auge del gerente profesional, pero la más importante de todas ellas es, indudablemente, el hecho de que la propiedad del capital ha llegado a ser mucho menos decisiva que el poseer capacidad, conocimientos e inteligencia”. La prueba de ello es que desde hace algunas décadas existe un nuevo sector económico, el que forman las empresas de caza talentos (*heads hunting*). Las economías no socialistas siguen tratando de imitar a las socialistas también en este aspecto ya que las últimas se caracterizan por dedicar ingentes recursos a la formación de capital humano, capital que manejan como el capital físico, asignándolo a las actividades productivas en las que más se necesite. Las economías no socialistas no pueden hacer lo mismo, pero buscan la forma de combinar la actividad de los centros de investigación y formación estatales con los de las grandes empresas para asignar el capital humano a los sectores más exigentes de este recurso productivo, hoy el más escaso de todos.

Las grandes empresas son desde hace décadas de ámbito global (multinacionales). Al margen de este poderoso colectivo sigue habiendo una pléyade de pequeñas y medianas empresas, las cuales siguen teniendo que depender del mercado local, regional o nacional.

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El presente ensayo se basa en la literatura disponible dedicada tanto al pensamiento económico como el pensamiento turístico. No se trata de un estudio empírico sino la exposición de una tesis específica, la de que, como ya se ha dicho en la Introducción, el turismo no solo puede y debe ser considerado como una actividad económica, sino que se comporta como cualquier otro sector económico. Por ello existen no solo empresas que vienen siendo reguladas por el mercado, sino que muchas se vienen inscribiendo entre las de gran tamaño y de ámbito internacional, razón por la cual están siendo una parte de la moderna economía planificada. Las referencias bibliográficas muestran las fuentes en las que se basa la metodología.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y SUS AUXILIARES: DE LA ECONOMÍA DE MERCADO A LA PLANIFICADA

Al conglomerado de empresa de hospitalidad, transporte y ferias los turisperitos han dado en llamarlo industria turística. Si lo aceptamos debemos aceptar también que tal conglomerado existe desde la más remota antigüedad. Se trata de un heterogéneo conjunto de establecimientos que adoptaron la forma de negocios a partir de la Edad Moderna coincidiendo con la aparición del capitalismo comercial. Obviamente, estas empresas, pequeñas y escasas, estaban al servicio de los viajes que se hacían por numerosos motivos.

Desde entonces el conglomerado ha ido incorporando eslabones hasta formar una completa cadena a la que se han añadido agencias de viajes, museos, exposiciones, competiciones, parques temáticos, y especialistas en diferentes eventos. Muchas de ellas han seguido siendo pequeñas y medianas empresas de propiedad personal y familiar, pero otras han conseguido formar parte del privilegiado grupo de las grandes empresas. Las primeras que lo consiguieron fueron las de transporte marítimo seguidas de las ferroviarias y, finalmente, las aéreas.

Debemos resaltar que, desde los tiempos más antiguos, muchas de las empresas del conglomerado turístico pertenecían a los soberanos. Pensemos, por ejemplo, en las comunicaciones postales, las cuales prestaban al mismo tiempo servicios de transporte de viajeros. Hubo países en los que los soberanos prestaban incluso servicios de hospitalidad en diversas ciudades. Hoy todas ellas son empresas privadas.

Pero el sector público no solo participó y participa como empresario en el sector turístico (hospedaje, transporte, organización de eventos, parques naturales, museos). También se interesó muy pronto en su regulación, una función que sigue ejerciendo en la actualidad con renovada aplicación. Pero es que, por si fuera poco, los mismos empresarios del sector privado, se organizan en poderosos lobbies, una de cuyas funciones consiste en convencer a los gobiernos de la conveniencia de su intervención. La publicidad internacional es una de las tareas que los gobiernos cumplen con esmero y a la que dedican cuantiosos recursos tanto materiales como financieros.

Las empresas que conforman lo que se viene llamado industria turística, como decimos, existen desde hace muchos años. A partir de mediados del siglo XIX surgieron otras, entre ellas las ferroviarias y las turoperadoras, las segundas propiamente turísticas y las primeras de uso múltiple. Junto a estas aparecieron otras como las fábricas de automóviles, las que iniciaron la gran revolución de las comunicaciones a partir de los años 50 del siglo pasado. Desde sus inicios, la industria al servicio del turismo se distanciaron de las de los restantes sectores en materia de intervencionismo estatal. Al contrario que estas, las que estaban al servicio del turismo defendieron sin cortapisas la intervención pública. Hoy, incluso las que son de pequeño tamaño y por ello permanecen en el residual sistema de mercado son entusiastas de la intervención estatal. Son conscientes de que el Estado es un eficaz organizador de eventos. También un inversor sin igual en obras de infraestructura de transportes, comunicaciones, accesibilidad y seguridad. También como eficaz financiador de campañas de publicidad a gran escala,

Junto a las empresas pequeñas y medianas dedicadas al servicio del turismo hoy existen, además y cada vez más, grandes empresas dedicadas a incentivar el turismo (eventos, congresos, convenciones, exposiciones, distracciones, espectáculos de masas, etc.), a facilitarlos del modo más eficiente (grandes

cadena hotelera y líneas de transporte aéreo, ferroviario y carretero) y a comercializar sus servicios con la posibilidad de contar con la ayuda directa que implica la existencia de internet. Pero, además, y esto es lo que importa, hoy existen grandes empresas productoras de turismo, es decir, turoperadoras. Pues bien. Todas ellas son, además de grandes, poco numerosas e incluidas en el mismo el mismo sistema planificador de las grandes empresas de los demás sectores de las economías avanzadas.

El turismo, además de ser un moderno fenómeno social, es, también hoy, un sector económico en el que existen, como en otros muchos sectores, grandes empresas de ámbito mundial. Es por ello cada vez más urgente superar la teoría convencional del turismo, basada en el consumidor turista, incapaz de identificar objetivamente un único producto al que designar como turismo y, en consecuencia, dedicar toda la atención tanto científica como empresarial a la inversión en las empresas que lo producen, las turoperadoras.

La empresa turoperadora fue una de las primeras del sector que vieron la luz en plena revolución industrial. Tuvo lugar en 1845 en Leicester, Inglaterra. Su fundador fue Thomas Cook, Con motivo de la Exposición Universal de Londres de 1851 se instaló en dicha ciudad para producir turismo en base a este singular servicio incentivador abasteciéndose de los servicios de hospitalidad que se crearon en ella. La empresa desarrolló las técnicas propias de la ingeniería del turismo contratando los servicios de los sectores auxiliares mencionados y promoviendo la comercialización de sus productos en los países de Europa y América. Poco después surgieron empresas similares como American Express en USA y otras en países europeos como Suecia y Alemania, entre ellas destaca TUI AG (*Touristik Union International*), una empresa alemana que ofrece sus servicios principalmente en el sector turístico y forma parte, por su elevado volumen de negocios, del índice DAX de la bolsa de Fráncfort.

Las turoperadoras son empresas del sector servicios cuyos inputs son igualmente servicios. Como es sabido, este tipo de empresas requieren un equipo capital compuesto por oficinas y medios de comunicación muy eficientes para contactar con empresas incentivadoras y facilitadoras localizadas en numerosos países. El núcleo de sus técnicas de producción radica en la disponibilidad de un equipo gestor de calidad al mando de un equipo técnico de excelencia y muy buen conocedor tanto del nicho de mercado en el que ofrecen sus productos como de las empresas de servicio incentivadores y facilitadores.

Recientemente, tuvo lugar en la ciudad española de Oviedo el 6º Congreso Nacional de Innovación en el Sector Turístico como refleja la figura adjunta (figura 1).

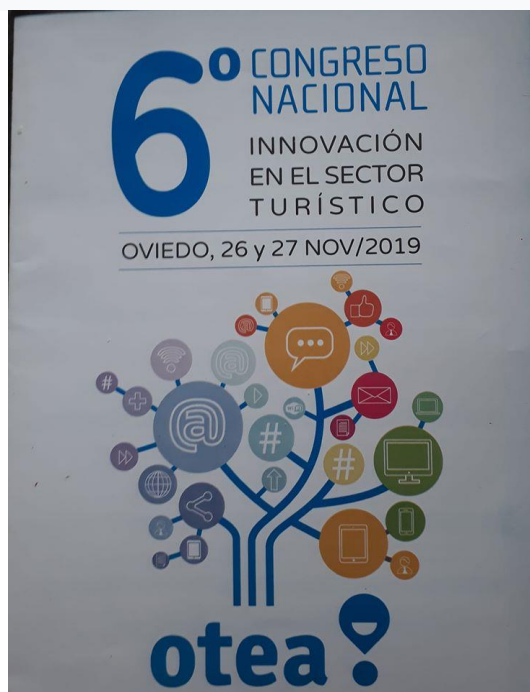


Figura 1. Folleto informativo de 6º Congreso Nacional de Innovación en el Sector Turístico

En el programa del congreso destaca una temática que refleja la singular forma de entender la tecnología del turismo por parte de quienes cultivan la doctrina convencional.

- Big Data e Inteligencia de datos

- Redes y ciberseguridad
- Campañas de anuncios en redes sociales
- Procesos de transformación digital en hoteles
- De la digitalización de la empresa a la transformación digital

Lo mismo se sostiene en el texto procedente del blog www.capitalrevista.es que se cita a continuación bajo el insinuante título de *Relación de economía y turismo* (13 de diciembre 2017):

El sector turismo ha crecido de forma sobresaliente con la tecnología, pues ahora existen plataformas como software de gestión de agencias de viajes, las cuales son de probada utilidad en el momento de planificar un viaje cualquiera que sea su motivación. Gesintur es uno de estos, pues la Asesoría Gesintur te puede ayudar a armar el viaje perfecto desde la comodidad de tu hogar u oficina. Esto es maravilloso puesto que actualmente contar con un servicio web es lo más útil del mundo.

Gesintur es una empresa especializada en software para agencias de viajes y servicios fiscales, contables y laborales prestados por profesionales estrechamente vinculados con el sector. Más de 1000 agencias de viajes, mayoristas y organizadores de eventos avalan la profesionalidad de nuestro equipo multidisciplinar y la calidad de nuestras soluciones tecnológicas. Estamos especializados en la automatización de los procesos administrativos de las agencias de viajes mediante el uso de software, IA, BI y herramientas de reporting.

Capital es la revista económica del Grupo G+J, fundada en septiembre de 2000 con presencia en Francia desde 1991 y en Alemania desde 1962, Su tirada de la revista, que es mensual, supera los 80.000 ejemplares, situándose como una de las publicaciones de economía más leídas de España. La población objetivo de la revista es muy amplia: desde ejecutivos y financieros de alto nivel a ahorradores, consumidores y profesionales que demandan más información sobre su dinero y sobre asuntos de actualidad, protagonistas, empresas, dossiers, macroeconomía, consumo, inversión, internet, gestión y marketing, así como entrevistas a fondo. Entre otros personajes, *Capital* ha entrevistado a Bill Gates, presidente de Microsoft, a premios Nobel de Economía como Joseph Stiglitz y Milton Friedman, al presidente de Intel, de Pfizer, y a los presidentes de las empresas españolas más importantes. Siguiendo la estela del fundador, Reinhard Mohn, el grupo Bertelsmann pretende ser una herramienta de formación y educación de los valores sociales. Por tanto, es apolítico, no está considerado como grupo de presión y es conocido por practicar una política editorial independiente y neutral.

El Grupo G + J España pertenece al primer grupo de comunicación de Europa y al de mayor presencia en todo el mundo: el Grupo Bertelsmann, matriz de Gruner+Jahr. Con más de 30 años de experiencia en el mercado editorial nacional, G + J España cuenta con marcas y revistas sólidas y de gran calidad, títulos emblemáticos que en su día abrieron segmentos de mercado y que siguen siendo líderes. En materia de turismo y economía queda de forma patente que el mencionado grupo no solo concibe el turismo de acuerdo con el enfoque convencional de demanda o sociológico, sino que, además, participa del reciente y ya generalizado convencimiento de que la tecnología más adecuada a la economía del turismo es la digital.

Siguiendo con el 6º Congreso citado, dedicado a la innovación en el turismo, podemos comprobar por medio del diseño del programa que refleja igualmente y con suma precisión el concepto convencional que ve la industria del turismo como un árbol de numerosas ramas en las que destaca la impronta de las nuevas tecnologías de la información. Queda meridianamente claro que por innovación en el turismo se entiende la plena y completa inmersión en tal tecnología con el clamoroso olvido (¿ignorancia?, ¿desconocimiento?) de las técnicas propias de la elaboración de programas de visita con contenidos creativos adaptados a los nichos de mercado elegidos por la empresa. Las turoperadoras son empresas de planificación pues no de otra forma es posible diseñar programas ejecutables de visita combinando multitud de servicios espacialmente diseminados.

Procede citar el ejemplo de PANGEA, una turoperadora casi modélica. Lo refleja por medio de las siguientes frases que tomamos de su web: a) El viaje comienza desde que lo organizas, por eso ponemos a tu disposición un espacio inspirador con artículos de viajes, zona de restauración, librería, agenda cultural y mucho más; b) Hemos recorrido miles de kilómetros para buscar las experiencias que mejor se ajusten a tus gustos, preferencias y presupuesto. ¡Te ayudamos a preparar el viaje de tus sueños! c) Sabemos que no todos los viajeros son iguales. Por eso, tenemos asesores expertos en familias, en aventura, en viajes de novios, en nieve... Seas como seas y te guste lo que te guste ¡tenemos un viaje para ti! d) Diseñamos tu viaje a medida. Para ello necesitamos que nos digas dónde te gustaría viajar, cuando quieres viajar, con cuántas personas vas a viajar, cual es el presupuesto por persona y cómo es el viaje que imaginas; e) Estaremos pendientes de ti antes, durante y después de tu viaje, ofreciéndote servicios como financiación

a medida, cambio de moneda, los traslados, equipaje puerta a puerta, además de un teléfono 24x7 de asistencia en destino.

No cabe la menor duda de que la producción de turismo sigue estando urgentemente necesitada del desarrollo de una tecnología propia, la cual ha de ir mucho más allá de lo puramente digital y del uso de internet para incorporar un conocimiento operativo de las diferentes formas de producir programas de visita de acuerdo con las preferencias y el poder adquisitivo de sus potenciales clientes. Se impone crear, y potenciar en las empresas propiamente turísticas, las turoperadoras, el vital departamento de I + D + i como vienen hacen las grandes empresas del resto de los sectores económicos.

De hacerlo así, no cabe descartar que ofrezcan productos tan creativos que podrían retar a la discutida ley de Say en su versión más radical, la que establece que la oferta crea su propia demanda. Las empresas modernas logran satisfacer las necesidades de los consumidores, como las demás, pero, también, las que ellas mismas crean.

CONSIDERACIONES FINALES

Algunas de las empresas del sector turístico, tanto las dedicadas a producirlo como las auxiliares, han alcanzado ya un volumen de negocios próximo al que caracteriza a las empresas de los demás sectores de la economía. La evolución seguida hasta ahora no ha alcanzado aún un nivel comparable al alcanzado por estas últimas. La industria del turismo debe seguir el proceso si aspira a contar con empresas de un tamaño tal que las sitúe en niveles equiparables, sobre todo las que han alcanzado la madurez convirtiéndose de meras auxiliares en productoras de turismo, es decir, de programas de visita con contenido, asumiendo todas las características propias de las grandes empresas, entre ellas las de planificación y especialización junto con la permanente innovación tecnológica.

REFERENCIAS

- Abbeele, G. van den. (1980) *Sighsteers: The Tourist as Theorist*. *Diacritics*, vol. 10, diciembre (cit. por MacCannell, ob. cit.)
- Alcaide, A. (1984) La importancia de nuestra economía turística, *Revista de coyuntura económica*, nº 1
- Agencia Nacional de Evaluación de la calidad y acreditación (2004). Libro Blanco. Título de Grado en Turismo. Madrid. Depósito Legal: M-20032-2004
- Alonso, P. L. (2019) ¿El mundo podrá gestionar 2.000 millones de turistas? (www.abc.es)
- Albino, J (2004). A investigação científica e o turismo. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*. No. 1, Vol 1, pp: 9-14. Universidad de Aveiro.
- Arrillaga, José Ignacio (1955): *Sistema de Política Turística*, con un prólogo de M. de Torres. Madrid, Ed. Aguilar.
- Bataille, G. (1962). *La parte maudite précède de La notion de dépense*, París: Editions de Minuit. Traducción española en Icaria, Barcelona 1987, F. Muñoz de Escalona.
- Bernecker, P. (1954) *Tourism in classical Era*. *Revue de Tourisme*, oct/dic. Berna
- Bourdieu, P.; Chamboredon, J-C. y Passeron, J-C. (2013). *El oficio de sociólogo*. Presupuestos epistemológicos, Madrid, Siglo XXI de España.
- Bravo, P. (2019) *Gentrificación, turistas y mentiras: ¿por qué todas las ciudades empiezan a parecerse?* (www.elpais.com)
- Burns, P. y Holden, A. (1995): *Tourism. A New Perspective*. Prentice Hall. Londres
- Durkeim, E. (2012) *Las reglas del método sociológico*. Alianza. Madrid
- Cammarata, Emile Beatriz. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. ISBN 978-987-1183-64-7.
- Careaga, J. (1993) Agentes y técnicas de la comercialización turística. *Estudios Turísticos*, 80 (43-49)
- Castillo, M. & Panosso, A. (2010). *Epistemología del turismo*. México: Editorial Trillas.
- Colmeiro, M (1870): *Principios de Economía Política*, 3.ª edición. Madrid. Imprenta de Fermín Martínez García.

Donaire, J.A. 1998, La geografía del turismo después del fordismo: turistas en las fábricas, turistas en los centros comerciales, *Sociedade e Território*, nº20, pp.55-68.

Dumazedier, J. (1968). La civilización del ocio. Madrid: Ediciones Guadarrama.

Elías, N y Dunnig, E (1992) Deporte y ocio en el proceso de civilización. México. FCE

Eliot, T. S. (1984) Notas para una definición de la cultura. Bruguera. Barcelona

Espino, M. (2003). Complejidad y pensamiento social. En: Carrizo, L. (ed.). Transdisciplinariedad y complejidad en el análisis social. Gestión de las Transformaciones Sociales (MOST). UNESCO

Figuerola Palomo, M. (2019) Futuro del turismo.: Ordenación o masificación. *Estudios Turísticos*, nº 15

Flores de Lemus (1960). Sobre el problema económico de España. Un debate en la Academia Nacional de la Dictadura. En: Velarde (1969). Lecturas de la economía española. Madrid: Gredos.

Fragola, U. (1967) Note introduttive per una scienza del turismo. *Revue de Tourisme*. Nº 3. AIAEST

Frechiling, D. C. (2002), Destination development: foundations for a stakeholder focus. *TedQual*, No. 5 (1): 9-12.

Furió Blasco, Elías (1994) Turismo y territorio. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces Universidad de Valencia. Tesis Doctorales.

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

Furió Blasco, Elías (1996) Economía, turismo y medio ambiente Tiarnt lo Blanch. Universitat de Valencia. (197 pp)

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

Galbraith, J. K. (1961) La hora liberal Ariel. Madrid

Galbraith, J. K. (1984) El nuevo estado industrial. Ediciones Orbis. Barcelona

Galbraith, J. K. (1970) Economics as a System of Belief. *American Economic Review*, mayo 1969, pp. 1-12

Gómez Nieves, S. (2005). Repensar el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico. SECTUR, CESTUR, Departamento de Turismo, Recreación y Servicio, México, pp. 22.

Hayeck, F. A. (1968) Carl Menger. *Enciclopedia de las Ciencias Sociales*, vol 8, pp. 59 – 60. Aguilar, Madrid

Heilbroner, R. L. (1970) Vida y doctrina de los grandes economistas. Aguilar. Madrid

Hicks, J. (1974) Una teoría de la historia económica. Aguilar. Madrid

Huete, R. y Mantecón, A (2018) El auge de la turismofobia ¿Hipótesis de investigación o ruido ideológico? *Pasos*, vol. 16, nº 1, pp. 8- 19

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

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag. Edición en español Fundamentos de la doctrina general del turismo. En www.eumed.net

Hunziker, H. y Krapf, K (2019) Fundamentos de la doctrina general del turismo. www.eumed.net (F. Muñoz de Escalona edit.)

Jovicic, Z. (1975) Pour et contre la tourismologie comme discipline distincte. En *Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique*. Editions Günten. Berna

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

Jafari, J. (2001) "The Scientification of Tourism"; capítulo 2 de la obra coeditada por V. L. Smith y M. Brent Host and Guests Revisited, *Tourism Issues of the 21st Century*, 462 páginas y 29 capítulos, Cognizant Communication Corporation, New York. Hay edición en español de Francisco Muñoz de Escalona en *Contribuciones a la Economía*, julio 2005. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Gamir, Luis (1985): *Contra el Paro y la Crisis en España*. Barcelona, Ed. Planeta

Godelier, M. (1969). *Las sociedades primitivas y el nacimiento de las sociedades de clases según Marx y Engels: un balance crítico*. Bogotá: La Oveja Negra.

- Goffman, E. (2006) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid
- Guyer Freuler, Edm (1905): *Fremdenverkehr und Hotelwesen, Handwörterbuch der Schweizerische, Volkewirtschaft, Sozial und Verwaltung*. Berna. Verlag Enciklopedie. 2. Band.
- Kant, E. (2006). *Crítica de la razón*. México: Santillana Ediciones Generales.
- Kraft, K. (abril-junio, 1954). La notion de tourisme. *Revue de Tourisme*, 2, 50- 56.
- Korstanje, M. E. (2008). El ocio como elemento de construcción identitaria y uniculturalismo en el Imperio romano, *Culturales*, 4(7), 101-150.
- Korstanje, M. E. (2011). Mitología y turismo: la exégesis como interpretación hermenéutica, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6), 1258-1280.
- Korstanje, M. E. (2012). Odin el Dios viajero: la influencia de la mitología nórdica en la creación del turismo, *Turismo e Sociedade*, 4(2), 1-19.
- Korstanje, M. E. (2014). Número especial: Hacia una epistemología del turismo. Recuperado de [<http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/Epistemologia-tiempo%20libre.pdf>].
- Korstanje, M. (2016) Infructuoso prestigio: actuales obsesiones y temores de los turismólogos”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21 (diciembre2016). En:<http://www.eumed.net/rev/turydes/21/turismologos.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes21turismologos>
- Korstanje, M. (2011): Mitología y turismo. La exégesis como interpretación hermenéutica. *Estudios y perspectivas de turismo*. vol.20 no.6
- Korstanje, M (s.f): Wikipedia: Dean MacCannell
- Kuhn, Thomas S. (2006) *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE México
- Krapf, Kurt (1961): «L'analyse touristique regional dans le cadre de l'AIEST (10° Congreso). *Revue de Tourisme*, n.º3.
- Krapf, Kurt (1961): «Los países en vías de desarrollo y el turismo». *Revue de Tourisme*
- Krapf, Kurt (1964) *La consommation touristique: Una contribution a la theorie de la consommation*. Traducción del alemán de René Baretje. Aix-en-Provence. Le Cahier du Tourisme. Hay traducción española de F. Muñoz de Escalona, *La consunción turística*, en www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/kk/kk.htm
- Lafargue, P. (2011) *El derecho a la pereza*. Maia Ediciones. Madrid
- Lledó, E. (2013). *Palabras de la cultura en los libros y la libertad*, Barcelona: RBA.
- MacCannell, D. (2017) *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa* Editorial Melusina, Barcelona
- MacIntosh, R. W, y Goeldner, Ch. R. (1984): *Tourism: Principies, Practices, Philosophies*. Nueva York. Ed. J. Willy and Sons.
- Mandeville, B. (1982). *La fábula de las abejas o como los vicios privados hacen las virtudes públicas*. Madrid: Fondo de Cultura.
- Matt Slick. [<http://www.miapic.com/que-es-epistemologia>].
- Menger, Carl (1875) *Principios de Economía Política* (edición original publicada en 18719. Con introducción de F. A. Hayek. Traducción de Marciano Villanueva. Presentación de José Luis Oller. Orbis. Barcelona (255 pp.)
- Ministral, M. (2000). Geografía, turisme i polítiques de formació en turisme: l'aportació de la geografia als plans d'estudi superiors en turisme. [Microficha] Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Monterrubio, J.C. (2011). *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdés-UAEM.
- Moya, Eugenio (2001) *Conocimiento y verdad. La epistemología crítica de K. R. Popper*
- Muñoz de Escalona, F. (1990): «Turoperadores y producción de Turismo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, pp. 91-122.
- Muñoz de Escalona, F (1991) *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Colección Tesis Doctorales n° 104/1992. UCM. Madrid. También en <http://www.eumed.net> Tesis doctorales
- Muñoz de Escalona, F. (1988). *Economía de la producción turística, hacia un enfoque alternativo*. Información Comercial Española, nov. Madrid. También en *Estudios Turísticos*, n° 101, pp. 3-24, 1991
- Muñoz de Escalona, F.: (2000) *Economía del ocio y trabajo no remunerado*. Cuadernos de Relaciones Laborales, n° 17 pp 163 – 192 UCM. Madrid

- Muñoz de Escalona, F. (2010). Epistemología del turismo. *Un estudio múltiple*, Turydes 3(7)
- Muñoz de Escalona, F. (2010) La ocupación mercantil de territorios ajenos. El turismo como forma oculta de imperialismo. En Por y para una microeconomía del turismo. Vol. I, capítulo II en www.eumed.net y en ResearchGate
- Muñoz de Escalona, F. (2010) Crítica de la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo. Los “Grundriss” de W. Hunziker y K. K.Krapf. TURYDES, vol. 3, nº 7 (abril)
- Muñoz de Escalona, F. (2011). Autopsia del turismo, Saarbrücken. Alemania: Editorial Académica Española.
- Muñoz de Escalona, F. (2017) La llamada teoría crítica del turismo y sus desmanes. www.franjomunioz.wordpress.com (15 de septiembre)
- Nava Jiménez, C. y Castillo Nechar, M. (2017) Actualidad de la teoría crítica en los estudios de turismo” En *Turismo y Sociedad* nº XX, enero – junio (págs. 49 – 74)
- Olivos Santoyo, N. (2009) Dimensiones argumentativas del relativismo epistémico: el programa y la duda escéptica. *Andamios*. Vol. 5, nº 10, abril, p. 5
- Ortega y Gasset, J. (2012). *Obras selectas*. Madrid: Gredos.
- OSSIPOW, P. (abril-junio, 1951). Contribution a la notion de tourisme. *Revue de Tourisme*, Berna, 2, 71-73.
- Paoli, U.E. (1975). *Rome its people, life and customs*. New York: Greenwood Press.
- Popper, K. (1986). *La lógica de la investigación científica*. Barcelona: Editorial Laia.
- Popper, K. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Popper, K. R (1995) *La lógica de la investigación científica*. Círculo de Lectores, Madrid
- Popper, R. Karl (1945) *La sociedad abierta y sus enemigos* Dos volúmenes (Routledge, London y N. York).
- Popper, R. K. (1994) *The mix of the framework. In defense of science and rationality* (Routledge, London y New York) Edición en español: *El mito del marco común. En defensa de la ciencia y la racionalidad*. Paidós. Barcelona
- Prieto, C. (2019) *Todo lo que hizo Boris Jonson de joven debería estudiarse en las escuelas de negocios* www.elconfidencial.com
- Rivera, Manuel (2013) Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización. En Rodríguez, L. y Roldán, A. (coord.). *Interculturalidad: un enfoque multidisciplinar. I Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad*. Córdoba, Universidad de Córdoba, p. 187-212
- Rivera, A. (2013). *Casi listas para la experiencia del turismo espacial*. El País, recuperado de [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/14/actualidad/1387048111_697408.html].
- Russell, B. (2000) *El elogio de la ociosidad*. Edhasa, Barcelona
- Russell (2017) *El poder. Un nuevo análisis social*. RBA Barcelona
- Savater, F. (2016) *En defensa de la vida ociosa*, diario El País de 31 de julio
- Sessa, Alberto (1968): *El turismo nei rapporti internazionali*. Cagliari, Ed. Sarda Foentaro.
- Sessa, A. (1971) *Pour un nouvelle notion de tourisme*. *Revue de Tourisme*, en-marz nº 1. AIEST
- Sessa, Alberto: 1996 (2004) *Producción turística y productos turísticos*, en *Contribuciones a la economía*. www.eumed.net/ce
- Schumpeter, J. A. (1942) *Capitalismo, socialismo y democracia*. *Página Indómita*. Barcelona, 2015 (2 vl.)
- Schumpeter, J. A. (1952) *Historia del análisis económico* Ariel. Barcelona
- Sraffa, P. (1960) *Producción de mercancías por medio de mercancías* Oikos-Tau. Barcelona
- Torres Huguet, F. (1956) *Prólogo a Manuel Fernández Álvarez: Aportaciones a la historia del turismo en España*. Ediciones de la Secretaría General del Ministerio de Información del Gobierno de España. Madrid,
- Torres Salinas, R. (208) *Reseña de El turista: una nueva teoría de la clase ociosa de Dean MacCannell*. *Sociedad Hoy*, núm. 14, pp. 99 – 101
- Tribe, J. (1997). *The indiscipline of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 24, 635-657
- Urry, J. 1990 *The Tourist Gaze* (Londres: Sage Publications).

Vallejo Pousada, R. (2015) Bendición del cielo o plaga. Cuadernos de Historia Contemporánea, v. 37. Pp. 89 - 113
Vargas Llosa, M. (2013) La civilización del espectáculo. Santillana. Madrid

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

Von Schullern zu Schrattenhofen, Hermann (1911) Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik. III. F. 42.4 pp. 423 – 491. Jena. En Muñoz de Escalona, 1991 puede encontrarse la traducción al español de la introducción de esta obra.

Walle Alf, H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 3, pp. 524-536, Elsevier Science Ltd.

Received on February 03, 2020.

Accepted on April 15, 2020.