revista de
ANÁLISIS TURÍSTICO

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

Segundo semestre de 2008
Núm. 6

SUMARIO

ARTÍCULOS

"Aspectos sustantivos del aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de usos turísticos ante la propuesta de directiva europea de 7 de junio de 2007"
Pilar Íñiguez Ortega

"Turismo Rural en la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal: un modelo de diseño conjunto"
Xulio Pardellas de Blas y Carmen Padín Fabeiro

"Una colaboración original entre público y privado: animación histórica viva del patrimonio (performing heritage), el ejemplo de la ciudad de Provin"
Sophie Lacour y Claude Origet du Cluzeau

"La concentración temporal de la demanda turística en España y sus regiones: un análisis empírico a partir de índices de desigualdad"
Juan Antonio Duro Moreno

"Gestión de destinos alpinos. Estudio de estrategias exitosas para destinos de montañas y lugares bajo impacto de las masas de turismo"
Massimo Morellato

DEBATE

"Turismo, Universidad, conocimiento y empresa: ¿mundos aislados?"
Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)

AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 6, 2º semestre 2008, pp. 66-75

TURISMO, UNIVERSIDAD, CONOCIMIENTO Y EMPRESA: ¿MUNDOS AISLADOS?

Juan Ignacio Pulido Fernández (coord.)
Universidad de Jaén

Revista de Análisis Turístico
ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009
©2008 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
www.aecit.org email: analisisturístico@aecit.org

DEBATE
TURISMO, UNIVERSIDAD, CONOCIMIENTO Y EMPRESA: ¿MUNDOS AISLADOS?

Coordina:
Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández
Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Jaén
Secretario General de AECIT
Subdirector de la Revista Análisis Turístico

introducción

La economía mundial vive actualmente momentos difíciles que afectan, por supuesto, a la actividad turística, especialmente en España, cuya economía ha mantenido tradicionalmente una fuerte dependencia de este sector. Sin embargo, cada vez son más las voces que plantean que, con independencia de la actual situación de crisis mundial, el modelo de desarrollo turístico español adolece de problemas estructurales (que ya existían antes de la llegada de esta crisis y que, salvo que se afronte su solución de manera inmediata, seguirán estando vigentes tras la superación de ésta), que, en última instancia, tienen como consecuencia una progresiva pérdida de competitividad en los mercados.

El turismo español ha basado se capacidad de crecimiento, de crear valor, en el aprovechamiento de activos productivos materiales, de recursos físicos. Sin embargo, con el cambio en la relación de poder entre oferta y demanda a que han dado lugar, entre otros, fenómenos como la globalización (a la que acompaña la desregulación de sectores económicos clave, como telecomunicaciones, electricidad, transporte o servicios financieros), la generalización en el uso de las TICs o los avances en las infraestructuras de transporte, y en un entorno crecientemente competitivo, la mejora de la productividad y de la competitividad del turismo español exigen la utilización de activos estratégicos intangibles e inimitables, lo que requiere una apuesta clara por la generación y transferencia de conocimiento.

La literatura científica sobre Economía del Conocimiento ha demostrado que los sectores que progresan recurren intensamente al llamado "triángulo del conocimiento" (innovación, formación e investigación) para crear riqueza.

La innovación (entendida como la creación de productos, servicios o procesos nuevos o mejoras de los ya existentes de forma que supongan un menor coste para la empresa o sean mejor evaluados por el mercado) está ampliamente reconocida como factor básico para el crecimiento de la producción y de la productividad, y como herramienta clave para la competitividad de las empresas. Los procesos innovadores realmente eficientes se nutren de un excelente capital humano, nacido de procesos de formación selectos, y de conocimiento nuevo y generado o adaptado para la aplicación.

De hecho, la investigación crea el conocimiento que la formación transmite a personas que son capaces de transformar este conocimiento en productos, procesos, servicios y/o nuevos métodos organizacionales en la empresa (innovaciones), que son la riqueza creada por el sistema productivo. Aunque, en ocasiones, es la necesidad de innovar la que exige la creación de un nuevo conocimiento, es decir, una investigación. Y, en muchas otras, es la formación adquirida la que estimula la necesidad y la oportunidad de nuevas innovaciones.

La propia Unión Europea ha destacado el conocimiento como el activo más importante de cualquier organización, poniendo de manifiesto la necesidad de generar nuevos instrumentos de gestión de la innovación y el conocimiento.

En España disponemos, por primera vez, de dos planes recientemente aprobados para la generación, transmisión y aplicación del conocimiento en turismo. El Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, que, por primera vez en la historia de los programas de investigación españoles, incluye al turismo como un sector de interés prioritario para el desarrollo socioeconómico del país (aunque, durante 2008, y sin justificación aparente, la convocatoria del Plan se haya olvidado de este hecho). Y el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, que, junto con el Plan del Turismo Español 2008-2012, incluyen el conocimiento como uno de los elementos básicos de la llamada Nueva Economía Turística, que, junto con el valor al cliente, la sostenibilidad del desarrollo turístico, el entorno competitivo y el liderazgo compartido, constituyen los ejes clave de actuación para el futuro del turismo español.

Ambos planes destacan la importancia del conocimiento para la gestión sostenible de empresas y destinos y la mejora de la competitividad, centrando los principales retos en la necesidad de mayor cooperación y corresponsabilidad entre los generadores y usuarios del conocimiento turístico, a través de estructuras de trabajo en red y de la máxima coordinación en todas las etapas de la gestión del conocimiento: identificación de necesidades, metodologías y difusión.

La universidad es, por esencia, uno de esos generadores de conocimiento, a la vez que un pilar clave para la mejora de la formación en turismo y, consecuentemente, de la generación de talento. Sin embargo, su papel, hasta ahora, y aunque es cierto que hay excepciones, parece quedar relegado a mero observador del proceso. Las universidades carecen de interlocución con los agentes turísticos y, lo que es más preocupante, desconocen cuales son sus necesidades de conocimiento.

La importancia del sistema universitario en la generación y transferencia de conocimiento debe ser vital en todo este proceso, y, sin embargo, la sensación que se transmite es que universidad y agentes turísticos (especialmente las empresas) viven hoy en dos mundos descoordinados, cuando no aislados. Los universitarios investigamos motivados más por las necesidades que genera el actual sistema de evaluación y reconocimiento profesional que por la satisfacción de obtener resultados transferibles a la realidad del turismo y, por tanto, válidos para la toma de decisiones de los agentes turísticos, asegurando una asignación más eficiente de recursos.

Los usuarios del conocimiento turístico (los agentes), por su parte, reniegan, por lo general, de las oportunidades que ofrece la universidad en los ámbitos de la innovación y el conocimiento, al considerarla una institución endogámica, falta de transparencia, lenta y aislada de la realidad en la que vive. A ello, hay que reconocer, contribuye una mala percepción de la actividad turística por parte de algunos grupúsculos universitarios como una actividad de moda, de acceso fácil y con financiación, a la que, a pesar de su absoluto desconocimiento sobre la misma, se asoman con la intención de obtener con escasa dedicación un beneficio rápido, desprestigiando el trabajo y la imagen de la mayoría de los universitarios que dedican su esfuerzo investigador a mejorar la capacidad productiva y competitiva del sistema turístico español.

Así las cosas, parece complicado que se pueda producir la necesaria coordinación y corresponsabilidad que requiere la gestión del conocimiento turístico en nuestro país, tal como se concibe en la literatura científica. Por tanto, es necesario reconducir esta situación, de manera que sea posible que los agentes turísticos confíen sus carencias de investigación a las universidades y estas, a su vez, planeen su investigación de acuerdo a las necesidades del sistema turístico.

En tal contexto, se plantean una serie de cuestiones que desde este foro queremos debatir con nuestros invitados y dejar para la reflexión de los lectores, pues entendemos que España se encuentra en un momento clave para virar el rumbo en las relaciones entre turismo, conocimiento, universidad y empresa. Entre estas cuestiones, cabe destacar las siguientes:

- ¿Es la estructura actual del sistema universitario la más adecuada para corresponsabilizarse con los agentes turísticos de la gestión del conocimiento turístico en España? ¿En qué debe cambiar la universidad para ser útil a los agentes?
- ¿Son iguales todos los usuarios del conocimiento turístico, o es necesario plantear estrategias de acercamiento diferentes en función del tipo de usuario del que se trate?
- ¿En qué medida y de qué manera los centros de conocimiento e innovación turística que están siendo impulsados últimamente por la administración pública u organismos privados pueden ser sustitutivos o complementarios de la universidad en este ámbito?
- ¿Cómo pueden dinamizarse las relaciones entre la universidad y los agentes turísti-

cos? ¿Es necesario crear estructuras más flexibles que la propia universidad? ¿Cumplen las Fundaciones Universidad-Empresa ese papel?

Sobre éstas cuestiones, y otras que seguro fueron surgiendo al socaire de esta breve introducción, se invitó a participar en este debate a un conjunto de expertos de AECIT al objeto de generar entre los lectores un mayor grado de conciencia sobre la necesidad de impulsar la investigación en turismo y la importancia de la cooperación entre la universidad y los agentes turísticos en este ámbito. En un entorno tremendamente cambiante, como el actual, el turismo se ve obligado a afrontar una profunda transformación, que no alcanzará la intensidad requerida si no se dispone de las herramientas necesarias para la generación y transferencia de conocimiento que exige un proceso de cambio de estas características.

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Dr. Salvador Antón Clavé

Director de la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio y del Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio. Universidad Rovira i Virgili, Tarragona

El turismo se encuentra en una fase de profunda transformación tanto desde la perspectiva de las expectativas de la demanda como desde el punto de vista la dinámica de los destinos. Se ha transformado, de hecho, en una actividad que requiere de nuevos instrumentos de política y de gestión. Uno de los retos a resolver en este contexto es cómo desarrollar procesos de generación y transferencia de conocimiento, comunes en otros sectores de actividad, y en cualquier caso absolutamente necesarios, entre todos los agentes implicados, teniendo en cuenta, por otra parte, algunas cuestiones básicas que lo condicionan. En este caso:

(1) Que conocimiento es, más que información, inteligencia aplicada a la resolución de problemas (aún así hay profundos vacíos de información elementales desde el punto de vista de las necesidades de gestión de la actividad).

(2) Que, en turismo, buena parte del conocimiento existente es tácito (es decir, está depositado en el saber hacer de los gestores de la actividad) y, por lo tanto, debido a su propia naturaleza, es difícilmente transferible.

(3) Que existen diferencias substanciales entre las necesidades de conocimiento de los agentes productivos (normalmente asociadas a la búsqueda de soluciones instrumentales) y las interpretaciones conceptuales convencionales que se producen en el ámbito académico.

(4) Que sólo las organizaciones turísticas de gran dimensión tienden a adoptar esquemas propios de gestión del conocimiento.

(5) Que, por el contrario, un destino turístico puede caracterizarse como un sistema productivo especializado integrado por pequeñas y medianas empresas (interdependientes, con relaciones de colaboración formal e informal y orientadas al mercado global).

(6) Que el uso extensivo y creciente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación da a la gestión del conocimiento un papel central para hacer frente a los nuevos retos de la actividad.

(7) Que académicos, empresas y administraciones tienen distintas expectativas y juegan papeles diferentes en la generación y uso del conocimiento.

Ante esta situación, se puede avanzar en la generación y transferencia de conocimiento útil a través del desarrollo de estrategias de coordinación organizadas como "redes instrumentales de I+D+i". Ello implica crear mecanismos de codificación del conocimiento tácito, de canalización de flujos de conocimiento entre empresas y de generación de nuevo conocimiento explícito. Sin embargo, para ello es necesario, especialmente:

(1) Admitir que el conocimiento orientado a la resolución de problemas se convierte en un instrumento para la difusión de innovaciones.

(2) Reconocer que el conocimiento difundido a través de sistemas de comunicación orientados a los profesionales resulta más utilizado y eficiente que el difundido a través de publicaciones académicas.

(3) Asumir la necesidad de compartir capacidades entre las universidades y los agentes profesionales y reconocer el valor –también académico- del conocimiento generado a través de la interacción entre ambos.

(4) Constatar que la generación y transmisión de conocimiento sólo es posible a partir del establecimiento de estructuras de producción y difusión basadas en la confianza entre los agentes que participan en ellas –entre las cuales, potencialmente, las universidades- y la integración real de sus necesidades.

La creación de estructuras formales de colaboración que integren instituciones, empresas y la propia universidad es la base a partir de la cual desde el ámbito académico se puede participar plenamente –y por lo tanto de manera compartida- en los procesos de producción y transferencia de conocimiento útil para los agentes. Por su propia naturaleza, tales estructuras deben tener capacidad para dar respuesta, además, a las necesidades específicas de los diferentes agentes que participan ellas. Así, pueden configurarse en nodos principales de redes globales de conocimiento en materia de turismo (cuestión de interés para el ámbito académico); en nodos fundamentales de las redes regionales de agentes empresariales, institucionales y territoriales (aspecto relevante desde la perspectiva del desarrollo regional y, por lo tanto, objeto de interés de las administraciones públicas); y en sistemas locales de agentes que colaboran a diferentes niveles para dar respuesta a las necesidades de los mercados globales (función propia de las propias empresas que generan el valor en el sector). Todo ello asociado a la idea de que las estructuras de conocimiento integradas y colaborativas pueden ser un componente clave del propio sistema de gobernanza del destino en la medida en que:

- La cooperación en red en los destinos se convierte en una respuesta local a las necesidades de innovación.
- El conocimiento se singulariza como un componente de la excelencia de la marca turística local y regional.
- La aportación de soluciones a las necesidades de los agentes locales provoca la generación y difusión de conocimiento de alcance global.

Dr. Luis Valdés Peláez

Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo

La universidad española está viviendo un momento crucial para su futuro por la transformación y adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior, más conocido como proceso de Bolonia. La estructura académica quedará formada por Grados, que sustituyen a las actuales Licenciaturas, Diplomaturas, …, y Postgrados, constituidos por Masteres y Doctorados.

En el campo de la actividad turística, simplificando los planteamientos, parece consolidarse la opción de un Grado en Turismo, bien con orientación general o con alguna intensificación (especialidad), un Master o Masteres de especialización en algunas áreas, como puede ser la Dirección y Planificación del Turismo, y el Doctorado en Turismo.

Este proceso abre la posibilidad, yo lo plantearía como necesidad, de un mayor acercamiento entre la universidad y las empresas que realizan su actividad en el turismo. Por un lado, en el Grado podemos ampliar la importancia y tiempo dedicados a las prácticas en empresas o instituciones del turismo; el proyecto fin de Grado permitirá realizar estudios aplicados que redunden en un mayor conocimiento del sector y de las capacidades y habilidades de gestión de las empresas. Por otro, en el Master, al trabajar con grupos más reducidos, en aquellos de orientación profesionalizada, se debe dar una formación mucho más especializada, más dirigida hacía las necesidades del sector, y en los orientados hacia la investigación y en los doctorados, se puede lograr un mayor conocimiento de las tendencias y procesos que se viven en la actividad turística.

Todo ello permitirá acentuar y profundizar el camino que se está viviendo en los últimos años, de un mayor conocimiento del sector turístico desde los diferentes campos de estudio del turismo (Economía, Geografía, …). La incorporación del turismo a la universidad llevó a que cada vez más profesores realicen más investigaciones sobre turismo, se presenten más tesis doctorales y se publiquen más libros y artículos en revistas sobre la materia.

Ahora, el reto está en que, tal como señala el Plan 2020 del Turismo español, se cree una Red de Conocimiento del Turismo Español, integradora de todas las Instituciones, Grupos, Empresas,… que realizan información, estudios, análisis,… sobre el turismo y que de lugar al conocimiento que, en diferentes niveles, realmente necesitan los agentes públicos y privados que trabajan en el campo del turismo. En esta Red, las universidades españolas, a través de sus estructuras, sus grupos de investigación, su personal, tendrán que ocupar un papel destacado en su gestación, gestión y generación de conocimiento.

Dra. Águeda Esteban Talaya
Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Castilla-La Mancha

El sistema universitario español, en general, ha favorecido escasamente la formación e investigación en turismo. La tardía incorporación de los estudios de turismo a la universidad, y sólo en un primer ciclo, ha supuesto una limitación a la consecución de doctores en una actividad tan importante para la economía nacional. El desarrollo de la investigación en turismo ha estado vinculado y ha procedido de otras áreas de conocimiento que han aplicado al turismo sus metodologías y avances.

Los grupos de investigación existentes en la actualidad, que dedican sus esfuerzos al turismo, han ido surgiendo a medida que ciertos investigadores se han sentido atraídos por el sector, lo que ha provocado limitada interconexión entre los diferentes equipos investigadores.

La financiación de la investigación en turismo es igualmente escasa, obtenida principalmente por la existencia de relaciones personales y no como fruto de una planificada estructura de relaciones y decisiones institucionales. Los grupos de investigación en turismo que están integrados en las universidades o en centros de investigación públicos han realizado sus estudios con nulo apoyo empresarial y limitado institucional. En términos coloquiales podría decirse que han tenido que "buscarse la vida".

También hay que destacar que la universidad tampoco ha sabido mostrar su utilidad a los agentes turísticos de forma convincente y los investigadores se han ocupado más de trabajar con el objetivo de mejorar sus propios currícula, viviendo de espaldas a la sociedad.

Este escaso apoyo y desarrollo de la investigación contrasta con el extraordinario desarrollo empresarial del turismo en España. La prácticamente nula atención que los empresarios turísticos prestan a la investigación, sobre todo la realizada en el seno de las universidades, se debe a dos motivos principalmente: la escasa confianza en la investigación y en su aportación al conocimiento del sector, y la dificultad que existe, derivada de lo anterior, de que inviertan fondos adecuados en investigación.

Si se analizan los sectores económicos más importantes de los principales países desarrollados se aprecia una fuerte preocupación empresarial por fomentar y cooperar con la investigación para generar conocimiento e incorporarlo a sus procesos de decisión e innovación.

Las empresas turísticas, aquellas que lo hacen, se fían más de las consultoras para hacer sus estudios que en la investigación científica. Sin desmerecer el trabajo de las empresas de consultoría en España (que tampoco abundan ni son grandes organizaciones si se dedican en exclusiva al turismo), muchas de ellas se han ido especializando en la búsqueda y obtención de subvenciones, que es lo que las empresas turísticas buscan más a menudo.

El Estado, en general, ha estado contrarrestando la escasez de inversión de las empresas en investigación. Sin embargo, no ha sido hasta el Plan Nacional de I+D+i para el periodo 2008-2011 que las administraciones públicas han reconocido la importancia de la investigación científica aplicada al turismo y la existencia de una capacidad científica y tecnológica suficiente en nuestro país para abordarla.

Se prevé que en 2010 la inversión en investigación en España alcance el 2% del PIB. Si se obtiene este logro, será un avance positivo teniendo en cuenta que ahora se sitúa en algo más del 1%, pero, si se compara con nuestro entorno europeo, todavía es insuficiente, ya que la Unión Europea espera alcanzar el 3% del PIB como media en 2010. Esta reflexión lleva a plantear una cuestión de difícil respuesta: ¿Cuánto tendría que invertirse en turismo, por parte de las organizaciones públicas y privadas, para generar el conocimiento necesario para un sector que contribuye al 11% del PIB aproximadamente?

Hay que insistir otra vez, y las que sean necesarias, en el imprescindible entendimiento entre empresas e investigación, que se desarrolla casi en exclusividad por parte de las universidades. Están "condenados a entenderse" por el bien del sector turístico y del país en su conjunto.

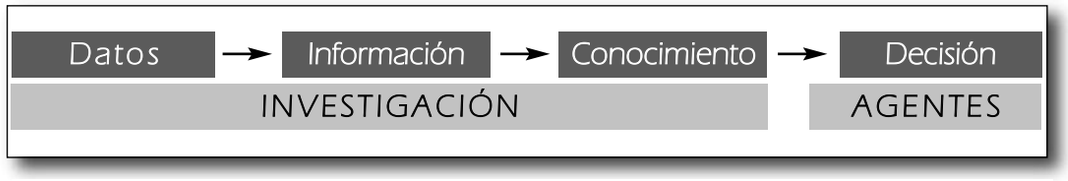
La misión de las empresas es desarrollar la actividad económica basada en los principios de sostenibilidad y bienestar social y las universidades pueden aportar reflexión, conocimiento y alto grado de especialización en la resolución de problemas, para que las empresas cumplan en las mejores condiciones sus objetivos.

Hay muchos hechos contrastables que dificultan la conexión entre ambos mundos. No todos los investigadores son accesibles y ciertamente algunos rehúsan el acercamiento al mundo empresarial por el grado de exigencia y la poca financiación. Tampoco todos los empresarios están cerrados a los acuerdos con las universidades, aunque muchos huyen de su contacto por una acumulación de prejuicios hacia todo lo que suene "académico".

Es preciso, una vez más, decir que en el turismo todos son necesarios. Existe mucho talento en la universidad y el turismo español no puede permitirse el lujo de menospreciarlo o no aprovecharlo. Los investigadores deben también realizar un esfuerzo pedagógico para informar y formar en la generación y utilidad del conocimiento destinado a los agentes turísticos.

En conclusión, es ineludible la corresponsabilidad, cogestión y coordinación entre los agentes turísticos y los investigadores. Ponerse de acuerdo en las necesidades, las metodologías y las vías de difusión del conocimiento turístico, mediante la constitución de redes de conocimiento público-privadas que permitan una mejor transferencia a la sociedad y poner a disposición de todos los agentes que trabajan en el sector los instrumentos útiles para abordar su toma de decisiones con menores grados de incertidumbre.

Sirva de modesto ejemplo, entre otros existentes, el Sistema de Investigación de Castilla-La Mancha (SITdCLM) que, en virtud de un convenio entre la universidad y el Instituto de Promoción Turística de esta región, está realizando un conjunto de estudios e investigaciones como base de un sistema de conocimiento orientado a las empresas e instituciones turísticas regionales: (http://www.turismocastillalamancha.com/investigacion/).



Dr. Vicente M. Monfort Mir
Universitat Jaume I de Castellón

Atendiendo a la amable invitación del coordinador de este foro, me atrevo a enviar mi opinión, redactada a vuela pluma, sin la suficiente contrastación de algunas fechas y de algunos nombres, por lo que pido de antemano disculpas si se desliza algún error en ese sentido o algún olvido sustancial en lo citado.

El debate que nos propone la revista de Análisis Turístico pone el dedo en la llaga sobre ese aparente divorcio que subsiste entre la universidad española en su conjunto y el sector turístico. Sin embargo, no se debe olvidar que para que se produzca un divorcio, es condición *sine qua non* que se hubiera registrado un previo matrimonio; y ciertamente, si nos remontamos cuarenta años atrás, identificaremos el noviazgo y un enlace esperado de la universidad con el turismo. De lo contrario, cómo se entenderían la tesis doctoral del profesor Pulido San Román, publicada en 1966 por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), el excelente libro sobre la política turística española del profesor Cals Güell, publicado por Ariel en 1974, o las contribuciones que a lo largo de su vida académica ha efectuado el actual presidente de AECIT, el profesor Torres Bernier, por señalar tres ejemplos entresacados de otros tantos que podrían citarse.

Estos casos, pretenden demostrar que, en sus orígenes, la universidad sí atendió al turismo y trató de prestarle atención científica. No se olvide que, desde su fundación, el IET ha recibido la colaboración de prestigiosos universitarios, desde que lo dirigiera el profesor Ángel Alcaide, hasta la etapa más reciente de la profesora, y compañera en la AECIT, Águeda Esteban, sin olvidar el papel desempeñado en este centro por otro colega y socio de honor de AECIT, el doctor Figuerola, quien también es autor de una brillante tesis doctoral sobre teoría económica del turismo, publicada por Alianza en 1985. Todo lo cual contribuye a la opinión de que diferentes universitarios investigadores, desde distintos frentes, fueron contribuyendo al despegue científico del turismo en España.

Así se entiende que el admirado profesor González Paz llevase su magisterio universitario a los Planes de Desarrollo, cuyas redacciones alrededor del turismo siguen siendo dignas de consideración en la actualidad.

Pero, no por ello deja de ser cierto que, con el paso de los años, la investigación en turismo fue disminuyendo su dinamismo, y los investiga-

dores en este ámbito perdían fuelle ante la falta de reconocimiento a su tarea científica, con dignísimas excepciones.

En el citado divorcio de la universidad con el turismo ha tenido mucho que ver la tardanza en llegar los estudios de turismo a nuestras universidades, como también explica ese desencuentro a fecha de hoy la ausencia de un área de conocimiento capaz de integrar todo el pensamiento social y económico que brota en torno al turismo y convertirlo así en el espacio científico en el que se pueda progresar académicamente, al tiempo que se logra la aprobación de la deseada área de turismo en el seno de la universidad.

La desaparición, pues, de investigadores y científicos en turismo, pese a la importancia económica de esta actividad en el contexto de la economía española, se explica en buena medida por los criterios en los que basa la universidad española los méritos científicos de sus profesores. Así, en palabras del recién nombrado premio Nobel de Economía, Paul Krugman, ya en 1994: *"los profesores de economía logran un puesto estable, y consiguen la reputación que les reportan otras gratificaciones académicas, publicando, por lo que publican ingentes cantidades, miles de artículos al año en decenas de oscuras revistas. La mayoría de esos artículos no merece la pena leerlos y, en todo caso, muchos de ellos son de imposible lectura, porque están llenos de densas matemáticas y de una jerga aún más densa"*.

Es fácil ser cínico sobre las motivaciones de las personas que escriben esos artículos. No progresamos como profesores de economía resolviendo los problemas reales de la economía real, al menos no de una manera directa, sino convenciendo a los colegas de que somos inteligentes. … Y, por lo tanto, las teorías económicas más conocidas entre los profesores tienden a ser las que mejor se prestan a una elaboración ingeniosa sin innovaciones fundamentales, que es una manera de demostrar que uno es inteligente vertiendo el vino añejo en odres nuevos, normalmente con etiquetas matemáticas más elegantes (Paul Krugman, *Vendiendo prosperidad*, pág. 18).

En definitiva, las exigencias de la universidad a sus profesores para que alcancen el reconocimiento y el prestigio deseado, se logran con mayor credibilidad dedicando su trabajo a investigar en áreas de conocimiento ya implantadas y atendiendo actividades económicas mejor organizadas, ávidas de recoger los resultados científicos de esa labor epistemológica, algo que en el sector turístico todavía no se ha alcanzado.

El tercer y último aspecto que mantiene el divorcio que aún subsiste entre turismo y universidad es fruto de la falta de confianza del sector empresarial español con lo que la investigación académica podría proporcionarles en la mejora de sus negocios. Ello se debe a la falta de una mayor formación en promedio dentro de la cúpula directiva empresarial del sector turístico, fruto del nacimiento casi espontáneo del turismo en multitud de destinos en sus orígenes. Muchas veces como resultado de la transformación de terrenos ribereños y de actividades varias a las que se dedicaban los lugareños primigenios, y que años después se han convertido en directivos turísticos por esa ubicación estratégica y la posterior reorientación de sus propiedades que darán lugar a los primeros empresarios turísticos.

Y en la confrontación que surge tras el incipiente amor de la universidad y el turismo, no se puede negar el daño infligido por algunos consultores turísticos, los cuales, en muchas ocasiones, reorientaron su experiencia industrial o contable, adquirida en otros sectores económicos, y trataron de extrapolar burdamente sus conocimientos al turismo sin más, ocasionando una falta de credibilidad por parte de los negocios turísticos hacia la tarea investigadora y consultora que ha costado lustros de recuperar.

Para concluir, conviene enfatizar en cierto reencuentro entre la universidad y el sector turístico, donde de nuevo suenan campanas de boda, ante los desafíos de la competitividad, la sostenibilidad y la gestión del conocimiento, en los que es mucho aquello que la universidad española puede ofrecer al sector turístico, y este va a saber aprovechar esta nueva oportunidad, que a buen seguro beneficiará a todos y cabe esperar que los criterios de evaluación científica de nuestras universidades se abran cada día más a la investigación en turismo.

Dr. Enrique Torres Bernier
Profesor Titular de Economía Aplicada. Universidad de Málaga
Presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

Turismo, universidad, conocimiento avanzado y empresa son conceptos cuyas relaciones han fluctuado en España entre el desconocimiento, la indiferencia y el antagonismo, a pesar de esfuerzos aislados en contra y de la conciencia de que esta situación perjudica al funcionamiento general de nuestro sistema económico.

Universidad-Conocimiento Avanzado

Por propia lógica estos conceptos deben de ir juntos, aunque desde hace tiempo existan en el mundo líneas de investigación aplicada en las propias empresas. Si la universidad es la responsable de la formación superior, sería lo normal que se mantenga siempre en una línea de conocimientos avanzados. Esta relación, sin embargo, solamente se produce en los países más desarrollados, es decir en las economías más ricas, cosa que España estuvo hasta hace pocos años lejos de serlo. Las relaciones de nuestros investigadores (o tal vez deberíamos decir docentes que investigaban) con los equipos que trabajaban en "conocimiento avanzado" de esos países eran escasas e inoperantes, salvo contadas excepciones protagonizadas por heroicas individualidades.

Hay que esperar a las dos últimas décadas para que España se incorpore a la categoría de país investigador, fundamentalmente mediante la financiación de planes de investigación con dotaciones económicas "serias", para que comiencen a formarse auténticos grupos de investigación sobre conocimientos avanzados, y esto sobre todo en las llamadas ciencias duras y sus aplicaciones (física, química, biología, medicina y algunas ramas de la ingeniería). Las llamadas Ciencias Sociales, siempre entre la consideración ajena y el complejo propio de "acientíficas", no participaron en esta primera etapa.

Parece que a partir de ahora el panorama va a cambiar, aunque en muchos casos se haya de entrar de la mano de otras disciplinas con mayor "peso específico" en el árbol de la ciencia, y, como se ha demostrado este mismo año, sin la atención y el respeto que le corresponde a su influencia en la sociedad española.

Universidad-Empresa

Algo similar habría que decir de esta relación, ya que ambas realidades se han venido ignorando en España durante mucho tiempo, hasta el punto de poder afirmarse que no existía colaboración entre ambas, teniendo cada una modelos de investigación separados, eso cuando la primera se implicaba en ella, y la segunda no se limitaba a adquirirla en forma de patentes y maquinaria del exterior.

Universidad-Turismo

Que el turismo ha sido algo pretérito durante muchos años en los ámbitos de la Academia, como también en los de la empresa y de la política, resulta a estas alturas evidente. Se le ha atribuido un papel de bastardo social, de hijo de un dios menor, a pesar de la importancia, cada vez mayor, que ha tenido en la economía y en la sociedad en general, tanto en los países emisores como, sobre todo, receptores.

En la universidad española eso ha sido evidente y la prueba más palpable es que en este país, el segundo en visitantes y el tercero en ingresos, hasta 1996 (comenzaron a implantarse en el curso 1997/1998) no se aprobaron las titulaciones turísticas con rango universitario, y no sin un gran esfuerzo por parte de un "lobby" informal de profesores que ya desde hace tiempo dedicaban sus esfuerzos investigadores en esta dirección.

A pesar de todo, hay que reconocer que se trató de un reconocimiento a medias, ya que nunca contó con área de conocimiento, imprescindible para el desarrollo de los programas de investigación y de cátedras con esta denominación, y, en la mayoría de los casos, bajo una tutela absorbente de otras disciplinas afines, como la economía, geografía, y ciencias de la información que cercenan su propia entidad como parcela de conocimiento. Además, la negación de la licenciatura, que por otra parte llevó a multitud de titulaciones propias, impidió la existencia de cátedras de turismo, y el acceso de los alumnos a los estudios de doctorado.

A pesar de todo, la eclosión del turismo en el mundo universitario ha sido espectacular, aunque más en lo docente que en lo investigador, y no siempre con los resultados apetecidos. La enorme demanda insatisfecha de conocimientos turísticos por parte de sociedad, en general, ha impulsado con extraordinaria celeridad la puesta en marcha de nuevos centros y de proyectos investigadores, impulsados estos últimos en muchas ocasiones desde las Comunidades Autónomas. A pesar de todo, mucha de esta docencia e investigación se ha llevado a cabo desde una perspectiva no turística, consecuencia tributaria de la tutela antes

referida, de su falta de reconocimiento como disciplina y de sus propias limitaciones teoréticas y metodológicas.

Con el nuevo planteamiento de Bolonia donde se le otorga el nivel de grado (licenciatura) con sus maestrías y doctorados correspondientes, se corrige en cierto modo esta situación de inferioridad, aunque aún sigue pendiente el acceso a un área de conocimiento propia y la mayor presencia del turismo en los planes de investigación universitarios. Por ejemplo, la creación de institutos de investigación interdisciplinares como el existente en Alicante

Turismo-Conocimientos Avanzados

El reconocimiento de la importancia del turismo y los riesgos de su pérdida de competitividad han llevado en los últimos años a la aparición de centros de generación y aplicación de conocimientos avanzados por iniciativa y financiación de las Comunidades Autónomas y de las asociaciones corporativas empresariales. Los planteamientos han sido muy diversos y los resultados aún están por ver. Lo cierto es que se ha desatado repentinamente una conciencia institucional y corporativa sobre la importancia de la innovación en turismo, consecuencia en buena parte de la que se ha asentado en nuestra economía en general y en nuestra disminución de competitividad como destino en particular.

Otro tema de importancia es la inclusión de la actividad turística, sola o de la mano del medio ambiente o de la ordenación del territorio, en los planes de investigación nacionales y autonómicos. Pero, aun así, como se comenta en el texto base de este debate, es significativo que en el caso del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011 se haya ignorado este año, a la hora de las convocatorias correspondientes, al turismo como beneficiario del mismo, a pesar de estar incluido en el decreto. Esperemos que estas medidas vayan dando resultado en los próximos años ya que de ello depende, en buena medida, la salud del turismo español.

Empresas turísticas y conocimientos avanzados

Una cosa es reconocer la necesidad de innovación en turismo, incluso apoyarla mediante medidas y planes de investigación con contenido presupuestario, y otra que las empresas a quien unas y otros van dirigidas lo asuman y pongan en práctica.

La empresa turística española se ha distinguido por crecer bajo las ventajas que le proporcionaban una serie de externalidades como el clima, su situación geográfica y las características propias de los españoles (amabilidad, diversión, tipismo,..), y por una buena gestión de los costes, modelo que, con ciertas variantes, ha traslado a otros destinos foráneos. Detrás de esta postura está algo evidente, pero que en muchas ocasiones se niega de forma contumaz, que el turismo ha sido durante mucho tiempo, y en ciertos aspectos lo sigue siendo, un negocio próspero y muy rentable, al menos para aquellos que lo han gestionado adecuadamente. A esto han ayudado, además, otra serie de circunstancias, como las guerras y atentados externos y los nuevos y florecientes negocios inmobiliarios, que han provocado en el turismo español una sensación de estabilidad permanente, una especie de competitividad garantizada, que han llevado a una situación de ignorancia pasiva ante posibles cambios de coyuntura o amenazas por el posicionamiento competitivo de otros destinos.

Si bien es cierto que en los últimos años han aparecido empresarios y empresas turísticas "creadores de productos" mucho más sensibles y proactivos a la innovación, está aún por saber si la gran mayoría de la masa empresarial está por la labor y es capaz de implicarse en procesos de este tipos apoyándose en estos nuevos centros públicos y de concertación, o en las propias universidades en sus relaciones con el mundo empresarial. Especial importancia ha de tener el papel de las pymes, de gran peso en el turismo y que han de encontrar en la innovación y el asociacionismo su carencia de economías de escala.

En resumen, turismo, universidad, conocimientos avanzados y empresas turísticas han sido en España hechos bastante distantes, incluso en ocasiones contrapuestos, desaprovechando las sinergias que entre ellos pueden darse. Esta realidad debe cambiar diametralmente si queremos seguir siendo una potencia turística de primer orden. El tiempo de los milagros ha terminado.

conclusiones

Todos los participantes en el debate coinciden, al menos, en dos cuestiones básicas. En primer lugar, en que, efectivamente, el turismo ha sido (y, en ocasiones, continua siendo hoy) una actividad denostada, cuando no despreciada, en los ámbitos académico y científico, en un país como España en el que la actividad turística tiene una importancia económica y social de primera magnitud. Y, en segundo lugar, en que, tanto por los cambios que se están produciendo a nivel mundial, que exigen a España una dinámica más competitiva, como por las transformaciones en las que se encuentran inmersos la universidad española y el sistema nacional de investigación, nos encontramos en un momento crucial para impulsar un cambio de esta situación, convirtiendo al turismo en una actividad básica de la Economía del Conocimiento, como pretende el Plan del Turismo Español Horizonte 2020.

Pero, para ello, es necesario superar algunas de las dificultades que han venido constriñendo las relaciones entre turismo, universidad, conocimiento y empresa durante las pasadas décadas. Y nada mejor para empezar que romper los estereotipos que tradicionalmente han caracterizado la imagen de unos y otros durante este tiempo. Para los agentes turísticos, especialmente para las empresas, la universidad era un mamotreto mastodóntico, anclado en el pasado y carente de interés por la realidad social del momento. Una institución enroscada en su propio ego y de difícil acceso para el común de los mortales. Para los universitarios, los profesionales del turismo carecían de capacidad de análisis científico y, por tanto, de opciones para la generación de conocimiento en una actividad, además, considerada proscrita en el ámbito académico hasta no hace muchos años. Sin embargo, como manifiesta el profesor Antón, es necesario que todas las partes implicadas reconozcan las capacidades para la generación y transferencia de conocimiento de las demás y asuman la necesidad de compartirlas sobre la base de un nuevo entorno de confianza mutua.

El profesor Monfort enfatiza en este debate los desafíos a los que se enfrenta el turismo español (y también a nivel internacional), como la sostenibilidad, la competitividad o los derivados de la gestión del conocimiento. Desafíos que conforman un nuevo escenario para el turismo y, consecuentemente, una nueva oportunidad para el reencuentro entre la universidad y los agentes turísticos.

En este nuevo escenario, la universidad tiene que demostrar su utilidad a los agentes turísticos (informando y formando, como señala la profesora Esteban) y auspiciar un mayor interés de las empresas por la inversión en conocimiento para su posterior incorporación a los procesos de decisión e innovación, como una condición básica para la mejora de la competitividad del turismo español. Ello requiere, no obstante, un acuerdo previo sobre las necesidades, las metodologías y las vías de difusión del conocimiento turístico.

También los agentes turísticos deben asumir, como reconoce el profesor Torres Bernier, que el tiempo de los milagros ha acabado. El turismo no puede seguir dependiendo en España del aprovechamiento de ventajas (que cada vez lo son menos) como el clima, las rentas de situación o la amabilidad de sus gentes. Las empresas y administraciones deben implicarse en la generación y transferencia del conocimiento como un valor esencial para la garantía del posicionamiento competitivo del turismo español. Y la universidad tiene capacidad y potencial para ello.

A ello puede contribuir, sin duda, la necesaria colaboración a que obliga la puesta en marcha de los nuevos planes de estudio para la implantación del grado y el postgrado en turismo. De acuerdo con lo que plantea el profesor Valdés, la nueva etapa de la formación universitaria en turismo conllevará una mayor apertura de la universidad a la empresa y, con ello, una gran oportunidad para recuperar el tiempo perdido durante las décadas pasadas. Aunque todo ello dependerá, como reconoce Monfort, de la capacidad e interés que tenga el sistema universitario español en abrir sus criterios de evaluación científica a la investigación en turismo, y este hecho, lamentablemente, aún está en un estadio muy inicial.

Jaén, diciembre 2008