



Artículo
Article

**Reivindicación de la necesaria visibilidad de la ingeniería del
turismo**

Claiming the necessary visibility of tourist engineering

Francisco Muñoz de Escalona¹

RESUMEN: La realidad existe si tiene nombre, es decir, si ocupa un lugar en el repertorio de vocablos usados por los hablantes. Cuando es así más pronto o más tarde termina por ser investigada por los científicos. Adquiere así carta de naturaleza como objeto de conocimiento. De acuerdo con lo dicho se comprende que la ingeniería del turismo no exista: nadie habla de ella. Ninguna ciencia la estudia. En ningún centro de investigación se cultiva. En ningún centro de enseñanza se aprende. En definitiva, la ingeniería del turismo no es que esté secularmente olvidada, es que, por lo que acabamos de decir, sencillamente no existe. Y, sin embargo, a pesar de todo, si no hacemos caso a lo expuesto, nos percataremos de que la propensión del hombre a desplazarse cada vez a mayores distancias le obligaba a buscar información y a aplicar técnicas y conocimientos que son imprescindibles para conseguirlo. En definitiva, la ingeniería del turismo existe desde el sedentarismo, cuando los desplazamientos se hacían para ir y volver. Pero no es visible. De ahí la reivindicación que se postula de acuerdo con el magisterio de Alfred Marshall (1957). **Palabras clave:** Desplazamientos de ida y vuelta, turismo, información, técnicas, ingeniería, servicios.

¹ Dr. en economía del turismo, científico titular del CSIC (jb.), consultor internacional. E-mail: franjomues@gmail.com

ABSTRACT: Reality exists if it has a name, that is, if it occupies a place in the repertoire of words used by speakers. When this is the case, sooner or later it ends up being investigated by scientists. It thus acquires a letter of nature as an object of knowledge. According to what has been said, it is understood that tourism engineering does not exist: nobody talks about it. No science studies it. In no research center is it cultivated. In no teaching center you learn. In short, tourism engineering is not that it is secularly forgotten, it is that, from what we have just said, it simply does not exist. And yet, despite everything, if we ignore the above, we will realize that man's propensity to move ever greater distances forced him to seek information and apply techniques and knowledge that are essential to achieve this. In short, tourism engineering has existed since sedentariness, when trips were made to go and return. But it is not visible. Hence the claim that is postulated, accord Alfred Marshall (1957). **Keywords:** Round trips, tourism, information, techniques, engineering, services.

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

INTRODUCCIÓN

Se entiende por ingeniería el conjunto de conocimientos procedentes del campo de la ciencia y la técnica orientados a la innovación, invención, desarrollo y mejora de todo aquello que sirve para satisfacer las necesidades de los hombres y las mujeres, es decir de la Humanidad.

Su estudio como campo del conocimiento está directamente relacionado con el comienzo de la primera revolución industrial. Desde entonces es una de las actividades fundamentales en las que se basa el desarrollo de las sociedades modernas.

Tradicionalmente, la ingeniería consta de tres grandes áreas o especialidades: ingeniería civil, ingeniería industrial e ingeniería militar. En nuestro tiempo habría que agregar una cuarta: la ingeniería de los servicios, un sector de la producción cuyo desarrollo ha tardado en ser considerado como una actividad productiva, es decir, generadora de riqueza. Recordemos que los economistas clásicos le negaron esta condición.

Se repite a menudo, aunque solo en los escasos estudios que caen en la cuenta de que si el turismo es una actividad de consumo ello lleva, inexorablemente a que también, inexorablemente, es una actividad de producción, es decir, que el turismo como actividad ha de ser encuadrado en el sector terciario o de servicios. El turismo es, pues, la actividad productiva que consiste en la elaboración de programas de desplazamiento circular con

contenido (en adelante PDCC) Así se constata de acuerdo con los resultados del proyecto de investigación que empezamos a desarrollar en 1987 en el extinto Instituto de Economía y Geografía Aplicadas del CSIC (Madrid).

Por consiguiente, podemos decir, de acuerdo con la definición de ingeniería que la ingeniería del turismo es el conjunto de conocimientos científicos y técnicos que son de aplicación para elaborar PDCC. No creemos que sea necesario convencer a nadie de que si, olvidados están los PDCC, más olvidada está la ingeniería del turismo. Este y no otro es el objeto de este ensayo. Y ese olvido, que hemos calificado de secular se debe a la consolidación de la doctrina convencional del turismo, doctrina que se desarrolló a partir de las primeras décadas del siglo XX, sobre todo a partir de la tercera y cuarta, y que hoy ha adquirido el rango de dogmática.

Como venimos insistiendo es nuestros trabajos, la doctrina convencional se incardina en la sociología como establecieron los suizos W. Hunziker y Kurt Kraft en su obra *Fundamentos de la doctrina general del turismo* (1942). Los autores citados sostuvieron que el turismo se ha de estudiar como una sociología de la cultura, seguramente por constatar que, en su tiempo, las motivaciones de los turistas eran, básicamente, las visitas a monumentos singulares y ruinas famosas de la antigüedad tales como templos, anfiteatros romanos y ruinas griegas como el Partenón. Algo concedieron a la economía en el estudio del turismo, pero solo para resaltar que los turistas son el paradigma del consumidor, habida cuenta de que nunca los turistas son productores ni tienen fines lucrativos. Tanto insistieron en la condición del turismo como forma de consumo que, sorprendentemente, olvidaron que no hay consumo sin previa producción. Un olvido que heredaron sus epígonos, todos los que desde entonces hasta el presente se dedican a investigar y enseñar la doctrina convencional del turismo. Para ellos no existe la producción de turismo como prueba de forma contundente que no consigan identificar ningún producto que objetivamente sea turístico, lo cual no empece que no dejen de hablar de productos turísticos. Productos que, sin embargo, son muchos, incluso incontables, ya que su oculta definición lleva a considerar que todo aquello que consume o interesa a los turistas son productos turísticos, aunque también los consuman o les interese a quienes no son turistas. Sorprendente definición, pero más sorprendente aún es que ninguno de los que cultivan esa pseudo ciencia a la que llaman turismología se haya percatado, todavía, de que los lleva a aplicar un confuso e insostenible panorama

conceptual, del cual se tratan de defender repitiendo una y otra vez que el turismo es una realidad muy difícil de estudiar debido a su extrema complejidad. Si cambiaran el enfoque persistentemente sociológico con el que lo estudian `por el enfoque microeconómico (empresarial) se percatarían de que la causa de tal complejidad se debe a un planteamiento equivocado del objeto de estudio.

Lo que acabamos de manifestar nos trae a colación una cita de José Medina Echavarría (1903 – 1977), uno de los cinco traductores al español de la magna obra de Max Weber (1864 – 1920) *Economía y sociedad* (FCE México 1979). Dicha cita procede de la Nota preliminar de la primera edición en español de la citada obra que data de 1944, año en el que el prof. Medina se encontraba exiliado en México DF. Medina sostuvo que

Weber eludió siempre el nombre de sociólogo. De ello cabe aducir razones diversas que conviene apuntar. Sin duda alguna está ante todo la repugnancia de todo hombre auténtico en verse clasificado y maniatado por motejos y encamisado con títulos adversos a la renovación permanente del espíritu. Por otro lado, Max Weber no quería engañar a los demás. “La mayor parte -decía- de lo que por ahí circula bajo el nombre de sociología es pura patraña” (...) Lo que en él era una disciplina arraigada en sus más profundos intereses de conocimiento era en otros una moda aprovechada en el logro de una situación o instrumento falseado con fines extracientíficos.

Rehusamos hacer más comparaciones de las debidas, pero nosotros nos sentimos profundamente identificados con Max Weber salvando las siderales distancias cambiando sociología por turismo. Digámoslo sin ambages: “La mayor parte, por no decir toda, de lo que por ahí circula bajo el nombre de turismo es pura patraña” ... retamos a todos aquellos que no estén de acuerdo con la frase a mantener un debate abierto, razonado y documentado sobre lo que podemos decir de la doctrina convencional del turismo, como acaba de hacer Paul Krugman (2020 de la ciencia económica, que es una doctrina **zombi**).

LA DOCTRINA CONVENCIONAL Y SU TEMÁTICA

Llevamos más de tres décadas diciéndolo, pero no está de más volverlo a decir. La doctrina convencional del turismo no rebasa el mero descriptivismo del comportamiento de los turistas cuando lo son, es decir, cuando están fuera de su lugar de residencia habitual. Al hacerlo así, los estudiosos que la cultivan hacen suya las nociones elementales que laten en el habla de los residentes en los lugares visitados. Para ellos los turistas son

ante todo forasteros o extranjeros que practican actividades diferentes a las que ellos practican, que visten de forma poco convencional, visitan museos, monumentos destacados, compran recuerdos, asisten a eventos, comen en restaurantes y se alojan en establecimientos alquilados temporalmente. Como dijo un turisperito español, el turista no reside, se aloja. Frase con la que se atuvo al impenitente descriptivismo superficial propio de la doctrina convencional.

Al hacer suya la noción de los hablantes, los turisperitos renuncian a un planteamiento científico de su objeto de estudio, planteamiento que debería haber comenzado después de llevar a cabo una crítica en profundidad de las ideas vulgares.

Si lo hicieran así se percatarían de que todas las actividades del ser humano obedecen a necesidades o deseos. Cuando los sienten tratan de satisfacerlos. Y si los objetos que los satisfacen no están disponibles en el lugar en el que habitan o los producen o se desplazan hasta el lugar en el que pueden encontrarlos. Pero en este último caso, la necesidad/deseo que sienten genera la aparición de una nueva necesidad: disponer de un plan más o menos definido de desplazamiento que contemple tanto la ida como la vuelta. Sorprende que la turispericia, que tanto esmero pone en describir el comportamiento de los turistas, no se haya dado cuenta de esta actividad. Una actividad que exige alguna forma de conocimiento y también la asignación de recursos escasos.

Dicho de otra forma: la elaboración de un PDCC puede, y debe, ser considerada como una actividad productiva. Y como tal, o bien la lleva a cabo el mismo sujeto que se propone desplazarse de donde reside a otro lugar con intención de volver, o bien la adquiere en el mercado si vive en una sociedad altamente desarrollada en la que existen empresas especializadas. En el primer caso estamos ante una actividad de autoproducción y, en el segundo, ante la demanda de una mercancía.

LA CONVENCIONAL TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO: UN INAMOVIBLE, E INATACABLE, ESTADO DE LA CUESTIÓN

El turismo se viene estudiando desde hace al menos un siglo como fenómeno de naturaleza social, como apariencia, interesa conocer y cuantificar sus efectos en las costumbres, la economía, la política, la cultura, la salud y las relaciones sociales entre otras muchas cosas. Concretamente, habida cuenta de que los gastos de los turistas en los

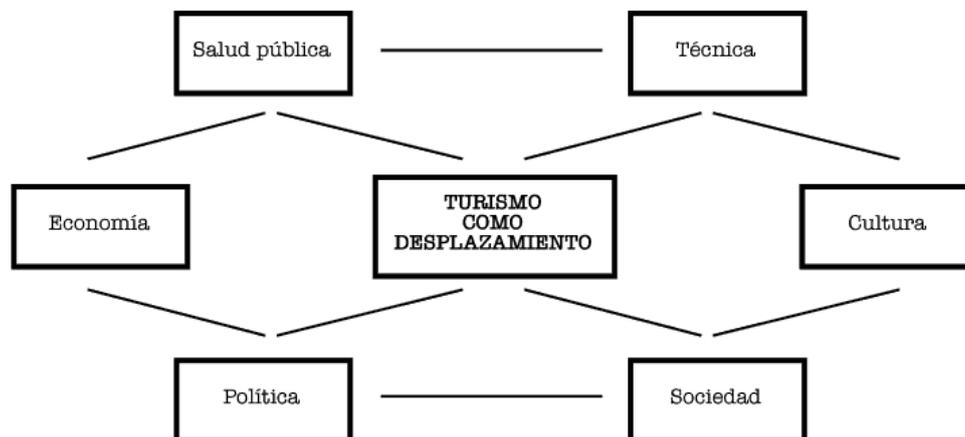
lugares visitados comportan un incremento de las ventas de numerosos bienes y servicios, los tratadistas se sienten interesados a adentrarse en el campo propio de la teoría económica de un modo harto peculiar, al punto de caer, como hemos demostrado desde hace décadas, en anomalías no solo conceptuales sino, también operativas, lo que sin duda obstaculiza la correcta aplicación al turismo de la teoría económica, concretamente de la microeconomía ya que su consideración como fenómeno no puede identificar un solo producto que sea en sí mismo turístico.

Como es sabido, la comunidad de los autollamados expertos científicos en turismo concibe esta realidad desde el agente que hace turismo, el turista, condición que, a pesar de los numerosos intentos realizados aún no ha sido convincentemente identificada. Al hacerlo así el corpus resultante es, quiérase o no, de naturaleza sociológica. A pesar de ello, habida cuenta de que los turistas hacen gastos en los lugares visitados, y que esos gastos comportan un aumento de la demanda de cuantiosos bienes y servicios de los citados lugares, los miembros de la mencionada comunidad se ven obligados a hacer un análisis económico de la actividad. Y como lo hacen sin abandonar la sociología, cuando pasan de investigar la demanda de los turistas a estudiar la oferta a ellos dirigida dan en creer que la oferta turística es el heterogéneo y cambiante de un país a otro conjunto de bienes y servicios que demandan los turistas. De aquí que no sea posible identificar, unívoca y objetivamente, dicha oferta. Si todos los productos son o pueden ser turísticos, no sabemos cuál de ellos lo es. Tampoco, consecuentemente, puede ser identificada la empresa turística. Tal imposibilidad no impide a los turisperitos hacer uso de los conceptos propios de la economía, una ciencia que exige identificar una única actividad productiva como turística. En su defecto, sostienen indebidamente que la oferta de turismo consiste, como ya hemos dicho, en el heterogéneo e indeterminado conjunto de actividades productivas que satisfacen las necesidades de los turistas. Dicho de otra forma: la oferta turística es el conjunto de todos los bienes y servicios que consumen los turistas en cada uno de los lugares que los reciben. Como esos bienes y servicios son los mismos que consumen los no turistas, ello equivale a decir que no sabemos en qué consiste la oferta turística.

En el presente ensayo nos proponemos ofrecer un inventario de las más destacadas aportaciones a la teoría convencional del turismo, las que, sin abandonar un

persistente tratamiento sociológico del turismo, se adentran en el campo exclusivo de la teoría económica, tanto de la macro como de la microeconomía.

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



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

Hay en el turismo, sostienen los autores, un aspecto económico que se manifiesta en un conjunto de hechos de esta naturaleza, un conjunto de hechos que se incardinan en el sistema económico, considerado como “un proceso que consiste en gestionar la tensión

que surge entre la aparición de necesidades prácticamente ilimitadas en un medio caracterizado por la escasez de recursos. La gestión de estos recursos para la satisfacción de las necesidades se realiza tratando de conseguir la máxima satisfacción posible con los escasos recursos disponibles. En esto radica la esencia del llamado principio económico y su correlato, el concepto de utilidad marginal obtenida del empleo de los recursos. La maximización de la utilidad marginal de los recursos en la satisfacción de las necesidades constituye, según Werner Sombart (*Der moderne Kapitalismus*, vol. I, Munich y Leipzig, 1919), la esencia de la actividad económica”.

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

¿Qué es lo que hay de económico en el turismo? Veamos el proceso que se sigue. Cuando decido hacer un viaje tengo que comprobar si me lo puedo permitir, ya que tendré que adquirir un billete de ferrocarril, pagar la cuenta del hotel, pagar los servicios de un médico si enfermo, abonar el importe de la entrada en un museo, etc. En esta reflexión estoy pensando en las utilidades que obtengo usando tales servicios. Es entonces cuando los aspectos económicos del turismo se ponen de manifiesto y salen a la luz del día, ¿Pero de qué se trata realmente? Se trata de que estos procesos no se incardinan en el turismo como tal sino en aspectos como el tráfico o en la participación de las diferentes instituciones turísticas que tienen sin duda naturaleza económica. Es decir, que, resumiendo, considerando el turismo como un todo, sus requisitos y sus repercusiones, ha de ser concebido como algo extraeconómico, aunque algunos de sus componentes tales como los servicios de transporte y los de las instituciones turísticas es obvio que son de carácter económico². Visto desde este ángulo es permisible hablar de demanda y de oferta en el turismo. En este caso la oferta viene representada por las instituciones del turismo y por los servicios que prestan, con respecto a los cuales tiene sentido hablar de conceptos como el del valor y el de utilidad, razón por la cual el usuario viene obligado a pagar un precio. De aquí que las instituciones y los servicios sean factores en la formación del precio y, por tanto,

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

susceptibles de aplicarles una investigación económica³. El juego de las fuerzas de la oferta y la demanda induce a investigar sus efectos y repercusiones desde el punto de vista de la economía tanto interior como exterior. La influencia de la balanza de pagos, la situación de la política económica exterior, las relaciones entre el capital y el trabajo, así como los aspectos relacionados con la política económica interior son aspectos que han de ser tenidos en cuenta. Además, el turismo en sí mismo es una actividad de tráfico y, por ello, junto con las instituciones a su servicio, se ve influido por factores económicos.

Como refleja la cita anterior, la obra de Hunziker y Krapf trata de cuestiones de naturaleza netamente económicas tales como:

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

Son aspectos sin duda de naturaleza económica, microeconómica diríamos, pero que, sorprendentemente, a la hora de referirlos al turismo como tal desplazamiento, hacen referencia a los servicios de hospitalidad (alojamiento y refacción) y a los servicios de transporte de viajeros. También a los balnearios y a las estaciones de cura y reposo de alta montaña. Acaban su exposición de los aspectos económicos del turismo haciendo referencia a la balanza de pagos, con lo que entran de repente en los aspectos macroeconómicos, habida cuenta de que

el turismo conduce directa e indirectamente a una expansión de la demanda de bienes y servicios en el lugar turístico. El forastero es abastecido de bienes y servicios en el país en el que recala y su estancia en el mismo presupone la existencia de establecimientos y de instalaciones apropiados. El país que depende del comercio internacional, y este es el caso más frecuente, tiene que satisfacer parte de dicha demanda por medio de importaciones. Suiza necesita importar carbón, gasolina, alimentos, productos manufacturados, medicamentos, cosméticos, ropa, pieles, artículos para el deporte y otras cosas por el estilo para poder satisfacer las necesidades directas de los turistas. Francia ha desarrollado su industria de artículos de tocador gracias a la venta (exportación) de tales artículos a los turistas. Lo mismo ha hecho su competidor, Estados Unidos. El efecto sobre la balanza de pagos por cuenta corriente es obvio y también decisivo para la economía de los países receptores de turistas. Además, la elevación del nivel cultural y del bienestar de los lugareños, que es

³ Hemos traducido por “económica” una frase un tanto enrevesada, literalmente “de los factores determinantes y de los principios formativos del precio de cada uno de ellos”.

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

algo que mejora con el crecimiento de las llegadas de turistas, incrementa la necesidad de bienes de consumo en el lugar turístico en cuestión. En la medida en que una parte de ellos proceden del exterior hay que reconocer que el incremento de las importaciones genera efectos negativos y positivos sobre su economía a través de sus repercusiones en la balanza de pagos de los países participantes.

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

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

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

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

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

La transcripción de una cita tan extensa era obligada porque pone de manifiesto que la doctrina convencional del turismo, empeñada en verlo desde los consumidores desplazados temporalmente de su residencia permanente, no logra identificar objetivamente, al margen de los consumidores, la única actividad productiva que lo hace posible: la elaboración de PDCC. Y, por consiguiente, los seguidores de la doctrina convencional dejaron de estudiar dicha actividad, regida por una especialidad específica de la ingeniería de servicios, la ingeniería del turismo.

Igualmente, los libros de viajes, que tanto pudieron aportar a la historia de la ingeniería del turismo, también la olvidaron a pesar de que los primeros que hicieron desplazamientos de ida y vuelta, los miembros de las clases gobernantes, tuvieron entre sus muchos servidores un equipo dedicado a prepararlos de forma segura y eficiente. Los reyes de España contaban con el servicio de los llamados caballeros, un equipo de servidores a cuyo mando estaba el Caballero Mayor. Según Wikipedia:

La más general acepción de *caballero* se refiere al empleado de distinción que hay en la casa del rey, del príncipe de infantes o de nobles principales al cual toca la superior dirección de las caballerías y es el jefe de los empleados que están puestos para su servicio más o menos inmediato.

Ordinariamente cuando se usa esta palabra aislada, se entiende de los caballeros del rey: *es en Palacio un oficio honorífico, que ejercen hombres de calidad: su ocupación es salir a caballo detrás del coche del Rey cuando sale en público.*

Esto advierte la Academia en la primera edición de su Diccionario. Los caballeros del rey eran de diferentes clases:

- el superior a todos es el que se llama caballero mayor
- inmediatamente le sigue el *primer caballero* que le reemplaza en ausencia y enfermedades
- hay después *caballeros de número, supernumerarios, honorarios, los de campo* y otros.

Delante del coche del rey iba un caballero y en su defecto un carrerista.

Sorprende que el autor de esta cita no se haya percatado de que la Caballería era el cuerpo de servidores de los señores que preparaban todo lo concerniente al desplazamiento de los mismos: carruajes, animales de tiro, ruta, lugar al que se dirigían y todo el resto de la logística (alimentación y pernoctación).

Los caballos destinados al transporte de enseres y miembros de la real se cuidaban en las caballerías, instalaciones servidas por los caballeros mandados por el caballero mayor. De nuevo según Wikipedia,

la caballería es un recinto cerrado donde se guardan sobre todo caballos y, en ocasiones, otros animales de carga. Se utiliza tanto para resguardar a los caballos, como para alimentarlos y asearlos. Tiene una gran similitud a los establos, pero estos últimos están destinados a cualquier animal que se posea dentro de una granja.

Tuvieron gran desarrollo en Europa durante la Edad Media, siendo lugares donde se podían comprar y alquilar caballos, y estaban establecidos tanto en las ciudades como en el medio rural.

Arquitectónicamente, estos recintos no llegaron a ser un gran componente de diseño hasta mediados del siglo XVIII, cuando se construyeron grandes palacios por toda Europa que necesitaban este servicio.

Cita en la que se pone de manifiesto que, como venimos diciendo, las clases gobernantes y asimiladas dispusieron de servidores incumbidos de planificar los desplazamientos de ida y vuelta y de asistirlos durante su realización. ¿Cuál era su preparación?, ¿cuáles eran las técnicas que utilizaban? Para responder a estas preguntas debemos seguir al eximio economista inglés Sir John Hicks (1904 – 1989). Como autor de su *Teoría de la historia económica* (1969), edición española de Aguilar, Madrid, 1974, Como escribe Hicks en el prólogo a la edición que acabamos de citar, “la misión de un teórico como yo es proponer cuestiones, no constarlas; hacer preguntas expresadas de lo más claramente posible y mostrar como encajan las unas a las otras”. Seguiremos su mismo método, consistente en que, aunque no tenemos toda la información requerida para responder a las anteriores cuestiones, “es lícito buscar posibles explicaciones que cuadren con los pocos hechos que poseemos [sobre el pasado] y con la información más completa que tenemos sobre lo que sucedió después”.

De acuerdo con lo manifestado por Hicks procederemos en adelante.

ELEMENTOS PARA UNA TEORÍA DE LA HISTORIA DE LA INGENIERÍA DEL TURISMO

El sentido común nos sugiere que los caballeros preparaban los desplazamientos de sus señores, desplazamientos que, como hemos manifestado en nuestra obra fundamental *Autopsia del turismo*, (EAE, Oviedo 2011), tales desplazamientos venían impuestos por el estatuto propio de la clase dirigente. Obviamente, si la ruta a seguir era desconocida, los caballeros tenían que explorarla del modo más concienzudo posible. Lo mismo tendrían que hacer si la seguridad del desplazamiento podía ser escasa. En definitiva, los caballeros planificarían los desplazamientos de los señores en base a la información que pudieran recabar personalmente o con ayuda de otros medios.

Gracias a la información recabada, los planificadores de tales desplazamientos dispondrían la composición del cortejo que necesariamente acompañaba a los

desplazados, así como la disponibilidad de medios de alimentación y alojamiento durante el tiempo estimado desde la salida a la vuelta.

Si hubiera que establecer las etapas seguidas por la evolución de la programación de los desplazamientos desde sus inicios (a partir de la existencia de ciudades y de recursos materiales (riqueza) que desbordaran la cobertura de las necesidades primarias, diríamos, también siguiendo a Hicks, que podemos distinguir las tres etapas o fases siguientes:

- consuetudinaria o primitiva
- artesanal o intermedia
- industrial o moderna

Los caballerizos pertenecen a la etapa o fase consuetudinaria. Podrían ser considerados como los precursores de los ingenieros de turismo. Sus servicios no eran de mercado durante milenios, una institución social que tardó en aparecer. Aunque los PDCC no los elaboraban los señores sino sus subordinados, se trataba de una forma oculta de autoproducción. La etapa artesanal o intermedia puede ser ilustrada por medio de la creación de la empresa fundada por Thomas Cook (1808 – 1892) en Leicester en 1845, empresa que pronto fue de ámbito internacional y pronto generalizadamente imitada gracias a su gran éxito durante 155 años (acaba de quebrar en 2019). Se recomienda al lector interesado que consulte *Autopsia del turismo*, páginas 479 – 488. Cuando Alberto, el marido de la reina Victoria del Reino Unido logró convocar la Exposición Universal de Londres en 1851, la empresa de Cook llevó a cabo la proeza de vender en numerosos países planes de visita a la misma. Una gran masa de turistas procedentes de América y Europa compraron sus PDCC. No cabe duda de que la empresa citada ilustra perfectamente la etapa o fase artesanal o intermedia de la historia de la ingeniería del turismo cuando ya se había desarrollado el mercado. Durante su larga vida, la empresa de Cook llegó a desarrollar su actividad en la última y actual etapa, la industrial, siendo el modelo seguido por una pléyade de empresas similares entre las que cabe destacar American Exprés en USA y TUI en Alemania.

Es sorprendente que los estudiosos del turismo no se percataran de que la empresa Thomas Cook and Son, este fue su nombre durante años, fue una verdadera innovación en el sector de los viajes. Su actividad cae de lleno en el seno de la ingeniería del turismo, una actividad productiva que era entonces, y sigue siendo hoy, no visible a causa de que su

estudio se hacía y se sigue haciendo desde los consumidores, no desde los productores.

Como actividad, sin duda productiva y específica, la ingeniería del turismo hace uso de los siguientes factores o inputs tecnológicos:

- información geográfica o de destinos según gustan decir los turisperitos
- investigación de los gustos y pautas seguidas por los turistas
- disposición de equipos de técnicos especializados en la oferta de servicios incentivadores
- disposición de equipos de técnicos especializados en la oferta de servicios facilitadores
- desarrollo de nuevos productos

A todo ello tendrán que añadir el equipo habitual de gestión de la empresa, disponibilidad de instalaciones adecuadas, técnicos en informática y contables sin olvidar la existencia de equipos encargados de la difusión y propaganda del catálogo de productos. Los productores no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus clientes, también se ocupan, y mucho, de hacer surgir nuevas necesidades habida cuenta de que es de vital importancia para mantener y aumentar su rentabilidad. Las empresas de ingeniería del turismo deben dedicar especial atención a la I + D + i. Es obvio que la buena marcha de la empresa exige estar dispuesto a hacer inversiones en desarrollo y en innovación continua y sostenida. Ni más ni menos que como cualquier otra empresa moderna.

Mayoritariamente, la elaboración de PDCC se lleva a cabo en forma de autoproducción a pesar del desarrollo que vienen experimentando las empresas especializadas. Esto fue y es así, primero porque no existían empresas mercantiles que los ofrecieran. Pero en segundo lugar por el espectacular desarrollo que tuvieron, tienen y seguirá teniendo la oferta de factores de producción tanto incentivadores como facilitadores, lo que unido a la información de internet permite que se siga y se seguirá practicando la autoproducción. Dicho lo cual hay que advertir que el desarrollo del turismo cósmico pondrá en evidencia que la producción de mercado tendrá un espléndido futuro. Así lo hace pensar la reciente experiencia del SpaceX, la nave que acaba de terminar su desplazamiento con dos cosmonautas a la Estación Espacial Internacional. La autoproducción no es posible en materia de turismo cósmico.

Como saben muy bien quienes conocen la abundante, y caótica, bibliografía dedicada al turismo, a su estudio se dedican con hartos entusiasmos no solo a la sociología, la general, la cultural y la del ocio, también a la geografía, la antropología, la psicología y la historia. Incluso a la macroeconomía, habida cuenta de que la turispericia, los gobernantes y los empresarios del “sector” están muy interesados en conocer y cuantificar los efectos que tienen los gastos de los turistas y asimilados en las economías de los países que los reciben. Últimamente, hasta los dedicados a cultivar algunas ciencias naturales se están interesando por el turismo. Es el caso de la biología y de sus derivados medioambientales. Incluso están surgiendo disciplinas desconocidas hace pocos años como las que podríamos denominar eventología y eventotecnia, las cuales se interesan también por los efectos del turismo. Siempre destaca entre los objetivos de los cultores de las disciplinas citadas el interés por conocer y cuantificar los efectos del turismo tanto en la economía como en la sociedad, el territorio y la naturaleza. Todos conciben, repetimos, el turismo como un fenómeno. Ninguno como un noúmeno, es decir, como “la cosa en sí” que resaltó Immanuel Kant (1724 – 1804) No cabe duda de que el turismo es un fenómeno social, económico, cultural y hasta político. Pero su tratamiento adolece de ser visto en sí mismo, como lo que es y no solo como generador de efectos.

Si se hubiera visto en sí mismo, se habría puesto de manifiesto que, si el turismo puede ser visto como el consumo fuera de la residencia permanente del consumidor implica, necesariamente, la imprescindible identificación de su producción más allá de todos aquellos bienes y servicios que son producidos y consumidos en los lugares que visitan. Quedarse solo en ellos lleva, inevitablemente a estas dos consecuencias:

- Cualquier producto o servicio es o puede ser turístico
- No es posible saber cuál de ellos es turístico

Y lo que decimos de los productos/servicios se puede decir de las empresas: o todas son turísticas o no sabemos cuál de ellas lo es.

Tales consecuencias se deben a que la microeconomía es la única ciencia social con la que no se estudia el turismo, razón por la cual no se ha conseguido identificar objetivamente cual es el verdadero producto turístico como tampoco se ha podido saber cuál es la verdadera empresa turística. De haberlo hecho así, como venimos defendiendo desde hace más de tres décadas, se habría puesto de manifiesto que todo el que se propone hacer turismo tiene que disponer, previamente, de un PDCC. O lo adquiere en el

marcado o lo elabora por sí mismo. Un PDCC es una mercancía concreta y discernible de las demás que se produce con otras mercancías, como destacó Piero Sraffa (1898 – 1983) en su famosa obra crítica.

Como consecuencia de no ser conceptualizado de acuerdo con este método se han llegado a exponer formulaciones harto pintorescas. Manuel Figuerola (1985) llegó a decir que no existe ningún producto que en sí mismo sea turístico, sentencia que, de haberla desarrollado le habría llevado a abandonar la doctrina convencional y a evitar la sandez de que, caso de haber alguno, este sería el souvenir. También Alberto Sessa (1996) trató de sortear esta cuestión proponiendo que hay dos niveles de producción turística, la macro, materializada por el destino, y la micro, representada por la plaza hotelera. Incluso se ha llegado a tratar el problema estableciendo la teoría de que hay productos turísticos *finales* (algo próximo a lo que nosotros llamamos PDCC) e *intermedios* (los numerosos inputs con los que se elaboran los PDCC).

En definitiva: visto desde la microeconomía, el turismo se produce con mercancías que, a despecho de lo que asegura la doctrina convencional, se produce con servicios de transporte, servicios de alojamiento, servicios de comida y de bebidas, servicios de museos, congresos, convenciones, competiciones, actividades deportivas, recreativas, de aventuras y un largo etcétera, cosas todas ellas que son las que el dogma mantenido por la OMT y por la AIEST llama turismo.

Se podrá argüir que el turismo así concebido es poco significativo económicamente hablando habida cuenta de que a lo largo de toda su historia se ha venido practicando la autoproducción, una práctica que ha llegado a ser generalizada en nuestros días gracias a que internet ofrece toda la información necesaria para que todo aquel que se propone consumir turismo lo pueda elaborar por sí mismo. Esto es algo evidente. Como es evidente que, desde el punto de vista de la significación económica, el valor de la producción de las mercancías con las que se elaboran los PDCC es infinitamente mayor que el valor de la elaboración de tal producto. No se puede negar. Pero esto no debería llevar a confundir el turismo con sus factores de producción. Sería como confundir la industria automovilística con la industria de neumáticos, motores, chapa y pintura. Nadie lo hace. Y si lo hiciera sería inmediatamente denostado. Tampoco se confunde la industria de la construcción no los estudios de arquitectura a pesar de que el valor de la producción de los segundos es notoriamente inferior al valor de la producción de la primera.

Pues una cosa es el valor de la producción de cualquiera de los epígrafes de los catálogos de actividades industriales y otra muy diferente su necesaria identificación a efectos de la investigación científica.

CONCLUSIÓN

Si se hiciera visible la ingeniería del turismo habría un epígrafe específico en los catálogos de actividades, se llamarían países turísticos a aquellos en los que se localizan las empresas que producen PDCC y países auxiliares de la producción turística a los que abastecen de inputs a las empresas que acabamos de mencionar. Sin olvidar que los segundos podrían, y deberían, desarrollar el sector de las empresas turísticas siguiendo el ejemplo de Thomas Cook, la cual, ya en 1851, se dedicó a producir turismo en Londres con los inputs disponibles en Londres. Pero habría una cuestión insalvable: de acuerdo con los planteamientos que venimos avanzando no sería posible seguir manteniendo la falsedad de que el turismo es la principal industria del mundo. Pero, en compensación, habría centros de enseñanza dedicados a preparar ingenieros de turismo, lo cual redundaría no solo en la claridad conceptual sino también en el futuro de la actividad con la oferta de productos tan creativos como innovadores.

Como colofón diremos que, dado el enfoque de demanda o sociológico con el que la doctrina convencional estudia el turismo, la que venimos designando como la única empresa que produce turismo (PDCC) de acuerdo con el enfoque de oferta (microeconómico), es conceptuada por la turispericia como una mera intermediaria entre la oferta de los inputs (los servicios) y la demanda de los consumidores (los turistas). Por eso, cuando la revista Papers de turismo encargó a uno de sus colaboradores que recensionara nuestra obra *El turismo explicado con claridad* no cumplió el encargo alegando que dicha obra no tenía en cuenta la intermediación. Es como si en un análisis de la industria automovilística se considerara a los abastecedores de motores, dínamos, baterías y neumáticos como intermediarios entre las fábricas y la demanda final (los compradores) Si tal cosa no se le ocurre a ningún analista de la mencionada industria tampoco tiene sentido que se le exija a los que llevan a cabo el análisis económico del turismo, un análisis que debería caer fuera de los intereses de los turisperitos si aspiran a ser coherentes con el enfoque que practican.

BIBLIOGRAFÍA

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

Hicks, J (1974) *Teoría de la historia económica* (1969), edición española de Aguilar, Madrid.

Hunziker, H y Kraft, K. (1942) *Grundriss der allgemeine Fremdenverkhererslehre*. Polygraphisher Verlag A. G., Zúrich. Existe versión española en www.ResearchGate.com con el título de *Fundamentos de la doctrina general del turismo*, F. Muñoz de Escalona, editor y traductor (2019).

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

Muñoz de Escalona, F. (2011) *Autopsia del turismo*. EAE, Saarbrücken, Oviedo Obra en 2 partes: *El vencimiento de la distancia* y *El turismo explicado con claridad*.

Muñoz de Escalona, F (2019) *Por y para una microeconomía del turismo*. www.eumed.net y www.ResearchGate.com . Volúmenes I, II, III, IV y V.

Sessa, A. (1996) *Producción turística y producto turístico, Estado de la cuestión, métodos y tendencias*. Ponencia presentada en el 46 Congreso de la AIEST. Traducción y notas de F, Muñoz de Escalona. En *Cuestiones de Economía*. Octubre 2004. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Sraffa. P. (1960) *Producción de mercancías por medio de mercancías. Preludio a una crítica de la teoría económica*. Oikos Tau. Barcelona

Weber, M. (1979) *Economía y sociedad*. FCE, México.

Wikipedia. Voces *caballerizo* y *caballeriza*.