

Publicat el 6-1-2002 a "Diari Levante - EMV".

Sobre el maridaje entre la Universidad y el turismo

José María Nácher *

En la actualidad, todas las universidades públicas valencianas ofrecen la Diplomatura de Turismo. Se supone que la educación superior mejora el capital humano de la sociedad, o lo que es lo mismo, la cualificación de los trabajadores y empresarios turísticos y, por tanto, la existencia de una Diplomatura de Turismo parece una estrategia apropiada para aumentar la fortaleza de la economía turística valenciana. No obstante, las *IV Jornadas Cavanilles de Turismo*, bajo el lema *La Competitividad de los Destinos Turísticos*, y las *I Jornadas de Turismo Sostenible*, celebradas el pasado mes de diciembre en la capital y auspiciadas desde la Universitat de València, han puesto una vez más de relieve que entre los actores del turismo valenciano existen muy distintos puntos de vista sobre lo que parecen los conocimientos precisos para *saber vender* turismo hoy en día. Aunque he tenido oportunidad de sugerir en estas mismas páginas algunos argumentos que hoy repito, seré esta vez más explícito.

Para muchos empresarios, empleados y responsables políticos, la producción y venta de turismo necesita unos conocimientos cuya obtención no requiere el paso por las aulas de la Universidad. No es un punto de vista en absoluto descabellado. Véamos por qué.

De acuerdo con más expertos de lo que algunos suponen, el litoral mediterráneo español opera prácticamente en condiciones de oligopolio entre la mayoría de turistas europeos, lo que quiere decir que los destinos del área tienen poca competencia efectiva tanto en el viejo como en el nuevo continente. Si bien la demanda de destinos que no son de sol y playa crece y una parte de los turistas es más exigente, aumenta también el número de personas que quieren ser europeas (en Rusia, por ejemplo) y que quieren hacer turismo de sol y playa poco exigente y crece el número de personas que quieren vivir jubilados en nuestras regiones (de modo evidente en Alemania). Además, en América Central, el Caribe y el norte de África captan primeras visitas pero no pueden competir con el hábito europeo de volver al mediterráneo.

La Comunidad Valenciana ofrece sol y playas (seguramente incomparables), pero, sobre todo, tiene un *saber hacer* y niveles de seguridad y comodidad superiores, resultado de una larga experiencia en atender gran cantidad de turistas en los hoteles, restaurantes y oficinas de venta de apartamentos o chalets y de un aceptable estado de equipamientos y servicios públicos, gracias a la democracia, cosa que no ofrecerán en mucho tiempo los nuevos destinos en países menos

desarrollados y democráticos. El turista mayoritario en Europa sigue pidiendo cada año días de sol y playa y, de un tiempo aquí, demanda otras opciones para distraerse, más higiene, pinceladas o motas verdes y, por supuesto, unos precios muy ajustados a la calidad media-baja que se demanda y espera.

Sin duda, buena parte del negocio turístico valenciano puede seguir sirviendo a este turista *fácil*, incluyendo, claro está, al sector inmobiliario, pieza básica en la oferta de alojamiento. Para atender estas limitadas exigencias, no es necesario estudiar Turismo en la Universidad. Para mantener e, incluso, aumentar ventas quizás baste con un menú compuesto por una formación profesional mejorada, la experiencia de empresarios y trabajadores veteranos, ciertos empleados con formación superior no específica (en Derecho o Empresa), los ya usuales añadidos de instalaciones lúdicas con sus motas verdes y, eso sí, más y mejor persuasión entre los turistas de siempre y los potenciales.

Así que BANCAIXA, la CAM, los constructores autóctonos (y foráneos) así como los restaurantes y hoteles supervivientes pueden cocinar este menú estandarizado. De hecho, buena parte de las cocinas donde se ideó el menú son valencianas. Controlar desde el gobierno las cajas de ahorros como entidades financiadoras de este modelo es política turística. Y no caben demasiadas dudas de que Julio Iglesias es uno de los más grandes persuasores conocidos en el *show-business*.

Pero la educación universitaria en Turismo no está pensada para satisfacer en exclusiva y sobre todos las necesidades de los empresarios, trabajadores y, al fin y al cabo, turistas en el mercado menos difícil. En primer lugar, la Universidad analiza el turismo como un hecho social que sucede sobre el medio físico, y la perspectiva desde la que se hacen estudios y recomendaciones no se limita a la de ciertos negocios, sino que se extiende al conjunto de los actores implicados y vertientes del fenómeno, con especial insistencia en ideas e intereses de las sociedades receptoras, o sea, *nosotros* y no *ellos*. En segundo lugar, y como consecuencia, al poner por delante la dimensión total del turismo y los valores que reporta tanto a *invitados* como a *anfitriones*, la Universidad piensa más en el desarrollo a medio y largo plazo de la sociedad a la que sirve que en el dinero y empleo generados sólo en el corto plazo. Desde este punto de vista, adquiere sentido el objetivo de aumentar la calidad y la sostenibilidad del turismo valenciano.

El turismo *fácil* de los paquetes turísticos fue ideado entre mediterráneos y europeos del norte, pero mandan los tour-operadores británicos y alemanes, y los empresarios locales, a su vez, no exigen a sus empleados más que una escasa cualificación para sus contratos temporales. Los auténticos hacedores de la oferta turística valenciana para el largo plazo no están dispuestos a que su destino, o sea, su tierra, quede a merced de extranjeros o de vendedores de pisos, cuyo compromiso con el destino turístico acaba con frecuencia en la venta del apartamento. Los productores que las universidades prefieren tener como interlocutores son gente vocacional y creativa que sabe vender la idiosincrasia de sus restaurantes, hoteles, museos, fiestas y parajes naturales. Quieren clientes capaces de apreciar productos bien hechos y/o diferentes y de pagarlos con

su dinero y/o con su tiempo, deteniéndose a disfrutar. Los creativos del producto turístico desean que el sitio donde trabajan perdure. Son objetivos compartidos por las universidades valencianas.

Debería ser evidente que el turismo es consumo y, por tanto, desgaste de territorio. Los turistas y productores de turismo fácil dejan *muchísima pasta* y generan empleo pero gastan con gran intensidad un territorio cuya diferencia y autenticidad les importa muy poco. En las universidades valencianas se defiende la idea de que sus titulados en Turismo pueden ayudar a precisar los métodos de gestión pública y privada para ofrecer calidad y, sobre todo, para ordenar el territorio valenciano y hacerlo perdurar (sostenible) desde puestos de responsabilidad pública en nombre de los *anfitriones*, con el fin de que el turismo *fácil* y de calidad sean compatibles y no nos quiten a cambio de un dinero fácil, rápido y volátil lo que somos, lo que tenemos y lo que, si nos dejan, demostraremos que sabemos hacer.

No sólo hay que saber hacer negocios a corto plazo. Las ciencias y humanidades que ayudan a explicar y comprender un modo de vida son la puerta abierta para comprender esas reglas de la hospitalidad que honran a los invitados y, por tanto, a los anfitriones.

* Professor del Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Fitxer baixat de **<http://www.terracritica.org>**