

NECESIDAD DE REORIENTAR LA INVESTIGACIÓN Y LA ENSEÑANZA EN EL TURISMO

Francisco Muñoz de Escalona¹

RESUMEN

Los expertos en turismo lo estudian básicamente como un peculiar fenómeno social. No obstante, con frecuencia recalcan en el campo de la economía, mejor dicho, en el de sus efectos sobre la economía. Por esta razón, con escasa conciencia de ello, se incardinan más en la macroeconomía que en la microeconomía. De aquí que sorprenda, a quienes, contando con títulos facultativos sobre ambas ramas de las ciencias económicas, hagan referencia explícita a la demanda y al consumo en general, pero confesando que no son capaces de identificar ningún producto que sea “turístico”. Los expertos admiten que todos los productos son o pueden ser “turísticos” si son, o puedan ser, susceptibles de servir al “turista”. Los inversores, en base a estos planteamientos, se ocupan de los negocios que cumplen la condición y dejan que el consumidor ensamble los productos. Es perfectamente factible, sin embargo, que la industria turística haga lo mismo que hacen las demás: fabricar el producto final apto para ser consumido. Este es el objetivo que se marca el autor de este ensayo.

PALABRAS CLAVE: DOCTRINA CONVENCIONAL. ENFOQUE DE DEMANDA. PRODUCCIÓN DE TURISMO. REORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y LA ENSEÑANZA.

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

INTRODUÇÃO

Los científicos debemos aceptar teorías que concuerden con los experimentos y no con nuestras nociones preconcebidas (Stephen Hawking).

Lo más incomprensible del universo es que sea comprensible (Albert Einstein).

Alguien, de cuyo nombre no quiero acordarme, ha dicho que el turismo, como disciplina académica, es *exótico y bizarro*, calificativos con los que no queda claros si con ellos declara su glorificación o su condena. En todo caso, el lector está autorizado a interpretarlos de acuerdo con su leal saber y entender. Pero no queda la menor duda de que, desde el último tercio del siglo XIX hasta el presente, han corrido verdaderos ríos de tinta sobre su conceptualización, y todo hace presagiar que seguirán corriendo, y que incluso esos ríos pueden llegar a desbordarse. Hoy existe una poderosa y influyente comunidad internacional que se autocalifica de expertos científicos. Su poder se manifiesta tanto en el mundo académico como en el empresarial de diversos sectores, entre ellos el editorial. Esta reflexión responde al encargo del editor de una obra, cuyo título: *Turismo en el siglo XXI: Gestión y Responsabilidad Social Empresarial*, manifiesta por sí mismo lo que se acaba de decir.

Si aceptáramos el año 1884 como el inicio de los estudios del turismo por haberse celebrado dicho año el congreso que tuvo lugar en la ciudad de Graz (Austria) los días 13 y 14 de abril, podríamos estar muy cerca de que se cumpla el primer sesquicentenario de la disciplina. En tan dilatado espacio de tiempo las transformaciones que han acaecido en el mundo han sido ciertamente notables en todos los órdenes, en el turismo también, pero solo como realidad social, no como campo de estudio. Del turismo que se hacía en la primera mitad del siglo XIX, cuando Stendhal (1783 - 1842) escribió *Recuerdos de un turista* (1938), al que se hace en los comienzos del tercer milenio de nuestra era, hay tantas diferencias que bien podríamos atrevernos a decir que son diametralmente opuestos. Y, sin embargo, poco o nada han cambiado los planteamientos

de los estudiosos. Si los pioneros se centraron en el sujeto que se desplaza por gusto, los de nuestro tiempo no han cambiado el enfoque subjetivista en sus investigaciones y en sus enseñanzas. *In Mitte der Man* fue el lema que presidió en 1942 el primer manual de turismo, el que se mantuvo durante décadas como libro de texto de los estudios universitarios de medio mundo.

El objeto de este ensayo no es otro que someter a una crítica constructiva la literatura especializada sobre el turismo con el fin de poner en evidencia la urgente necesidad de reorientar en profundidad tanto su investigación como su enseñanza a la luz de la evolución que viene experimentando la realidad objeto de estudio. Y ello con una finalidad muy concreta: cambiar el enfoque sociológico imperante, con un claro sesgo academicista, y sustituirlo por otro capaz de orientar eficazmente la inversión y, al mismo tiempo, preparar un cuerpo de docentes capacitado para transmitirlo y desarrollarlo en los centros de enseñanza.

Comenzaremos exponiendo los lineamientos más relevantes que caracterizan la investigación que se viene haciendo desde fines del siglo XIX hasta hoy y seguiremos ofreciendo los perfiles de la evolución del turismo desde sus inicios hasta el presente con el fin de poner de manifiesto que, así como la realidad objeto de estudio ha experimentado profundos cambios, su estudio se sigue haciendo sin cambios apreciables.

El ensayo termina con una propuesta capaz de superar la incoherencia apuntada, de forma que tanto la investigación como la formación se orienten a los cambios que han tenido lugar en la realidad. Solo así se conseguirá que las inversiones en turismo se lleven a cabo con las máximas garantías de eficiencia.

METODOLOGÍA

Antes de dedicarse a la investigación del turismo desde el punto de vista teórico y conceptual, el autor se había ocupado durante varias décadas a investigar la economía de diferentes productos agrícolas españoles, entre ellos los agrios, las hortalizas y el aceite de oliva, y al análisis de inversiones públicas y privadas (aplicando el método del

Cost-Benefit Analysis). Cuando accedió a la literatura especializada en el turismo a fines de los años ochenta, se extrañó sobremanera de que ésta presentara una extraña mezcla de sociología, economía, geografía, antropología y psicología, hasta el punto de ofrecer un panorama harto abigarrado y ciertamente confuso. Se sorprendió el autor de que los expertos hicieran referencia unas veces al producto turístico y otras a los productos turísticos sin que por ello advirtieran que si es uno no puede ser muchos. Intrigado por esta pertinaz falta de concreción, el autor decidió indagar en las obras más representativas de la materia. Por orden alfabético, las principales fueron las siguientes; J. I. Arrillaga (1955^a, 1955b, 1974), R. Baretje, 1960, 1972), P. Bernecker (1952, 1953, 1957, 1964) E. J. De Kadt (1979), L. Fernández Fuster (1954), M. Figuerola (1985), R. Glucksmann (1929, 1932, 1935), P. Grasselli (1989). E. Guyer-Freuler (1905), J. C. Holloway (1989), W. Hunziker (1939, 1954, 1973), W. Hunziker y K. Krapf (1942), J. Jafari (1973), Z. Jovicic (1972, 1975), Kaspar, C. (1959), K. Krap (1953, 1954, 1962), R. W. MacIntosh y Ch. R. Goeldner (1984), A. Mariott (1933, 1940, 1951), J. A. Norval (1936), P. Ossipow, 1951), A. Sessa (1977, 1978), J. Stradner (1905), M. Troisi (1940, 1942)]. y, después de una detenida lectura de las mismas, constató que la investigación se lleva a cabo desde un enfoque de naturaleza sociológica, pero, sin advertirlo, o, lo que es peor, haciendo caso omiso de ello. Pues hacen un profuso uso de la terminología propia de la economía, incluso de la microeconomía, a pesar de que no logran, como ya se ha dicho, identificar un único producto que objetivamente sea turístico. Y todo ello admitiendo, sin su imprescindible cuestionamiento, las nociones vulgares propias del lenguaje habitual de los hablantes para, sobre ellas, organizar un *corpus* explicativo de una realidad que sigue sin estar bien delimitada. De aquí que la literatura acumulada durante cerca de ciento cincuenta años adolezca de graves anomalías, aunque bien enmascaradas por una terminología formalmente académica tomada de las ciencias citadas.

Como consecuencia de la investigación bibliográfica emprendida por el autor, el cual, como ya se ha dicho, estaba habituado a estudiar sectores productivos perfectamente identificados sobre la base del uso de conceptos nítidos, llegamos a experimentar lo que J. A. Schumpeter llama *visión preanalítica*, la cual nos confirmó que

las anomalías observadas en el tratamiento de la materia son la consecuencia obligada de una observación incompleta de la realidad que se trata de explicar y comprender. Los expertos parten de que el turismo es un fenómeno social, pero, a la vez, lo estudian como un conjunto de actividades productivas confusamente ubicadas y relacionadas entre sí. Como testimonio de lo que decimos vamos a copiar una frase tomada de Ginés de Rus y Carmelo León (1997) en la que nos ofrecen la definición de la economía del turismo de la doctrina convencional:

Entendemos por economía del turismo parte de la ciencia económica [sic] que trata de la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística considerada como un conjunto de actividades [¿?] que tienen como objetivo principal [¿?] la satisfacción de la demanda de los turistas.

La frase pone de manifiesto que los autores, doctores en economía y profesores de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y con ellos toda la comunidad de estudiosos que profesa la doctrina convencional, caen de bruces en la prohibición de usar lo definido en la definición, y no una sino repetidas veces. Añadamos que se menciona una supuesta industria turística que no es una única industria, sino un heterogéneo conjunto de industrias unidas solo por el hecho de coincidir en el objetivo, satisfacer la demanda, pero no la demanda en general, sino la de unos demandantes *sui generis*, los llamados turistas, conceptualizados de forma harto imprecisa por la literatura especializada. Pero hay más. Y es que la frase transcrita, con su pesada carga de incongruencias, permea los planes de estudio de todos, absolutamente todos, los centros, tanto públicos como privados, que en todos los países del mundo sin excepción ofrecen planes de formación en turismo. No es de extrañar, en consecuencia, que sus egresados enfoquen el negocio de la forma parcializada que se desprende de las enseñanzas recibidas. Al respecto se ofrece más adelante el plan de estudios de un centro universitario español, que el autor prefiere no identificar, entre otras cosas porque no difiere sustancialmente de cualquier otro.

En consecuencia, el autor, pertrechado de su experiencia investigadora, procedió a especificar con absoluta claridad el objeto de la investigación postulando que, si bien el

turismo es, en efecto, un fenómeno social de sumo interés y que, como tal, ha de ser estudiado por la sociología, la antropología y la psicología social, puede ser visto, también, como un producto perfectamente definido, el cual se obtiene utilizando una tecnología específica que conviene identificar primero y desarrollar después. Una vez establecida esta premisa, y constatado que es viable, el autor parte de la convicción de que el turismo puede y debe ser estudiado aplicando para ello la metodología consolidada en las investigaciones que habitualmente se hacen de cualquier otro producto.

En base a dicha convicción, se pasa a postular la necesidad a la que alude el título, con la seguridad de que, si se lleva a cabo, las inversiones en turismo serán no solo más eficientes y rentables, sino que, sobre todo, con ello se abrirá una nueva y prometedora profesión, el ingeniero de turismo, el cual estará facultado para prestar sus servicios en las empresas que producen programas de visita con contenido, es decir, turismo.

¿EXISTE EL TURISMO? Y, SI EXISTE, ¿QUÉ ES?

Podría resultar un tanto absurdo empezar por preguntarse si existe el turismo, y, de existir, qué es el turismo. Pero solo para los hablantes sería absurda tal pregunta ya que está en su natural condición no cuestionarse algo que, para ellos, forma parte de su vida cotidiana. Pero no lo es, ni debería serlo, para el investigador. Como veremos más adelante, las anomalías que lastran su conocimiento se deben a que los primeros investigadores del turismo, los que con Popper (2005) podemos llamar *aficionados*, no se hicieron la pregunta y dieron por buena la respuesta que le dieron los hablantes. Tampoco se hicieron la pregunta obligada los que les siguieron, los investigadores *profesionales*.

Lo cierto es que, a estas alturas, no existe una definición consistente de lo que es el turismo. Es verdad que, si incardinamos el turismo en lo social y admitimos que, por ello, tiene historia, habrá que aceptar con José Ortega y Gasset (2007) que carece de definición. Pero, con razón o sin ella, los investigadores han venido haciendo ímprobos esfuerzos por encontrarle una definición sin encontrar una unánimemente aceptada.

Hasta el punto que, como dijo el austriaco Paul Bernecker (1957, 4 y 5) *Fremdenverkehrslehre in Leistungssystem der Wirtschaft*. Österreichischer Gewerbeverlag, hay tantas definiciones de turismo como autores. El 1889, Émile Littré, en su *Dictionnaire de la langue française*, se atrevió a definir, si no el turismo, sí al menos el turista, recogiendo la noción de los hablantes de su tiempo, de esta forma:

Turista: Dícese de los viajeros que transitan por países extranjeros por curiosidad y porque no tienen nada que hacer realizando una especie de gira por países habitualmente visitados por sus compatriotas. Se dice, sobre todo, de los viajeros ingleses en Francia, Suiza e Italia. (traducción del autor).

En efecto, como bien dice Littré, se es *turista* en el lugar de tránsito o de paso, no en el de residencia. También destaca Littré que, cuando él publicó su diccionario, los turistas eran casi siempre súbditos del Reino Unido. Pues fue en este país donde surgió una nueva clase, la burguesía, familias que se enriquecieron gracias a los negocios que propició la Primera Revolución Industrial. Los nuevos ricos fueron pasto de lo que James S. Duesenberry, profesor del MIT, llamó en su obra *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, (Harvard University Press, Cambridge, 1949) *efecto demostración*, expresión de la microeconomía que designa la propensión que un individuo o grupo de individuos que aspiran a alcanzar el nivel de consumo propio de la clase social inmediatamente superior a la suya. El concepto fue tomado por Ragnar Nurse en su obra *Problemas de formación de capital en los países insuficientemente desarrollados* FCE México, 1960. Hoy forma parte de la moderna teoría de la demanda.

Gracias al efecto demostración, las familias inglesas enriquecidas como consecuencia de sus prósperos negocios copiaron las pautas de consumo y estilo de vida de la aristocracia, la clase dominante y ociosa cuyo estatus social les exigía hacer frecuentes viajes sin fines utilitarios utilizando sus carruajes, acompañados por un séquito de sirvientes y hospedándose en las mansiones de sus amistades. En Inglaterra se usaba la expresión *to make a tour*, hacer un *tour*, término tomado del francés con el que significaban que se trataba de un desplazamiento de ida y vuelta (*Tour* significa vuelta o giro). En definitiva, para la clase ociosa, hacer un *tour* equivalía a dar un paseo, desplazarse cumpliendo con ello un rol propio de su estatus social. Pero cuando los

nuevos ricos imitaron esta actividad dieron en decir que lo hacían por puro placer, por gusto, por distraerse, por recreo.

Fue así como se consolidó la idea que captó Littré en su definición de turista, el que hace un paseo por placer, un desplazamiento más o menos largo al final del cual vuelve a su lugar de partida y siempre sin fines utilitarios.

Y fue cuando esta actividad se fue generalizando y aumentando en volumen, cuando apareció el neologismo *turismo* con el que los hablantes trataron de designar lo que sin duda fue una novedad, el fenómeno social que se dio en determinados lugares consistente en la recepción de un tránsito (*Verkehr*) de forasteros (*Fremden*) ciertamente significativo por su volumen, Los franceses dieron en llamarlos metafóricamente *oiseaux de passage*, aves de paso, forma harto expresiva de referirse a los turistas. Los hablantes alemanes, menos dados que los franceses a las metáforas, acuñaron el término *Fremdenverkehr*, literalmente forasteros, es decir, personas que no siendo lugareños se encuentran en el lugar de paso por haber conseguido vencer el obstáculo de la distancia de su lugar de residencia permanente.

Y también fue entonces cuando, en esos lugares elegidos por un significativo número de forasteros en busca de distracción o por pura curiosidad, algunos de sus residentes se percataron que podían hacer negocio facilitando la estancia de los mismos de forma que fuera todo lo comfortable que pudiera ser. En esos lugares se hicieron inversiones en establecimientos dedicados a vender servicios de hospitalidad, los cuales pasaron de ser imprecisas obras de misericordia (dar posada al peregrino y de comer al hambriento) a convertirse, a través del mercado, en nuevas mercancías, servicios prestados a cambio de un precio que garantiza la rentabilidad de los prestadores.

Un nuevo sector de la actividad productiva se desarrolló y se generalizó en todos aquellos lugares que por alguna razón eran elegidos por los turistas para sus estancias pasajeras.

Pari pasu, se fue desarrollando otro sector de actividad de carácter complementario, el dedicado a vender servicios de transporte para satisfacer las necesidades de movilidad de los nuevos viajeros, los llamados turistas. Las inversiones en medios de transporte aumentaron exponencialmente junto con las inversiones en

hospitalidad (alojamiento y refacción) y con ellas la necesidad de cuantificar la demanda y de proyectarla al futuro con el fin de poder planificar adecuadamente las nuevas inversiones en ambos sectores.

Quedaba así conformado el constructo teórico que se dio en llamar *turismo*. Por consiguiente, el turismo existe en tanto es admitido, primero en el lenguaje ordinario, en el académico después, y, finalmente, en el empresarial.

En su dimensión económica, el turismo queda así configurado en función de unos demandantes específicos, los turistas, y de unos oferentes, los proveedores de los servicios citados, un heterogéneo conjunto de servicios que fue diversificándose a lo largo de casi siglo y medio, incorporando, entre otras empresas, las agencias de viajes, los guías, los monitores, los parques temáticos, los espectáculos, los organizadores de eventos, las competiciones deportivas y eso que llamamos un largo e indefinido etcétera. Una vez que la masificación de los flujos turísticos alcanzó dimensiones transnacionales surgieron asociaciones encaminadas a defender los intereses empresariales. La primera fue la UIOOPT (Unión Internacional de Organismos Oficiales para la Propaganda Turística) en 1924. En 1930 cambia de nombre para convertirse en la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), una Organización Técnica no Gubernamental, que llegó a tener como miembros a un total de 109 Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT), y 88 Miembros Asociados, entre grupos públicos y privados, y fijó su sede a Ginebra.

En 1974 la UIOOT modificó nuevamente sus estatutos, y se transformó en la actual Organización Mundial del Turismo (OMT), celebrando su Primera Asamblea General en Madrid en el mes de mayo de 1975, y, a invitación del Gobierno de España, trasladó su sede a la ciudad de Madrid, instalándose en un flamante edificio proporcionado por el Gobierno español. Al año siguiente (1976) la OMT se convirtió en el órgano ejecutor de la política de turismo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y en 1977 firma un primer Acuerdo de Cooperación con las Naciones Unidas.

Como se habrá podido observar, la Organización Mundial del Turismo no es un organismo creado por las Naciones Unidas. Es en realidad una Institución

Intergubernamental Independiente que voluntariamente suscribió un Acuerdo de Cooperación con las Naciones Unidas por el cual convino en aceptar el Estatuto de la Dependencia Común de Inspección, en aplicar las prácticas y formularios estándar que recomienda las Naciones Unidas, y en transmitir sus proyectos de presupuesto para que la Asamblea General de las Naciones Unidas los pueda examinar y formular recomendaciones de conformidad con el párrafo 3 del Artículo 17 de la Carta de las Naciones Unidas. Por lo cual las Naciones Unidas le ha conferido el Estatuto de Organismo Especializado de la organización.

No bastó con esta aportación que podemos calificar de gremial a la constitución del turismo como ente. Faltaba la dimensión investigadora y esta surgió de la mano de algunos gestores hoteleros interesados en reflexionar sobre su propio negocio de cara a la mejora de sus prestaciones y, sobre todo, de su rentabilidad. Uno de ellos fue el suizo Edmond Guyer-Freuler (1905), que publicó en Berna la obra expresivamente titulada *Fremdenverkehr und Hotelwesen*. Andando el tiempo, la dimensión investigadora se consolidó con la aparición de la AIEST, una sociedad científica internacional que nace como fruto de la inquietud de dos universidades suizas por compartir con colegas de todo el mundo sus análisis e investigaciones sobre turismo. La Asociación (1941) se propone cumplir con las siguientes tareas:

- I. mantener relaciones amistosas y fraternales entre sus miembros;
- II. promover la actividad científica de sus miembros, particularmente a través de contactos personales,
- III. proporcionando la documentación y facilitando el intercambio de opiniones y experiencias;
- IV. promover la actividad en los institutos turísticos de carácter científico o de otro tipo de centros de enseñanza e investigación especializados en turismo, y desarrollar las relaciones entre ellos o entre ellos y los miembros de la Asociación;
- V. organizar el Congreso, conferencias y cursos de turismo de carácter científico, así como a participar en tales eventos.

Aunque la AIEST es un catalizador de la actividad científica internacional en el ámbito del turismo, no se implica en la investigación y la formación turísticas, pero se esfuerza por promoverlas tanto como sea posible dentro de sus posibilidades. Obviamente, después de lo expuesto, no cabe otra conclusión que la de reconocer palmariamente que el turismo existe y que, obviamente, procura hacerse notar en el mundo de la realidad.

DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

No es preciso ilustrar con datos el espectacular crecimiento que están experimentando las inversiones en establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alojamiento y restauración, en ocasiones en ambos servicios conjuntamente. Hay que destacar que, si el turista es el centro de interés por parte de los estudios de turismo enfocados desde la demanda, el hotel es, sin ningún género de dudas, el centro de atención de los estudios del turismo que se hacen enfocados desde la oferta. Puede decirse sin exagerar que el hotel es para la doctrina convencional la empresa turística por antonomasia en el heterogéneo conjunto de negocios que configuran el turismo. Por ello no cabe sorprenderse que las inversiones hoteleras hayan aumentado tanto que en numerosos lugares se ha llegado a una saturación de la oferta que excede tanto la demanda, conllevando a su vez a una crisis, cuyas dimensiones son casi inabarcables. Invertir en turismo es equivalente a invertir en hoteles, una equivalencia que se está pagando con creces y de la que no cabe prever si solución a pesar de los esfuerzos que el empresariado hotelero viene realizando tanto en innovación como en mercadeo.

Una situación similar ha tenido lugar en materia de prestación de servicios de transporte de pasajeros. El siglo XIX fue testigo de las espectaculares inversiones realizadas en el ferrocarril convencional, algo que se está repitiendo en el ferrocarril de alta velocidad. ¿Y qué decir del transporte aéreo desde la puesta en servicio del zeppelin, el aerostato autopropulsado con capacidad de maniobra que le permite servir como aeronave que se ofreció como medio de transporte de masas entre 1900 y 1930? Sin embargo, los aeroplanos los dejaron pronto obsoletos, dando lugar al desarrollo de la

moderna aviación civil y comercial después de haber servido para fines militares. Las fechas del 17 de diciembre de 1903, y la del 13 de diciembre de 1906, la primera del vuelo de los hermanos Wright y la segunda la del que hizo Alberto Santos Dumont, son hitos iniciales de la que estaba llamada a ser la más espectacular revolución que, de momento, ha tenido lugar en el campo del transporte de viajeros, la que ha permitido sin exageración hablar del vencimiento de la distancia, considerada como un obstáculo insalvable en el pasado. La tecnología sigue avanzando y no tardará en ser un próspero negocio los casi inminentes vuelos espaciales.

Otro tanto cabe decir del transporte marítimo, campo en el que los modernos cruceros ofrecen viajes transoceánicos en naves de un tamaño tan colosal que sin exagerar pueden ser comparados con ciudades flotantes. Ciudades en las que no faltan los más sofisticados medios de alojamiento, refacción, recreo, deportes, casinos, espectáculos y múltiples diversiones en franca competencia con las ciudades estáticas.

Conforme las grandes inversiones en los servicios citados, los convencionales dentro del turismo, han ido aumentando han surgido nuevos negocios. Entre ellos debemos citar los parques temáticos, entre los que destacan los de Disney en América y Europa, y tantos otros similares, los cuales ofrecen una multitud de servicios de recreo, distracción, aventuras simuladas, práctica de actividades deportivas y numerosos espectáculos variados.

No es preciso seguir describiendo el abigarrado mundo de negocios que ha surgido al calor de la ingente masa de turistas que caracteriza nuestro mundo. Los servicios de semejante panoplia de negocios disponible son objeto de demanda por parte de los consumidores y con ellos configuran sus programas de viaje, las cosas que quieren ver, las actividades que desean realizar, el tiempo de estancia en cada lugar elegido y la cantidad de dinero que dedican a todo ello. Como ya hemos dicho, es como si la industria automovilística no se dedicara a producir automóviles sino a fabricar cada una de sus piezas dejando a quien quiera poseer un automóvil que sea él quien comprara y ensamblara esas piezas para tenerlo en propiedad.

HACIA LA REORIENTACIÓN PROPUESTA

Estamos ahora en condiciones de prever en qué consiste la reorientación propuesta en materia de investigación y formación de profesionales en materia de turismo. Ya nos hemos referido a que la doctrina convencional es la consecuencia de un planteamiento inadecuado. Por supuesto nos estamos refiriendo a la consideración del turismo concebido como una actividad económica de la que cabe esperar la creación de riqueza. Más concretamente: como un sector productivo capaz de ofrecer una rentabilidad que justifique las inversiones realizadas. El error de planteamiento se debe a una observación superficial de la realidad.

Lo que la doctrina convencional observa es lo que sigue: el sujeto que se dispone a hacer un viaje elige un lugar al que ir, al mismo tiempo que el medio de transporte que empleará, en el lugar elegido busca el establecimiento en el que se alojará y donde comer, y, finalmente, la actividad o las actividades que realizará en él, las que responden a las motivaciones en función de las cuales decide hacer su viaje. Y todo ello fijando los medios financieros y el tiempo disponibles.

Un observador más minucioso se habría percatado de que el sujeto que pretende hacer un viaje porque tenga una necesidad que así lo exija, lo que hace, básica y previamente, es un plan de viaje. Es cierto que su plan recoge lo que acabamos de decir, pero al investigador científico lo que le debe interesa es estudiar esa actividad planificadora ya que, para llevarla a cabo, el futuro viajero ha de contar, necesariamente, con una información más o menos detallada, pero sin duda suficiente, ha de dedicar tiempo y medios escasos y, sobre todo, ha de ser dueño de una tecnología adecuada para conseguir lo que se propone. Dicho de otro modo: el sujeto que decide hacer un viaje ha de llevar a cabo una actividad que, de acuerdo con lo dicho podemos calificar como productiva, como consecuencia de la cual dispondrá de lo que necesita: un programa o plan de viaje. En la medida en la que el plan de viaje responde a la satisfacción de una necesidad original (visitar una ciudad, conocer un monumento, asistir a un congreso), puede calificarse el plan de viaje como un producto, una herramienta, bien instrumental,

y, en consecuencia, como un producto que satisface una necesidad derivada de otra. En este sentido el autor expuso en su ensayo titulado *El turismo como herramienta, una función olvidada* (2017) del que extraemos la siguiente cita:

...el turismo [por tanto] se nos presenta en su verdadera naturaleza, en su olvidada identidad, la de ser una herramienta al servicio de la satisfacción de las necesidades de bienes o servicios distantes de quienes las sienten. Al evidenciarlo, nos percatamos de la auténtica relevancia del turismo, de su extraordinario servicio estratégico para el cumplimiento de un número creciente de objetivos de la sociedad desde los comienzos mismos del proceso de globalización fruto de las técnicas que están consiguiendo el vencimiento de la distancia, gracias a lo cual existe una industria que pugna por recibir la gran atención que requiere su existencia no reconocida.

A partir de la evidencia antes aludida, el investigador debe inquirir si el sujeto que se propone viajar elabora su plan de viaje o lo compra en el mercado. Dicho de otra forma: si el que quiere viajar es un auto consumidor o, si se quiere, un auto productor, o si el plan que va a ejecutar puede adquirirlo en el mercado por ser fabricado por una empresa especializada.

En la actualidad, aunque hay empresas que elaboran planes de viaje, estandarizados o a la demanda, y aunque, en general suelen ser incompletos, lo habitual es que el viajero compre los productos aislados (*inputs*) con los que elaborar el plan de viaje que necesita. Por ello, aunque compre los planes de viaje (los llamados en Francia *forfait* o viajes combinados en España) que se ofrecen en el mercado, estos necesitan ser *terminados*, es decir, puestos en condiciones de ser ejecutados (consumidos), por el mismo demandante o consumidor, algo que no acontece desde hace mucho tiempo en el mercado de los demás bienes y servicios.

Cabe una objeción a la propuesta que se acaba de hacer: La información sobre servicios con los que se produce el turismo, tanto incentivadores (los que responden a la motivación del viaje) como facilitadores (alojamiento, refacción, alquiler de vehículos, etc.) es tan grande gracias a internet que cualquiera que aspire a ser auto productor lo tiene tan fácil que no tiene necesidad de recurrir al mercado, caso de que existan productores especializados que le vendan la mercancía que quieren. Esto es cierto, pero también lo es que algo parecido pasa ya en el caso de otras mercancías sin que los

consumidores opten por producirlas por sí mismos. La explicación se encuentra en el hecho cierto de que, en general, ninguno de ellos lo llevará a cabo con la comodidad, la calidad y el precio que tienen las mercancías.

Añádase a lo que se acaba de decir que, como sostiene Jean Baptiste Say, (2001), “la oferta crea su propia demanda”. Sobre todo, si la oferta es creativa y ajustada en precio, agregamos nosotros.

CUADRO GENERAL DE LA ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA FACULTAD DE TURISMO DE UNA DESTACADA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Se incluye este cuadro habida cuenta de que pone de manifiesto de una forma obviamente contundente de que, de acuerdo con la tesis desarrollada, la formación que se imparte en esta y en otras universidades responde a las exigencias de la doctrina convencional del turismo.

Esta malla curricular evidencia claramente cómo la doctrina convencional del turismo es aplicada estrictamente en los centros de enseñanza de la materia. A destacar el énfasis que se le da al conocimiento de idiomas, algo sin duda imprescindible en cualquier profesión pero que en el turismo responde a la convicción de que los egresados van a tener que entenderse con los turistas, los cuales pueden ser en su mayoría hablantes de idiomas extranjeros. Debemos destacar la presencia de asignaturas que reflejan el enfoque sociológico de la doctrina convencional, así como la importancia que se le da a elementos tales como los alojamientos, las agencias intermediarias, el patrimonio natural y cultural, la geografía, el arte, el derecho y el marketing, entre otros, pero está ausente la enseñanza de la tecnología sobre la elaboración de lo que realmente consume un turista: un programa de visita con contenido. Se incluye también en la malla curricular la economía, pero a esta asignatura se le da menos relieve que a las demás, reflejando con ello que no se la considera como troncal de la profesión.

CURSO	SEMESTRE	CONTENIDOS	BA	OB	OP	Créd /Sem
1º	PRIMER SEMESTRE	Fundamentos de Economía Geografía del turismo Historia del turismo Inglés I Sociología del Turismo y del Ocio	6 6 6 6 6			30
	SEGUNDO SEMESTRE	Introducción a la Antropología social Estadística Aplicada al Sector Turístico Estructura Ec. Española y Mundial del Turismo Patrimonio Cultural: Historia del arte Segundo idioma moderno (I) Francés o Alemán	6 6 6 6	6		30
2º	PRIMER SEMESTRE	Derecho privado del turismo Fundamentos de Contabilidad para ET Organización y Gestión de Empresas Turísticas Patrimonio Territorial, flujos y recursos turísticos Segundo idioma moderno (II) Francés o Alemán	6	6 6 6 6		30
	SEGUNDO SEMESTRE	Derecho administrativo del turismo Gestión de Alojamientos y Restauración Ingles II Marketing Turístico Planificación de destinos turísticos		6 6 6 6		30
3º	PRIMER SEMESTRE	Determinación de costes en la empresa turística Gestión de Touroperadores y Agencias de Viajes Inglés III Segundo idioma moderno (III) Francés o Alemán		6 6 6 6		30
	SEGUNDO SEMESTRE	Gestión de Transportes Turísticos Investigación de mercados turísticos 4 optativas a elegir		6 6 24		30
4º	PRIMER SEMESTRE	Derecho del trabajo y de la SS en el Sector Turístico Dirección estratégica de empresas turísticas Gestión de Recursos Humanos en ET Informática aplicada a la Gestión Turística Política turística		6 6 6 6		30
	SEGUNDO SEMESTRE	PRACTICUM 2 optativas a elegir Trabajo fin de grado		12 6	12	30
		240 CRÉDITOS TOTALES				

*LISTADO DE 21 ASIGNATURAS OPTATIVAS (Oferta de 126 créditos)	Nº DE CRÉDITOS
(El itinerario tiene carácter orientativo y no obligatorio)	
Formación complementaria: Administración de empresas turísticas	
Gestión de eventos turísticos	6
Comportamiento del consumidor	6
Creación de Empresas Turísticas	6
Tributación de las empresas turísticas	6
Dirección Financiera para empresas turísticas	6
Gestión de Calidad	6
Situación económico-financiera de la empresa turística	6
ITINERARIO DE PLANIFICACION Y DESTINOS TURÍSTICOS	
Modelos de Turismo y Tipologías de los consumidores	6
Interpretación y gestión del patrimonio histórico	6
Itinerarios e información turística	6
Planificación y gestión turística de recursos culturales	6
Planificación y gestión del turismo urbano y cultural	6
Planificación y gestión turística en áreas costeras	6
Planificación y gestión turística en espacios naturales y áreas rurales	6
FORMACIÓN COMPLEMENTARIA TRANSVERSAL	
Turismo, sostenibilidad y medio ambiente	6
Derecho comunitario e internacional del turismo	6
Idioma moderno (IV) Inglés, Francés y Alemán	6
Pragmática de la comunicación intercultural	6
Patrimonio Cultural: literatura de viajes	6
Psicología social del Turismo	6
Madrid y su región turística	6

Información general con la distribución de créditos en función del tipo de materia y número de créditos de las asignaturas

El Graduado o Graduada en Turismo deberá cursar 240 créditos ECTS en total, distribuidos en créditos básicos, obligatorios, optativos, prácticas externas y trabajo fin de grado, como marca la normativa vigente, y que recogemos en la siguiente tabla. La unidad temporal es, en todos los casos, el Semestre.

CONCLUSIÓN

El turismo es susceptible de ser estudiado como una actividad productiva específica y singular. Como tal debe ser investigado utilizando la metodología propia de la microeconomía en general y del análisis de inversiones en particular. Ello es así al margen de que pueda seguir siendo estudiado como fenómeno social siempre y cuando se deslinda su tratamiento de las referencias microeconómicas que tan impropiamente

se emplean por la doctrina convencional. Y lo es también al margen de que se estudien los efectos del turismo como fenómeno y como actividad productiva en la economía y en otros campos como la moral, las costumbres o el medio ambiente.

Si el turismo se llegara a concebir de acuerdo con los resultados de la observación en profundidad, la única capaz de evidenciar que el viajero ha de elaborar o en su defecto adquirir un plan o programa de viaje más pronto que tarde aparecerían empresas especializadas en este producto, las cuales desarrollarían una tecnología propia y nueva, la tecnología turística, la cual se alimentaría dedicando los recursos a I+D+i. De mismo modo, sin duda que igualmente aparecerían centros de investigación y formación en una especialidad original y nueva: la ingeniería del turismo.

Las condiciones para ello existen. Tan solo queda que sean aprovechadas de acuerdo con la lógica de los negocios creativos. El futuro del turismo queda así abierto y, por ello, superada la etapa precientífica y pretecnológica existente en estos momentos.

NEED TO REORIENT RESEARCH AND TEACHING IN TOURISM

ABSTRACT

Tourism experts study it basically as a peculiar social phenomenon. However, they often fall back on the field of economics, or rather, on its effects on the economy. For this reason, with little awareness of it, they are incardinated more in macroeconomics than in microeconomics. Hence, surprise, those who, with optional degrees on both branches of economic sciences, make explicit reference to demand and consumption in general, but confessing that they are not able to identify any product that is "tourist". Experts admit that all products are or can be "tourist" if they are, or may be, susceptible to serving the "tourist". Investors, based on these approaches, deal with businesses that meet the condition and allow the consumer to assemble the products. It is perfectly feasible, however, for the tourism industry to do the same thing that the others do: manufacture the final product that can be consumed. This is the objective that marks the author of this essay.

KEYWORDS: CONVENTIONAL DOCTRINE. DEMAND APPROACH. PRODUCTION OF TOURISM. REORIENTATION OF RESEARCH AND TEACHING.

REFERENCIAS

- Arrillaga, J. I. (1955^a) Sistema de política turística. Aguilar. Madrid
- Arrilaga, J. I. (1955b) El turismo en la economía nacional. Editora Nacional. Madrid
- Arrillaga, J. I. (1974) El turismo como ciencia. Estudios Turísticos nº 41 (5 – 30)
- Baretje, R. (1960) La demand touristique (tesis doctoral) U. Aix-en-Provence
- Baretje, R. (1972) Aspects économiques du tourisme. Berger Levrault. Paris
- Bernecker, P. (1952) Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik. Österreichischer Gewerbeverlag. Viena
- Bernecker, P. (1953) Marktforschung in Fremdenverkehr München Deutsch Wirtschaft Institut. Jahrbuch für Fremdenverkehr. Sommerhalbt (10 -18)
- Bernecker, P. (1957) Die Stellung des Fremdenverkehrsystem del Wirtschaft. Österreichischer Gewerbeverlag. Viena
- Bernecker, P. (1964) Les fundaments du tourisme. Cours d'estudes touristiques. Ginebra
- De Kadt, E. J. (1979) Tourism Passport to Development. Oxford University Press. New York
- De Rus, G. y León, C. (1997) Economía del turismo. Un panorama. Revista de economía aplicada. Nº 15, Vol. V (71 – 109)
- Fernández Fuster, L. (1954) Teoría y técnica del turismo. Editora Nacional. Madrid
- Figuerola M. (1985) Teoría económica del turismo. Alianza Editorial. Madrid
- Glücksmann, R. (1929) Die Wisenshaftliche Durchringung des Fremdenverkehers. Verkehr und Bader. Helf IV, 41
- Glucksmann, R. (1932) Der Fremdenverkehr als faktor des Welwirtschaft. Weltwirtschaft,nº 1
- Glucksmann, R. (1935) Allgemeine Fremdenverkehrskund. Verlag von Stamfli, Berna
- Graselli, P (1989) Economia e política del turismo. Franco Angeli. Milán
- Guyer-Freuler, E. Fremdenverkehr und Hotelwess. Zweiter Band Verlag Enciklopedie. Handwort der Sweiz Volkswirt Sozial und Wertwirshaft. Berna

- Hollowy, J. Ch. (1989) The Bussiness of Tourism. Pitman. Londres
- Hunziker, W. (1939) Der Sweizerische Fremdenverkehr. Buchdruckrei Benteli. Berna
- Hunziker, W. (1954) La doctrine touristique. Revue de Tourisme abril/Jun 2 (56 – 62)
- Hunziker, W. (1973) Te systeme de la doctrine touristique. Editions Gurten. Berna
- Hunziker, W. Krapf, K. (1942) Grundriss der Allegmeine Fremdenvehrkehrslerhe. Polygraphisher Verlag. Zurich
- Jafari, J. (1973) Role of Tourisme on Socio-economic Transformation of Development Countries. University of Cornell
- Jovicic, Z. 1976 Por une constitution plus rapide de la tourismologie en discipline scientifique distincte. Turismologija n° 1 (55 – 67) . En: Le bilan des derniers 25 ans de la recherche touristique. Edition Gurten. Berna
- Krapf, K. (1952) Les caracters generaux de la onsomation touristique. Revue de Tourisme jul/sep 3 (90 – 98)
- Krapf, K. (1953) Der Touristische Konsum Eine Beitrage zur Lehre von der Konsumation. Edition Gurten. Berna
- Krapf, K. (1964) La notion de tourisme. Revue de Tourism. Abril/jun 2 (50 – 56)
- MacIntosh, R. W. y Goeldner, Ch. R. (1984) Tourism. Principles, Practicer, Philosophie. J. Wilwy and Sons. New York
- Mariotti, A. (1933) Corso di economia turística. Istituto Geografico de Agostini. Novara
- Mariotti, A. (1940) Lezioni di economia turística. Societate Editrice Novissima. Roma
- Mariotti, A. (1951) Science et onscience du tourisme. Revue de Tourisme. Marz/jun 2 (2 – 8)
- Muñoz de Escalona, F. (1988): Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo. Revista de Comercio Exterior, n° 663, noviembre (117 – 131). Ministerio de Comercio. Madrid, España. También en Revista de Estudios Turísticos, n° 101
- Muñoz de Escalona, F. (1992): Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda. Universidad Complutense de Madrid. Servicio de Publicaciones. También se puede encontrar en www.eudmed.net Tesis Doctorales

Muñoz de Escalona, F. (.2004): El turismo explicado con claridad. LibrosEnred. Montevideo. También puede encontrarse en www.eumed.net Libros de Economía Gratis

Muñoz de Escalona, F. (2012): Visión microeconómica del turismo. Los conceptos. EAE. Saarbrücken. Alemania

Muñoz de Escalona, F. (2017). El turismo como herramienta. Una función olvidada, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/herramienta-turismo.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes22herramienta-turismo>

Norval, J. A. (1936) The Tourist Industriy. Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. Londres

Ossipow, P. (1951) Contribution a la notion du tourisme. Revue de Tourisme. Abr/ju 2 (71 – 73)

Sessa, A. (1983) Elements of tourisme economic. Catal. Roma

Sessa, A. (1977) Scuola e tourisme. Edizioni Ednova. Palermo

Sessa, A. (1978). Elementi di economia touristique. Cutt. Roma

Sessa, A. (1979) Turismo. Teoria e insegnamento. Editrice Agnaesotti. Roma

Stradner, J. (1905) Der Fremdenverkher. Eine Volkwirtschaftliche Studie. Graz

Troisi, M. (1942) La rendita turística. Istituto di Statistica de la Universidad de Bari. Macri. Bari

Ortega y Gasset, J. (2007) Historia como sistema. Biblioteca Nueva, Madrid

Popper, K. (2005) El mito del marco común en la defensa de la ciencia y la racionalidad. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona

Say, Jean B, (2001) Tratado de economía política. Fondo de Cultura económica de España. México

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 01. dez. 2018

Aprovação Final: 21. mar. 2019

Referência (NBR 6023/2002)

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. Necesidad de reorientar la investigación y la enseñanza en el turismo. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 8, n. 1, p. 06-27, jan./jun. 2019.