

CONSIDERACIONES PARA LA INVESTIGACION Y CIENCIA TURISTICAS

Por
W. HUNZIKER

Parece de cuando en cuando necesario determinar cuáles son los límites alcanzados por un campo de conocimiento, es decir, cerciorarse de cuál ha sido el desarrollo y orientación que el mismo ha experimentado; hasta dónde se ha llegado. Resulta, en efecto, particularmente interesante poder abarcar de algún modo un determinado sector científico, de ser ello posible, y, por cuanto al turismo se refiere, lo es. A pesar de que también en este campo se multiplican sin cesar las investigaciones, las publicaciones y los estudios, y a pesar de la compleja naturaleza de este campo, se puede juzgar con seguridad y exactitud aproximadas en qué punto se hallan la investigación y la ciencia turísticas.

La determinación de semejante materia se ha iniciado ya, aunque necesariamente se ha de limitar a lo esencial y, por consiguiente, ha de seguir siendo resumida. En tal sentido deben ser examinados el desarrollo y el estado actual de la investigación turística, por lo que al concepto de turismo toca, los aspectos sociológicos y la teoría económica, así como la investigación económica, a los cuales ha de ceñirse un estudio de las transformaciones que se han manifestado en la enseñanza turística. De este modo se podrán mantener algunos de los criterios más importantes en la materia, al mismo tiempo que se logrará formar el juicio de que se trata.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO Y DE CIENCIA TURÍSTICA

No se trata aquí de dilucidar si uno puede extrañarse más o alegrarse ante la incontestable realidad de que, a pesar de las intensas investigaciones científicas acerca del fenómeno del turismo, éste no haya experimentado, ni en su contenido ni en su doctrina, las transformaciones que cabía esperar. Considerando con mayor detenimiento esta situación, se advierte que apenas si se ha intentado con seriedad modificar fundamentalmente la definición de turismo, que dieran en 1942 los representantes de los dos Institutos universitarios suizos del Turismo, de Berna y de San Gall (1), y que posteriormente ha sido utilizada, con ligeras modificaciones, de la siguiente forma (2):

«Turismo es el conjunto de relaciones y manifestaciones que se originan del viaje y de la estancia de forasteros, siempre que de la estancia no se origine el establecimiento ni esté vinculada a una actividad retribuida.»

Con esto quedaron determinados, ante todo, dos rasgos esenciales del turismo: en primer lugar, el hecho de que no se trata meramente de una manifestación comercial, sino de un fenómeno mucho más complejo, relacionado estrecha y funcionalmente con los campos de la salud pública, de la técnica, de la cultura, de la cuestión social y de la política; en segundo lugar, el hecho característico de que el turista es *propriamente un consumidor* y que, en consecuencia, *el turismo cae de lleno dentro de la esfera del consumo*.

Se ha demostrado que, precisamente por esto, había una fórmula que, a fuer de exactitud, poseía la *elasticidad* necesaria para abarcar nuevas modalidades y evoluciones del fenómeno turístico. En estas condiciones, resistió a la crítica —que no faltó— y a los intentos de oponerle otra fórmula. Como última de esta clase, cabe citar la definición que Paul Bernecker escogió, y que reza así: «Por turismo designamos el conjunto de relaciones y actividades relacionadas con el movimiento transitorio y voluntario de forasteros, por motivos no profesionales ni de negocios» (3). Esto equivale a un refrendo de la defi-

(1) HUNZIKER, W. y KRAPP, K.: *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zurich, 1942.

(2) HUNZIKER, W.: *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, Vol. 1: «Der Fremdenverkehrsbetrieb und seine Organisation», Berna, 1959, pág. 11.

(3) BERNECKER, P.: *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik*, Vol. I: «Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs», Viena, 1962.

nición suiza, pues en ésta figuran los mismos elementos esenciales que en aquélla.

El hecho de que haya resistido con éxito a la crítica se debe, en primer lugar, a la circunstancia de haber demostrado su fecundidad y su utilidad, cuando se ha tratado de señalar aspectos y manifestaciones turísticas especiales. Así no resulta difícil derivar de esto el *concepto de empresa turística* como aquella «Unidad económica que de manera especial o única se propone la prestación de cosas y servicios al turismo mediante un conjunto permanente de medios adecuados y ajustándose a criterios económicos» (4). Así quedaban reunidas las condiciones para una estructuración lógica de una ciencia económica cuyo objeto sería la empresa turística, en cuya base —para ser consistente— debía figurar una sólida e invulnerable definición de lo que es empresa turística. Prácticamente, no era menos importante la posibilidad de poder apoyarse en una fórmula experimentada que condensase el concepto de turismo, cuando se trató de definir el *turismo social*. Este último adquirió una destacada importancia, por cuanto uno de los síntomas más apasionadamente discutidos por los interesados, y que se halla en plena evolución, debió ser abarcado conceptualmente, de lo cual se pudieron sacar importantísimas consecuencias, tanto en lo tocante a política turística como en lo relativo a política social. Es significativo que, con ocasión de tres congresos internacionales (1956, en Berna; 1959, en Viena, y 1962, en Milán y Roma) se haya adoptado unánimemente la siguiente definición, derivada de la anteriormente mencionada y vinculada lógicamente con ella: «*El turismo social es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan de la participación en el turismo de las capas de población económicamente más débiles, por lo cual dicha participación se hace posible y se facilita mediante medidas especiales, fáciles de distinguir*» (5), fórmula que, en lo principal, también fue introducida en los Estatutos de la *Oficina Internacional para el Turismo Social*, fundada en Bruselas en el mes de junio de 1963.

En tales circunstancias, no es de extrañar que el *sistema científico turístico*, en cuyo fundamento figuraba la definición que había dado pruebas tan concluyentes, fuese también *aceptada sin modificaciones*

(4) HUNZIKER, W.: *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, ibídem, página 24.

(5) HUNZIKER, W.: *Was noch über Sozialtourismus zu sagen wäre*, «Zeitschrift für Fremdenverkehr», núm. 2, 1957, pág. 52.

esenciales. Este es el caso, ante todo, en las Universidades como las suizas, donde en el centro de la ciencia turística continúa figurando la *doctrina de las funciones turísticas*, mientras que en la doctrina del turismo como manifestación *económica*, distinguimos lógicamente entre turismo como fenómeno *exclusivamente económico*, y la *empresa turística*, que constituye el último objeto de la economía de la empresa turística como ciencia (6).

II

ASPECTOS SOCIOLOGICOS

Cuando en los fundamentos de la investigación y de la doctrina turísticas, es decir, en el contenido conceptual y en la estructura del sistema científico, se trató más bien de perfilar una consolidación que una construcción —lo cual en este caso es harto satisfactorio—, se manifestaron en otra dirección importantes ampliaciones y evoluciones. Estas estaban marcadamente *relacionadas con la sociología*.

Es cierto que el aspecto sociológico que el turismo presenta no fue desestimado por quienes tenían el cometido y la responsabilidad de edificar una ciencia del turismo; pero tampoco le dedicaron la consideración que se merecía, con el rigor de los criterios científicos, quizá también porque en el fondo estaban más versados en la ciencia económica que en la sociología. La sociología gremial, por su parte, no hizo nada, o muy poco, durante mucho tiempo, para solventar esta deficiencia. No obstante, desde la segunda guerra mundial se ha notado una evolución. En los últimos años principalmente, los sociólogos han ido dedicando más y más atención a la problemática del turismo, aunque no se puede decir que se hayan apasionado demasiado por esta materia. Como fruto de esta orientación, existe ya una literatura de considerable importancia (7).

Hans-Joachim Knebel adquirió gran fama con su obra publicada en 1960 y vinculada con la escuela de Helmut Schelsky, que está dedicada a las evoluciones estructurales sociológicas en materia de tu-

(6) Según el Vol. 1.º de su *Grundlagenlehre*, conclusión, parece también que PAUL BERNECKER rinde tributo a esta sistemática, lo cual corrobora el mismo punto de arranque conceptual.

(7) Véase bibliografía: LEUGGER, J.: *Fremdenverkehr in der modernen Arbeitsgesellschaft*, publicado en «Fremdenverkehr in Theorie und Praxis. Home-naje a Walter Hunziker», Berna, 1959.

rismo (8). Con ello se dio un paso fundamental hacia el desarrollo de una *sociología turística* propiamente dicha, que se halla ahora en trance de adquirir perfiles mucho más definidos. Como primer intento de exposición amplia y exhaustiva, la obra de Knebel es digna de elogio. Sin embargo, con frecuencia no logra liberarse de la estructura esquemática; así, cuando Knebel distingue tres fases en el desarrollo del turismo moderno en Europa, y en especial en Alemania, fases a las cuales no vacila en atribuir como fundamentos los tres tipos de comportamiento social de que nos habla David Riesmann, lo cual es inaceptable. Knebel se propasó al sostener que el turista moderno se puede caracterizar por los siguientes rasgos: «Se envuelve en su ambiente como en un caparazón; vive en constante desasosiego; se refugia en el placer y no sabe qué hacer de sí mismo», mientras que señalaba como principal motivo de viaje del turista alemán el afán de exhibirse.

No han faltado críticas contra semejantes desaciertos. Josef Leugger, famoso sociólogo suizo, hubo de ocuparse tanto más de estas inexactitudes, cuanto que realizó una considerable labor en la elaboración literaria de la *sociología turística* (9), hasta tal punto, que puede ser considerado como su más firme pilar. Investiga y juzga con rectitud el turismo en su relación con la moderna sociedad de trabajo; de ésta se aparta el turismo en cuanto parte de la sociedad de recreo. Es necesario estudiarlo en relación con esta última, y por cierto en contraposición con el ambiente de trabajo industrial. De aquí se derivan una serie de cuestiones, que pueden y deben ser contestadas con el instrumental de la sociología.

III

A LA LUZ DE LA TEORÍA Y DE LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICAS

Debido a que la ciencia turística y sus representantes, como hemos dicho, ya desde el principio estuvieron muy inculcados con la

(8) KNEBEL, H.-J.: *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*, Stuttgart, 1960.

(9) LEUGGER, *Einige soziologische Aspekte des Fremdenverkehrs*, publicado en «*Zeitschrift für Fremdenverkehr*», núm. 4, 1956.

Weitere soziologische Aspekte des Fremdenverkehrs, publicado en «*Zeitschrift für Fremdenverkehr*», núm. 1, 1958.

Soziologische Randbemerkungen zur zahlenmässigen Erfassung des Fremdenverkehrs, publicado en «*Zeitschrift für Fremdenverkehr*», núm. 3, 1960.

Zur soziologischen Literatur über Freizeit und Tourismus, publicado en «*Zeitschrift für Fremdenverkehr*», núm. 1, 1962.

teoría y la investigación económicas, sus evoluciones hubieron de repercutir marcadamente en las nociones relativas al turismo, y ello tanto más cuanto que con mayor claridad se perfilaban, lo cual era aplicable en distinto sentido.

1.º *Influencia de la teoría de localización.*

Hasta hace poco, tenía K. Krapf perfectamente razón al sostener que la doctrina de localización podía apenas satisfacer el turismo, por no ser apropiada para introducir la localización turística en el complejo de relaciones y fenómenos del turismo, ni ofrecer las normas para las fuerzas que lo determinan (10).

No se ha podido ignorar que la teoría de localización ha sufrido, desde Georg Thünen, su decano, grandes modificaciones, que Predöhl (11) resumió como sigue: «Durante varios decenios, la teoría de localización había coexistido, como teoría especial, al lado de la teoría económica general, sin tener casi la menor relación con esta última, hasta que se impuso la noción de que resultaba indispensable incorporarla a una teoría del equilibrio del espacio que abarcara la antigua teoría no espacial.» La nueva orientación redundaba también en provecho del turismo. Tuvo por consecuencia que se intensificaran las investigaciones de la localización turística, bastante ricas ya en intentos de llegar a la abstracción y la sistematización de los conocimientos. Así iban perfilándose dos tendencias: una, geográfica, y otra, económica. Como exponente de la primera puede considerarse a Pierre Defert, quien se atrevió incluso a establecer una teoría de localización turística (12). Sin embargo, por causa de su origen geográfico y a pesar de su designación pretenciosa, esta teoría debió atascarse en una clasificación sistemática de los lugares de turismo y, por consiguiente, más bien en el aspecto descriptivo del problema. Por el contrario, las investigaciones de índole económica iban destacándose por su tendencia a poner de relieve las características económicas de la

(10) KRAPP, K.: *L'analyse touristique régionale dans le cadre de l'AIEST*, publicado en «Publications de l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST)», núm. 1, Berna, 1960.

(11) PREDÖHL, A.: *Von der Standortlehre zur Raumwirtschaftslehre*, publicado en «Jahrbuch für Sozialwissenschaft», vol. 2, Gotinga, 1951.

(12) DEFERT, P.: *Structure économique et localisation dans les régions touristiques*, Ginebra, 1955. Además, numerosos artículos publicados en la «Zeitschrift für Fremdenverkehr».

localización turística. Trajeron, en efecto, resultados muy notables (13), sin acabar por ello en un sistema cerrado de las nociones de localización relativas al turismo.

Esto sucedió tan sólo cuando Friedrich Geigant entró en liza y desarrollaba, con su monografía *Die Standorte des Fremdenverkehrs*, una teoría de localización propiamente turística que, con todas las imperfecciones que le son todavía inherentes, pueden considerarse realmente como tal (14). Culmina en una exposición de los mercados turísticos como meta de investigaciones que, en sentido extensivo, debe entenderse como sigue, según Poser (15): «Al preguntarse de dónde proceden los forasteros, aparece evidente que la región turística depende, en lo que a su turismo se refiere, además de las propias posibilidades turísticas existentes dentro de sus fronteras, de un país coordinado con ella en su calidad de vecino, de donde vienen los turistas... La región turística propiamente dicha y la región de turismo accesoria de la cual proceden los turistas forman conjuntamente una unidad de espacio de orden superior, desde el punto de vista de la geografía turística, cuyas relaciones internas constituyen problemas auténticamente geográficos y proyectan una nueva luz sobre las causas y la localización del turismo y, también, sobre los fundamentos de su envergadura.»

2.º Objeto de la teoría del consumo.

De antemano podía esperarse que el desarrollo reciente de la teoría del consumo no se hiciera sin ejercer cierta influencia sobre el turismo, puesto que sus investigaciones están orientadas fuertemente hacia el consumo (16).

En este dominio resultó particularmente fructífera la investigación de la *función del consumo*, es decir, de las relaciones existentes entre las utilidades (renta nacional o ingresos individuales) y los gastos por

(13) FREY, F.: *Die wirtschaftlichen Verhältnisse am Fremdenort*, publicado en «Schweizerische Beiträge zur Verkehrswissenschaft», fasc. 43, Berna, 1953.

(14) GEIGANT, F.: *Die Standorte des Fremdenverkehrs. Eine sozialökonomische Studie über die Bedingungen und Formen der räumlichen Entfaltung des Fremdenverkehrs*, publicado en «Schriftenreihe des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München», fascículo 17, Munich, 1962.

(15) POSER, H.: *Die fremdenverkehrsgeographischen Beziehungen des nord-deutschen Tieflandes zum Riesengebirge, ihre Grundlagen und Auswirkungen*, publicado en «Deutsche Geographische Blätter», vol. 42, Bremen, 1939, pág. 80.

(16) KRAFF, K.: *Der touristische Konsum*, trabajo de oposición a una cátedra de la Universidad de Berna, Berna, 1949.

concepto de consumo (de la comunidad o individuales). Heinz Sauer-
mann tuvo el privilegio de establecer las normas generalmente válidas
para el turismo (17). Günter Menges determinó la función del con-
sumo turístico en sentido macroeconómico por medio de ejemplos
prácticos, particularmente aquellos de la República Federal de Alema-
nia y de Suiza (18). Para ello, se sirvió de la fórmula siguiente:

$$C = mY + b$$

C representa el consumo turístico e Y la renta nacional. Por el tér-
mino m se entiende el coeficiente de regresión de la función del con-
sumo turístico. Se trata, pues, de lo que se ha quedado en llamar la
tendencia límite al consumo turístico. Indica la magnitud de la modifica-
ción del consumo turístico que se produce cuando la renta nacional
sufre una variación de una unidad, por ejemplo, de mil millones de mar-
cos alemanes o de francos suizos. El factor b es la cuantía del consumo
que no reacciona —turísticamente hablando— a las oscilaciones de la
renta nacional. Como quiera que su comportamiento suele ser negativo,
ha de ser convertido por la fórmula $-b/m$ en un factor que revele cuáles
son los ingresos turísticamente indiferentes. Por consiguiente, si la ten-
dencia límite al consumo turístico (m) se encuentra en 0,137, si la renta
nacional alcanza 50.000 millones de marcos alemanes y si el factor abso-
luto (b) para los ingresos turísticos es de $-2,60$, se obtiene un consumo
turístico (C) de $0,137 \cdot 50 - 2,60 = 4.250$ millones de marcos alemanes.
Cuando la renta nacional sufre una variación de 1.000 millones de
marcos alemanes, el consumo turístico aumenta o disminuye en 137 mi-
llones de marcos alemanes. Los ingresos turísticamente indiferentes
serían, pues, de $-(-2,60)/0,137 = 1.900$ millones de marcos alema-
nes. Fundándose en esta fórmula, Menges ha determinado los valores
siguientes para la tendencia límite al consumo turístico en Alemania
y en Suiza (19):

(17) SAUERMAN, H.: *Konsumfunktion und Konsumverhalten im Tourismus*,
publicado en «Fremdenverkehr in Theorie und Praxis. Festschrift für Walter
Hunziker», Berna, 1959, pág. 154.

(18) MENGES, G.: *Die touristische Konsumfunktion Deutschlands 1924-1957*,
publicado en «Fremdenverkehr in Theorie und Praxis. Festschrift für Walter
Hunziker», Berna, 1959, pág. 124. Véanse también los trabajos pertinentes publi-
cados anteriormente por el autor y enumerados en esta monografía.

(19) MENGES, G.: *Die touristische Konsumfunktion Deutschlands 1924-1957*,
páginas 136 y 139, y en otros capítulos.

TENDENCIA LIMITE AL CONSUMO TURÍSTICO

ALEMANIA		SUIZA	
1924 a 1932 =	0,137	1929 a 1938 =	0,0243
1933 a 1938 =	0,086	1939 a 1945 =	0,0697
1949 a 1957 =	0,118	1946 a 1956 =	0,0396

3.º *Relaciones con las investigaciones del crecimiento y con la ayuda al desarrollo económico.*

Era absolutamente inevitable establecer una relación entre las consideraciones sobre la función del consumo turístico como valor macroeconómico y aquellas sobre la dependencia del turismo de la coyuntura y su comportamiento en el proceso de crecimiento económico. Una vez más, G. Menges logró descubrir nuevos conocimientos de gran valor. En efecto, sus investigaciones revelaron que el *coeficiente de aumento del turismo*, considerado a largo plazo, dista mucho de presentar el volumen que se ha registrado en los demás sectores de la economía. La correlación entre el producto social neto a precios del mercado y el consumo turístico ha dado, para Alemania, los resultados siguientes (20):

COEFICIENTE DE CONSUMO TURÍSTICO DE LA REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

(en miles de millones de marcos alemanes —RM y DM— o en %)

EPOCA	Consumo turístico	Producto social neto a precios del mercado	Coeficiente de consumo turístico
1924 a 1932	26,43	363,6	7,3
1933 a 1938	13,51	254,0	5,3
1924 a 1938	39,94	617,6	6,5
1949 a 1957	73,07	1.184,6	6,2
1924 a 1957	113,01	1.802,2	6,3

Es obvio decir que en el caso del coeficiente de consumo, tal como figura en este cuadro, no se trata de una función de consumo mencionada en otra relación, sino del resultado de la fórmula

$$Q \% = 100 C/Y$$

(20) MENGES, G.: *Die touristische Konsumfunktion Deutschlands 1924-1957*, Página 138 y en otros capítulos.

(21) Rostov, W. W.: *The Stages of Economic Growth. A non-Communist Manifesto*, Cambridge, 1961.

Por lo demás, sin dificultad alguna se impuso de estas investigaciones del crecimiento la relación con la *teoría de Rostov sobre el desarrollo*, que distingue la siguiente clasificación escalonada (21): 1.º, la sociedad tradicional (The Traditional Society); 2.º, la creación de las condiciones previas para el desarrollo económico (The Preconditions for Take-off); 3.º, el punto de partida (The Take-off); 4.º, el proceso de maduración (The Drive to Maturity), y 5.º, la época del gran consumo de masa (The Age of the High Mass Consumption). A esta última etapa le incumbe una influencia particularmente notable sobre la expansión del turismo y su evolución en masa. A su vez, esta última ha sido posible merced al *gran efecto multiplicador* que caracteriza el turismo, y que fue, según las investigaciones hechas en una región del Pacífico, más del triple del valor inicial, mientras que se cree que para un país de turismo europeo, sería lo menos el cuádruplo (22).

Los conocimientos de esta índole resultaron particularmente fructíferos cuando las *zonas en vías de desarrollo* iban adquiriendo especial importancia en el interés general. En una fase adelantada, debió incluirse también el turismo. Las preguntas formuladas a este respecto se han convertido en el centro de intensos estudios literarios (23), que supieron valorar útilmente las conexiones enumeradas con las investigaciones modernas sobre el consumo y el crecimiento.

4.º *Puntos de vista microeconómicos.*

Cuanto ha sido expuesto aquí sobre las relaciones entre el turismo, por un lado, y la teoría y la investigación económicas, por otro, queda dominado por el aspecto macroeconómico, ó sea el de la economía de conjunto. Sin embargo, el aspecto microeconómico no es menos importante.

En cuanto este aspecto afecte también al dominio del *consumo*, una vez más la *teoría del consumo* desempeña en él un papel fundamental. Acaba en la *teoría del comportamiento del consumo*. Por supuesto, tam-

(22) KRAPP, K.: *Le tourisme, facteur de l'économie moderne*, publicado en «Zeitschrift für Fremdenverkehr», núm. 3, 1962, pág. 96.

(23) HUNZIKER, W.: *Probleme der Entwicklungshilfe im Fremdenverkehr*, publicado en «Zeitschrift für Fremdenverkehr», núm. 2, 1961.

KRAPP, K.: *Sinn und Aufgabe der touristischen Entwicklungshilfe in der Blickrichtung der europäischen Fremdenverkehrsländer*, tirada aparte de «Der Oesterreichische Betriebswirt», Viena, vol. XII, año 1962, fasc. 3.

bién aquí existe la correlación con los ingresos, por ejemplo, en la relación de

$$\frac{dc}{dy},$$

que puede designarse como *coeficiente marginal del consumo individual*. Pero lo que importa ante todo es la aplicación de la *teoría de elección* fundada en los *principios racional y de la preferencia*. A Sauer-
mann le incumbe el mérito de haber determinado claramente la importancia de estas conexiones para el turismo (24).

En el dominio microeconómico entra en consideración, paralela-
mente al consumo, ante todo, el *cálculo potencial*. Este se lleva a cabo en la *empresa*, por lo que constituye un objeto inherente a la *doctrina de la administración industrial*. El perfeccionamiento de esta doctrina para ser aplicada al turismo ha realizado progresos considerables, hasta el extremo de que hoy en día puede hablarse ya de un *sistema de estructura consolidada* que no sólo abarca la organización y la dirección de las empresas, sino igualmente la contabilidad y el costeo de las empresas de turismo, y que ha cristalizado en una verdadera *ciencia de la administración de la industria del turismo*. Esta se aplica ventajosamente, con las variantes apropiadas, a determinados tipos característicos de empresas turísticas, por ejemplo, al hotel como tipo de empresa de alojamiento de la industria hotelera, al sanatorio como representante principal de la casa de salud y del nosocomio turísticos, así como al internado educacional y a la agencia de viajes (25). Una plétora siempre creciente de publicaciones trata de los pormenores de la economía de la empresa de turismo, así como —en parte— de los problemas de planificación (26).

IV

PROGRESOS DE LA ENSEÑANZA TURÍSTICA

El desarrollo de las investigaciones y de la doctrina turísticas ha traído consigo una *ampliación y concentración considerables de la en-*

(24) Sauermann, H.: *Konsumfunktion und Konsumverhalten im Tourismus*, páginas 164 y sig. y en otros capítulos.

(25) HUNZIKER, W.: *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, en diversos capítulos.

(26) HUNZIKER, W.: *Die Planung im touristischen Rechnungswesen*, tirada aparte de «Publications de l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST)», núm. 4, Berna, 1963.

señanza turística, como consecuencia de la creciente demanda de personal especializado en las actividades turísticas, particularmente en los niveles directivos y ejecutivos y de la necesidad de su perfecta *formación profesional*.

En el terreno de la *escuela profesional*, merece mención especial una evolución que tiende a hacer posible el acceso a los estudios universitarios, mediante concesión del correspondiente bachillerato universitario. Exponentes de esta tendencia son el *Istituto Tecnico per il Turismo*, de Roma, nacido a principios de 1963 del *Istituto Professionale di Stato per il Turismo* (27), así como la *Salzburger Wirtschafts-akademie für Fremdenverkehrsgewerbe* (Academia salzburguesa de economía para la industria del turismo) de Salzburgo, que comenzó su actividad en el semestre de invierno de 1962-1963.

Ha de destacarse muy especialmente el arraigamiento que el turismo y la enseñanza en este dominio han conocido en las *Universidades*. Esto es tanto más alentador y de trascendencia decisiva, cuanto que de este modo queda asegurada la difusión indispensable de la actividad científica en el turismo. Los institutos universitarios existentes desde hace algún tiempo en Suiza, en Alemania y en Austria han desplegado un dinamismo extraordinario en este dominio; abarca tanto el lado de las lecturas como el de las publicaciones. Toda una serie de nuevas instituciones de esta índole ha sido añadida a las ya existentes. En primer lugar merece mencionarse el centro de estudios turísticos de la Universidad de *Aix-Marseille*, que se ha distinguido ya repetidas veces por sus notables creaciones científicas. Hace poco fueron fundados dos institutos en España (en las Universidades de Madrid y de Barcelona). La creación más reciente la constituyen los cursos de turismo de la Universidad de *Florenia*, frecuentados en su mayoría por representantes de las Universidades italianas y que parecen tener gran porvenir, tanto por su concepción como por su realización. La *finalidad* de todos estos esfuerzos seguirá siendo siempre la *conexión firme del turismo con las actividades universitarias*, que estriba en su inclusión en los exámenes y en el otorgamiento de diplomas. Esta meta ha sido alcanzada hasta ahora tan sólo en pocas Universidades; la más adelantada en este sentido es, por lo menos oficialmente, la *Uni-*

(27) HUNZIKER, W.: *L'Istituto Tecnico per il Turismo a Roma nel quadro internazionale dell'insegnamento turistico*, publicado en «*Zeitschrift für Fremdenverkehr*», núm. 2, 1963.

versidad de Ciencias Económicas y Sociales de San Gall. Por su parte, el *Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Berna* es, sin duda alguna, el centro más perfeccionado de investigaciones turísticas y dispone de un departamento sumamente eficiente de economía de las empresas.

La presente recapitulación queda forzosamente incompleta. Solamente pretendía dar una idea sinóptica muy sucinta, determinar la situación actual de las investigaciones turísticas y satisfacer así una necesidad que se ha hecho sentir imperiosamente.

DR. WALTER HUNZIKER. Vicepresidente de la Federación Suiza de Turismo, Director del Seminario de Turismo de la Escuela de Altos Estudios Económicos y Administrativos de Saint-Gall (Suiza), Presidente de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo

R É S U M É

W. HUNZIKER: Considérations pour l'investigation et la science touristique.

L'auteur prend comme point de départ la possibilité de juger à quel niveau se trouvent l'investigation et la science touristiques. Pour les déterminer, il considère que le développement et l'état actuel de l'investigation touristique doivent être examinés en ce qui concerne le concept du tourisme, les aspects sociologiques et la théorie et la recherche économiques, ainsi que les transformations qui ont eu lieu dans le domaine de l'enseignement touristique.

A cet égard, il fait un étude de l'évolution du concept du tourisme et de la science touristique, tout en faisant remarquer l'actualité de la définition faite en 1942 par les représentants des Instituts Universitaires Suisses du Tourisme de Berne et Saint Gall. Dans cette même évolution il souligne, très spécialement, les concepts "d'entreprise touristique" et du "Tourisme social".

Quand aux aspects sociologiques, il fait remarquer les apports qui ont été faits par Hans-Joachim Knebel et l'école d'Helmut Schelsky, portant sur le développement d'une "Sociologie touristique".

D'autre part, il fait une analyse des liens existants entre la science touristique et la théorie et la recherche économiques, tout au long des paragraphes suivants: Influence de la théorie de localisation, objet de la théorie de la consommation, rapports avec les investigations sur accroissement, et points de vue économiques.

Enfin, il fait remarquer les progrès atteints par l'enseignement touristique en Italie, l'Autriche, la Suisse, l'Allemagne, la France et l'Espagne.

S U M M A R Y

W. HUNZIKER: Thoughts regarding research and touristic science.

The author starts from the possibility of judging about the stage of research and scientific handling of tourism. To carry on with the theoretical foundations suggests a survey on the development and present state of tourist research concerning the notion of Tourism, the sociological and economical aspects, as well as the changes operated on tourist training.

For this end, exams the gradual opening of what is understood under

Tourism and touristic science pointing to the fact that the definition given in 1942 by the representatives of the Institute of Berne and Tourist Seminar of Saint Gall is still up to date. Following the steps of this evolution he calls the attention upon the notions of "tourist concern" and "social tourism".

Considering the sociological sides, underlines the contributions from Hans-Joachim Knebel and the School of Helmut Schelsky, tending towards the development of "tourist sociology".

On the other hand a careful examination is made of the relations between tourist science and economic theory and research through the following ranks: influence of the theory of localization, aim of the theory of consumption, connexions with research on growth and aid to economical development as well as with microeconomic points of view.

Finally straightens the improvements made on the field of tourism teaching in Italy, Austria, Switzerland, Germany, France and Spain.

ZUSAMMENFASSUNG

W. HUNZIKER: Überlegungen zur Untersuchung und Wissenschaft des Fremdenverkehrs.

Der Autor geht von der Möglichkeit aus, festzustellen, wo sich die Forschung und Wissenschaft über den Fremdenverkehr befinden. Um das herauszufinden, muss die Entwicklung und der augenblickliche Stand der Untersuchung über den Fremdenverkehr geprüft werden hinsichtlich des Begriffes "Fremdenverkehr", den soziologischen Gesichtspunkten und den Wirtschaftstheorien und Untersuchungen, sowie den vorgenommenen Veränderungen auf dem Gebiet des Unterrichts im Fremdenverkehrswesen.

So studiert der Autor die Entwicklung des Begriffs der Touristik und deutet auf die Gültigkeit der 1942 von den Vertretern der schweizerischen Universitätsinstitute des Fremdenverkehrs von Bern und St. Gallen gegebenen Definition hin. Innerhalb dieser Entwicklungen hebt er besonders die Begriffe "touristisches Unternehmen" und "soziale Touristik" hervor.

Was die soziologischen Aspekte anbetrifft, unterstreicht er die Beiträge von Hans-Joachim Knebel und die Schule von Helmut Schelsky, abgezielt auf die Entwicklung einer "Fremdenverkehrssoziologie".

Andererseits analysiert er die Beziehung zwischen der touristischen Wissenschaft und Wirtschaftstheorie durch folgende Punkte: Einfluss der Lokalisierungstheorie, Ziel der Verbrauchstheorie, Beziehungen zu den Untersuchungen über die Zunahme und zur Wirtschaftshilfe und mikro-wirtschaftliche Gesichtspunkte.

Schliesslich zeigt er die Fortschritte des Unterrichts im Fremdenverkehr in Italien, Oesterreich, Schweiz, Deutschland, Frankreich und Spanien auf.