

FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA
Doctor en Ciencias Económicas
Científico titular del CSIC (Ib.)
España
[franjomues@gmail.com]

Resumen

Habrá quien responda a la primera pregunta, sin dudarle, de modo afirmativo. Así lo asume la comunidad internacional de los expertos que se tienen a sí mismos como científicos. Muy pocos estudiosos se atreverían a defender lo contrario, entre otras cosas, porque se expondrían a no formar parte de la mencionada comunidad. La pregunta puede ser extemporánea, pero el autor está convencido de que hacerla de nuevo tiene la virtud de cuestionar las abundantes formulaciones dogmáticas que pueblan la doctrina convencional. La crítica constructiva es el camino que lleva a la ciencia. La necesidad del debate es, por tanto, imperiosa.

Palabras clave: Conocimiento, proceso, ciencia, turismo.

Abstract

Some will answer the first question, without hesitation, in the affirmative. And it assumes the international community of experts who have themselves as scientists. Very few scholars dare to defend otherwise, not least because it would expose not be part of that community. The question may be untimely, but the author is convinced that make it again has the power to question the dogmatic formulations that populate the conventional doctrine. For no other it is the road leads to science. The need is urgent debate because thanks to him can be scientific knowledge.

Keywords: Knowledge, process, science, tourism.



¿ES EL CONOCIMIENTO DEL TURISMO UNA CIENCIA? Y SI NO LO ES, ¿PUEDE SERLO?¹

IS TOURISM A SCIENCE? AND
IF IT IS NOT, COULD IT BE?

¹ Fecha de recepción: 22 de marzo de 2016
Fecha de modificación: 5 de abril de 2016
Fecha de aceptación: 8 de abril de 2016

Para citar el artículo: Muñoz, F. (2017). ¿Es el conocimiento del turismo una ciencia? Y si no lo es, ¿puede serlo? *Turismo y Sociedad*, XX, pp. 27-48.

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.02>

Introducción

La humanidad se enfrenta, desde sus orígenes, a una cuestión vital: la satisfacción de sus necesidades. Ante tan seria exigencia, aguzó su naciente capacidad intelectual y observó su entorno con el fin de entenderlo para poner su conocimiento al servicio de la supervivencia. Dicho de otra forma, desde la existencia de la especie humana, conocer la realidad tuvo una finalidad práctica: la satisfacción de sus necesidades. No descartamos que la humanidad no aspirara al conocimiento de la realidad por amor al conocimiento en sí mismo, pero para llegar a ello tuvieron que pasar miles de años. La aparición de clases privilegiadas dedicadas al *otium cum dignitate* tuvo lugar en fechas relativamente recientes, hace unos seis o siete mil años. En todo caso, con la existencia de clases privilegiadas no desapareció el afán de procurar conocimiento con fines utilitarios, es decir, no en sí mismo, sino al servicio de la satisfacción de necesidades vitales.

Mucho se ha discutido sobre la edad del turismo. El mismo vocablo turismo pone de relieve que se refiere a la aparición de un fenómeno social hasta entonces desconocido.

Parece ser que fue con la Paz de Utrech (1713) que se consiguió un nuevo equilibrio de poder en Europa y, con él, la posibilidad de desplazarse de un país a otro con cierta seguridad. Sus grandes beneficiarios fueron, en primer lugar, los súbditos del Reino Unido de Gran Bretaña. Este país obtuvo, junto con anexiones territoriales, grandes beneficios cuando logró romper el monopolio comercial de España con sus colonias de Ultramar. Pero, por encima de todo, el Reino Unido consiguió contener las ambiciones territoriales y dinásticas de Francia. Como ha señalado Joaquim Albareda: “En último término, la Paz de Utrecht hizo posible que el Reino Unido asumiera el papel de árbitro europeo manteniendo un equilibrio

territorial basado en el balance de poder en Europa y su hegemonía marítima” (Albareda, 2010).

Por ello:

Se puede decir que la práctica entre los ingleses de viajar con el propósito de ver escenarios naturales empezó a partir *del año en que se firmó el Tratado de Utrech, el cual abrió el continente al llamado Grand Tour* de las clases altas inglesas. (J. M. Coetze, 2016).

Los viajes por gusto se han hecho desde tiempo inmemorial, pero fue a partir de la fecha citada que las condiciones geopolíticas crearon el marco que los impulsó. Solo faltaba que las clases adineradas aumentaran y que hubiera servicios de transporte y de hospitalidad suficientes, dos condiciones que se dieron a partir de la aplicación industrial de la máquina de vapor por James Watt (1736-1819). La nueva tecnología industrial generó un espectacular crecimiento de la producción de bienes y servicios y dio lugar a lo que se conoce como la Primera Revolución Industrial, primero en el Reino Unido y años después en el resto de Europa y en América. El desarrollo económico generado por ella puso las bases para que los viajes de placer empezaran a generalizarse y, por ende, a masificarse.

El idioma alemán usa el término *Fremdenverkehr*; con el significado de tránsito de forasteros. Este descriptivo y expresivo vocablo dio nombre a una nueva realidad: la significativa presencia de forasteros en determinados lugares o ciudades donde tiempo atrás no era apreciable. No es que con anterioridad no hubiera forasteros en esos lugares, claro que los había, pero fue a partir del vencimiento de la distancia que consiguió el transporte ferroviario, que realmente empezaron a ser tenidos en cuenta tanto por los inversores como por los estudiosos. La primera línea

de ferrocarril interurbano, de Liverpool a Manchester, data de 1830. El desarrollo del transporte ferroviario facilitó el aumento de la presencia de forasteros cada vez en más ciudades, de tal forma que pronto se hizo progresivamente masiva. Es a eso a lo que alude el término *Fremdenverkehr*, es decir, de turismo en otros idiomas, concretamente en inglés y, desde él, en todos los demás idiomas del mundo. Conviene insistir en que no existió turismo hasta que los viajes de placer no empezaron a generalizarse y a masificarse, pues hasta entonces no pudo desarrollarse la llamada industria turística (la que presta servicios de transporte y hospitalidad).

El progresivo vencimiento de la distancia gracias a las continuas mejoras en la tecnología del transporte y de los alojamientos es lo que ha llevado a la continua masificación del turismo en cada vez más lugares del mundo. Se abrieron nuevas expectativas de negocios dedicados a los servicios que necesitan o pueden necesitar los turistas. *Fremdenverkehrindustrie*, industria de los forasteros o industria turística, es el nombre que reciben los establecimientos dedicados a la prestación de esos servicios. Posteriormente, esta denominación se aplicó a nuevos negocios, entre los que cabe citar los de guías, monitores, asesores, las agencias de viajes, etc.

En los últimos años del siglo XIX, este fenómeno social era ya una realidad. No es de sorprender, por consiguiente, que naciera entonces el interés por estudiarlo con el fin de asesorar a los inversores en estos negocios. Se comprende, por ello, que los primeros que tuvieron interés en estudiar el fenómeno fueran los empresarios.

El austriaco Joseph Stradner fue uno de los primeros interesados en su estudio, allá, por el tercer tercio del siglo XIX. El suizo Edmond Gruyer-Freuler, experto en gestión hotelera en el primer decenio del siglo XX, fue otro destacado estudioso del turismo. Hoy ambos

son considerados como verdaderos adelantados en el campo del turismo. En la terminología del físico británico Freeman Dyson, los primeros estudiosos de un fenómeno eran meros “aficionados” a su conocimiento. Sus aportes fueron obviamente casuísticos, pero, sin duda, muy valiosos.

A partir de ellos quedó abierto un campo de conocimiento específico que en nuestros días ha llegado a alcanzar un destacado relieve tanto académico como industrial, editorial y congresual. Después de los simples aficionados vinieron, como en otros campos del saber, los profesionales, con los que la investigación logró alcanzar un volumen inesperado. Pero los aficionados aún siguen aportando un material hartamente enriquecedor.

En este trabajo trataremos de hacer un seguimiento del desarrollo del conocimiento del fenómeno turístico desde fines del siglo XIX hasta nuestros días, con el fin de compararlo con el que han seguido las ciencias en general, a fin de poder dar una respuesta convincente a las preguntas que le dan título.

Las fases del desarrollo científico

Situémonos en los tiempos en los que había culturas avanzadas en sociedades que habían alcanzado niveles de desarrollo material significativo. Estas sociedades establecieron como norma que primero hay que vivir y solo después filosofar, regla que valía para las clases plebeyas (negociosas), pues las nobles (ociosas), dado que no tenían que buscarse el sustento, podían dedicarse a filosofar, es decir, a hacerse toda clase de preguntas: de dónde venimos, a dónde vamos, qué hay después de la muerte, qué es la materia o cuáles son los atributos de los dioses.

El citado Freeman Dyson (2006) sostiene que la astronomía es la ciencia más antigua entre todas las existentes y, por ello, la que cuenta

con una historia más larga. Se ha llegado a decir que el conocimiento se nutre de dos fuentes: la ciencia de los profesionales y el coleccionismo de los expertos. La astronomía que se hacía en Grecia era predominantemente cartesiana, mientras que la de Oriente era de naturaleza baconiana, al decir del citado Dyson, lo que equivale a decir que mientras la primera se basaba en la formulación de teorías explicativas del universo —como fue la desarrollada por Ptolomeo—, la oriental se dedicaba a la observación casuística, es decir, al coleccionismo, sin llegar nunca a formular teorías explicativas unificadoras. Dyson apunta que después de estos comienzos, la astronomía se estancó durante mil años. La causa de este parón parece que se debió a que la ciencia baconiana (registro de observaciones inconexas) no pudo avanzar sin contar con la cooperación de la ciencia cartesiana (elaboración de teorías unificadoras). Pero esta última tampoco pudo avanzar sin el concurso de aquella.

Dyson explica que el conocimiento, en su desarrollo desde sus primeros balbuceos hasta alcanzar el nivel de ciencia, pasa por tres fases o etapas:

- La primera es baconiana. En esta fase, los interesados en el conocimiento son diletantes o aficionados que se ocupan de observar la realidad sin detenerse a explicarla. Sus aportes son inconexos, pero no cabe duda de que ofrecen descripciones, a veces extremadamente minuciosas, de la parcela cuyo conocimiento les apasiona.
- La segunda fase es cartesiana. Los aficionados han sido sustituidos por profesionales, científicos de formación académica reglada que se dedican a hacer mediciones lo más precisas posibles y a elaborar teorías explicativas de naturaleza cuantitativa. En esta fase se destacan los profesionales y los especialistas.

- La tercera fase es una combinación de ciencia baconiana y cartesiana. Los aficionados ponen la descripción de sus observaciones parciales a disposición de los profesionales. En ella, dice Dyson, tanto los aficionados como los profesionales se benefician por igual de la disposición de herramientas técnicas a las que se llegó en la fase anterior. Hay herramientas de bajo coste y gran eficacia con las que los científicos se dedican a explorar y explicar la realidad. Los aficionados tienen la posibilidad de hacer también ciencia cuantitativa con las mismas herramientas.

Pues bien, la astronomía, la más antigua de las ciencias, fue también la primera en pasar por las dos primeras fases antes de llegar a la tercera. La física y la química se encuentran todavía en la segunda fase, por ello suele ser raro que un físico o un químico aficionados consigan hacer contribuciones destacadas a la ciencia correspondiente. Menos clara es la situación de la biología. Esta ciencia se encuentra, sin duda, en la segunda fase, y en ella predominan de forma contundente los científicos profesionales. Los aficionados a la biología siguen el ejemplo de Charles Darwin y logran descubrir nuevas especies, crían nuevas variedades de perros, palomas y orquídeas y se dedican a buscar mariposas para sus variopintas colecciones. Por eso, cabe la posibilidad de que esta ciencia consiga relativamente pronto entrar en la tercera fase. A ello apunta el desarrollo de herramientas técnicas baratas y eficaces al alcance tanto de los profesionales como de los aficionados.

¿En qué fase del conocimiento se encuentra el turismo?

En la introducción nos hemos referido a los prolegómenos de lo que hoy llamamos turismo como corpus de conocimiento. Podríamos decir que los aportes de los aficionados al conocimiento de la realidad a la que hemos

dado en llamar turismo iniciaron la primera fase del desarrollo de su conocimiento. En nuestra obra *El turismo explicado con claridad* (Muñoz de Escalona, 2003), nos detuvimos en constatar que aquellos aficionados, en general gerentes de alojamientos, se acercaron al nuevo fenómeno sin cuestionarse la noción que el vulgo tenía de él. Si para el vulgo los turistas eran los viajeros por curiosidad o por gusto, a ellos tal definición les resultaba perfectamente válida para sus observaciones de la realidad.

Bien es cierto que durante los años en los que ellos hicieron sus observaciones, sus negocios estaban orientados a todos los viajeros, pero, dado que fue también por ese entonces cuando estaban apareciendo los llamados turistas, es perfectamente comprensible que se interesaran adicionalmente por ellos de cara a la gestión de sus negocios de hospitalidad.

Si quienes hacen viajes de placer son turistas (los que hacen un *tour*), en 1911 el *Oxford English Dictionary* vino a definir el *turismo* [como] *teoría y práctica de hacer viajes turísticos* [y como] *realización de viajes de placer*.

Es decir, turismo es lo que hacen los turistas, pero debe quedar claro que, desde la aparición del concepto, este se aplicó no a lo que hace un turista aisladamente, sino a su conjunto, es decir, se refería a un fenómeno social hasta entonces desconocido. Pero, ¿quiénes hacían turismo? En fechas tan lejanas como la antes citada de 1713, cabe pensar que los turistas pertenecían a la que T. Veblen (1899) llamó *clase ociosa*, la nobleza, pero también, y cada vez más, a las clases plebeyas que se habían enriquecido por los negocios, los llamados nuevos ricos, que tuvieron a gala imitarla en su comportamiento, sobre todo en el llamado *Grand Tour*, la realización de largos y costosos viajes.

Por consiguiente, queda claro que, entre fines del siglo XIX y la tercera década del

XX, el conocimiento del turismo se nutrió de los aportes de los aficionados, estudiosos espontáneos relacionados con la gerencia de los servicios de alojamiento. El *Dictionnaire de la Langue Française* editado en cuatro volúmenes y un suplemento por Hachette entre 1873 y 1878 en París, cuyo autor fue Emile Maximiliano Littré (1801-1881), facilita una definición de turista que, si bien es harto elaborada, recoge nítidamente la noción vulgar, es decir, la que usaban los hablantes. En el prólogo, el autor declara que “l’usage contemporain est le premier et principal objet d’un dictionnaire”.

Procede, pues, citar la esclarecedora definición de Littré:

Turista: Se dice de los viajeros que transitan por países extranjeros por curiosidad y porque no tienen nada que hacer, que realizan una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas (se dice, sobre todo, de los viajeros ingleses en Francia, Suiza e Italia)².

Recapitemos en esta noción. Littré explica que fueron los ingleses quienes pusieron en boga el hábito de hacer viajes de recreo. A ellos se referían con la expresión *to make a tour*, ya en el siglo XVII. En 1713, el Reino Unido era ya, como hemos dicho, la primera potencia del mundo, por consiguiente, también fue el primer país que tuvo ciudadanos adinerados que pudieron imitar las pautas de comportamiento propias del estatus social que regía la vida de los nobles.

La noción idiomática de *tur*, turista y turismo presidió, desde el primer momento, las observaciones con base en las cuales se nutrió

² Citada por Kurt Krapft, quien, a su vez, la toma de la cita verbal del señor Coty, presidente del *Touring Club* de Francia durante un desayuno que tuvo lugar el 27 de marzo de 1954 (ver *Revue de Tourisme*, n.º 2, 1954, p. 53). Nótese que, todavía a mediados del siglo XX, los estudiosos profesionales hacían suya la noción vulgar.

el conocimiento del nuevo fenómeno social por parte de los aficionados. Esta noción se convirtió muy pronto en la única y exclusiva, incluso para aquellos estudiosos que, según Dyson, podrían ser considerados como verdaderos profesionales. El economista inglés F. W. Ogilvie (1933) sostiene que el primer intento de explicación *científica* del turismo se encuentra en el artículo que publicó el economista italiano L. Bodio en el *Giornale degli Economista* en 1899, titulado “Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono”. Por su parte, el economista suizo Kurt Krapf sitúa la explicación *científica* del nuevo fenómeno en la ponencia que su compatriota Edmond Guyer-Freuler presentó en una exposición que tuvo lugar en Zurich, en 1883, titulada “Amtlicher Berichte über das Schweizer Hotelwesen (ver Kurzer Abriss del Geschiste des Fremdenverkehrs”, en *Baiträge zur Fremdenverkehrsllhere und Fremdenverkehrsgeschichte*, Berna, 1941).

Por su parte, el economista austriaco Paul Bernecker (1957) reivindica, para su compatriota Josef Stradner, el haber sido el primero en iniciar el tratamiento científico del turismo. Según él, la primera definición científica del turismo la dio Stradner en las Primeras Jornadas de Delegados para el Fomento del Turismo en los Alpes, que tuvo lugar en la ciudad de Graz. Stradner no enfatizó en el turista, sino en la industria que satisface las necesidades de este consumidor desplazado. Stradner define así esta industria como la actividad económica que:

se orienta [en] la obtención de beneficios atendiendo al tránsito de forasteros. En lugar de transportar el producto hasta los consumidores, traslada a los consumidores hasta los lugares de producción. Esto es así porque el consumidor inicia este viaje cuando quiere satisfacer necesidades con bienes que no son transportables. Tales bienes son el aire, las montañas, el clima... La industria turística, por tanto, transforma

circunstancias de poca utilidad en bienes económicos (...). Así como el comercio de exportación solo es interesante cuando consigue un mercado duradero en el que poder vender, del mismo modo la industria turística será conveniente no porque su producción se dirija a los consumidores que en este momento están presentes, sino cuando consigue atraer un colectivo seguro de forasteros anualmente creciente³.

El enfoque del conocimiento del turismo centrado en la conducta del turista, un enfoque que Stradner no aplicó en sus primeros aportes, como acabamos de comprobar, se consolidó poco después hasta tal extremo que el mismo Stradner lo abandonó en 1905 para adherirse luego a él, como recoge el español Luis Fernández Fuster (1967). Stradner abandonó su punto de vista empresarial y adoptó el de los turistas, entendiendo por tales a:

aquellos que *motu proprio* se detienen en un sitio fuera de su lugar de residencia y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico, sino buscar la satisfacción de una necesidad de lujo.

³ Debemos destacar dos aspectos relevantes en los planteamientos de Stradner. El primero es que vio el turismo no desde el punto de vista del turista, sino desde el de los establecimientos que se orientan a la demanda de estos nuevos consumidores, los que están “de paso” en lugares donde no residen habitualmente. Su enfoque fue extraordinariamente novedoso y conviene anotar que fue abandonado sin explicación. El segundo es que atribuyó la condición de bienes económicos a circunstancias con poca utilidad, lo cual es, de entrada, algo absurdo. No cabe duda de que hay bienes que son de extrema utilidad y que no son bienes económicos. Económicos solo son los bienes que son escasos y susceptibles de aplicaciones alternativas. Stradner hizo una afirmación insostenible desde el punto de vista de la economía como ciencia, pero es obvio que se refería a circunstancias que tienen una utilidad más destacada para los forasteros que para los residentes. Pues solo los pasajeros, por carecer de ellas en su residencia habitual, las valoran como bienes económicos, pues para ellos son “escasos” y deseables hasta tal punto de querer disfrutarlos pagando por poder tener la posibilidad de ir hasta donde se encuentran.

Es cierto que Stradner terminó enfatizando en el sujeto que se desplaza por placer después de haberlo hecho sobre los negocios que satisfacen sus necesidades específicas (servicios de hospitalidad), pero es obvio que fue el primero en percatarse de que en el turismo hay dos dimensiones que interactúan entre sí: los demandantes (consumidores fuera de su residencia) y los oferentes de servicios orientados a ellos. Es por ello que coincidimos con Paul Bernecker, quien afirma que Stradner dio un impulso fundamental de cara a poner el conocimiento del turismo en el camino hacia su posterior perfeccionamiento.

Dicho lo que antecede, hay que reconocer que los esfuerzos por conocer el fenómeno del turismo siguieron sin conseguir superar la noción vulgar. Reparemos en que la noción vulgar es de naturaleza sociológica, pues su enfoque no es otro que la observación del comportamiento de un colectivo social nuevo, hasta entonces desconocido o con una presencia escasamente significativa: los que se sienten impulsados a abandonar de forma pasajera su lugar de residencia para estar, también pasajeramente, en uno o varios lugares por gusto, es decir, *motu proprio* (sin que nada ni nadie se los mande). Los turistas son aquellos viajeros que se desplazan por motivos estrictamente autónomos sin mezcla alguna de heteronomía. De ahí que el corpus acumulado durante decenios sobre el turismo se dedicara a conocer las motivaciones que explican esos singularísimos desplazamientos, cuya masificación progresiva dio lugar a un nuevo fenómeno social.

Las décadas siguientes se volcaron obsesivamente en la discusión de las motivaciones y dieron lugar a una pléyade de estudios reiterativos sobre ellas, cuando hubiera sido suficiente con decir que eran eso, motivos autónomos, simple y llanamente autónomos, los cuales, con el paso del tiempo, quedaron perfectamente reflejados al decir que los desplazamientos turísticos son los que se hacen

cuando se deja de trabajar por un tiempo para disfrutar de unas vacaciones. No percatarse de este aspecto de la cuestión provocó una larga, agria y absurda polémica sobre si las motivaciones tenían que ser viajes no lucrativos para ser tenidos en cuenta como turísticos y si, por tanto, solo entonces serían objeto de atención de los estudiosos. Los aportes sobre esta condición *sine qua non* fueron *rending topic* entre los estudiosos de las décadas de los treinta, los cuarenta, los cincuenta e incluso los años sesenta del siglo xx. Hoy se puede ver aquella enfermiza obsesión como un serio obstáculo para el avance del conocimiento hacia su necesaria maduración.

La década de los setenta alumbró un conato de superación con los aportes de los expertos en *marketing* que fueron llamados a interesarse por el turismo. La efervescencia de los establecimientos dedicados a satisfacer las necesidades de los turistas llevó a una creciente saturación de estos negocios, hasta tal punto que tuvo lugar un cambio radical, que consistió en pasar del racionamiento de los demandantes al racionamiento de los oferentes. En las décadas anteriores, la demanda había estado insatisfecha. Para superar esta situación, se produjo un fuerte crecimiento de la oferta hasta superar años más tarde a la demanda.

La nueva coyuntura abrió las puertas para que entraran en escena los expertos en *marketing*. Los empresarios, atosigados por el hecho de que no llegaban a vender todos los servicios que podían producir, se vieron en la necesidad de acudir a estos especialistas. Desde entonces, la bibliografía del turismo se ha visto enriquecida por sus aportes. Los demandantes de sus servicios no se limitaban a la oferta de los establecimientos que se venía considerando como industria turística por antonomasia (los servicios de hospitalidad), sino que este concepto se vio enriquecido para incluir también a las administraciones públicas (gobiernos locales, regionales e

incluso nacionales), amparadas en el novedoso concepto de *destino turístico*, las cuales respondían a la presión de los empresarios de servicios de hospitalidad para que fomentaran su negocio por medio de la propaganda y la convocatoria de actividades culturales, recreativas, festivas o deportivas. Así fue como se generalizó la convicción de que no solo había aumentado la oferta de servicios de hospitalidad en la localidad de referencia, sino que, además, estaba aumentando también, y de forma grandiosa, la propuesta de nuevas localidades con oferta de lo que Stradner llamó *circunstancias con escasa utilidad que pueden convertirse en bienes económicos* gracias a la demanda de los turistas. Los aportes de los expertos en *marketing* enfatizaron de nuevo en la oferta y ampliaron clamorosamente las nociones de producto, empresa y destino turísticos, aceptando de manera implícita la inclusión de lo definido en la definición. Desde entonces, todo aquello que se orientara en los turistas, les interesara o ejerciera una atracción para ellos se convirtió en turístico. Para estos expertos, el turista se vio convertido en el nuevo rey Midas, el que todo aquello que “toca” se convierte en “turístico”.

El aterrizaje de los expertos en *marketing* en los estudios del turismo pudo ser una revolución, pero lamentablemente quedó frustrada. La explicación de este fracaso reside en que asumieron íntegramente la noción vulgar que venía siendo arrastrada de los primitivos aficionados y mantenida por los profesionales que la heredaron sin cuestionársela. Ellos acuñaron la noción de *producto turístico*, hasta entonces desconocida, pero cometieron la ligereza de definirla como el servicio prestado por ese heterogéneo conjunto de empresas consideradas como “industrias turísticas”, a las que no tuvieron inconveniente en asimilar tanto a los lugares llamados destinos turísticos como a los recursos naturales, culturales y todos esos productos y servicios capaces de generar flujos turísticos.

Con todo ello, además de los economistas y sociólogos interesados en estudiar el fenómeno del turismo, también los geógrafos se sintieron interesados en cultivar este campo, pues resulta obvio que los flujos de turistas tienen lugar en la Tierra y entre diferentes localizaciones de su superficie. Junto con los aportes de los expertos en *marketing*, empezaron a destacarse de forma palpable los de los geógrafos.

La conciencia de que la Tierra es un planeta grande –pero limitado– y que tiene abundantes recursos –pero no todos inagotables–, junto con la convicción de que los flujos turísticos crecen según tasas muy altas, ha facilitado que surjan nuevos interesados en su estudio. Nos referimos a los biólogos y, especialmente, a los expertos en ciencias medioambientales. Desde la década de los ochenta del siglo pasado, los aportes de estos estudiosos han aumentado y ya cubren una parte no desdeñable de la bibliografía disponible.

En paralelo, el crecimiento de los cursos dedicados a preparar profesionales en turismo tanto en universidades como en academias privadas es ciertamente notable. Y lo mismo puede decirse de las publicaciones sobre la materia en todas sus variantes, titulaciones y dedicaciones. Por ello, no es de extrañar que haya estudiosos que estén convencidos de que el conocimiento del turismo ha alcanzado ya el nivel científico, pues no de otra forma cabe explicar la avalancha de centros de enseñanza, editoriales y publicaciones que se dedican al tema.

Pero, recapacitemos y tengamos un momento para reflexionar con sensatez y claridad sobre el panorama que hemos expuesto. Un repaso a lo ya dicho pone de manifiesto que incluso en nuestros días, después de casi siglo y medio, el conocimiento del turismo aún no ha superado la primera fase de su desarrollo, la que Dyson llama “de los aficionados” y

a la que nosotros hemos calificado de vulgar. Los estudios que se han hecho del turismo son deudores de la noción que aportaron los hablantes cuando el fenómeno apareció en los países industrializados. Con esta noción, centrada en la conducta del colectivo llamado turistas (consumidores desplazados), no es posible rebasar la mera descripción de esa conducta. La sociología tiene mucho que decir al respecto en la medida en que el turismo se presenta como un fenómeno social. También la psicología puede ayudarnos a entender el fenómeno, habida cuenta de que esa conducta tiene unas motivaciones específicas. Qué duda cabe de que la economía también puede aportar su peculiar visión del fenómeno, no solo porque los sistemas económicos que reciben el flujo turístico se benefician de un aumento de ventas de los bienes y servicios que producen, sino, además, porque el turista es un consumidor que genera oportunidades de negocio. Por supuesto, como ya hemos dicho, la geografía tiene mucho que explicarnos en materia de turismo, no solo porque el flujo de turistas tiene lugar en la superficie de la Tierra y entre sus localidades, sino también porque los turistas se sienten atraídos por el paisaje, los ríos, los bosques, los montes, las costas y los lagos, todos ellos recursos cuya sostenibilidad hay que preservar, algo que nos enseñan los biólogos y los expertos en ciencias medioambientales. Así podríamos seguir citando otras muchas especialidades tanto científicas como artísticas y culturales. Pero, ciertamente, tanto unos como otros se basan en una noción precientífica, la que hemos llamado vulgar y que aún no ha sido sometida a su ineludible cuestionamiento previo si verdaderamente aspiramos a que nuestro conocimiento del turismo alcance el nivel que se requiere para calificarlo como científico.

Todo lo dicho equivale a decir que el conocimiento del turismo se encuentra en su primera fase. Es cierto que a partir de las décadas de los treinta y los cuarenta del siglo pasado

su estudio pasó a manos de profesionales (académicos), pero también lo es que estos no han conseguido aún elaborar una teoría explicativa capaz de aprovechar el cúmulo de observaciones parciales disponibles.

Las formas de hacer ciencia

Hay quien dijo que la astronomía es la ciencia y que lo demás consiste en coleccionar mariposas. Quien lo dijo estaba aludiendo al hecho de que la astronomía rebasó la etapa de los aficionados (la primera), llegó a la etapa de los profesionales, que formularon teorías explicativas de la realidad (la segunda), y conquistó la fase tercera, en la que los profesionales y los aficionados cuentan con herramientas baratas y eficaces con las que unos y otros, cada uno por su lado, abren caminos cada vez más eficaces de cara a la comprensión de la realidad, al servicio de su aplicación práctica.

Entre los historiadores de la ciencia existen dos escuelas: una basada en la obra de Thomas S. Kuhn titulada *La estructura de las revoluciones científicas* (1962) y otra que sigue el pensamiento de Peter Galison, expuesto en *Image and logic* (1997).

Para Kuhn, el conocimiento científico avanza por medio de revoluciones puntuales seguidas de largos estancamientos, es decir, siguiendo la pauta de la evolución de las especies que descubrió Charles Darwin (1859). Como ocurre con las especies, la evolución del conocimiento científico durante la mayor parte del tiempo es lenta o queda estancada. Como en este caso, el conocimiento alcanza estadios en los que permanece instalado gracias a la aceptación mayoritaria de los aportes de los profesionales. Durante esos estadios hay una escuela que se convierte en hegemónica, hasta tal punto que sus explicaciones se convierten en poco menos que dogmáticas. En la medida en que prevalezcan las explicaciones convertidas en ortodoxas, porque todos las

aceptan y nadie las cuestiona, tiene lugar un estadio de equilibrio y de trabajo digamos rutinario, durante el cual el trabajo científico consiste en resolver cuestiones más o menos relevantes, pero ateniéndose estrictamente a la teoría admitida.

No obstante, en la historia de la ciencia, como en la evolución de las especies, hay momentos excepcionales en los que surgen nuevas ideas o tal vez nuevas observaciones, en general de la mano de auténticos aficionados, frecuentemente muy jóvenes o poco disciplinados, que llegan a cuestionar las explicaciones preponderantes, si no exclusivas, sostenidas por la aplastante autoridad de las figuras indiscutidas en la materia. Así nacen las que Kuhn llama revoluciones científicas, nuevas ideas rompedoras que necesitan años para imponerse y desbancar a las dominantes. Por supuesto, tales ideas han de ser lo suficientemente poderosas como para poner en solfa la teoría imperante porque explican los mismos fenómenos de forma más convincente o porque abren una nueva ventana desde la que se vislumbran fenómenos no discernibles con ella. En definitiva, Kuhn cree que son las nuevas ideas las que generan las revoluciones científicas. Son ellas las que jalonan el avance, lento pero seguro, del conocimiento científico.

Frente a Kuhn, Galison sostiene que la ciencia avanza gracias no a nuevas ideas, sino apoyándose en nuevas herramientas más adecuadas que las viejas para observar la realidad. El progresivo mejoramiento de los telescopios o de los microscopios es el soporte que nos permite observar con más detalle el cosmos o la materia.

El ya citado Dyson nos explica que las discusiones entre historiadores kuhnianos –que identifican las ideas como el verdadero motor del desarrollo de las ciencias– y los galisonianos –que explican el avance del conocimiento en el avance de los instrumentos

que nos permiten observar la realidad cada vez mejor– plantean dos formas de explicar el desarrollo científico diametralmente opuestas. Dyson dice que los historiadores kuhnianos suelen ser científicos teóricos, mientras que los galisonianos son científicos experimentales. La discusión entre los seguidores de ambas escuelas parece no tener fin, pero es obvio que ambas ponen de relieve que la ciencia avanza tanto por la eclosión de nuevas ideas como por el manejo de instrumentos más precisos. No es descartable que si observamos la realidad con mejores instrumentos nos veamos forzados a revisar las teorías imperantes. Por consiguiente, tenemos que reconocer que son las nuevas ideas, en definitiva, las que constituyen el verdadero y único motor que hace avanzar el conocimiento científico. Esta es una convicción que sitúa la discusión en averiguar cómo aparecen las nuevas ideas. Penetramos con ello en un campo hartamente resbaladizo porque obliga a una incómoda casuística. Por eso, tal vez convenga admitir que las nuevas ideas nacen por medio de la intuición, advirtiendo que las intuiciones más fértiles son las de los individuos intelectivamente mejor dotados y académicamente mejor preparados, aunque no necesariamente en la materia que puede beneficiarse de ellas. Habría que añadir que puede que también el espíritu rebelde y poco conformista con la ortodoxia sea una condición que deba tomarse en cuenta de cara a tener intuiciones capaces de llevar a la formulación de ideas nuevas y revolucionarias en algún campo del conocimiento.

¿Es el conocimiento turístico kuhniano o galisoniano?

Antes hemos demostrado que el conocimiento científico se encuentra todavía en la primera fase de su eventual desarrollo. Esto equivale a decir que aún consiste en múltiples observaciones parciales debidas a aficionados, categoría en la que incluimos a

los estudiosos que desarrollan su actividad en centros especializados, sean estos universitarios o no. El patrimonio acumulado por décadas de estudio sigue siendo un aluvión de aportes meramente descriptivos, hilvanados por la observación de la conducta de los turistas, hechos por individuos dedicados a los negocios considerados como turísticos, a la investigación de tal conducta o de cualquier otra parcela de la realidad que tenga o pueda tener cualquier relación o conexión con los que se desplazan por gusto a lugares donde no residen habitualmente.

Observemos que a lo largo de las décadas pasadas se pasó de unas exigencias aparentemente muy rigurosas para conceder a un sujeto la condición de turista, a una progresiva ampliación o reducción de las condiciones que se han de cumplir para ello. Pensemos, por ejemplo, en la exigencia primera de tener que salir al extranjero para tener la condición de turista, un requerimiento que hoy ya ha sido eliminado. O pensemos en la ampliación de las motivaciones desde la estricta búsqueda de lo lúdico, recreativo o simplemente pintoresco, a la realización de viajes por devoción religiosa (peregrinaciones) o por la necesidad de visitar una clínica o un balneario de aguas medicinales. La enumeración de las modificaciones que han tenido lugar en las exigencias para dar la consideración de turista a un viajero sería agotadora.

Pero, una vez identificado el turista de acuerdo con los criterios que en cada época se hayan establecido, todo el conocimiento aportado consiste en describir lo que hace: sale de su casa en coche propio o en taxi, en este caso, para ir a la terminal del medio de transporte de media o larga distancia seleccionado, llega su destino, pasa la aduana (si el destino es otro país), se dirige a un alojamiento en el medio urbano elegido, llega al alojamiento, se inscribe en la recepción, le dan la llave de la habitación que se le adju-

dique, descansa, acude a un establecimiento de comidas para restaurar las fuerzas perdidas por el paso del tiempo y el ajetreo del desplazamiento, vuelve a su habitación y se entrega al sueño reparador, al día siguiente se levanta y se dispone a llevar a cabo las tareas cuyas realizaciones le indujeron a desplazarse hasta el lugar donde ahora es ya un turista de hecho y derecho. A partir de este momento, la descripción de la conducta del turista es tan variada como variadas son las motivaciones para hacer turismo.

Los sociólogos son los estudiosos que mejor preparados están para observar estas conductas, así como los cambios en las costumbres que el desplazamiento puede tener en quienes se desplazan por turismo. No obstante, los sociólogos suelen olvidar la descripción de los cambios que la recepción masiva de turistas puede generar en las costumbres y en la idiosincrasia de la comunidad residente.

Los economistas se ocupan de cuantificar el gasto efectuado en la adquisición de bienes y servicios durante el desplazamiento y durante la estancia pasajera en el lugar elegido. Incluso llegan a cuantificar los efectos macroeconómicos que generan en dicho lugar o en la nación los gastos efectuados por los turistas en la creación de riqueza, en el nivel de precios y en las reservas de divisas si se trata de un lugar en el extranjero.

Los geógrafos, por su parte, nos describirán los flujos existentes entre diferentes lugares de la tierra –sean estos ciudades, regiones, naciones o continentes–, especificando cuáles de ellos se destacan por la cantidad de turistas recibidos e incluso señalando los establecimientos ubicados en tales lugares orientados a servir a los turistas de cualquier forma. Y así, del mismo modo harán los estudiosos especialistas en las demás ciencias capaces de ofrecernos la descripción de la conducta de los turistas. Por ejemplo, los expertos en

ciencias ambientales podrán observar si estos o sus actividades son o no dañinos para la conservación de los recursos naturales, sobre todo si estos son no renovables.

Cualquier repaso que demos a los conocimientos que se han acumulado desde el pasado remoto o cercano nos muestra eso y solo eso: una descripción de las conductas –externas y por ello *observables*– de los turistas, ya sea de forma individual o, sobre todo, colectiva. Dicho de otro modo: en ese patrimonio acumulado de conocimientos sobre el fenómeno nunca encontraremos aquello que pueda ser calificado como una teoría unificada y sistemática. Descripciones, solo descripciones, y de la más variada naturaleza, pero jamás algo que se parezca a una teoría simplificadora, unificadora y explicativa.

Habrà quien rechace estas afirmaciones, pero quienes lo hagan será porque llaman teorías turísticas a las descripciones realizadas, a veces bajo apariencias extremadamente sofisticadas, envueltas casi siempre en una terminología academicista acorde con la última moda de la disciplina desde la que se pronuncia el estudioso de turno.

Así las cosas, es obvio que no es posible decir si el conocimiento turístico acumulado avanza de acuerdo con el método aportado por Thomas S. Kuhn. De haber algún avance, este sigue el método de Peter Galison, basado en la mejora de las herramientas disponibles para observar la conducta del turista como individuo y de los turistas como colectivo, y para medir y cuantificar los efectos de tales conductas en la sociedad, la economía, la geografía, la antropología, la ecología y la cultura, medios en los que se desenvuelve dicha conducta. Pero, como ya hemos visto, la acumulación de observaciones, por detalladas y precisas que sean, aún no ha generado la formulación de ideas capaces de transformarse en auténticas, respetadas y consolidadas teorías científicas, es decir,

unificadoras, sistemáticas y explicativas del fenómeno turístico.

Ese horizonte deseable y esperable ha quedado olvidado por la comunidad de expertos en turismo que se autodenominan “científicos”. Hasta los más conspicuos lo obvian para, en su lugar, dedicar ímprobos esfuerzos en desarrollar planteamientos sucedáneos presentados como avances en la investigación científica en turismo. El caso más destacado es el de Jafar Jafari, un antropólogo que trabaja como profesor en la Universidad de Wisconsin-Stout y que es editor en jefe de la muy difundida y hasta muy prestigiosa revista *Annals of Tourism Research*⁴. En su ya extensa bibliografía, este investigador y enseñante induce al lector a considerar que su trabajo consiste en hacer una cuidadosa investigación sobre las fases o etapas que ha seguido el conocimiento del turismo hasta alcanzar el deseado estatus de científico. Jafari plantea cuatro plataformas, a saber:

- Apologética (lo bueno o positivo del turismo)
- Precautoria (lo malo o negativo del turismo)
- Adaptativa (el cómo del turismo)
- Científico-céntrica (el porqué del turismo)

Estas plataformas se refieren a la evolución del conocimiento sobre el fenómeno del turismo hacia su supuesta científicación, en contra de lo que sugiere el título que lleva el trabajo

4 *The scientification of tourism*. Autor: Jafar Jafari. 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), publicada por Cognizant Communication Corporation en Nueva York en 2001. La versión en español es de Francisco Muñoz de Escalona y está en Jafar Jafari: “La científicación del turismo”, en *Contribuciones a la Economía*, julio 2005. Texto completo disponible en <http://www.eumed.net/ce/>

en el que se exponen, *The scientification of tourism*. Ninguna de las citadas plataformas refleja que se haya llegado a formular una teoría que merezca la consideración de ser científica.

Hasta el momento, en la abrumadora bibliografía que se viene acumulando, brilla por su ausencia la existencia de trabajos que, partiendo del análisis crítico de los aportes disponibles, aspiren a la formulación de la deseable teoría científica. Se ha creído en general, y el profesor Jafari en particular, que el esfuerzo para conocer esta materia consiste en la defensa propagandística de una industria, la llamada turística, y en la hagiografía de un colectivo, los turistas, más que en la investigación básica encaminada a disponer de una conceptualización capaz de servir de base para formular una posible teoría del turismo. Por ello, a partir de lo expuesto, nos vemos en la obligación de afirmar que el conocimiento del turismo aún no ha conseguido alcanzar el nivel científico que algunos le atribuyen, tal vez con fines no confesables por crípticamente propagandísticos. Hoy a lo más que se ha llegado es a contar con un ingente arsenal de estudios parciales o de casos, de naturaleza descriptiva, basados en la observación de la conducta de los integrantes de los flujos de forasteros por gusto en determinados lugares (ciudades o países). Tales estudios, cuando son realizados por profesionales, pueden llegar a tener la consideración de pertenecer a las diferentes ciencias sociales, por lo que puede hablarse de sociología, geografía, economía, ecología, psicología aplicadas al turismo, pero, en absoluto, pueden ser tenidos como ciencia del turismo.

Hacia la formulación de una posible teoría científica del turismo

Aunque haya a quien le resulte inmodesto, vamos a referirnos a nuestro aporte de hace

más de un cuarto de siglo. En 1988 publicamos nuestro primer trabajo sobre la materia, su expresivo título es *Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo* (Muñoz de Escalona, 1988). El trabajo fue nuestro primer acercamiento crítico a la doctrina turística convencional. La obra que nos sirvió para ello fue *Teoría económica del turismo*, cuyo autor, doctor en Economía, es el español Manuel Figuerola Palomo (1985). La obra de Figuerola tiene la destacada virtud de ofrecer una visión completa y detallada de dicha doctrina expuesta de forma didáctica, lo que explica su amplia difusión en los países de habla hispana.

Sin embargo, a pesar de su excelencia, la obra citada no nos convenció y nos produjo perplejidad. Ello nos impulsó a cuestionar sus planteamientos. No lográbamos comprender que en una obra desde cuyo título se lleva al lector al campo de la teoría económica del turismo se pudiera sostener que no hay ningún producto que por sus propias características físicas pueda ser considerado turístico, ya que, de ser cierto, o la afirmación es falsa o la obra nada tiene que ver con la teoría económica.

Luego de publicado el trabajo citado, desarrollamos un proyecto de investigación básica durante los cuatro años siguientes. El resultado fue el trabajo titulado *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda* (Muñoz de Escalona, 1992), presentado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid el 5 de julio de 1991 para optar al grado de doctor.

La investigación consistió en un pormenorizado estudio de las obras más relevantes dedicadas al conocimiento del fenómeno turístico –algunas de las cuales ya han sido citadas más arriba– publicadas desde finales del siglo XIX hasta 1991. Así conseguimos formular lo que, con sorpresa, estaba por hacer:

el modelo al que se atienen implícitamente todas las obras publicadas en dicho período, en las cuales es palpable que el fenómeno turístico es visto desde la conducta del agente que hace un viaje por motivos autónomos, al que llamamos turista⁵.

Consciente o inconscientemente, dicho enfoque (desde el turista) lleva, de manera ineluctable, a conceptualizar el fenómeno turístico como una forma aplicada de la sociología, lo que fue reconocido explícitamente por los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf en 1942. Así, quedó establecido como principio rector de los estudios de turismo que turístico es todo aquello que tiene que ver de alguna forma con los turistas. Esta ha sido nuestra convicción inmutable e inamovible desde hace casi siglo y medio, la que ha conducido a los estudiosos del turismo al campo de la sociología, haciendo de paso imposible la aplicación del análisis microeconómico a su estudio.

Sorprende que la doctrina convencional haya elevado a la condición de verdad indiscutible que el turista es *siempre y en todo momento* un consumidor, *nunca* un productor (Hunziker y Krapf, 1942). Habría sido infinitamente más acertado y clarificador proclamar que el turista no es más que un vacacionista y que, como tal, sea productor o no, salga de viaje o no, ha dejado temporalmente en suspenso las obligaciones que le atan a su lugar de residencia. Pero los estudiosos no fueron perspicaces y se enfrascaron en insistir en el consumo, olvidando que el turista es también un productor.

¿Cómo va a ser posible aplicar el análisis microeconómico a una realidad rígidamente

⁵ Destaquemos que, a pesar de los improbables esfuerzos de aficionados y profesionales para definir con absoluta precisión al turista, a la postre, poco o nada se diferencia de la noción, supuestamente científica, de la noción vulgar, la aportada por los hablantes.

conceptualizada desde el punto de vista de un sujeto *sui generis*, el turista, en virtud del cual no hay ningún producto que sea por sí mismo turístico porque todos lo son o pueden serlo? Por tanto, tampoco hay industrias que sean turísticas por sí mismas. El turista es un consumidor, claro que sí, pero como tal no se distingue de los demás consumidores. También es un productor, aunque deja de serlo temporalmente.

Los estudiosos del turismo observan la conducta de los turistas y constatan que son los clientes de las empresas que prestan servicios de transporte y de hospitalidad. Fueron estos, pues, los servicios que recibieron, por antonomasia, la condición de turísticos; por ello, turísticas son también las industrias que los prestan. La observación de tales conductas llevó a los estudiosos a darse cuenta, más adelante, de que también los turistas se interesan por ciertos recursos naturales y culturales, los que alcanzan a ser considerados como *pintorescos*⁶, por lo que también pasaron a ser parte de la compleja y heterogénea oferta turística. Otro tanto se hizo con las exposiciones, los eventos festivos y deportivos, los parques temáticos, los balnearios termales, los...

No le demos más vueltas. El conocimiento del turismo acumulado durante cerca de un siglo y medio se atiene a los cánones de todas aquellas ciencias sociales dedicadas al estudio de la conducta de colectivos humanos, como la sociología o la psicología social, o de sus efectos sobre diversas realidades (las

⁶ Los ingleses que elegían Roma en su *Grand Tour*, y lo hacían porque estaban interesados en contemplar los paisajes italianos que pintores como Claude Lorraine y Salvator Rosa captaron en sus cuadros. El entusiasmo por las pinturas al estilo de Claude y Salvator popularizó en Inglaterra lo que en el idioma francés que solían emplear dieron en llamar *pitouresque*, es decir, pintoresco o, dicho en román paladino, pinturero. Todo lo que era pinturero se convertía *ipso facto* en atractivo turístico, en reclamo de turistas.

costumbres, la cultura, los precios, las compras, la delincuencia, el medio ambiente, etc.).

El enfoque alternativo que propusimos en 1991 –y que aún seguimos defendiendo– se fundamenta también, como no podía ser de otra forma, en la observación de la conducta de aquellos que sienten la necesidad de consumir bienes y servicios distantes, pero lo que observa no es lo que hace el turista cuando se desplaza, sino cuando se prepara para desplazarse. El observador atento se percata de que quien siente necesidades que solo se satisfacen con bienes y servicios distantes –las que motivan su desplazamiento– es porque tiene una nueva necesidad a la que llamaremos derivada de la anterior o primigenia, la cual se satisface con la posesión de un plan de desplazamiento circular o de ida y vuelta, es decir, turístico. Como resultado de esta constatación, es posible formular el siguiente postulado:

Todo aquel que necesita un bien o servicio distante de su lugar de residencia habitual ha de elaborar por sí mismo o por otro un plan de desplazamiento doble, es decir, de ida al lugar en donde se localiza dicho bien o servicio y de vuelta al lugar donde reside.

Llamemos a este plan de desplazamiento de ida y vuelta *turismo* o *producto turístico*, habida cuenta de que la ida y la vuelta son notas que están recogidas en la palabra *tur* (giro o vuelta), de la que derivan *turista* y *turismo*.

Como todo postulado, este tampoco precisa ser demostrado. Es obvio que todo desplazamiento requiere ser planificado, pero con más razón el que es de ida y vuelta, es decir, turístico⁷.

⁷ Obviemos de momento si es turístico de acuerdo con el significado que los hablantes y los expertos dan al adjetivo. Basta con atribuirle su significado primario, el del viaje para ir a un lugar seguido del viaje para volver. Quien lo hace tiene

La admisión del postulado que hemos enunciado permite formular una teoría científica del turismo, habida cuenta de que lo sitúa en el mismo plano de las múltiples actividades productivas que se caracterizan porque su *output* es identificado objetivamente de acuerdo con sus propiedades físicas.

Reflexionemos sobre las necesidades humanas y sobre la forma en que son satisfechas. Al acto de satisfacer las necesidades lo llamamos *consumo* y a los objetos que las satisfacen los llamamos *productos*. No hay nada que pueda ser consumido si antes no ha sido producido, bien de forma inmediata por la naturaleza (frutos), bien por la acción humana, cualquiera que esta sea, desde la simple búsqueda hasta la compleja transformación de unos bienes en otros.

Los bienes consumidos, repetimos, suelen estar cerca del consumidor, pero también pueden estar distantes de él, a veces muy distantes, razón por la cual, como ya hemos dicho, el que los desea tiene que desplazarse hasta donde esos bienes se localizan, para lo cual, insistimos, necesita elaborar un plan, al cual convenimos en llamar turismo o producto turístico.

Turista, pues, es el consumidor que se desplaza para consumir y vuelve a su lugar de partida. Para ello consume (ejecuta) un plan de viaje de ida y vuelta, plan que puede producirlo él mismo, por lo cual es considerado como un autoprodutor, o lo tiene que adquirir producido por un semejante, el alteroprodutor, que puede ser un amigo, un sirviente o una industria comercial, especializada o no. Esto fue así durante miles de años y sigue siendo así hoy.

Reparemos, de paso, en que la condición necesaria para que haya turistas es que exis-

el carácter de pasajero y de forastero, lo contrario de residente o estable, sea cual sea la motivación que le mueve.

tan sociedades sedentarias. No basta con tal condición, pues, para que en esas sociedades haya quien haga viajes de ida y vuelta (turísticos), la condición suficiente es que en ellas haya individuos que tengan recursos que excedan la cobertura de sus necesidades primarias y puedan optar por consumir bienes o servicios fuera de su hábitat permanente. Añadamos que, cuanto menos técnicamente desarrollada sea la sociedad, más complejas y caras serán la planificación y la ejecución de desplazamientos de ida y vuelta, recordemos, turísticos.

Podemos aventurar que los viajes turísticos se hacen desde hace cuatro o cinco mil años, fecha desde la que existen las ciudades. Las sociedades que contaban con urbes eran también sociedades estructuradas en clases: las más ricas eran las dominantes y las más pobres eran las más numerosas y dominadas. Pues bien, podemos seguir aventurando que las clases dominantes eran las que hacían desplazamientos turísticos. Y si los había, es obvio que tenían que ser planificados, una tarea que, también muy verosímelmente, estaría encomendada a los sirvientes. Y sirvientes serían también quienes acompañarían a sus señores durante sus desplazamientos para portar—es otra suposición verosímil—la impedimenta necesaria para cubrir las necesidades de transporte, alimentación y pernoctación, ya que es perfectamente imaginable que no existiera la posibilidad de contar con tales servicios ni en ruta ni en destino.

Lo expuesto pone de manifiesto que hace varios miles de años que disponemos de tecnología adecuada, aunque aún muy elemental, para planificar y ejecutar desplazamientos turísticos. La tecnología turística debió estar estancada miles de años. Había pocos caminos y los existentes serían muy precarios. La seguridad de los caminos brillaría por su ausencia, razón por la cual los viajeros tenían que disponer de acompañamiento defensivo y de guías conocedores del territorio. Con el

desarrollo tecnológico mejoraron los caminos y los servicios de transporte más allá de las cabalgaduras, aparecieron establecimientos dedicados a prestar servicios de hospitalidad, policías de caminos, mapas orientadores y todo aquello que sirviera para facilitar los viajes. Cuando la oferta de estos servicios facilitadores alcanzó un nivel adecuado, el número de quienes podían hacer estos desplazamientos aumentó y, sobre todo, las motivaciones por las que se hacían los viajes se diversificaron; entre ellas están las motivaciones a las que hoy llamamos turísticas por antonomasia, dando lugar a la aparición de lo que hemos dado en llamar turismo. Como es obvio, la tecnología es la misma, cualquiera que sea la motivación del desplazamiento.

Convengamos, pues, en que, si bien el turismo es una realidad que apareció relativamente tarde, la tecnología para la planificación turística surgió muy pronto en el tiempo. No obstante, es una tecnología que aún no ha recibido la atención que merece por parte de los estudiosos, tal vez porque la consideran no solo bien conocida, sino poco complicada y que por ello no necesita de investigación. Pero es obvio que, si vemos el turismo como una actividad de consumo—como tanto se insiste—, no debería de haber la menor duda de que todo lo que se consume exige ser previamente producido y que todo lo que se produce se hace por medio de una tecnología específica.

Este razonamiento nos lleva al campo de la economía, pero no, como es habitual, la de la cuantificación de los efectos del gasto de los turistas en el PIB (macroeconomía del turismo), algo que, sin duda, tiene mucho interés, sino al análisis de las empresas que se dedican a producir turismo, es decir, planes de viaje de ida y vuelta, lo cual supone entrar en el campo de la microeconomía.

Todas las actividades productivas—y de acuerdo con este enfoque, el turismo lo es, y lo es

de forma unívoca y objetiva—responden a la satisfacción de necesidades concretas. Por ello, el economista inglés Alfred Marshall (Londres, 1842 - Cambridge, Reino Unido, 1924) sostiene que, así como el sociólogo se sitúa del lado del agente que consume, el economista lo hace desde el punto de vista del agente que produce. La necesidad del agente consumidor precede a la respuesta que le da el agente productor, por ello, tanto el analista económico como el inversor se centran en este último a fin de averiguar si tal respuesta es técnicamente viable y empresarialmente rentable.

Aclarado este punto gracias a nuestro postulado, deja de ser acertado sostener, como hacen los turisperitos, que el turismo es un producto que se consume al mismo tiempo que se produce, es decir, que los actos de consumo y producción de esta mercancía son sincrónicos, una afirmación mostrenca y absurda incluso desde el punto de vista del sentido común. El citado Alfred Marshall lo dejó muy claro a fines del siglo XIX en su obra *Principios de economía* (1890) y cuestiona así los planteamientos de Hunziker y Krapf (1942) para el turismo. Porque no es cierto, como estos propusieron, que la teoría del consumo sea la base científica del análisis económico, pues mucho de lo que es de interés primordial en toda teoría de las necesidades pertenece a la teoría de los esfuerzos y las actividades productivas. Claro que ambas teorías se complementan mutuamente, ya que la una es incompleta sin la otra, pero si una de ellas puede pretender ser la explicación de la historia del hombre, desde cualquier punto de vista esa es la de las actividades productivas, no la de las actividades consuntivas.

La tecnología de la producción turística consiste en el ensamblaje de dos tipos de *inputs*:

- *Inputs* o servicios incentivadores, aquellos que ofrecen los bienes y servicios que el

turista desea consumir (pistas de esquí, exposiciones, competiciones, recursos naturales y culturales, etc.).

- *Inputs* o servicios facilitadores, los que contribuyen a que el turista pueda cubrir sus necesidades vitales (medios de transporte, medios de alojamiento, medios de restauración).

De aquí que nosotros, recogiendo los dictados de nuestro postulado, ofreciéramos las siguientes:

Ideas prácticas para inversionistas en turismo basadas en el enfoque de oferta y acordes con el postulado

(Este texto es parte de la ponencia que llevamos al congreso internacional que se celebró en Segovia en el contexto de la Red Europea de Fábricas de la Moneda).

Desde hace muchos años, prácticamente todos los países del mundo desean recibir visitantes. Para conseguirlo, aplican estrategias de inversiones públicas y privadas, primero de una forma intuitiva y, más recientemente, en la teoría convencional con enfoque de demanda, pero, sobre todo, el *marketing* turístico. A menudo, los gobernantes y los inversores privados hacen grandes inversiones en transporte local y en servicios de hospitalidad, un conjunto de servicios a los que llamo “facilitadores” –los expertos en turismo los llaman oferta turística básica—. Hay una expresión que muchas personas repiten con frecuencia: el turismo es rentable. Se trata de un eslogan publicitario ambiguo, enigmático y extraño que hay que traducir como que los hoteles son rentables. Escrito de esta forma, ese eslogan adquiere todo su significado y es inteligible. No obstante, desde que el mercado de servicios de hospitalidad se encuentra saturado de oferta, el mensaje ha dejado de ser apropiado y puede

ser peligroso para los inversores. En muchos países existen servicios a los que llamo de “incentivación”, pero, en general, se dan por producidos por la historia o por la naturaleza, y por ello son olvidados no solo por el público, sino incluso por los gobiernos y por los inversionistas privados. De acuerdo con la teoría económica del turismo convencional, las “instalaciones para incentivar el turismo” no fueron fundamentales hace años, condición que sí tuvieron y que todavía tienen las inversiones en servicios de facilitación. En consecuencia, mi primer consejo consiste en la propuesta de invertir en instalaciones para incentivar la llegada de visitantes (parques temáticos, estadios olímpicos, centros de formación, exposiciones y centros de compras grandes, centros comerciales, eventos o ferias de demostración mundial de los productos básicos, museos, etc.). La inversión en incentivación sirve de base para calcular el volumen de la inversión en facilitación. Hay que recordar lo que ya sugirió Stendhal en *Le rouge et le noir* (1830) sobre Verrieres, una ciudad llena de belleza ubicada en una zona maravillosa a la que sus habitantes ponderaban a cada momento porque sabían que eso atraía visitantes: que los visitantes gastaban en hospitalidad y que, con ello, el municipio cobraba más impuestos y que eso les permitía seguir embelleciéndola. Es decir, la incentivación mejoraba para aumentar la llegada de visitantes, lo que redundaba en mejores servicios de facilitación. En *Memoires d'un touriste* (1838), Stendhal citó también a Beaucaire-sur-Rhône, un pueblo especialmente feo, pero que tenía el privilegio de organizar todos los años, durante el mes de julio, una feria que se hizo famosa y que atraía feriantes y compradores foráneos. Los feriantes alquilaban naves y corrales y los visitantes gastaban su dinero comprando. A los habitantes no les importaba que el pueblo fuera feo, pues con las ganancias que les reportaba la feria podían vivir todo el año. La feria era el servicio de incentivación que demandaban los visitantes, quienes habían

tenido que dotarse previamente de un plan de desplazamiento.

Mi segunda propuesta consiste en invertir para producir turismo con un *know-how* propio, utilizando los servicios de “incentivación” y “facilitación” existentes en el lugar. Según la teoría del desarrollo económico, por lo general, un país que exporta turismo apto para su consumo es más próspero que otro especializado en exportar productos primarios (servicios incentivadores y facilitadores). La balanza de pagos del primero normalmente tiene un superávit, mientras que la del segundo es deficitaria.

En el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) hemos desarrollado la teoría económica de la producción turística, basada en el análisis microeconómico que permite el enfoque de oferta. Con base en ella se han propuesto dos modelos de inversión: TURISMO RURAL INTEGRADO (aplicable al turismo rural) e INTEGRALTOUR (adecuado para centros de turismo urbano). Los inversionistas interesados en utilizar ambos modelos, inscritos en el Registro de Patentes y Marcas del Ministerio de Industria del Gobierno de España, deben llevar a cabo los siguientes pasos:

- Presentar una petición formal a la Oficina CSIC Transferencia de Tecnología.
- Firmar un convenio de colaboración con el Instituto de Geografía Económica y del CSIC.
- Crear un equipo de investigación con expertos (algunos expertos deben ser investigadores del CSIC).
- Comprometerse a realizar el proyecto con las siguientes condiciones:
 - Utilizar recursos físicos locales.
 - Emplear recursos culturales propios.
 - Dar trabajo a los residentes.

- Respetar la arquitectura rural tradicional y su decoración de interiores.
 - Contar con representantes de la comunidad local (actores civiles).
 - Llevar a cabo una evaluación integral del proyecto de inversión.
 - Poner en marcha un *marketing* turístico.
 - Realizar gestión integral del turismo y de las empresas auxiliares.
- Elaborar un proyecto de inversión de acuerdo con el siguiente proceso metodológico:
 - Etapa I. Ubicación del estudio
 - Etapa II. Técnica del proyecto empresarial
1. Proyecto de referencia marco
 - Aspectos del medio físico
 - Aspectos del medio cultural
 - Estudio de la situación social
 2. Alternativas (anteproyectos)
 - Posibles productos turísticos
 - Posibles servicios de “incentivación”
 - Posibles servicios de “facilitación”
 3. Respeto de los criterios ambientales
 - Protección de los recursos físicos (medidas legales y voluntarias).
 - Protección de la identidad cultural (medidas legales y voluntarias).
 - Los residentes han de tener prioridad en el empleo.
 - Las preferencias de la comunidad receptora han de ser respetadas.
 4. Evaluación financiera, económica y social
 - Análisis costo-beneficio
 - Preferencias de la comunidad
 - Análisis multicriterio
 5. Para elegir mediante proyectos preliminares
 6. Evaluación del proyecto (punto de vista)
 - Financiero
 - Económico
 7. Evaluación del proyecto (punto de vista)
 - Físico
 - Cultural
 - Social
 - Comunidad
 8. Ejecución de proyectos ambientales
 - Plan de reparación de impactos físicos
 - Plan de reparación de impactos culturales
 9. Publicidad y planificación de la promoción
 - Publicidad multimedia
 - Folletos
 - Presencia en ferias
 - Opiniones VIP
 10. *Marketing* y planificación de la distribución
 - Mercado
 - Precio
 - Estrategia de ventas:
 - Venta directa (Internet)
 - Amadeus o Galileo
 - Agentes turísticos
 - Etapa III. Implementación del proyecto
 - Constitución legal de la empresa
 - Equipo de construcción
 - Política de empleo (gerentes, especialistas y trabajadores no especializados)

- Actividad (catálogo de productos turísticos y auxiliares)
- Política de precios de ventas
- Sistemas de ventas
- Método de la promoción

Los gerentes deben producir turismo de acuerdo con los diseños anteriores; los insumos deben ser locales y respetuosos de las tres dimensiones ambientales. El núcleo de esta estrategia es, como se dice, la producción de turismo, es decir, programas de estancia temporal con contenido. Los gestores deben ser residentes o han de conocer perfectamente todas las posibilidades de producir turismo, programas temporales de estancia, ser respetuosos con los principios del desarrollo sostenible (leyes de protección física, normas voluntarias de calidad acerca de entradas y salidas, identidad cultural, etc.). Llamo a esta estrategia una “solución de oferta”. Ives Tinnard (2002), profesor en la *École Supérieure de Commerce de París*, un académico muy conocido en el sector del turismo francés, dice que, por lo general, cuando una empresa de la llamada cadena turística alcanza la madurez, se convierte en un turoperador o en una agencia de viajes productora de turismo (programas de estancia).

La teoría convencional del turismo y su versión de *marketing* consideran generalmente al operador turístico como un agente intermediario. En muchas ocasiones esto es correcto, pero lo que el operador maduro termina produciendo son programas de estancia temporal. Hay quien cree que un programa de estancia es lo mismo que un paquete. Sin embargo, un paquete turístico no es turismo, es solo un conjunto de dos o tres servicios facilitadores: noche en el hotel de alojamiento, billete de avión y traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto. El turoperador, etimológicamente productor de turismo, debe producir turismo. Al paquete turístico le falta la presencia de un servicio fundamental, el de incentivación, sin el cual no es posible

hablar de turismo, habida cuenta de que sin necesidad originaria o primaria no hay necesidad derivada. Nadie elabora o adquiere un plan de desplazamiento de ida y vuelta si no siente la necesidad de consumir un bien o servicio distante.

Conclusiones

De acuerdo con la argumentación precedente, podemos decir que no existe una ciencia del turismo, sino que hay varias ciencias aplicadas al estudio de este fenómeno, de la misma forma que no hay un producto que sea objetivamente turístico, sino tantos como interesen o puedan interesar a los turistas.

La doctrina convencional lleva a estudiar el turismo por medio de tantas ciencias aplicadas como ciencias sociales existen (sociología, economía, geografía, psicología, ecología), pero ninguna de ellas es la ciencia social del turismo, habida cuenta de que ninguna ha conseguido identificar el turismo al margen del agente turista, es decir, de forma unívoca y objetiva. Nuestro postulado cumple esa función, la de identificar el turismo por sí mismo, al margen del turista que lo consume. La teoría que se desprende del postulado propuesto es de naturaleza microeconómica, sí, pero su aceptación y posterior aplicación no perturban que se puedan aplicar las demás ciencias sociales.

Albert Einstein fue un científico rebelde, así como lo fueron antes Nicolás Copérnico e Isaac Newton. El primero no respetó la teoría del éter, que venía siendo la base de investigación de la física; el segundo no hizo caso de Ptolomeo y el tercero se atuvo a la observación de cómo caen los objetos. Los tres hicieron avanzar el conocimiento de su época. Sin aspirar a compararnos con tales genios, nosotros nos comportamos como los científicos rebeldes y hemos puesto en solfa la doctrina convencional del turismo,

esa sociología aplicada desde la que se viene investigando fructíferamente este fenómeno, pero con la que también se pretende aplicar a su estudio el análisis microeconómico, lo que lleva a caer en anomalías tan graves como la de no conseguir identificar el producto turístico ni la industria que lo produce. El corpus acumulado resultante es caótico en extremo, y para justificarlo se sostiene que la realidad estudiada es extremadamente compleja, hasta tal punto que se afirma que ninguna ciencia es capaz por sí sola de lograr una explicación convincente. Y la ciencia económica mucho menos que ninguna, a pesar de que su conocimiento nos interesa porque se considera una exitosa fuente de riqueza para muchos pueblos.

En consecuencia, la única ciencia que puede llamarse turística es la ciencia aplicada que es posible desarrollar con base en el postulado propuesto, habida cuenta de que estudia el sector productivo que se dedica a producir el turismo, identificado como un producto perfectamente definido en sí mismo, al margen del sujeto que lo consume.

Bibliografía

Albareda, J. (2010). *La guerra de sucesión en España (1700-1714)*. Barcelona: Crítica.

Bernecker, P. (1957). *Die Stellung des Fremdenverkehr in Leistungssystem der Wirtschaft*. Viena: Österreichischer Gewerbeverlag.

Bodio, L. (1899). Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono. *Giornale degli Economiste*, 19(10), 54-58.

Coetzee, J. M. (2016). *Las manos de los maestros*. Barcelona: Random House.

Darwin, C. (1859 [1988]). *El origen de las especies*. Madrid: Espasa.

_____. (1859). *On the origin of species by means of natural selection. Or The preservation of favoured races in the struggle for live*. Londres: John Murray.

Dyson, F. (2008). *El científico rebelde*. Barcelona: Debate.

Fernández Fúster, L. (1967). *Teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editorial Nacional.

Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*. Madrid: Alianza.

Galison, P. L. (1997). *Image and logic: A material culture of microphysics*. Chicago: U. of Chicago Press.

Guyer-Freuler, E. (1905). *Fremdenverkehr und Hotelwesen* (2.º Band). Berna, Suiza: Verlag Encyklopedie.

Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.

Kuhn, T. S. (1962). *Estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Jafari, J. (julio de 2005). La cientificación del turismo. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>

Littré, E. M. (1873) *Dictionnaire de la Langue Française*. Paris: Hachette.

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Londres: Macmillan.

Muñoz de Escalona, F. (1989). Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo. *Estudios Turísticos*, 101, 3-24.

_____. (1992). *Crítica de la economía turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid: Editorial UCM.

- _____. (1994). Turismo rural integrado. *Estudios Turísticos*, 121, 5-26.
- _____. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Montevideo: Libros en Red.
- _____. (2011). *Autopsia del turismo*. Saarbrücken: EAE.
- Ogilvie, F. W. (1933). The tourist movement. *Journal of the Royal Statistical Society*, 96(4), 686-688.
- Stendhal. (1830 2006). *Rojo y negro*. Madrid: Alianza.
- _____. (1838 1964). Memorias de un turista. En *Obras completas* (Tomo IV). Madrid: Aguilar.
- Tinard, I. (2002). *Turismo, economía y gestión*. Barcelona: Bosch.
- Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class: An economic study of institutions*. Nueva York: B. W. Huebsch.