

Turismo y Hotelería en Argentina.

Desafíos Profesionales.

I Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería.
Marzo 2004. Buenos Aires. Argentina.

2004

**Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y
Hotelería**

Universidad de Palermo
Escuela de Turismo y Hotelería
Mario Bravo 1050
C1175 ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina
infocecdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editor

Estela Pagani

Coordinador de la publicación

Diana Divasto

Diseño

Constanza Togni

Web

Daniel Neumann

Primer edición

Cantidad de ejemplares: 300

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Impresión: marzo 2004. Imprenta Kurz

Australia 2320. C1296 AABB

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-222X

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Escuela de Turismo y Hotelería

Decano

Oscar Echevarría

Secretarios Académicos

Javier Cortelezzi

Raúl González Beneito

Se autoriza la reproducción total o parcial citando las fuentes.

Los contenidos de esta publicación puede ser consultado http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/tyh/cestud/index.html

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

**Turismo y Hotelería en Argentina.
Desafíos profesionales.**

I Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería 2004.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería es una publicación anual que reúne ponencias realizadas por el claustro docente, académicos y profesionales invitados. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante de las mencionadas Jornadas de Reflexión Académica realizadas por la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo

Las ponencias analizan experiencias y realizan propuestas teórico- metodológicas sobre la relación enseñanza aprendizaje, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular de las disciplinas del Turismo y Hotelería.

Resúmenes:

Español	9-9
Inglés	9-9
Portugués	10-10

Convocatoria 2004	10-10
--------------------------------	-------

Arquitectura y diseño interior en hoteles.

Hernán Barbero Sarzabal	11-12
-------------------------------	-------

Alumnos extranjeros buscan capacitación turística. ¿Un desafío o una alternativa?

Elisa Beltriti	13-14
----------------------	-------

Las competencias profesionales en el sector turístico.

Aníbal Bur	14-16
------------------	-------

Técnicas metodológicas para la enseñanza de la contabilidad.

Ana Claudia Cerezo.....	16-17
-------------------------	-------

Salir de la coyuntura.

Javier Cortelezzi y Raúl González Beneito	17-18
---	-------

Algunas reflexiones acerca del perfil del egresado de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo.

Elba Expósito	18-19
---------------------	-------

Valores del trabajo final de grado.

Norberto Fortunato	19-20
--------------------------	-------

El acto de servicio en hotelería y la formación de los recursos humanos.

Ernesto Garrone	20-20
-----------------------	-------

La enseñanza de las técnicas de formulación y evaluación de proyectos a los licenciados en Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo.

Rubén Gómez Giordano	21-22
----------------------------	-------

Que fácil y que difícil es comunicarse.

Roxana Gonnet	22-23
---------------------	-------

Perfiles profesionales. Nueva demanda profesional, el espíritu emprendedor.

Cecilia Gora	23-25
--------------------	-------

Curricula y competitividad.

Tomás Kinderman	25-26
-----------------------	-------

Destinos turísticos.

Un acercamiento diagnóstico.

Elisa Lester	26-27
--------------------	-------

Administración de ingresos aplicadas a la hotelería.

Augusto Meijide	27-33
-----------------------	-------

Tiempo libre y turismo.

Nicolás Montironi	33-37
-------------------------	-------

Análisis FODA del sector hotelero.

Gustavo Paniego	37-38
-----------------------	-------

La relación enseñanza – aprendizaje. Distintas metodologías didácticas.

Lidia Penicaud	37-38
----------------------	-------

Las organizaciones internacionales y su aporte a la enseñanza del Turismo.

Maria Elsa Ricci	39-39
------------------------	-------

Necesidad de la creación de colegios y consejos de profesionales en turismo.

Adriana Romero	40-41
----------------------	-------

Nuestros jóvenes. Realidades y dificultades actuales.

Laura Sager	41-43
-------------------	-------

Viajes de incentivo, eventos y congresos. Una oportunidad para los profesionales del Turismo.

Alejandra Simeoni	43-44
-------------------------	-------

Compromiso profesional y vida académica.

Walter Javier Viegas	45-46
----------------------------	-------

Taller de organización de viajes. ¿Para qué?

Claudia Vita	46-47
--------------------	-------

Aprendizaje para la toma de decisiones. El uso activo del conocimiento en la gestión de empresas turísticas.

Julia Zentner.....	47-49
--------------------	-------

Educación y desarrollo humano.

María Cristina Zinko.....	49-51
---------------------------	-------

Turismo y Hotelería en Argentina.

Desafíos Profesionales.

I Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería 2004.

Resumen / Turismo y Hotelería en Argentina. Desafíos Profesionales.

Este volumen reúne contribuciones que describen y analizan estrategias, procedimientos y metodologías que posibilitan la planificación y elaboración del aprendizaje en los campos del Turismo y la Hotelería.

Las ponencias abordan la problemática de la práctica profesional, reflexionan sobre el contexto actual y regional, los perfiles de la relación enseñanza-aprendizaje y metodologías didácticas. Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, la vinculación con la enseñanza-aprendizaje como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.

Desde la experiencia de la práctica docente los autores desarrollan el análisis del contenido de las asignaturas, problemáticas específicas sobre el campo práctico, aspectos salientes de temáticas específicas de la disciplina y visiones sobre el desarrollo profesional del sector.

Palabras clave

Aprendizaje, consumo, colegio profesional, desarrollo sustentado, destinos turísticos, didáctica, hospitalidad, hotelería, empleo, empresas turísticas, legislación turística, microeconomía, métodos de enseñanza, ocio, planificación estratégica, posmodernidad, práctica profesional, sector hotelero, sectores industriales, turismo, viajes.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2004). pp 11-49 ISSN 1668-222X

Summary

This volume joins contributions that describe and analyze the strategies, procedures and methodologies that make possible the planning and the elaboration of the learning in the tourism and hotel fields.

The papers board the problematic of professional practices, reflect on the actual and regional context, the profiles between the teaching – learning relation, didactic methodologies. From many different diagnostic and interpretative perspectives, the contributions emphasize the reflection on the disciplinary objects, the link with the teaching - learning, as an integrated experience to the dynamics of the real professional practices.

From the experience of the teaching practice, the authors develop the analyses of the contents of the subjects, specific problematic on the practical field, relevant aspects of the specific thematic of the discipline, points of view on the supported development of the sector.

Key word

Consume, didactic, employ, hospitality, hotel sections, hotels, inactivity, industrial sections, learning, micro economy, postmodernism, professional practice, professional schools, strategic planning, supported development, teaching methods, tourism, tourism companies, tourism legislation, tourist destinations, travels, trips

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2004). pp 11-49 ISSN 1668-222X

Resumo

Este volume reúne contribuições que descrevem e analisam estratégias, procedimentos e metodologías que possibilitam a planificación y elaboración de aprendizagem nos campos de turismo e de hoteleiria.

As palestras referem-se, da problemática da prática profesional reflexionam sobre o contæsto atual e regional, os perfis da relação ensino-aprendizagem, metodologías didáticas. Desde múltiples perspectivas diagnósticas ou interpretativas, os aportes enfatizam a reflexão sobre objetos disciplinares, a vinculação com o ensino aprendizagem como experiência integrada às dinamicas da prática profesional real.

Desde a experiência da prática docente os autores desenvolvem o analisis do conteúdo das asignaturas, problemáticas específicas sobre o campo práctico aspectos relevantes de temáticas específicas da disciplina, visões sobre o desenvolvimento sustentado do sector.

Palavras-chave

Aprendizagem, consumo, colégio profesional, desenvolvimento sustentado, destinos turísticos, didática, hospitalidade, hoteleiria, emprêgo, empresas turísticas, legislação turística, microeconomia, métodos de ensino, posmodernidade, setores industriais, setor hoteleiro, turismo, planificación estratégica, prática profesional, viagem.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2004). pp 11-49 ISSN 1668-222X

Convocatoria

Turismo y Hotelería en la Argentina.

Desafíos profesionales.

I Jornadas de Reflexión Académica

1 y 2 de marzo 2004

Escuela de Turismo y Hotelería. Universidad de Palermo.

Las Jornadas de Reflexión Académica son un espacio de encuentro del claustro docente de la Escuela, que se realizarán por primera vez en marzo de 2004. Esta es la edición número I. Destinadas al análisis e intercambio de experiencias, a la actualización de la agenda de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del turismo y la hotelería. Todos los docentes de la Escuela participan a través de sus ponencias, que serán publicadas para su difusión e incorporadas en el web site de la Escuela (www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/tyh/index.html)

Temática

Cada año, se determina un tema convocante con la suficiente amplitud, que permita abarcar gran parte de las actividades realizadas por los docentes durante el año lectivo. Aunque se encuentra abierta la presentación a otras propuestas y reflexiones que excedan el tema convocante. Las ponencias se preparan en forma previa al encuentro para ser impresas y distribuidas al comienzo de las Jornadas.

El encuentro 2004, Turismo y Hotelería en la Argentina. Desafíos Profesionales, estimula la presentación de experiencias significativas en:

- La relación enseñanza-aprendizaje, implementación de metodologías, criterios de evaluación, integración de trabajos en distintas asignaturas, trabajo en equipo, articulación de la producción de los estudiantes con el campo profesional
- Trabajo de casos reales o simulados: experiencias en torno a trabajos prácticos, investigación y tutorías de trabajo finales, entre otros temas pedagógicos.
- Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión: relación con la comunidad, acciones de transferencia académica. Aspectos teóricos del campo del turismo y la hotelería aplicadas.
- Perfiles profesionales: nuevas problemáticas, transformación de los perfiles del campo laboral, nuevas demandas de capacitación, actualización de la agenda disciplinar y su impacto en el currículum.

Arquitectura y diseño interior en hoteles.

Hernán Barbero Sarzabal

Encuentro con profesionales

a. Objetivos de la asignatura

La asignatura “Arquitectura y Diseño Interior de Hoteles” se inició en la Carrera Turismo y Hotelería en agosto de 2003. Se trataba de una asignatura inédita en la Universidad de Palermo e incluso una experiencia única en otras universidades con carreras similares. Se delimitaron los siguientes objetivos.

1. Que el alumno incorpore conocimientos básicos de la arquitectura, el diseño interior y el equipamiento, las instalaciones, el mantenimiento, aplicados a la hotelería.
2. Que se introduzca al conocimiento en cuanto a las tendencias en hotelería, en Argentina y en el mundo, así como al análisis de la historia de la arquitectura hotelera en Argentina.
3. Que el alumno visite hoteles para analizar y reconocer en la práctica diversos aspectos funcionales y de diseño.
4. Que integre estos conocimientos con otras variables del negocio hotelero fomentando la creatividad para la innovación de las propuestas.

b. Hipótesis de trabajo sobre el encuentro con profesionales.

En base a los mencionados objetivos y teniendo en cuenta que los contenidos de la materia son eminentemente prácticos, técnicos y conceptuales, con gran importancia de las experiencias, se decidió basar el programa de clases en una serie de encuentros con profesionales que pudieran transmitir su experiencia diaria en distintos aspectos de la arquitectura y el diseño para hotelería. La hipótesis de invitar profesionales en los temas de la asignatura, era lograr transferir una serie de conceptos donde interactúa la variable de la arquitectura, la decoración, la imagen, el lay out, que produzcan finalmente en el alumno una forma de pensar el negocio hotelero con relación a su principal capital activo, el edificio. También se buscó en todo momento incentivar la creatividad para la innovación en las propuestas hoteleras.

En la enseñanza de las carreras específicas de arquitectura y diseño, la pedagogía se basa en el trabajo de los estudiantes de las mismas, mayormente con ejercicios de aproximación a la práctica proyectual, que van aumentando en complejidad y tamaño. En el caso de esta asignatura “Arquitectura y diseño interior de hoteles” no se contempló la posibilidad que los alumnos pudieran realizar pequeños ejercicios de diseño, por la carencia de los mismos en herramientas básicas de dibujo y expresión en planos y en el espacio. En cambio consideramos importante desarrollar en ellos las siguientes capacidades:

1. Capacidad de análisis respecto de un edificio existente o a construir, su función y organización, su estrategia de diseño, su idea de diseño interior, ambientación, así como las reglamentaciones básicas de categorización en la Ciudad de Buenos Aires, medidas mínimas, etc.
2. Capacidad de gerenciamiento en arquitectura, de tal forma que se prepare al alumno a incorporarse en un equipo de trabajo, como futuro gerente de una cadena hotelera o como propietario o inversor, con capacidad de supervisión y control sobre el proceso de diseño, el proceso constructivo y sobre el mantenimiento técnico. Seguramente en el trabajo a futuro deberá supervisar a arquitectos e ingenieros.
3. Incorporar una forma de pensar que integre estos conceptos de arquitectura y diseño a otros como imagen, creatividad y marketing desde la infraestructura de servicios, negocio y rentabilidad. Esta forma de pensar es la que se busca transferir a través del contacto con arquitectos, diseñadores, gerenciamiento y propietarios de establecimientos hoteleros. Además, el alumno debería saber cuáles son los aspectos importantes respecto de cómo se afronta la inversión hotelera y su rentabilidad en función de la construcción del edificio, el diseño, el organigrama, la decoración y el servicio, el mantenimiento, la seguridad y la limpieza.

c. Los profesores invitados

La mayoría de los invitados a las clases de este cuatrimestre tienen una importante trayectoria en el tema de diseño en hotelería, lo cual fue un contacto interesante con los códigos de comunicación de esta disciplina, su léxico y herramientas, la forma de entender planos, por ejemplo, su forma de razonamiento. En la vida profesional, es probable que los alumnos tengan que gerenciar a estos actores en el lanzamiento de un proyecto hotelero y el resultado de este trabajo tendrá gran incidencia en el éxito de un emprendimiento. Se buscó que los invitados hablaran de las diversas tipologías en establecimientos hoteleros, desde una posada rural de seis cabañas, o una estancia turística, pasando por hoteles de ruta, así como hoteles urbanos de tres, cuatro y cinco estrellas.

Además, en algunos casos, los arquitectos invitados son también dueños de sus propios establecimientos hoteleros, sobre todo en casos de pequeños emprendimientos hoteleros y turismo rural. Esto permitió que el alumno entre en contacto con experiencias reales, de cómo encarar la infraestructura, la inversión, y la experiencia con casos ya en funcionamiento, con modelos de negocios que están en régimen. Estos ejemplos fueron una estancia turística en Lobos y una posada en el paisaje serrano de Calamuchita, Córdoba.

d. Charlas de profesionales y coordinación con el programa de la asignatura

El programa de esta asignatura está basado en diez unidades, que podrían resumirse en los siguientes temas

vinculados a la arquitectura hotelera:

1. Historia de la arquitectura hotelera argentina.
2. Tendencias mundiales.
3. Casos actuales en Argentina.
4. Arquitectura. Imagen. Funcionamiento. Discapacidad.
5. Diseño interior. Materiales. Iluminación. Acústica.
6. Categorías.
7. Análisis de inversión y estudio de mercado.
8. Mantenimiento, limpieza y seguridad.
9. Gerenciamiento de puesta en marcha.
10. Estrategias de integración de disciplinas.

Unidades 1 y 2. Las dos primeras unidades fueron dictadas principalmente por el profesor, dando importancia al material visual, a través de diapositivas. Se detectó que los alumnos conocen muy poco de ejemplos, en la mayoría ni siquiera han ingresado a los hoteles a visitarlos y no han tenido oportunidad en ejemplos del exterior. Se trata también de despertarles la curiosidad por los principales ejemplos de su país, estilos principales en cada momento, arquitectos y familias hoteleras.

Unidad 3. Para analizar los casos en Argentina, fue la oportunidad por excelencia para invitar a los arquitectos que diseñaron distintas tipologías de hoteles. Por ejemplo:

- Hotel Camberlands, -en Pilar, ejemplo de hotel de ruta y hotel temático de diseño -: Arq. Ramiro Zubeldía.
- Hotel Bel Air -cuatro estrellas, ejemplo de hotel urbano reciclado y de gran éxito, ejemplo de óptimo tratamiento acústico y de adecuada inserción de un restaurante- e Ibis Mendoza -tres estrellas, ejemplo de hotel con fuerte condicionante del manual de la cadena -: Arq. Pablo Fisher, experto en arquitectura hotelera.
- Estancia Santa Rita -en Lobos, ejemplo de hotelería rural, explicando las claves del negocio, para un casco reciclado y ampliado, de doce habitaciones, explicada por su propio inversionista, director y a la vez diseñador -: Dr. Franklin Nudemberg.
- Posada Potrerillo -en el Pueblo de Potrerillo, Calamuchita, Córdoba, de seis cabañas, como ejemplo de arquitectura regional, construidas con troncos, explicación a cargo de su propio fundador, inversionista y arquitecto del complejo -: Arq. Fancy Augustinoy.
- Hotel Sofitel -cinco estrellas reciclado, explicación del edificio y ejemplo de gerenciamiento - y Hotel Ibis Congreso -tres estrellas -: Arq. Pedro Lagleyse, experto en gerenciamiento.

Unidades 4 (arquitectura) y 5 (diseño interior). Para explicar las generalidades de la arquitectura y el diseño interior, algunos de los temas fueron referidos por los arquitectos cuando hablaron de sus ejemplos. Además, participaron:

- Ricardo Plant, experto en arquitectura gastronómica, se refirió a las estrategias posibles para insertar restaurantes para la hotelería, así como se refirió a la arquitectura hotelera regional, y también a la necesidad de la innovación en la ambientación de las propuestas hoteleras.

- Arquitectura gastronómica: a cargo de la Arq. Marcela Leikis, de Ingeniería Gastronómica, se refirió al lay out básico de una cocina para hotel, superficies mínimas, equipamiento, casos.

Unidades 6 (Categorías) y 7 (Análisis de inversión): Para las categorías se estableció un apunte de la ley vigente. Para el análisis de la inversión hotelera, las etapas de estudio de mercado, etc. Participó el Lic. Massimo Praga él es consultor en inversiones hoteleras, se refirió a los conceptos básicos de análisis de inversión y los pasos para saber si un proyecto es rentable.

Unidad 8. (Mantenimiento, seguridad, limpieza): Participó sobre los tres temas:

- Arq. Fernando Aldegheri: es empresario, titular de la empresa de mantenimiento de hoteles Casfit, responsable de los hoteles Hilton, Four Seasons y Caesar Park. Unidad 9 (gerenciamiento) participó:

- Arq. Pedro Lagleyze. Explicó los intervinientes en una obra de arquitectura y la interacción de los actores. Además acompañó a los alumnos a las visitas a los hoteles Sofitel e Ibis Congreso.

Unidad 10 (Estrategias de imagen integral en hotelería) participaron a través de sus experiencias, la mayoría de los disertantes.

e. Métodos de evaluación

La evaluación de cada alumno se hizo a partir de dos parámetros principales, además del concepto y participación en clase:

1. Los informes de clase. Se dio como premisa que cada alumno debía realizar en forma individual un informe sobre tres de las 12 clases teóricas desarrolladas con participación de invitados, a elección del alumno. Los informes fueron evaluados con tres notas luego promediadas en una sola para las actas de cursado. Se tomó como premisa de evaluación de cada trabajo el grado de entendimiento, de atención en clase, de rigurosidad en la transcripción de los conceptos, así como la investigación propia y la ilustración de los ejemplos a través de imágenes de internet u otras fuentes. Luego de un proceso de selección, los mejores trabajos formaron parte de un apunte final de la asignatura, en vista al examen final, que de alguna forma complementa el material de libros, que por cierto es sumamente escaso en este tema, e inaccesible en Argentina.

2. La nota que fue el resultado de un trabajo final grupal, en grupos de 3 o 4 alumnos, respecto del análisis y la investigación de un establecimiento hotelero de tres, cuatro o cinco estrellas. Se debía tomar conceptos de varias de las unidades descriptas, a través de los elementos aprendidos en clase y de las visitas a hoteles. Con la explicación de este trabajo se inicia el transcurso del examen final oral, que luego se complementa con preguntas sobre las demás unidades y en base a ello se elabora la calificación definitiva.

Alumnos extranjeros buscan capacitación turística. ¿Un desafío o una alternativa?

Elisa Beltriti

En la actualidad se habla constantemente del Turismo como un hecho que forma parte de los comportamientos de las sociedades contemporáneas, y, parecería, que nadie duda de estar refiriéndose a algo relacionado con los viajes. Esto es así. Pero, en realidad, es algo mucho más profundo que está enraizado con la esencia misma del hombre.

Desde que nuestros antepasados más remotos se pusieron de pie han desarrollado una capacidad que los ha diferenciado del resto de los seres vivientes: la necesidad de saber y entender que hay más allá de su entorno. Esta característica ha permitido al hombre evolucionar a través de los tiempos y hacer uso del medio que lo rodea. Si bien este uso no siempre ha sido beneficioso, es indiscutible que el hombre ha evolucionado en el dominio de los elementos. Siempre se ha trasladado de un lugar a otro movido por intereses diversos, en muchos casos la necesidad de conocer y disfrutar lugares diferentes del propio movieron a los más intrépidos, aunque la concepción actual del turismo recién tiene vigencia en el siglo XX, cuando se combinan una serie de factores sociales, económicos, técnicos, culturales y políticos.

El turismo entra a jugar un papel relevante en las sociedades modernas, cuando el hombre toma conciencia del tamaño y dimensión del planeta, de la diversidad de culturas y paisajes que lo pueblan, cuando inventó medios de transporte que le han permitido recorrerlo y se desarrollaron una serie de servicios conexos para los viajeros; cuando los gobiernos descubrieron que era una fuente de ingresos significativa y un factor movilizador de las economías nacionales, que se combinaba con la organización del trabajo y el tiempo libre (palabras mágicas y maravillosas!!) de los trabajadores. Y así, primero unos, después otros, y después más y cada vez más se han hecho adictos a esta forma particular de usar su tiempo de ocio, dándole a esta palabra "ocio" una acepción tan llena de contenido que permite formas muy diversas, para los más conservadores sigue siendo algo parecido a no hacer nada y para otros llega hasta desarrollar actividades de riesgo o de gran exigencia física, y, sin embargo, sigue siendo "ocio", esto plantea una cantidad de alternativas amplísima que pueden llevarse a cabo en el espacio natural o urbano, según las motivaciones e intereses de quien vaya a realizarlo.

Ahora bien, siendo este fenómeno tan amplio, difundido y complejo, ha puesto de manifiesto la necesidad de preparar los recursos humanos que puedan hacerse cargo de su sostén y desarrollo. Argentina se presenta, dentro del contexto mundial, como uno de los países

que mayor impulso ha dado a la formación de grado en la especialidad, trabajando para dar el gran paso del oficio a la definición profesional.

Es así que varias instituciones educativas han impulsado el desarrollo de planes de estudio que, con algunas variantes, apuntan a formar profesionales competentes en los aspectos claves de la actividad.

Este hecho se ha convertido, en los últimos años en una oferta tentadora para los estudiantes de la región americana, y particularmente de Sudamérica sumándosele la particular circunstancia de ventajas cambiarias que facilitan la instalación en el país de estudiantes extranjeros.

Si llevamos esta visión al micro espacio del aula, la pregunta sería ¿cómo se pueden desarrollar determinadas temáticas, cuando los estudiantes carecen de una cantidad de conocimientos anteriores?

Esta situación se pone claramente de manifiesto cuando las asignaturas son de neto corte integrador de conocimientos previos, tal como es el caso de Circuitos Turísticos de Argentina (Circuitos Turísticos I y II, de la Licenciatura en Turismo y de la opción Hotelería)

Veamos el caso:

Estas asignaturas presentan contenidos que requieren una cantidad de conocimientos conceptuales y procedimentales que se suponen incorporados en etapas anteriores al ingreso a la carrera.

El caso de los alumnos nacionales, es claramente conocido, dado que la profundidad de estos conocimientos dependerá, en buena medida, de las peculiaridades con las que se llevó a cabo su formación primaria y secundaria, pero igualmente disponen de un buen caudal de formación e información más o menos estructurada, que permite un desarrollo equilibrado del curso.

Los alumnos extranjeros, que han crecido en número y procedencia en el pasado año, han significado para los docentes un desafío singular. ¿Por qué? Pues por varias razones:

- Fue necesario interiorizarse sobre las particularidades de sus países de origen, en lo referente a costumbres, hábitos, tipo de formación, sistemas de estudio, formas de evaluación, etc.
- Resultó indispensable concretar encuentros particulares con los alumnos para orientarlos sobre bibliografía complementaria, más allá de la incluida en los syllabus, para contribuir al rápido esclarecimiento de temas esenciales, como por ejemplo Historia argentina, Geografía argentina, Folklore, etc.
- Se planteó la necesidad de generar un ambiente de asesoría hospitalaria para estos nuevos residentes, llegando a temas tan diversos como medios de transporte para moverse en la ciudad, o donde adquirir productos de uso cotidiano, o como y por donde transitar con seguridad, etc.
- Se generó, asimismo, una tutela sobre el bienestar de estos alumnos, tanto en el ámbito áulico, como en la Institución, y en su estancia en general.

- Durante cada encuentro de clase, llevar a cabo estrategias de enseñanza-aprendizaje, planteando situaciones que pudieran ser comprendidas por todos, cuidando ciertos detalles de lenguaje o usos cotidianos para que pudieran ser comprendidos por todos, y, asimismo, generar un ambiente participativo e integrador.

- Se puso en práctica un seguimiento más pormenorizado de los trabajos áulicos y de los prácticos, para apoyar el desempeño de estos alumnos, y además, generar una juego de incorporación e integración con el resto del alum-nado, facilitándoles los comentarios y aclaraciones sobre ciertos temas o aspectos que fueran distintos en sus respectivos países, o que se aplicaran con otro vocabulario o giros idiomáticos locales.

Por parte de los alumnos, la integración fue más rápida y menos exigida, ya que, transcurridas un par de semanas, habían sido captados en sus formas y personalidades, favoreciéndose un diálogo espontáneo y fluido, incorporándose sin ninguna dificultad a los diversos subgrupos, de acuerdo a las afinidades de cada uno. Puede decirse que tuvieron una fácil aceptación, ya que inmediatamente pudieron comprender sus gustos, más allá de los países de procedencia de cada uno.

Los resultados de esta experiencia, ya que nunca habíamos tenido tantos alumnos de distintas latitudes en un mismo curso, han sido muy positivos, enriquecedores para la labor docente, un desafío para los integrantes del curso, ya que se produjeron interacciones distintas de las habituales, fue menester replantear (de manera espontánea para el alumnado, y mucho más pensada y dirigida para los docentes) la forma del intercambio, pensar alternativas novedosas para las actividades áulicas.

Asimismo resultó muy interesante poder poner en evidencia hábitos y actitudes que facilitarían la integración de estos “nuevos” alumnos, atender consignas referidas al respeto por las diferencias, los usos del idioma, las costumbres y las culturas.

Esto no invalida que, de continuarse en esta línea, será interesante pensar alternativas, por lo menos para las asignaturas citadas, para tener un encuentro previo con estos alumnos, e interiorizarlos de los requerimientos, facilitarles material, y orientarlos en el uso de cierta bibliografía básica, como para que les resulte más sencillo seguir el desarrollo de las materias. Ya que, si bien el proceso fue ameno y enriquecedor, no debemos dejar de prestar atención al hecho de que la gran mayoría de estos alumnos extranjeros no se han presentado a rendir examen final, y sería interesante ir pensando en generar actividades de contención para que las propias exigencias de la carrera no se conviertan, a la larga, en un obstáculo para el logro del objetivo inicial: graduarse en Argentina, en la Universidad de Palermo.

Las competencias profesionales en el sector turístico.

Aníbal Bur

En contextos altamente competitivos como los actuales, es necesario que los profesionales del sector turístico se perfeccionen continuamente. Luego de egresar de una institución educativa necesitan actualizarse, capacitarse y desarrollarse constantemente para poder adaptarse activamente a condiciones laborales cada vez más cambiantes y exigentes.

La selección de personal en empresas turísticas de nuestro país se ve dificultada por las deficiencias en la capacitación de los postulantes. Este es un inconveniente que se suma a la problemática del desempleo, dado que hay pocos puestos de trabajo y, en algunos casos, los postulantes no reúnen las competencias requeridas para el cargo.

El capital humano de una empresa de turismo determina el éxito en su gestión. Por ello es necesario un nuevo enfoque, una nueva forma de gestionar los recursos humanos en la organización, posibilitando y contribuyendo a un mejor alcance de los objetivos estratégicos. La Gestión por Competencias es un modelo integral de gestión de los recursos humanos que contribuye a tal fin, detectando, adquiriendo, potenciando y desarrollando las competencias que dan valor agregado a la empresa turística y que la diferencia en su sector.

El objetivo de la capacitación es el desarrollo de las competencias profesionales requeridas para el desempeño de una función en las empresas. Pero, ¿qué son concretamente las competencias?. El concepto de competencia remite al conjunto complejo e integrado de capacidades que los sujetos ponen en juego en situaciones y contextos vitales para responder a las exigencias y resolver los problemas que se presenten. En el ámbito organizacional y desde un enfoque conductista, las competencias son el conjunto de conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y valores que debe tener una persona para desempeñarse exitosamente en un puesto o función específica, en una empresa determinada y en un contexto concreto. Las competencias se encuentran definidas y descriptas mediante patrones de comportamiento observables. Es decir, lo que se observa son comportamientos, pero debajo de ellos, subyacen otros elementos que son los que en definitiva los determinan:

- Conocimiento: Es la información que adquiere un sujeto en forma teórica o empírica y que es procesada en el ámbito mental de acuerdo a sus experiencias anteriores y que es la base cognitiva que le permite desarrollar labores, acciones o tareas.
- Habilidad/destreza: Es la capacidad adquirida de ejecutar labores, tareas o acciones en forma efectiva y que es producto de la práctica y del conocimiento.
- Aptitud: Es la capacidad natural o adquirida para el

desempeño de cualquier actividad.

- Actitud: Es la inclinación o disposición de las personas a realizar determinado tipo de labores, tareas o acciones, que se generan por las motivaciones y conocimientos del individuo.
- Valor: Es una pauta o referente que orienta el comportamiento humano.

Los especialistas en recursos humanos esquematizan lo expuesto anteriormente como un iceberg.

Las competencias profesionales determinan las ventajas competitivas de la empresa turística, dentro de un marco de valores a los cuales deben adherir los empleados. Pero es necesario determinar cuáles de ellas son clave en el mercado, es decir, las que tienen un alto impacto y no pueden copiarse con facilidad.

En el sector turístico podemos señalar, entre otras, las siguientes competencias generales.

- Vocación de servicio.
- Orientación al cliente interno y externo.
- Disposición y capacidad para la capacitación continua.
- Habilidad para establecer relaciones interpersonales.
- Capacidad para comunicarse eficientemente.
- Habilidad para el trabajo en equipo.
- Habilidad para trabajar en forma autónoma con orientación a los resultados.

Podemos señalar, también, las siguientes competencias específicas como, por ejemplo:

- Habilidad para realizar acciones de marketing y ventas efectivas.
- Aptitud para desarrollar e implementar sistemas de calidad de servicio.
- Dominio de herramientas informáticas, sistemas de reserva e Internet.
- Dominio de al menos un idioma extranjero, además del adecuado conocimiento del idioma nacional.

Las empresas turísticas deberán analizar las competencias que se requieren en la actualidad y las que se requerirán en el futuro, observando las tendencias que plantean los nuevos escenarios. En algunos casos, necesitarán los servicios de consultores de recursos humanos especializados en este tema. A partir de la información obtenida podrán establecer los perfiles profesionales de sus recursos humanos, los que están definidos por la integración de las competencias generales y específicas. Esto permite orientar la selección de personal, la evaluación de desempeño y los procesos de capacitación. Además, es necesario establecer cuál será el contexto de trabajo de cada empleado, en qué tipo de prestaciones de servicios turísticos participará y las posibles interacciones que tendrá con los clientes. Es decir, el proceso consiste en:

- Identificar las competencias: Es el proceso que se utiliza para establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias clave que se ponen en juego con el fin de desempeñar dicha actividad en forma efectiva. La

cobertura de la identificación puede ir desde el puesto de trabajo hasta un concepto más amplio de área ocupacional o ámbito de trabajo.

- Normalizar las competencias: Una vez identificadas las competencias, su descripción puede ser de mucha utilidad para aclarar las interacciones entre empleadores, profesionales e instituciones educativas.
- Capacitar en función de las competencias: La descripción de las competencias y su normalización permite que la selección de personal, la evaluación de desempeño y, fundamentalmente, la capacitación sea mucho más eficiente. Esto significa que la formación orientada a generar competencias en base a normas existentes tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector turístico.

Al establecer qué grado de competencias clave requiere cada puesto en la empresa es posible, a través de la evaluación de desempeño, determinar el nivel de adecuación persona/puesto. Si se establece algún grado de falta de adecuación, éste se corregirá aplicando programas de capacitación y desarrollo. También permite establecer criterios adecuados para el reclutamiento y la selección de personal. Cabe señalar que la solución a esta problemática no se logra, solamente, seleccionando recursos humanos que posean dichas competencias, puesto que éstas se modifican continuamente de acuerdo a las exigencias del mercado turístico. La única alternativa es capacitar en forma continua al personal para responder adecuadamente a los cambios. Además cada profesional del sector turístico debe responsabilizarse por su propio desarrollo, independientemente de las acciones de capacitación que implemente la empresa.

A partir de las consideraciones anteriores, las empresas pueden establecer un plan de carrera profesional. Este es un método de desarrollo de futuras competencias, que se basa en la ubicación de la persona en puestos de trabajo cuidadosamente estudiados para proporcionarle la oportunidad de desarrollar las competencias necesarias para puestos más altos. Este método conlleva la relación de una serie de adecuaciones puestos/personas que, partiendo de las exigencias del puesto, permite a un empleado ascender hasta niveles superiores de responsabilidad, garantizando de ese modo a la organización la disponibilidad del personal de valor que necesita para alcanzar sus objetivos. Es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Una descripción de las tareas requeridas para el puesto objetivo y para los puestos que ocupan los candidatos.
- Un modelo de competencias para los puestos de trabajo implicados en el plan.
- Una descripción de comportamientos específicos en el modelo de competencias.
- Indicadores de desempeño que proporcionen el material de soporte para un programa de evaluación basa-

do en competencias.

- Una tabla de perfiles de competencias para utilizarla en la selección y contratación, tanto interna como externa.
- Un mapa de carrera dentro de la organización que identifique puestos precedentes para los puestos de alto nivel.
- Un análisis de las lagunas de competencias, que permita determinar aquellas que son exigidas para ascender en el sistema de puestos y llegar a los más altos.
- Recomendaciones de capacitación para cada competencia del plan de carrera.

Las competencias son ante todo una herramienta que puede contribuir en forma significativa a la gestión de los recursos humanos, pero debe ser estudiada, analizada, implementada y evaluada por especialistas en este tema. Además, es fundamental, para la implementación de este tipo de gestión, el apoyo de la alta gerencia de la organización ya que requiere de cambios amplios en el ámbito de las políticas de los recursos humanos y de la flexibilización de los roles tradicionales.

El desafío de las instituciones educativas de turismo es brindar a sus alumnos, además de una formación integral, la posibilidad que desarrollen habilidades requeridas por el mercado. Por su parte, las empresas turísticas necesitan que sus recursos humanos incorporen y desarrollen continuamente las competencias adecuadas para responder con éxito a los retos y dificultades que les presenta un mercado en permanente cambio. Esto lo logra a través de la capacitación continua de sus recursos humanos. Al respecto, Peter Drucker señala que “en el futuro las empresas no sólo competirán por los clientes, sino también por los empleados capacitados”.

Técnicas metodológicas para la enseñanza de la contabilidad.

Ana Claudia Cerezo

La Contabilidad en la estructura curricular, responde a la capacidad que deben adquirir los futuros profesionales del turismo y la hotelería para entender como funcionan las empresas, auscultar la información contable que deben contener los informes contables, instalar y reestructurar sistemas presupuestarios, entender la preocupación económica a que está sometida la empresa en lo que a costos, resultados e impuestos se refiere.

Sabiendo que la base de estudio son los métodos tendientes a hacer frente a la globalización de las economías y la creciente competitividad, se pretende entrenar a los alumnos en el análisis e interpretación de los informes contables, preparación de presupuestos como instrumento de dirección empresarial y el análisis y comportamiento del costo como auxiliar en la administración de los negocios.

Pensando que el egresado desarrollará gran parte de su

actuación en el ámbito empresarial, deberá ser capaz de conducir eficientemente la organización, no solo maximizando sus beneficios sino también, con una visión estratégica, las luchas competitivas en un mundo dinámico como el actual.

Por lo tanto, los objetivos puntuales, que deben desarrollarse en la asignatura Contabilidad, son los que se detallan a continuación:

- Comprender la importancia de una estructura contable ordenada.
- Conocer la secuencia del proceso contable de un hecho o acto económico.
- Analizar las características propias de los recursos con que cuenta una empresa.
- Medir los efectos de los hechos económicos en el marco patrimonial de la empresa.
- Manejar los conceptos de corto y largo plazo.
- Utilizar la información contable para tomar decisiones empresariales.
- Instalar y reestructurar sistemas presupuestarios.
- Entender la preocupación económica a que esta sometida la empresa en lo que a costos y resultados se refiere.
- Preparar presupuestos como instrumento de dirección empresarial.
- Conocer la importancia del sistema tributario.
- Analizar las características propias de cada impuesto.

El alumno necesita aprender a resolver problemas contables, a analizar críticamente la realidad económica de la empresa y transformarla, a identificar conceptos financieros, aprender a pensar, aprender a hacer, aprender a ser, aprender a convivir, y por último, a descubrir el conocimiento económico de una manera amena, interesante y motivadora.

Los objetivos de la educación económica y financiera no se pueden lograr sólo con la utilización de los métodos explicativos e ilustrativos, éstos solos no garantizan completamente la formación de las capacidades necesarias. La enseñanza por medio de situaciones problemáticas, constituye una de las vías para la erradicación de las deficiencias existentes en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la contabilidad.

En esta enseñanza a través de situaciones problemáticas o estudios de casos, aplicada a la formación técnica y profesional comprende un conjunto de métodos de enseñanza profesional, donde el profesor no comunica los conocimientos de forma acabada, sino en su propia dinámica y desarrollo, plantea a los alumnos las situaciones que les interesen y que los lleve a buscar vías para la solución de proyectos. Este tipo de enseñanza, a partir de una adecuada vinculación de la teoría con la práctica, tiene un enfoque técnico – profesional, que sitúa al alumno en condiciones de solucionar problemas de la práctica empresarial. Concibe la unidad educación – instrucción – enseñanza tanto en condiciones académicas como laborales, como condición no sólo para formar, sino para superar adecuadamente al profesional.

Para lograr la enseñanza totalizadora, se utilizan variadas técnicas, constituyendo cada una un procedimiento de trabajo, llevado por el proceso lógico del pensamiento que se aspira de ello, constituyendo una importante herramienta de control y reestructuración de los procesos.

Para el análisis patrimonial se utiliza la técnica de la visualización de los componentes patrimoniales. A partir de una enumeración de elementos presentes en la empresa se determina la naturaleza de un activo, un pasivo, un patrimonio neto y su destino manifiesto; la naturaleza de los resultados y la utilidad del período. A partir de esta comprensión, se los lleva a la diferenciación de qué tipo de variación producirá el hecho económico en el patrimonio del ente.

Para el análisis financiero se utiliza la técnica del análisis del balance general y el estado de resultados, sin dejar de leer los anexos, notas y demás estados que conforman los estados contables. En este procedimiento el alumno valora la situación económica y financiera de la empresa. Se aplica de la siguiente forma:

- Determina la variación que se produjo de un período a otro, tanto en su variación en sí como en su composición.
- Analiza el valor del capital circulante.
- Determina los índices de liquidez, solvencia solidez, endeudamiento, rentabilidad, y qué significan dichos valores.
- Compara los datos obtenidos con los períodos anteriores y con los de la industria.
- Interpreta las razones económicas, patrimoniales y financieras.

Los procedimientos antes descriptos son en un tiempo de presente y pasado de la empresa, necesarios para tomar decisiones a un nivel gerencial.

Luego de entender la fase patrimonial, económica y financiera, se los motiva a ver una contabilidad hacia el futuro, como una herramienta necesaria para adelantarse a los resultados de un proyecto. Es así como se los introduce en la técnica de armado de presupuestos, donde confeccionan y analizan lo que puede suceder, pero no tomado como números aislados de una realidad en la que estará inmersa la empresa en análisis, sino, haciéndolos pensar en el por qué de cada importe.

Para completar la importancia de la contabilidad en la profesión, se les enseña la determinación de costos, no solo de los productos o servicios, sino también de la estructura fija necesaria para que la empresa se encuentre en marcha, y a partir de esto se “juegan” con variables como precio, costo y volumen, para poder comparar distintas alternativas.

En el proceso de enseñanza aprendizaje de la contabilidad se debe estimular el empleo de procedimientos que le permitan al alumno el logro de un aprendizaje que propicie la asimilación productiva de los conocimientos contables y financieros. Es necesario utilizar técnicas que se inserten en un procedimiento metodológico generalizado para la solución de situaciones problemáti-

cas contables. Pero para utilizar adecuadamente las técnicas y procedimientos metodológicos generalizados, y que se produzca la asimilación productiva de los conocimientos es necesario, además, crear las condiciones necesarias que promuevan e intensifiquen la motivación de éstos mediante una mayor implicación en el proceso de enseñanza aprendizaje, que permita la creación de significados en ellos.

Al plantearse las tareas o casos, el docente debe conducir el proceso de solución del problema mediante preguntas y/o tareas problemáticas y estimular la independencia cognoscitiva de los alumnos, ofrecer las verdades profesionales no como conocimientos contables acabados, enseñar a plantear problemas, no enseñar soluciones ni respuestas, darle participación al alumno en la elaboración de los objetivos de aprendizaje y vincularle los contenidos de los temas con la realidad económica de las empresas del sector, y plantearle tareas atractivas y significativas.

Salir de la coyuntura.

Javier Cortelezzi y Raúl González Beneito

Durante muchos años se pensó que todo aquello que estuviera vinculado al turismo era sólo una buena forma de “hacer algo”. Es decir, si por cualquier circunstancia, había que generar un emprendimiento, ¿qué mejor que dedicarse a una actividad para la cual todo el mundo “esta formado”?

Y con esa creencia pasaron los años y muchísimos emprendimientos nacieron, no crecieron, no se desarrollaron y murieron y, junto con ellos, muchas expectativas y esperanzas. ¿Por qué pasó esto? Existen infinidad de respuestas simples para una cuestión que no lo es. Ninguna de ellas nos sirve ya que sólo agregarían más desorden al caos existente; ahora, si empezáramos a ahondar en las razones de este estado de cosas, ¿qué encontraríamos? Lo primero que veríamos es que mucha gente piensa que como alguna vez viajó, esto es condición suficiente para poder, con toda solvencia, hablar de la actividad turística. Ni hablar si además de viajar se alojó en algún hotel, por escaso de estrellas que este fuera, ya lo habilita a hacer toda una ponencia sobre la problemática hotelera en un minúsculo destino. Esto tal y como está planteado, no se da en otras actividades donde el imaginario popular “mistifica” el conocimiento.

Esto es lo que ha sucedido con el turismo. Durante mucho tiempo fue una carrera a la que se llegaba sólo después de haber descartado todas aquellas carreras tradicionales y de reconocimiento social.

¿Estás estudiando Turismo? ¡Seguro que a vos te gusta viajar! Cosas como ésta se oían a diario y se siguen oyendo. Claro está que ante determinadas coyunturas esta alternativa se presentaba como interesante, porque hasta incluso parecía que no hacía falta estudiar demasiado: “¿qué me pueden enseñar?, ¿para llevar adelante un ho-

tel, tengo que estudiar?” Quienes estamos en la actividad desde hace ya algunos años, hemos oído esto infinidad de veces, hemos tratado de convencer a muchísimas personas de cómo han cambiado las cosas en estos últimos 20 años, y con ellas, las exigencias. Es así que hoy en día no se concibe ninguna inversión sin un estudio previo que permita de alguna manera ver si el emprendimiento es factible. Esta moderna forma de encarar los negocios, implica en sí misma todo un cambio, ya no se está pensando en el hoy, ahora se intenta ver a futuro. ¿Cómo va a ser el comportamiento de mis clientes en la próxima temporada? ¿Qué pasó en la anterior? ¿Por qué quienes se fueron no volvieron? Planteos como estos son altamente movilizadores ya que, en primera instancia, disparan en quien los realiza una sabia duda que, seguramente, lo llevará a reflexionar sobre si, realmente, está capacitado para encontrar las soluciones que precisa. En muchos casos no lo está, es por ello que deberá recurrir a profesionales formados académicamente.

Ante esto, el profesional deberá diseñar instancias que estén lo más alejadas posible de la coyuntura, permitiendo obtener, a partir de su colaboración, una ventaja competitiva que hasta ese momento parecía inalcanzable para quien acudió en su búsqueda.

Este pequeño relato no tiene otro objetivo más que el de evidenciar la necesidad que se manifiesta hoy día de prepararnos y preparar profesionales de altísimo nivel, capaces de demostrar en cualquier circunstancia su alto grado de instrucción y que puedan, aún en las ocasiones más adversas, mostrar soluciones que permitan capearlas sin dificultad. Lograr este objetivo no es sencillo, al contrario: requiere de quienes estamos en la tarea de formar profesionales aptos y de valía, estar a la cabeza en cuanto a las nuevas tendencias, a las metodologías, y a los procesos que se van imponiendo en la actividad. Tenemos que recordar que la vida media de un producto es cada vez más corta, lo que implica que lo que hoy es ventaja, mañana no lo será. En la formación de estos profesionales no puede faltar el concepto de planificación, que permita en ellos desarrollar una visión cada vez más remota y a partir de allí armar estructuras completamente sustentables en el tiempo, con un plan de contingencias que les permita a éstas ser lo suficientemente flexibles como para que ante el menor atisbo de amenaza, poder corregir el rumbo con el menor costo posible en recursos.

Durante años hemos oído que en distintos destinos del país, con lo que trabajaban en una temporada, les alcanzaba para “tirar” el resto del año, a la espera de la próxima. Hoy las cosas han cambiado tanto que, con una buena temporada, no se hace absolutamente nada. Es por ello que surge la necesidad de tratar de cautivar a los clientes y para ello se ponen en marcha distintas alternativas, todas ellas tendientes no sólo ya a tentar al potencial consumidor, sino también a intentar que quienes en algún momento hayan consumido nuestro producto, nos recuerden y nos vuelvan a visitar. Contado así parece muy fácil, pero es justamente el meollo de

la actividad turística y hotelera, en un país donde no se acostumbra a realizar encuestas de satisfacción, salvo algún que otro esfuerzo individual aislado. El resto de las encuestas termina en el tacho de la basura y si no se realizan, es como desconocer el valor de la historia, es muy difícil saber en dónde estamos fallando. Y si estamos fallando por no hacer encuestas, entonces es muy probable que estemos condenados a vivir dentro de las propuestas que surjan desde la coyuntura, y eso es como jugar a la ruleta rusa, no existe programación, plan de acometida y plan de trabajo que nos pueda ayudar.

Han pasado los años y, hoy, el turismo tiene que ser visto como uno de los vectores de la economía, ya que su aporte es cada día más importante. Aún en las épocas más críticas, el turismo creció y sumó aportes a las arcas del Estado, generó empleos y dinamizó economías que de otra manera se encontrarían mucho más deprimidas. Estamos viviendo un tiempo donde la especialización y la formación continua en esta área se convirtieron en herramientas fundamentales, no sólo para el desarrollo personal del profesional, sino para darle al trabajo del mismo un marco diferenciador que lo posicione a la vanguardia de la actividad. La Universidad de Palermo entendió esta situación y es así como inició un proceso de cambio y hoy, la Licenciatura en Turismo y la Licenciatura en Hotelería, sobresalen en cuanto al desarrollo curricular, las estrategias pedagógicas y la integración del claustro docente, que constituye en el ámbito universitario, la respuesta que los desafíos profesionales del sector requieren.

Algunas reflexiones acerca del perfil del egresado de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo.

Elba Expósito

Estas reflexiones que voy enhebrando a continuación, fueron naciendo a lo largo de charlas con mis alumnos durante las horas dedicadas a consulta y seguimiento del trabajo final.

Muchos de nuestros alumnos de la Carrera de Turismo provienen del interior del país, y en la mayoría de los casos, no siempre son oriundos de grandes ciudades, sino más bien de localidades de menor envergadura dentro de los territorios provinciales. Por esa razón, estoy convencida que no todos los futuros egresados aspiran a instalar una gran empresa de viajes y turismo en sus localidades de origen, ni ocupar el cargo de gerente de la misma, ni a contar con varios empleados, cada uno de los cuales estaría destinado a estar al frente de diferentes departamentos, sino que –de acuerdo con los tiempos que corren– al egresar esperan ser capaces de conseguir una salida laboral efectiva, rentable y que genere beneficios inmediatos.

Hay algunas instituciones educativas superiores que preparan para aquel tipo de gerenciamiento respaldado por un título, aunque no por la práctica y la operatividad. En esos casos, con el registro de su firma se puede abrir una empresa, pero ese tipo de empresario necesitará contratar, como agente operativo, a un técnico profesional.

Considero entonces que el egresado debe resultar un profesional dúctil, creativo, adaptable, no encasillado en un sólo aspecto del amplio abanico laboral del turismo.

Es decir, que sea capaz, tanto de analizar un paquete turístico ya armado para venderlo con convicción, como de programarlo o modificarlo para adecuarlo a los intereses o necesidades de su cliente.

Necesita conocer tanto la forma de emitir un pasaje, como la de hacer una reserva y la manera de conectarse con un operador para coordinar un servicio.

Lo ideal es que pueda ser gerente de su empresa pero que también conozca y pueda operar los resortes que maneja su empleado.

O sea que en el medio en que decida instalarse y actuar (sea pueblo, ciudad o región) merece ser capaz de crear un micro – emprendimiento y llevarlo adelante desde su particular forma de ver al turismo y con las características que le dicte su propia creatividad, con el fin de lograr colocar sus productos en el mercado.

Para ello le resultará sumamente útil unir a esa creatividad, el ser imaginativo sobre todo en la programación de eventos afines a su actividad, y a la forma de promoción que elija para sus productos, paquetes, circuitos y elección de destinos.

Conforme vaya creciendo su empresa, esa imprescindible cuota de flexibilidad y creatividad que nuestra Escuela de Turismo y Hotelería debe ayudarle a desarrollar, le permitirá vislumbrar las posibilidades rentables de articular su micro-emprendimiento con la construcción de bungalows, hosterías u hoteles, según convenga a las características del lugar.

Desenvolver esa faceta de su carrera, también puede materializarse con la firma de convenios flexibles, dinámicos y creativos con instalaciones hoteleras ya instaladas, y por qué no con gente del lugar (baqueanos, pescadores lugareños, pobladores locales) que le pueden abrir novedosas ventanas a nuevos micro – emprendimientos, compartidos e integrados con la población local.

Por eso creo que - además de un sólido respaldo teórico- es imprescindible presentarle al alumno desde las diferentes cátedras y a lo largo de toda la carrera, situaciones reales a resolver, sin que falten ni la complejidad de dichas situaciones reales ni las dificultades que estas conllevan, aunque cuidando siempre de que estén adaptadas al ciclo de la carrera que se esté cursando.

Con ello, estimo que el alumno debería lograr desarrollar el sentido de autoevaluación frente a sus propias propuestas; dicho de otra manera, aprender a situarse

en el lugar del pasajero, que es quien va a disfrutar o a sufrir esa propuesta, aún antes de que su profesor emita opinión sobre su programación o su proyecto.

Y pensando a futuro, acompañando al crecimiento y maduración de nuestra Escuela de Turismo y Hotelería. Propongo ofrecer seminarios de corta duración, sobre temas puntuales, que aporten ópticas novedosas que resulten competitivas para futuros emprendimientos profesionales.

Sugiero que los seminarios podrían ser: turismo aventura (existen entrenadores que se dedican a dictar esos cursos), turismo ecológico (que podría basarse en la gestión de visitas destinados a la observación y el reconocimiento de árboles y ecosistemas), turismo alternativo (para organizar con solvencia circuitos no convencionales), y otras temáticas que vayan surgiendo si la demanda lo permite.

Sólo tiene proyectos aquel que tiene vida..... y nuestra Escuela de Turismo y Hotelería está en permanente crecimiento porque tiene vida académica.

Valores del trabajo final de grado.

Norberto Fortunato

“La verdadera educación es un agente de cambio y de desarrollo. Las escuelas de turismo deben asumir cabalmente estas responsabilidades, transmitírselas a sus educadores y educandos para que a su vez las hagan suyas. Sólo así las escuelas accederán a posiciones de liderazgo en el turismo, y sus egresados podrán insertarse decisivamente en donde se toman las decisiones que condicionan la evolución de la actividad”.

Sergio Molina

¿Cuál es el significado del trabajo final de grado de nuestros alumnos?

Creo, personalmente, que esta exigencia curricular encierra, en sí misma, una serie de valores formativos adecuados para la culminación de los estudios universitarios de grado. Pero, además, expresa inequívocamente un concepto de universidad determinado.

El trabajo final de grado es el producto concreto de un proceso complejo de investigación constituido por las fases mencionadas a continuación:

- definición del tema
- designación del tutor
- fijación de objetivos generales y específicos
- diseño de estrategia metodológica
- identificación de fuentes primarias y secundarias
- selección de técnicas para la obtención de información
- recolección, análisis e interpretación de la información obtenida
- elaboración de conclusiones
- redacción de informe final

- exposición, defensa y evaluación

En primera instancia, este “trabajo final de carrera” puede ser visto como instrumento integrador de tres dimensiones igualmente importantes en cualquier proceso de enseñanza-aprendizaje: el “saber” (la dimensión teórico-conceptual), el “saber hacer” (la dimensión procedimental) y el “ser” (la dimensión actitudinal). Considero pertinente enfatizar que, como obra concreta, junto al cuerpo de contenidos específicos, el trabajo final de grado es simultáneamente resultado de actitudes personales que, si bien en el ámbito universitario pueden resultar frecuentemente subestimadas, serán siempre relevantes desde el punto de vista formativo. El “saber” y el “saber hacer” son condiciones necesarias pero no suficientes para su realización. A modo ilustrativo, la perseverancia requerida para iniciar, desarrollar y finalizar un trabajo de investigación no es un aspecto secundario. Ni lo es la satisfacción personal por el cumplimiento de la responsabilidad asumida.

En segunda instancia, el trabajo final de grado puede ser visto como un último instrumento de socialización de los estudiantes en el campo de la especificidad profesional, válido para la creación de lazos de pertenencia a la disciplina y de conciencia acerca de sus contenidos y sus límites, para el reconocimiento de su lenguaje propio, de las modalidades de argumentación permitidas y de su estilo intelectual característico. En otras palabras, una herramienta idónea para proyectar hacia el futuro nuestra propia tradición disciplinaria, a efectos de asegurar su continuidad y su autonomía frente a otras disciplinas.

En tercera instancia, el trabajo final de grado puede ser visto como indicador de la calidad educativa de una unidad académica particular dentro de la organización institucional general: su nivel calificará simultáneamente la labor de alumnos y docentes de una carrera. Pero, además, trascendiendo el ámbito de la propia universidad y a partir de la divulgación, puede servir como estrategia de construcción de una imagen distintiva de su oferta educativa en un escenario fuertemente competitivo.

Para finalizar, y con la única intención de incluir esta reflexión en una agenda de cuestiones de interés académico, cabe agregar que, en la actualidad, las universidades están orientadas principalmente a proveer aquellos profesionales demandados por las empresas del modelo posindustrial. Sin embargo, junto a esta necesaria adecuación al sistema establecido, una casa de altos estudios debe no sólo reproducir el conocimiento existente sino, además, contribuir a la producción de conocimientos nuevos. En este sentido, el trabajo final de grado y el concepto de universidad estarán, por lo tanto, indisolublemente vinculados. Cada campo disciplinar requiere ser presentado a nuestros alumnos no como “producto terminado y empaquetado”, listo para ser consumido, sino como espacio de creación y recreación del mundo dado.

El acto de servicio en hotelería y la formación de los recursos humanos.

Ernesto Garrone

Organización turística
ClienteEmpleado
Acto de servicio

Toda organización turística mediante su plan de marketing saldrá al mercado a captar clientes para lograr posicionarse y lograr los márgenes de rentabilidad buscados.

Será fundamental para las organizaciones turísticas el conocimiento que tenga sobre las características del cliente, referido a un detalle pormenorizado de sus gustos y preferencias, dado que serán el punto de partida de los planes de servicio a ofrecer.

Teniendo en cuenta la adecuada inversión en recursos materiales y el debido estudio y análisis de los procesos tanto administrativos como operativos es que se comenzaran a definir los diferentes puestos de trabajo. Luego de haber definido los puestos y a partir de su análisis se conforma el perfil o requisitos del puesto, que son las características que debe reunir el candidato que en el futuro ocupará el mismo. Se evaluará tanto en esta etapa como en las que continuarán la aplicación de técnicas de Recursos Humanos que ayudarán a reducir el margen de equivocación en las decisiones que se adopten.

Estos datos son el punto de partida para poder definir una política de reclutamiento / búsqueda de personal acorde a las necesidades. La importancia del éxito de la convocatoria dará lugar a otro momento tan importante como los anteriores que es la política de selección de personal.

Haber resuelto adecuadamente las instancias anteriores, si bien es importante, no son garantía de éxito para una gestión de Recursos Humanos sino que dan lugar a otra instancia que es la necesidad de formar a los empleados en una diversidad de temas que tienen que ver con la institución, (filosofía, visión, misión, valores) con los procesos administrativos y operativos, con la calidad de servicio y con la formación integral del individuo.

No es suficiente considerar que es fundamental capacitar a los empleados sino tenemos en cuenta preguntas tales como: ¿En qué capacitar? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? y ¿Quién será el instructor?

La formación de los Recursos Humanos tiene un valor estratégico que marca la diferencia entre las organizaciones turísticas, dado que en los actos de servicio son los que representan a la institución y en esos actos estarán presentes las consecuencias de que un cliente vuelva o no vuelva nunca jamás. Dicho en otras palabras, que una organización sobreviva y/o crezca o que desaparezca del mercado.

La enseñanza de las técnicas de formulación y evaluación de proyectos a los Licenciados en Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo.

Rubén Gómez Giordano

El perfil de los profesionales de la mayoría de las ciencias, exige desde siempre un sólido conocimiento de la realidad socioeconómica del medio donde habrán de desarrollar sus actividades. Esta lógica exigencia, tiene una relevancia fundamental en la Argentina de nuestros días.

Los nuevos profesionales argentinos deberán ejercer sus actividades, tal vez por muchos años, en un medio donde los indicadores sociales presentan un grado de deterioro jamás alcanzado y ni siquiera imaginado. Aunque nos presenta una muy pálida recuperación (pero muy exaltada gubernamentalmente), la situación económica sigue siendo grave; basta pensar en la dimensión de los problemas aún sin resolver, tales como la “pesificación”, la ejecución de las garantías hipotecarias, la devolución de fondos “acorralados”, la fragilidad del sistema bancario, la falta de crédito, por nombrar sólo algunos, y el más acuciante de todos: el “default”, cuyas consecuencias son inciertas.

Esto requiere que las universidades y centros de estudios brinden a sus estudiantes una formación muy competente en esa problemática particular que estamos viviendo, y los doten de las herramientas necesarias para enfrentar esta realidad, de manera que les permita cumplir correctamente, con eficiencia y provechosamente todas las tareas que la comunidad espera de sus jóvenes profesionales.

Una de aquellas herramientas, es la enseñanza de las técnicas de lo que generalmente se denomina la formulación y evaluación de proyectos de inversión, que permiten aportar la valiosa información que hace falta para mejorar la toma de decisiones sobre emprendimientos económicos, que habrán de requerir la utilización de recursos (generalmente escasos), los cuales aplicados a los mismos, habrán de permanecer inmovilizados por un largo período de tiempo, sin posibilidad de utilización en otras actividades.

Contrariamente al pensamiento que, en tiempos de una alteración tan pronunciada de la situación económica como la que estamos atravesando los argentinos, resulta imposible hacer planificaciones y proyectos; es entonces cuando la aplicación de las técnicas de formulación y evaluación se hace necesaria. Estas perturbaciones económicas, que constituyen un verdadero y grave problema en sí, implican por otro lado, desafíos a la creatividad y al empuje de los empresarios, así como nuevas oportunidades para realizar muy buenos nego-

cios. Pero eso sí, dichos negocios deberán estar planificados al detalle y de la mejor manera posible, exigiendo, además, un profundo y objetivo análisis, por parte de expertos en la materia. Esta será la única manera de lograr el entusiasmo de empresarios e inversores, que incrédulos, castigados y desalentados están temerosos de sufrir nuevos quebrantos en sus ya disminuidos capitales.

El generalizado acortamiento de las duraciones de la mayoría de las carreras universitarias ha mantenido, no obstante, intocable o ha propiciado la inclusión de la materia “Formulación y Evaluación de Proyectos”, ya sea dentro de las carreras de grado o dentro sus cursos de postgrado.

Respondiendo a este concepto, los programas de estudio de las licenciaturas, en sus diferentes planes de estudio, de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo, incluye la asignatura “Planeamiento y Financiamiento de Proyectos Turísticos”.

A través de esta materia, los estudiantes reciben el sustento teórico y práctico de todos los aspectos fundamentalmente vinculados a:

- los procesos de formular (preparar) un proyecto, así como de evaluar (valorar) la conveniencia de realizarlo, a través de la aplicación de los métodos existentes para ello;
- los diversos riesgos del propio proyecto, de su ente ejecutor y del macroambiente donde habrá de ser desarrollado, los cuales pueden afectar su realización, analizando sus incidencias sobre los resultados esperados del proyecto;
- el impacto sociocultural, económico y ambiental de la implementación del proyecto en el área de su realización, analizando el alcance de sus ventajas y de sus perjuicios.

Asimismo, los alumnos, conformando reducidos equipos de evaluación, realizan el trabajo práctico de analizar la viabilidad técnica y económica de un proyecto, real o simulado, a través del cual toman conciencia de la complejidad de esta tarea, proponen las modificaciones que consideran necesarias, aplican los métodos de evaluación, exponen sus conclusiones sobre su aceptación o rechazo y ofrecen sus recomendaciones.

Con referencia al financiamiento de proyectos, la materia resulta útil para apreciar lo difícil y trabajoso que implica lograr los recursos monetarios poder ejecutar los proyectos, aún para aquellos de bajos requerimientos de capital. En la mayoría de los casos, esto obliga a efectuar revisiones y reformulaciones para tornarlos más factibles y coherentes con el nivel de recursos disponibles.

Se interpreta que los alumnos que cursan la materia, sin la experiencia suficiente en el campo de la inversión podrán, no obstante, lograr una adecuada capacitación en proyectos implementables, dominando los conceptos básicos de esta especialidad y el manejo de un vocabulario técnico preciso. Esto les permitirá actuar con

solvencia en sus trabajos profesionales, integrando con eficiencia grupos de trabajo multidisciplinarios encargados de formular y/o de evaluar proyectos de inversión, y por tanto, interactuar fluidamente con profesionales de las ciencias económicas, con gerentes de proyectos, con banqueros e inversores, con los auditores de proyectos, etc. Seguramente, también habrán de profundizar una actitud analítica en el enfoque de problemas y, una ampliación de sus conocimientos generales. Finalmente, resulta legítimo pensar que los licenciados en turismo egresados de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo, contarán con un ventajoso perfil laboral, al haber recibido una capacitación más completa, al incluir en su programa de estudio una materia propia de cursos superiores, característica de postgrados en Negocios y/o en Dirección de Empresas, estando en condiciones de jerarquizar sus trabajos e informes con la inclusión de valoraciones económicas de costo/beneficio y sobre la conveniencia o no de encarar ciertos proyectos o aspectos particulares de los mismos, sometidos a su consideración.

Que fácil y que difícil es comunicarse.

Roxana Gonnet

“Las cosas por sí mismas no atemorizan a las personas, pero sí la idea que se hacen de ellas” afirmó hace 2000 años, el filósofo griego Epicteto. Por otro lado, la palabra fobia, derivada del Dios griego Phobos, significa la encarnación del miedo y el terror.

Estos conceptos nos llevan a la cifra que indica que las personas sufren en un alto porcentaje el temor oratorio, o el miedo a hablar en público.

Tal vez sea más fácil detectar otros tipos de miedos, ya que el hecho en sí de exponer conceptos en forma oral puede muchas veces delegarse.

La tecnología, a través de la computación y la aparición del correo electrónico, disminuyeron notablemente la necesidad de utilizar el lenguaje oral como medio para comunicarse. En cambio, compenetrarse en la escritura, sin necesidad de utilizar el lenguaje gestual, mostrarse optimista o hacer el esfuerzo de sonreír, aunque sea para dar una buena imagen, resultó ser mucho más sencillo.

Allí, tampoco había que preocuparse en controlar la respiración, puente entre lo físico, lo emocional y lo mental. “No siento nervios ni estoy ansioso, por lo tanto mi respiración es normal y no me falta el aire como cuando hablo en público”.

El motivo del éxito del fenómeno “e-mail”, se debe solamente al hecho de poder atenderlo en cualquier momento libre y el de combinar la inmediatez de la comunicación oral con la permanencia de la comunicación escrita. Inclusive, la facilidad de envío hace que muchos

correos electrónicos sean difíciles de leer y responder, por estar mal redactados o simplemente irrelevantes para el receptor.

Pero esto no ayuda en el momento de caminar ese largo y tedioso camino llamado “proceso de selección”, en la búsqueda de un empleo. Es allí donde se evalúa lo que no figura ni se ve en el Curriculum Vitae, enviado por “e-mail”, o sea lo que el otro no puede imaginar en acción. Si esto lo trasladamos a la formación de futuros profesionales, observamos esa dificultad de transmitir lo que pensamos en la forma que queremos, poniendo en cada palabra el sentimiento que acompaña a la expresión en todos sus aspectos.

La experiencia llevada a las aulas, con las ventajas de aprender y entrenarse, a través de la incorporación de técnicas, prácticas, ejercitación y cambio de actitudes, reflejó en los alumnos esa esperanza de poder lograrlo a corto plazo, simplemente siendo conscientes de los vicios de la oralidad que comete cada uno en una conversación cotidiana.

En el lenguaje oral, los vicios y su consideración son de suma importancia, ya que pueden evidenciar una determinada, a veces inexacta, impresión.

Es tal vez entender, que no es necesario, simplemente para dar una buena imagen, utilizar palabras que no usamos en nuestro lenguaje diario. Inclusive, utilizar al redactar, párrafos cortos y frases o palabras no tan extensas. Después de todo, el secreto de una buena redacción, consiste en conseguir una propuesta sencilla que facilite la lectura.

Jóvenes profesionales confesaron sus ascensos en las empresas, tras la superación de lo que les producía pánico: hablar en público. El hecho de dominar esos sentimientos a través del desarrollo de diversas técnicas de oratoria, los convirtieron en exitosos conferencistas.

Por regla general, el público desea nuestro éxito y están de nuestra parte, no en contra. Por otro lado, toda alocución lleva un mensaje implícito a través de la transmisión de información, cargada de significado.

La incorporación de la materia Comunicación Oral y Escrita en las carreras de la Escuela de Turismo y Hotelería, reviste de suma importancia, debido a que la mejor campaña de marketing en Turismo, es el contacto directo con el consumidor final: el turista o pasajero.

Los educadores debemos contribuir en ese proceso de incorporación de elementos externos al individuo que edificarán su mundo cultural, llamado educación. Por otra parte, fomentar también el fenómeno que surge dentro de cada persona como corolario del esfuerzo diario, que llamamos “aprendizaje”, ya que lleva a un mejor rendimiento e incorporación de nuevos conocimientos, actitudes y habilidades. A su vez, estos nuevos conocimientos deben ser reforzados y desarrollados a través de un constante y dinámico entrenamiento.

Lo importante es recordar que uno no educa cuando impone sus ideas, sino cuando fomenta la capacidad de pensar por cuenta propia.

Debemos demostrar con el ejemplo, que se aprende a hablar bien simplemente haciéndolo, corrigiendo errores, incorporando técnicas y visualizando lo que uno está contando.

La empatía juega un rol fundamental en la comunicación oral y para ello, debemos preservar el clima que generamos al comienzo de la charla, utilizando calificativos o utilizando el modelo de descripción prudentemente.

En una alocución, las cualidades de la voz, también dan significado a la exposición. El tono, timbre, intensidad y duración si bien no pueden ser modificados, pueden mejorarse. El tono en que se pronuncia una frase, habla más que la frase misma. Por otro lado, la voz no se deteriora, se la utiliza correcta o incorrectamente.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en las exposiciones orales, es la presencia personal. En toda presentación en público, hay quienes se preguntan ¿Tendré una buena imagen? ¿El público me aceptará?. La imagen es un componente infaltable en la comunicación oral.

Un producto, básicamente se percibe por el sentido de la vista. El 80% de toda motivación humana, responde a un estímulo óptico. Podemos exponer un tema en forma eficiente y tener los mejores conocimientos, pero no serán parte de un conjunto, si no están acompañados por los gestos, la postura, el aspecto y las formas estéticas que ilustran el discurso.

El lenguaje corporal es importante en el momento de resolver conflictos, llevar a cabo negociaciones y aplicar estrategias y tácticas eficaces en toda operación comercial.

Conocer el proceso comunicacional y saber cómo utilizar las herramientas necesarias para desarrollarlo, es un procedimiento sencillo y más eficaz que la más avanzada tecnología, ya que nos permite transmitir sentimientos, confianza y lo que es más importante, fomentar las relaciones interpersonales para trabajar en equipo.

Perfiles profesionales. Nueva demanda profesional, el espíritu emprendedor.

Cecilia Gora

Presentación

Una nueva forma de manejar las empresas no se caracteriza ya por el cambio estratégico contra los otros, sino por el cambio con los otros. Y no un cambio para ganar sino un cambio para progresar, es decir, administrar para el progreso de la empresa, del contexto y de sus integrantes.

Esta prerrogativa sólo puede ser desarrollada si los profesionales de las empresas cuentan con una formación adecuada al modelo del “emprendedorismo”.

El management más actual, postula que es desde el es-

píritu emprendedor donde se pueden afrontar los escenarios actuales, caracterizados por el cambio constante, la vertiginosidad y los avatares. Frente a ellos, sólo un profesional emprendedor es capaz de desenvolverse con la suficiente soltura como para no quedar atrapado y víctima del entorno que lo contiene.

Está claro que una sociedad que no avanza, no permite que sus integrantes se desarrollen en mayor o menor medida; el camino del avance, ya no está en las grandes inversiones de capital a plazos muy extensos, sino en la tarea de emprender cotidianamente actividades que posibiliten a la empresa crecer de a poco pero de manera sostenida. La Argentina en particular necesita más que nunca subirse de manera urgente a este nuevo paradigma de la administración.

Las empresas deben enfocar su poderío para dar un aporte clave para llegar a una solución de raíz en los problemas de la sociedad.

El gobierno sólo, simplemente no puede, no sabe, o no quiere. La Argentina necesita nuevos emprendimientos y la gente necesita trabajar.

Los nuevos emprendedores –los futuros líderes– tienen la misión posible de desarrollar estos emprendimientos, que generarán los puestos de trabajo que hoy la sociedad necesita. No se trata ya de encausar toda la economía de un país como si fuera un gran motor central; se trata más bien de generar el desarrollo de las economías regionales y locales, en función de ir alcanzando solidez económica desde lo local hacia lo nacional. Y dado que la Argentina tiene el don de poseer un territorio bellísimo, el turismo, la hotelería y la gastronomía se erigen como uno de los sectores estratégicamente más potenciales para este desarrollo; la industria sin chimeneas y de gran aporte para la economía regional: la industria de la hospitalidad.

Y si los nuevos líderes no salen del ámbito académico, si no surgen entre la gente más formada de nuestro país, ¿de dónde van a surgir?

Visión

La motivación profesional a inculcar a los futuros líderes es desarrollar una organización altamente dinámica, que implemente procesos efectivos estimulando la interacción, cooperación y asociatividad. Formar conductores de alto perfil empresario orientados al emprendimiento constante, y concientes de la necesidad de emprender nuevos negocios y desarrollar los existentes, ampliando el horizonte de expectativas y el abanico de posibilidades de desarrollo en conjunto con los demás actores del mercado y la sociedad.

Misión

Asistir, formar y capacitar en la elaboración, implementación y desarrollo de emprendimientos y negocios, impulsando los procesos de cambio y transformación necesarios para obtener los resultados esperados.

Concientizar profesionalmente a los jóvenes para que

comprendan que la posición de liderazgo en una empresa se alcanza en base al trabajo sostenido en base a un espíritu emprendedor constante, que pregone por la superación de obstáculos, la facilitación de recursos, la autogestión, la solución orgánica de problemas, el trabajo en equipos interdisciplinarios y una conducta indómita para hacer frente al desarrollo de la empresa, día tras día.

El contexto en el que hoy debemos desenvolvemos se caracteriza por un dinamismo muy veloz que aumenta la incertidumbre del futuro cercano, ante lo cual la capacidad de aprendizajes rápidos, y la flexibilidad interpretativa y mental, es un requisito imprescindible para la subsistencia.

- ¿Qué función cumple el docente en la distribución social del saber?
- ¿Cómo debería ser un docente en el mundo de hoy?
- ¿Qué y cómo debe enseñar?
- ¿Para qué mundo estamos formando, y cuáles son los desafíos?

Lo que un docente aprendió en el pasado no alcanza para formar en el presente en función de un futuro cada vez más desafiante, dinámico y en reconstrucción permanente. Esto obliga al docente a incorporar en lo cotidiano lo producido cultural y científicamente día a día, desde lo colectivo, para adecuar su transferencia a ese presente y al porvenir.

Pensando en ese futuro es cuando la capacidad analítica y reflexiva se constituye en la constante de todo saber, para que lo acumulado no sean datos, sino partes de un proceso de interacciones en permanente expansión conceptual y operativa. Ya sea desde la interpretación al enriquecimiento, y desde éste a su aplicación, acompañando los desafíos del aprendizaje permanente, personal y colectivo.

El saber no debe ser un bien del docente; por el contrario, debe ser una apropiación social y colectiva de la producción cultural y científica. Desde uno al grupo, y desde éste al contexto de interrelaciones, para construir conceptos, experiencias, saberes y poder de decisión. Los profesionales a formar deben ser individuos acostumbrados a aprender y emprender (incluso aprendiendo de los propios emprendimientos, con aciertos y errores) en crisis de cambios permanentes, en medio de los cambios sociales, tecnológicos y operativos, pero por sobre todo, formados para dar respuestas socio técnicas. No olvidemos que serán profesionales con un conocimiento técnico y social de todos los conceptos y aplicaciones.

La enseñanza, de esta forma, dejaría de ser un saber, para ser un saber, conocer e interpretar los conocimientos, aplicaciones y sus causas. Partiendo de un saber simple, para llegar a un saber complejo y responsable de las acciones tomadas.

Esto implica enseñar a pensar, a separar lo importante de lo superfluo, a integrar lo técnico y lo social, a vincu-

lar lo individual con lo colectivo. De esta forma se forma para la vida, como seres responsables por sus actos y por los de los demás; y se deja de enseñar lo bueno desde la profesión, para enseñar lo bueno de la profesión para la sociedad, pensando en el hoy con visión de grandeza.

El docente (principalmente el universitario) debe rápidamente integrar la rigidez científica a los conocimientos, adaptándola a la realidad cotidiana, y desde allí construir un aprendizaje donde la aplicación conceptual tenga en cuenta la realidad social y el sostenimiento de su mejora, en forma comunitaria y social.

El país de las aulas no suele ser el país de la vida. El aula debe ser un lugar de saber, que trabaje para mejorar la realidad de un país.

El país debe saber que sus soluciones están siendo pensadas desde el mismo proceso de aprendizaje, sin que por ello se deje de lado la búsqueda del saber científico.

Saber y saber hacer, para un mejor estar colectivo, debe ser un “todo integrado”.

La universidad brinda un respaldo profesional para emprendedores y empresarios a través de la capacitación, el asesoramiento, la asistencia técnica y la colaboración. Es el espacio por excelencia donde se forman los futuros líderes, en todos los ámbitos de la sociedad, y donde hoy la sociedad busca los artífices de los emprendimientos necesarios para su puesta nuevamente en funcionamiento.

Los emprendedores, los que fabrican el futuro sin esperar, no ignoran esto y lo llevan a flor de piel; lo ponen de manifiesto en cada paso, en cada etapa, en cada acto que realizan, dejando tras de sí el ejemplo a las nuevas generaciones de emprendedores, de líderes, de profesionales con visión compleja.

La universidad está destinada a crear un marco intelectual que formará profesionales para encontrar su lugar en el mundo, con el espíritu y el corazón libres, como los emprendedores, buscando oportunidades y aprovechándolas honestamente.

Surgimiento de tendencias favorables al emprendedorismo en América latina

Varios son los fenómenos emergentes que delimitaron un nuevo rumbo en el camino del desarrollo empresario, hasta el punto de hacernos comprender la importancia que el espíritu emprendedor cobra en la sociedad actual, en función de poner el acento sobre él, como pilar para alcanzar el crecimiento y el desarrollo económico y social.

En la región creció el desprestigio por el individualismo, y con ello aumentó la voluntad de asociarse y crear redes entre emprendedores. También creció, por necesidad, la atención al mercado externo y el interés en mejorar la gestión para las exportaciones.

En el plano de las universidades, la difusión de la enseñanza a distancia –a través de los entornos virtuales– sobre competencias empresariales, aportó un mayor alcance social para posibilitar el asociacionismo entre emprendedores. Asimismo, las universidades y las escuelas técnicas incorporan paulatinamente módulos empresariales, dignificando y motivando la formación hacia la carrera empresarial.

Barreras que obstruyen el desarrollo de un emprendimiento:

1. Falta de financiamiento.
2. Capacidad gerencial deficiente.
 - Aceptar la realidad actual (100% del problema de los emprendedores).
 - Capacitación.
 - Asesoramiento y orientación.
 - Detección de oportunidades.
 - Orden y metodología de trabajo.
3. Infraestructura inadecuada.
4. Falta de tecnología.
5. Políticas.
6. Factores Macroeconómicos.

(Fuente: Eduardo Tarragó, Inter.-Regional Advisor Empretec/UNCTAD)

Si consideramos el conjunto de estos condicionamientos, veremos que es la Universidad el ámbito apropiado donde los jóvenes profesionales y emprendedores pueden encontrar las respuestas y herramientas que les permitan sortearlos; y sumado al trabajo cotidiano, desarrollar una personalidad profesional capaz de reconocer en qué momento está operando alguno de estos condicionantes, y de qué manera neutralizarlos.

Desde la Universidad, el nuevo modelo emprendedor requiere de un proceso de aprendizaje con sentido conector de los conocimientos del área administrativa, con la realidad de las organizaciones hoteleras y de servicios, para superar todos estos obstáculos.

La utilización de las nuevas herramientas en management y marketing a través de su aplicación en casos concretos es otro de los pilares fundamentales en la formación de emprendedores. La misión fundamental trazada por la Universidad, es crear en el emprendedor una mentalidad estratégica y un enfoque flexible, en relación con las organizaciones en las que desarrollará sus actividades.

Lo importante es por lo tanto: pasar de un pensamiento técnico operativo a otro más abarcativo, ligado a la incertidumbre, al riesgo y a situaciones de indeterminación que sólo podrá abordar un profesional formado en base a un espíritu emprendedor.

Curricula y competitividad.

Tomás Kinderman

En un país donde la desidia personal, comercial y estatal ha permitido desde la desertificación de la Patagonia, hasta el arrasamiento de las selvas misioneras, chaqueñas y salteñas arruinando así la flora y fauna autóctona, los recursos naturales y los turísticos, antaño riqueza de nuestro país, no es de extrañar que la actividad turística tanto desde lo profesional cuanto desde lo educativo, haya crecido sin el debido respeto hacia el entorno y por ende hacia el consumidor.

Históricamente y pese a que ello duela a más de uno, ha sido una actividad de descarte, quien no calificaba para trabajar en un banco o empleo estatal acababa trabajando en, una agencia de viajes, naviera o compañía aérea. Esto no es peyorativo, simplemente es lo que indican los sucesos y dado que es una actividad que paradójicamente siempre exigió y requirió capacitación de sus miembros poco a poco la misma dejó de ser una simple actividad mercantil para constituirse en profesión y requirió de una idoneidad sin plena conciencia por parte del sector de que ello acontecía.

Dicha profesionalidad por años requirió de profundos conocimientos de geografía en dos bien diferenciados niveles: turística y tarifaria, buenos conocimientos de historia y de arte, sentido común, paridades cambiarias (hoy muy simplificadas), idiomas y por supuesto, conocimientos de medios de transporte, rutas, contratos de viaje, cálculo de tarifas, comercialización y sicología agregando los últimos tiempos el reemplazo de los manuales por internet y los GDS, obligando a minimizar el contacto personal con el proveedor por la fría pero eficiente cibernética.

Tal vez por sus orígenes como simples acompañantes del desarrollo de la industria del transporte y la hospitalidad, anquilosados en una función de intermediación, el Agente de Viajes tardó demasiado en descubrir su profesionalidad. Muchos lavarán sus culpas refugiándose en la creación de cursos, colegios y universidades que por suerte ya existen desde hace dos décadas, moldeadas según los parámetros de aquellos tiempos donde dicha intermedición era recompensada por el proveedor.

Hoy en día, cuando la función de intermediación ha dejado de ser remunerada en muchos casos y donde dejará de serlo en un futuro próximo para los casos restantes, ser Agente de Viajes implica ser un experto en comercialización de intangibles, que debe competir con, o bien integrar los portales cibernéticos y los consolidadores, lo cual solo se logra mediante la amalgama de sólidos conocimientos con una ágil capacidad comercial.

Obviamente, la mayor parte de las materias deben continuar cursándose, pero muchas de ellas deben adecuarse a la realidad actual. Por ejemplo, es necesario

obtener la formación que pueda brindar el personal de compañías aéreas, transportistas y hoteles tanto en el uso de sus herramientas informáticas cuanto en el usufructo de sus bienes pero tanto o más importante es conocer el diario progreso de profesionales en actividad con respecto a dichas herramientas y bienes, tal vez duplicando los cursos pero enseñando los caminos más prácticos para lograr un valor agregado a la actividad.

Asimismo es importante enseñar la Psicología del cliente y del vendedor, enseñar las posturas y las formas de vestir adecuadas, el trato en la venta y todo aquello que agregue valor al servicio dado que esto permitirá percibir el arancel por el asesoramiento al cliente. Sólo los profesionales formados estarán en condiciones de sobrevivir en el altamente competitivo futuro de las agencias de viajes.

Tal vez sea la hora de pensar en a) una agencia escuela, sin fines de lucro, guiada por profesionales donde los alumnos puedan practicar todos los pasos inherentes al valor del servicio para luego poder desenvolverse con mejor prestancia en el mercado. O bien, como alternativa b) en la incorporación de una catalogada red de agencias que formando parte del programa íntegro de la Facultad permita la capacitación in situ del alumno en determinadas materias, excediendo así las actualmente poco controladas y eficientes pasantías.

Destinos turísticos. Un acercamiento diagnóstico.

Elisa Lester

El trabajo en el aula para lograr un cambio de actitud

Debido al impulso que han tomado en los últimos tiempos el Turismo y la Hotelería el tema de la Capacitación se encuentra totalmente instalado y probablemente ya nadie dude que los que tienen mejores posibilidades son aquellos que acuden a instituciones reconocidas y jerarquizadas a recibir esta capacitación. Entre las materias que deberán cursar están aquellas que los ayudarán en temas empresariales, y otro grupo de asignaturas, entre las cuales se encuentra la que dicto y que les va a permitir adquirir conocimientos concretos en temas turístico-geográficos, destinos de viajes, características de esos destinos, idiosincrasia de los pueblos a visitar y temas de cultura general del propio país y del mundo.

Los alumnos de primer año

Desde el momento en que ingresé en la docencia en la Universidad de Palermo he trabajado con alumnos de primer año tanto del primer cuatrimestre como del segundo, y en los tres turnos y esta experiencia me lleva a sacar algunas conclusiones con respecto a las diferencias que se presentan entre los distintos grupos.

Por un lado, se puede observar la actitud de aquellos alumnos que llegan luego de haber intentado otra u otras carreras, que buscan transformarse en profesionales del Turismo y la de aquellos alumnos que con más edad llegan –en ocasiones- después de haber hecho otra carrera o buscando darle un marco académico a los temas que realmente les interesan y abriendo en lo posible su espectro laboral.

En estos casos los trabajos prácticos que deben presentar llevando a cabo relevamientos, son verdaderos trabajos de investigación que los motiva a la búsqueda de información en diferentes fuentes y por otra parte, valoran mucho la experiencia del docente en los temas que se abordan, tratando en todo momento de compartir esa experiencia desde el diálogo.

El grupo más difícil es el de los ingresantes que acaban de terminar sus estudios de nivel medio- A qué me refiero con difícil?. Estos alumnos están comenzando su experiencia universitaria y es frecuente que no sepan exactamente a qué se quieren dedicar cuando sean adultos- Es muy notorio el cambio que se produce en estos jóvenes durante los primeros cuatro meses de estudios- Están los que realmente descubren que no acertaron su elección y los que empiezan a descubrir un abanico de temas, profesores que se desempeñan en diversas tareas dentro del mundo turístico y áreas del conocimiento que los hace interesar cada vez más en la Carrera.

Como docente me encuentro por lo tanto en la situación de tratar de llegar a estos jóvenes ingresantes en el primer cuatrimestre, con el agregado de que han sido los niños “del 1 a 1”, que han hecho viajes de vacaciones con sus padres a hermosos lugares del mundo y difícilmente hayan podido conocer su país.

El desconocimiento del propio lugar

Los primeros puntos que tocamos en nuestro programa se refieren a la Ciudad de Buenos Aires y a la Provincia de Buenos Aires. Ya al comenzar se pone en evidencia el total desconocimiento por parte de los alumnos de su propio lugar y aquí comienza lo que creo es tal vez el mayor desafío por parte de los docentes que estamos en esta cátedra y es lograr que los alumnos se acostumbren a buscar, investigar, curiosear y preguntar, para llegar al conocimiento de un atractivo o de un recorrido. El primer trabajo que deben presentar los alumnos es el relevamiento de uno de los barrios turísticos de la Ciudad de Buenos Aires- En ocasiones esto les resulta complicado ya que lo que están esperando es que el profesor les indique qué libro deben comprar y qué capítulo deben leer. Cuando se les plantea que tienen que salir a caminar por el barrio asignado y luego proponer un circuito para realizar con turistas a fin de mostrar ese barrio, quedan algo desorientados y al momento de encarar el trabajo suelen tener más dificultad que los alumnos llegados desde el interior del país ya que ellos tienen una actitud de descubrimiento que los ayuda a “captar” los atractivos con mayor claridad.

En varias oportunidades una vez que han expuesto sus

trabajos frente a la clase, los alumnos reconocen que por primera vez habían “visto” o “visitado”, los lugares más importantes de sus propios barrios.

De acuerdo a esa frase tan difundida que dice que “no se puede querer lo que no se conoce”, creo que sería muy importante implementar a poco de empezar el primer cuatrimestre, una visita a la ciudad para que los alumnos entren en tema y aprendan a ver los diferentes lugares con ojos de turistas y ponerlos también en contacto con el tipo de información al que deben acceder para conocer, difundir y “vender” los destinos en su etapa profesional.

Un párrafo aparte merece el caso de los alumnos extranjeros que han llegado a estas tierras enviados por sus padres, que se ven favorecidos por los vaivenes de la economía y que se encuentran en una situación que varía entre la libertad para manejar sus actividades y horarios durante todo el día, el sentido de responsabilidad para no defraudar a sus padres, el desinterés por los temas referidos a la identidad nacional ya que no les toca de cerca, el desconocimiento de códigos básicos que tienen que ver con la historia y la tradición y seguramente una sensación de angustia por la distancia que los separa de sus familias y amigos.

Para finalizar me gustaría hacer referencia un arma maravillosa y adictiva que tenemos en nuestro poder gracias a la tecnología y que por momentos se transforma en nuestra peor enemiga – internet -

La frase más repetida por los alumnos de primer año es “no encontré nada” o “bajé todo lo que había de ese tema”.

En este grupo de alumnos es frecuente que nos encontremos con trabajos que consisten en hacer un click en la página web referida al tema solicitado, y dar así por terminado el mismo.

Haciendo una autoevaluación al terminar el cuatrimestre creo haber cumplido en parte mi misión, si al entregar el último práctico me demuestran en sus trabajos que han visitado las Casas de Provincias, que han buscado, leído y recortado temas de revistas ó diarios especializados, si comentan tal o cual programa de televisión donde se habló de lo que estábamos estudiando, si traen fotos de viajes propios o de familiares, si fueron a alguna biblioteca donde encontraron material sobre los temas propuestos, si llevan en sus mochilas el mapa de la República Argentina y arman grupos para diseñar un circuito entre todos, debatiendo cuál es la ruta más apropiada, dónde están los principales atractivos, qué no se debe dejar de visitar, etc..

Es sumamente reconfortante, asistir a esta “madurez” que generalmente se observa en tan solo cuatro meses. Cuando eso sucede me doy cuenta que los profesores que estos jóvenes conocen cuando comienzan seamos tal vez los encargados de hacer que pasen de un estado de incertidumbre y en algunos casos de apatía, al del interés por el conocimiento y la investigación.

Administración de ingresos aplicadas a la hotelería.

Augusto Meijide

A partir de una realidad macroeconómica inestable, en la última década, las cadenas hoteleras internacionales desarrollaron una serie de estrategias para administrar ingresos que denominaron Revenue Management o Yield Management, aplicando la tecnología informática combinada con distintas estrategias de precios. Hoy son conceptos ampliamente extendidos en la hotelería internacional. Conocerlos y manejarlos es importante para obtener una maximización de los ingresos, al mismo tiempo que satisfacemos a nuestros clientes, transformando a nuestro hotel en una empresa más competitiva.

La perspectiva económica en turismo y hotelería proporciona herramientas que permiten discernir los tipos de opciones y decisiones que toman los consumidores, la oferta del sector privado, y los distintos organismos gubernamentales. También proporciona un marco de referencia para identificar la información que debe ser relevada y estudiada, la forma de organizarla, con el fin de contar con un mejor conocimiento de los mercados turísticos, elaborar pronósticos, y facilitar la asignación de recursos.

Al igual que lo sucedido con otras exportaciones, la devaluación del tipo de cambio que se produjo en la Argentina hace dos años, transformó al servicio de alojamiento, y a los otros competentes de la oferta para el turismo receptivo en general, en productos más competitivos en el mercado internacional, mejorando la relación calidad / precio.

Todas las estadísticas, tanto públicas como privadas, señalan que han aumentado la cantidad de turistas que vienen a nuestro país, y ha disminuido la cantidad de argentinos que viajan al exterior por motivos turísticos.

El gasto de los turistas extranjeros ha aumentado en pesos, aunque no está tan claro que también haya aumentado en dólares.

De todas maneras, si a este escenario le agregamos que los costos en la construcción disminuyeron en un 40% con respecto a la época de la convertibilidad y de que la mano de obra, ha disminuido en forma considerable, podemos decir que el contexto macroeconómico es ampliamente favorable para el desarrollo de la hotelería en Argentina.

Numerosos estudios empíricos han evaluado el impacto del tipo de cambio en el comportamiento de la demanda de turismo internacional y han mostrado que las variaciones en el tipo de cambio ejercen una influencia significativa, aunque la magnitud de esta influencia varía.

Sin ninguna duda, aspectos relacionados con la seguridad, facilidad de acceso por visas, la calidad de los ser-

vicios brindados, entre otros, son aspectos que influyen también en la elección de un destino por parte de los visitantes. Estos valores no son absolutos ni universales, sino que por el contrario varían según el contexto a partir del cual evalúa el consumidor.

A modo de ejemplo es claro que con una alta probabilidad la Argentina sea considerado un destino seguro por parte de los colombianos, si lo comparan con su vida cotidiana, pero probablemente sea evaluado de manera diferente por un japonés, donde seguramente también influyen en su decisión de viaje la distancia geográfica y el desconocimiento, entre otros factores. La diferencia del tipo de cambio ha dado lugar entre otras cosas a la aplicación de tarifas diferenciadas para extranjeros y argentinos, muchas de manera grotesca e injustificada tanto a los ojos de extranjeros como para nosotros mismos.

Si bien, la aplicación de precios diferentes para distintos tipo de clientes, es una práctica muy extendida en la hotelería, y la segmentación geográfica es una forma de agrupar a la demanda muy tradicional; una diferencia de 3 pesos a un dólar es demasiado grande.

Si la estrategia de precios no está bien presentada a los consumidores, puede dar lugar a la sensación de injusticia o inequidad que afecta de manera directa a la imagen de la empresa y al desarrollo del negocio de manera sustentable en el tiempo, no solo del hotel sino también del destino.

En este sentido, numerosos estudios muestran que a todos nos gusta que nos hagan descuentos, pero no nos agrada pagar más caro.

Los hoteles que tienen una marca posicionada a nivel internacional, pueden ofrecer una tarifa en dólares, que parezca lógica para los consumidores extranjeros, de acuerdo al nivel de calidad de servicio ofrecido, y hacer descuentos para el público local, que no puede pagar las tarifas internacionales luego de semejante devaluación.

En todo caso, el precio siempre debe estar basado en la calidad de producto / servicio que se brinda, ya que es sin ninguna duda el mejor fundamento para defenderlo. Y la calidad debe ser medida en términos de satisfacción al cliente para que el negocio sea viable en el corto y largo plazo.

Paralelamente el hotel puede otorgar distinto tipo de descuentos, a clientes, pasajeros frecuentes, tercera edad, argentinos con moneda devaluada, etc, cuando no quiere perder un segmento de mercado que es muy sensible al precio.

Ahora bien, superada la inestabilidad macroeconómica, vuelven a tomar relevancia las herramientas de gestión microeconómicas, para marcar la diferencia entre una gestión o administración exitosa de otras, que no lo son.

En este marco es importante hoy en día detenernos a analizar los conceptos de la administración de ingresos aplicados en particular a la administración de hoteles.

En la última década, las cadenas hoteleras internacionales aplicando la tecnología informática combinada con distintas estrategias de precios, desarrollaron una serie de estrategias para administrar ingresos que denominaron revenue management o yield management. Hoy son conceptos ampliamente extendidos en la hotelería internacional. Conocerlos y manejarlos es importante para obtener una maximización de los ingresos, al mismo tiempo que satisfacemos a nuestros clientes, transformando a nuestro hotel en una empresa más competitiva. La administración de ingresos es una forma sofisticada de administrar la oferta y la demanda que ayuda a las empresas a maximizar las ganancias utilizando herramientas de control de inventario y equilibrio de precio.

El concepto de la administración de ingresos

En primer lugar, me parece importante analizar el significado en español de las tres palabras en inglés revenue, yield y management.

De acuerdo con el nuevo diccionario Cuyás de Appleton, «revenue» significa renta, rédito, entrada, ingreso, recompensa o beneficio; yield puede traducirse como: producir, redituar, rendir, producción, rendimiento, beneficio, cosecha; y management es una palabra que abarca los siguientes conceptos en español: administración, dirección, gobierno, gerencia, y gestión.

Yield management entonces es un término “paraguas” para un número de estrategias que permiten a las empresas de servicios con capacidad restringida, optimizar las ganancias de sus operaciones. En español traduciré estas estrategias como administración de ingresos.

Administración de ingresos, yield o revenue management, abarca entonces, estrategias que buscan la maximización del rendimiento del producto/servicio que tenemos para vender, al mismo tiempo que brindamos la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Los hoteles buscan a través del yield management utilizando sistemas informáticos, que les permiten un manejo de más información en tiempo real, y de diferentes estrategias de precio, brindar el servicio apropiado, al cliente que lo requiere, en el momento que está dispuesto o necesita consumirlo, al mayor precio que esté dispuesto a pagar.

- Servicio correcto.
- Cliente correcto.
- Momento correcto.
- Precio correcto.

La determinación de lo “correcto” apunta a vincular por un lado el objetivo de brindar el mayor valor al cliente, mientras que al mismo tiempo se obtiene la mayor ganancia posible.

En la práctica, la administración de ingresos ha significado establecer precios de acuerdo a los niveles de demanda previstos, de manera tal que los clientes sensibles al precio, que quieren comprar en los momentos de baja demanda, puedan hacerlo a precios favorables; mientras que los clientes que son insensibles al precio,

que quieren comprar en los períodos de mayor demanda, también puedan hacerlo.

“La Administración de Ingresos es una forma de administrar la capacidad en la que se gestiona la demanda y la oferta a través de la manipulación del tiempo de uso y del precio” (Kimes y Chase, 1998).

La administración de ingresos orienta a la empresa a maximizar la ganancia a través de la aplicación de tácticas bien definidas para pronosticar el comportamiento de los clientes en un nivel de análisis de mercado micro o detallado, y controlar el inventario de producto a cada nivel de precio.

En general, hay consenso en señalar que la utilización de la Administración de Ingresos ha sido más eficaz cuando se ha aplicado a negocios con las siguientes características:

- capacidad relativamente fija,
- una demanda variable e incierta,
- un inventario perecedero,
- un costo apropiado,
- una estructura de precios y,
- una sensibilidad variable de los clientes con respecto al precio.

De esta manera, “ha sido ampliamente implementado en las líneas aéreas, los hoteles y las empresas de alquiler de automóviles distintas estrategias de Administración de Ingresos (Smith y otros, 1992, Hanks y otros, 1992, Carroll y Tiznes, 1995), y más recientemente ha captado la atención de los restaurantes (Kimes y otros, 1998, Kimes, 1999, Kimes y otros, 1999).

Varios estudios han demostrado que “las empresas que han utilizado la Administración de Ingresos han logrado un aumento en sus ganancias del orden del 2 al 5%.” (Smith y otros, 1992, Hanks y otros, 1992).

Origen del concepto de yield management

El concepto de revenue management o administración de ingresos se originó en las compañías aéreas.

La mayoría de los viajeros saben que los pasajeros en un mismo vuelo frecuentemente pagan distintas tarifas. Descuentos muy especiales, planes de compras con 3 días de anticipación, paquetes con un pernocte los sábados, y otras promociones, se han transformado en la norma para las tarifas de las compañías aéreas.

Lo que no es tan conocida es la posibilidad de aplicación de la Administración de Ingresos en otras empresas de servicios.

La Administración de Ingresos ha demostrado ser muy efectiva para los hoteles, alquileres de autos, cruceros, trenes, agencias de turismo, y últimamente también en restaurantes, y en canchas de golf, donde la principal dificultad es estandarizar el tiempo o la duración del servicio.

A riesgo de ser reiterativo, quiero volver a señalar que en todos los casos estamos hablando de mercaderías perecederas, o servicios donde la producción y el consumo se llevan a cabo en el mismo tiempo y espacio.

Así, la expresión “venta de habitaciones” pasó en estos últimos tiempos a ser efectivamente una metáfora, ya que lo que vendemos los hoteleros son “experiencias de alojamiento” en nuestro hotel.

Podemos decir sin temor a equivocarnos, que todos los hoteles tienen el mismo problema en común: producen un número fijo de productos perecederos en un tiempo específico, que no pueden ser almacenados.

El producto que vendemos los hoteleros es tiempo en un espacio determinado. Si las habitaciones no son vendidas en una noche determinada, no hay forma de recuperar el tiempo perdido y la venta perdida. Por esta razón, este tipo de productos es vendido a distintos precios que varían según el momento en que se realiza la transacción y de la fecha en que se brinda efectivamente el servicio.

Es en este tipo de empresas donde la implementación de este tipo de herramientas nos brinda mayor habilidad para monitorear las reservaciones y para desarrollar un pronóstico confiable.

Si tenemos en cuenta que los precios tienden a subir cuando la demanda excede a la oferta y viceversa, los precios tienden a bajar cuando la oferta excede a la demanda, el Revenue o Yield Management nos permite ajustar los precios en forma correcta, teniendo en cuenta la demanda; e inclusive nos permite influir en la demanda, para maximizar las ganancias.

De esta manera, los hoteles desarrollan nuevas técnicas para incrementar las ventas, para pronosticar la ocupación, de manera de poder responder en forma apropiada a los cambios en la oferta y la demanda con una tarifa de habitación óptima.

Indicadores

La medida más utilizada para aplicar la administración de ingresos ha sido el ingreso por unidad de inventario disponible en base el tiempo (REVPATI). La definición del tiempo y de la unidad de inventario varía según la industria.

En hotelería se mide el ingreso por habitación disponible por noche (REVPAR), mientras el ingreso en las compañías aéreas se mide como ingreso por asiento-milla disponible (REVPASM). La medida apropiada para medir el desempeño de un restaurante es el ingreso por asiento disponible por hora (REVPASH) (Kimes y otros, 1998).

El RevPATI se calcula multiplicando el porcentaje de utilización por la tarifa promedio pagada por el cliente. Por ejemplo, en hotelería, un hotel con 90% de ocupación, y \$100 pesos de tarifa promedio tendría \$90 pesos de RevPAR, o para las compañías aerocomerciales, un vuelo con un 70% de factor de carga y una tarifa promedio de \$500 por 1000- millas tendría un RevPASM de \$0,35 pesos. En los restaurantes se puede calcular el RevPASH multiplicando la ocupación del asiento por la factura o ticket promedio por persona o dividiendo el ingreso total por el número de asientos-hora disponibles.” (Kimes, 2003.)

Indicadores utilizados en hotelería

Para evaluar el desempeño diario de un hotel hasta hace dos décadas, principalmente se utilizaban como indicadores el porcentaje de ocupación y la tarifa diaria promedio.

Hoy día, son dos indicadores que se siguen utilizando. Es bien conocido que el porcentaje de ocupación se calcula dividiendo las habitaciones sobre las habitaciones disponibles y multiplicando el valor por 100, mientras que la tarifa promedio diaria se calcula sumando todas las tarifas de las habitaciones vendidas en el día, dividiéndolas por la cantidad de habitaciones vendidas.

Estos indicadores son muy valiosos pero nos brinda una información básicamente unidimensional, que no logra dar cuenta de la relación entre ambos y los ingresos por ventas de habitaciones.

De esta manera, un hotel puede bajar la tarifa de sus habitaciones en un esfuerzo por aumentar su porcentaje de ocupación. En principio tendemos a pensar que esta estrategia facilitará el aumento de la ocupación, sin embargo, esta medida no tiene en cuenta el costo por habitación ocupada, lo que puede provocar que las ganancias finales sean menores. Lo que ocurre es que si el incremento de la ocupación no puede superar la caída de la tarifa y los costos fijos por habitación ocupada, las ganancias pueden llegar a disminuir, a pesar de tener más trabajo.

En forma paralela, tendemos a pensar que un incremento en las tarifas o en la tarifa promedio diaria, puede implicar una baja en el porcentaje de ocupación. Sin embargo, la suba de la tarifa puede significar que algunas habitaciones podrían haberse vendido a una tarifa menor, y finalmente no se ocupan, perdiéndose algunas ventas.

Hoy en día los hoteles están orientados a cambiar una política dirigida a gran cantidad de reservas, es decir qué volumen, por reservas que generen altas ganancias.

Los hoteles incrementan sus ganancias, aumentando las reservas en los períodos de baja ocupación y vendiendo habitaciones con tarifas más altas en períodos de baja ocupación. Generalmente, las tarifas de las habitaciones pueden ser más altas (a fin de maximizar las tarifas) cuando la demanda excede la oferta y más bajas (a fin de incrementar la ocupación) cuando la oferta excede la demanda.

Algunos hoteles prefieren conseguir un alto porcentaje de ocupación utilizando tarifas bajas para atraer clientes, mientras que otros eligen apuntar a una tarifa promedio diaria determinada y están dispuestos a sacrificar ocupación para lograrla.

El yield management permite de manera más precisa medir el desempeño del hotel porque combina el porcentaje de ocupación y la tarifa promedio diaria en una única estadística: la estadística de rendimiento.

Dicho de manera simple, el yield management engloba

herramientas utilizadas para maximizar los ingresos por ventas de habitaciones.

Uno de los indicadores más difundidos es el REVPAR (revenue per available room), ingreso por habitación disponible por noche el cual puede calcularse de diferentes maneras.

$$\text{REVPAR} = \frac{\text{Ingresos por habitaciones}}{\text{Número de habitaciones disponibles}}$$

$$\text{REVPAR} = \text{Porcentaje de ocupación} \times \text{tarifa diaria promedio}$$

Esta herramienta le permite al gerente del hotel evaluar el desempeño del mismo utilizando los ingresos potenciales por ventas de habitaciones como un estándar contra el cual comparar los ingresos por ventas de habitaciones reales.

Existen distintas formas de abordar la administración de ventas de habitaciones. Cada forma es un modelo que busca adecuarse a las necesidades de particulares de cada hotel.

Si el hotel cuenta con otros puntos de venta que se ven afectados por la ocupación del hotel, como sucede en los hoteles "resort" donde el consumo de Alimentos y Bebidas está supeditado a la ocupación del hotel, también puede ser calculado, como ingresos en otros departamentos.

La Administración de Ingresos en la hotelería se compone de una serie de técnicas para pronosticar la ocupación, utilizadas para determinar si la tarifa a la que debe ser vendida la habitación debe ser más alta o más baja, y si una reserva específica debe ser aceptada o rechazada a fin de maximizar los ingresos por ventas.

Los gerentes de hotel han aplicado este tipo de técnicas con éxito en estrategias para pronosticar la demanda para sistemas de reservas de habitaciones, sistemas de administración de la información, habitaciones y precios de paquetes, administración de rendimiento y habitaciones, determinación de la estacionalidad de la tarifa, y tarifas para agencias de viajes.

A partir de la aplicación de la Administración de Ingresos los gerentes de hotel han identificado una serie de beneficios, a saber:

- mejora los pronósticos,
- mejora la estacionalidad de las tarifas y las decisiones de inventario,
- facilita la identificación de nuevos segmentos de mercado,
- permite la coordinación de las actividades de la recepción y el departamento de marketing y ventas,
- determina de la política de descuentos,
- mejora el desarrollo del plan de negocios,
- establece una estructura tarifaria sobre la base del valor,
- inicia una política consistente para cada cliente frente a su pedido de reservas.

La administración de ingresos busca maximizar los ingresos por ventas a través del control de la información para hacer pronósticos básicamente en tres formas:

- administración de la capacidad,
- otorgamiento de descuentos y,
- control de la duración de la estadía.

Administración de la capacidad

Es importante señalar que se utilizan una serie de métodos de control y límites de la disponibilidad de habitaciones.

Por ejemplo, los hoteles en general aceptan más reservas de las habitaciones disponibles (sobreventa) en un número determinado estadísticamente para prever los potenciales check outs adelantados, cancelaciones y no shows.-huésped que hace una reservación de habitaciones pero que finalmente no hace el check in o cancela la reservación.

La administración de la capacidad, también llamada la “sobreventa selectiva” equipara el riesgo de vender más habitaciones que las disponibles, con la pérdida potencial de ingresos por ventas de habitaciones que quedarían desocupadas luego de que el hotel deja de tomar reservaciones para una fecha determinada.

Otra forma de administración de la capacidad incluye la determinación de la cantidad de walk ins -persona que arriba al hotel sin reservación o solicitud de habitación previa.-, que deben ser aceptados en un día determinado, dado un número proyectado de cancelaciones, no shows, y salidas adelantadas.

Las estrategias de administración de la capacidad varían según el tipo de habitaciones. Por ejemplo se puede impulsar una política de upgrading: Esto es, se puede generar ventajas económicas sobrevendiendo más habitaciones en las categorías de precios más bajos, porque se pueden asignar habitaciones de categorías superiores con precios más altos frente al problema de sobreventa.

La cantidad de habitaciones sobrevendidas depende del nivel de la demanda para esas habitaciones con tarifa más alta. En un sistema sofisticado de administración por rendimiento de computación, la administración de la capacidad puede estar influenciada por la disponibilidad de habitaciones en hoteles cercanos que son competencia directa.

Política de descuentos

Vale la pena destacar que una política de descuentos implica restringir el período de tiempo y la mezcla de productos o habitaciones disponibles a tarifa reducida. Para cada tipo de descuento en habitaciones, el sistema busca reservar en las distintas tarifas disponibles por debajo de la tarifa mostrador.

La teoría sostiene que la venta de un producto perecedero (la noche en una habitación) a una tarifa reducida frecuentemente es mejor que no venderla.

El primer objetivo de otorgar descuentos es mantener

suficientes habitaciones disponibles a tarifas más altas para satisfacer la demanda proyectada de esas habitaciones a esas tarifas, mientras al mismo tiempo se completan las habitaciones que de todas formas quedarían sin vender. La implementación de ese tipo de esquema requiere un mecanismo confiable de pronóstico de demanda.

El segundo objetivo de limitar los descuentos por tipo de habitación, es incentivar el upselling. Un agente de reservas o un recepcionista en una situación de upselling intentará ubicar al huésped en una habitación de categoría superior a una tarifa alta. Esta técnica requiere una estimación confiable de la elasticidad de la demanda con respecto al precio.

-elasticidad significa la relación entre precio y demanda. Si un incremento en la tarifa provoca una caída estrepitosa de la demanda, se dice que el mercado es elástico al precio. Si se produce un pequeño aumento de la tarifa y no tiene efecto en la demanda, se dice que el mercado es inelástico al precio.

Control de la duración de la estadía

La Administración de Ingresos apunta a rechazar reservaciones de corta duración, a fin de guardar suficientes habitaciones para solicitudes de estadías prolongadas que representan un mayor ingreso por ventas.

Esto significa que, bajo la Administración de Ingresos, una reservación para una noche puede ser rechazada, aún cuando haya espacio disponible esa noche.

En Argentina, para Semana Santa se produce un gran desplazamiento turístico que es conocido tanto por la demanda (los turistas) como por la oferta (los hoteles). De esta manera es imposible conseguir reservar en cualquier hotel, solo la noche del viernes santo, porque el hotelero sabe que de esta manera se perderá de vender la noche del jueves santo, y la del sábado santo, por lo menos.

Como estima que va estar totalmente completo el jueves, viernes, sábado y domingo, aceptar una reservación de una noche para cualquiera de esas fechas puede significar disminuir el ingreso total final por venta de habitaciones ya que bloquearía la posibilidad de ocupar la habitación los otros dos días.

Los hoteles que se enfrentan a este tipo de situaciones necesitan que esas reservaciones sean por más de una noche para proyectar períodos de ocupación total.

Analizando la información podemos tener ese conocimiento no solo para Semana Santa, sino para todo el año a través de proyecciones y del análisis del comportamiento histórico de nuestra demanda.

Además, estas estrategias se pueden combinar. Por ejemplo, la duración del control puede combinarse con el otorgamiento de un descuento. Una estadía de tres noches puede obtener un descuento, mientras que una estadía de una noche puede requerir una tarifa mostrador. Sin embargo, hay que tener cuidado al utilizar este

tipo de estrategias frente al huésped. Sería difícil explicar al huésped por qué él o ella debe estar tres noches para obtener un descuento en su tarifa si solo quiere quedarse una noche.

La Administración de Ingresos apunta a la maximización de las ganancias. Este objetivo es muy loable para cualquier empresario y el hotelero es un empresario. No es ni tiene que ser un concepto que valorado por el cliente. Este último está interesado en la relación “precio – calidad”. Es decir, estará atento al servicio que reciba de acuerdo al precio que paga.

Es por esa razón que se deben analizar bien los fundamentos de la aplicación de las distintas tarifas, y ver que no afecten la sensación de justicia de nuestros clientes.

La percepción de equidad y justicia en la aplicación de las distintas tarifas o precios

La percepción de equidad por parte de los huéspedes se basa en la referencia de la transacción y en el precio de referencia.

La referencia de la transacción es cómo creen los clientes que la transacción comercial debe ser conducida. Por ejemplo los clientes que quieren reservar una habitación en el mismo momento, creen que la habitación debe estar disponible para ambos y la sobreventa será percibida como injusta. O los huéspedes que reservaron por tres noches y se van antes, sentirán que es injusto que se les cobre por salida anticipada.

Los clientes creen que lo que es valor para ellos debe ser valor para el hotel. Si esta relación se desequilibra, incrementando el valor para el hotel o disminuyendo el valor para el cliente, surge la percepción de injusticia.

El principio del doble derecho sostiene que la mayoría de los huéspedes creen tener derecho a un precio razonable, y que la empresa tiene derecho a obtener una ganancia razonable. De dicho principio se pueden desprender tres hipótesis:

Los clientes pueden entender que:

- a. Si los costos aumentan, los precios aumentarán para mantener el margen de ganancia.
- b. Los clientes creen que aumentar los precios para aumentar los márgenes de ganancia es injusto o incorrecto.
- c. Los clientes creen que si los costos bajan, será justo mantener el precio y aumentar las ganancias. Esto puede ser porque creen que están pagando lo justo o porque creen que es justo que se retribuya su esfuerzo por bajar costos.

Si este principio es correcto, las estrategias de administración de ingresos puede ser percibido como injusto. Con lo cual hay que tener especial cuidado en el análisis de la presentación frente al cliente.

Estrategias de precios que afectan los precios de referencias

Cuando un hotel utiliza una serie de tarifas diferentes para un servicio que básicamente es el mismo, debe contar con la forma de justificar estas diferencias.

Como dijimos anteriormente, una forma aceptable es incrementar el precio de referencia o tarifa rack.

- A los clientes les gusta recibir descuentos y no recargos, por lo que claramente un aumento en la tarifa rack o mostrador, nos da un mayor margen para aplicar una política de descuentos para los diferentes segmentos.
- Otra forma es construir argumentos a través de las barreras de tarifas que sean lógicas desde el punto de vista del cliente. Barreras físicas pueden ser la vista o ubicación de la habitación, tamaño, o muebles y decoración.
- Otro tipo de argumento puede estar dado por el consumo en determinado momento del día o en determinados días, o por determinada duración de la estadía.
- Finalmente se pueden armar paquetes que dificulten la confección de la tarifa final de la habitación solamente, por ejemplo.

Estrategias de precios que impactan en la transacción de referencia

Las empresas que utilizan la administración de ingresos frecuentemente utilizan precios basados en el comportamiento de la demanda para determinar los precios en los períodos de picos máximos de demanda. Pueden surgir conflictos cuando las políticas de descuentos pueden atraer a clientes que compartan su estadía con los clientes habituales y no sean compatibles.

La respuesta para este tipo de conflictos es determinar espacios diferenciados para los distintos tipos de clientes, diferenciar niveles de servicios, establecer los niveles de ocupación óptima que permiten brindar el mejor nivel de servicio.

Control de inventario

Las restricciones de disponibilidad, la sobreventa y las restricciones de duración del servicio pueden dar al huésped la percepción de trato injusto.

Las restricciones en la capacidad pueden llevar a rechazar a clientes en favor de walk ins que pagan más tarifa. Esto puede ser visto por los clientes como oportunista. Algunos hoteles han diseñado un programa “Last Room Availability” “Última habitación disponible”, que apunta a garantizar disponibilidad a tarifas negociadas más bajas, para los clientes leales en los períodos de pico de demanda.

Con la aplicación de la sobreventa, una forma de bajar costos para no tener que pagar a todos los que derivamos a otros servicios es:

- Aplicar la derivación voluntaria, sin costo.
- Combinar con anticipación para que las personas puedan coordinar sus actividades.
- Ofrecer servicios sustitutos para no afectar al cliente.

Con respecto a la reducción de tarifas de acuerdo a la duración de la estadía, es fundamental que las reglas se expliquen al comienzo de la estadía y que se expliquen también las implicancias en las tarifas y en los servicios, que tendrá la reducción o ampliación de la estadía, de manera de reducir los malos entendidos.

La sensación de justicia en los precios aplicados en alimentos y bebidas.

La aplicación de estrategias de Administración de Ingresos en Alimentos y Bebidas, también muestran particularidades en cuanto a la percepción por parte de los clientes de injusticia.

En un estudio realizado en el 2002, por tres profesores de Cornell University, en Suecia, Estados Unidos y Singapur, encontraron que formas de presentar diferencia de precios que eran consideradas como justas son: La opinión varía según la nacionalidad de los encuestados sobre diferencias de precios fundamentadas en:

En todos los casos las diferencias de precios presentadas como descuentos son más aceptadas que las que se presentan como un sobreprecio.

- Diferencias de precios para el almuerzo y la cena.

Un restaurante puede ofrecer el mismo menú a diferentes precios para la cena y el almuerzo sin que esto afecte la sensación de justicia del cliente.

- Los diferentes días de la semana.

Los clientes ven a la diferencia de precios entre el fin de semana y los días de semana como relativamente aceptable. Si el restaurante quiere implementar una diferencia de precios debe ser muy cuidadoso en la forma en que lo presenta y se recomienda presentar a los precios de los días de semana como un descuento de los precios del fin de semana.

- Variaciones de precios según el momento del día.

El restaurante puede utilizar diferentes precios a diferentes horas del día sin producir el enojo de los clientes. Si el restaurante decide implementar esta política de precios debe presentarla como un descuento y no como una política de precios premium.

- La localización de las mesas.

Si el restaurante decide aplicar una política de precios diferenciados según la ubicación de la mesa, debe ser muy cuidadoso en la forma en que la implementa ya que puede producir la sensación de injusticia entre los clientes. Si el restaurante promociona las mesas que no tienen la mejor ubicación con un descuento, los clientes lo aceptarán más que si se quiere cobrar un precio más elevado por las mejores ubicaciones. Cuando el diferencial de precio se aplica en una característica estratégica del restaurante, es más aceptado por los clientes. Por ejemplo, mesas con vista panorámica, en el restaurante del último piso de la torre más alta de la ciudad. Además, el restaurante puede diseñar separaciones de los ambientes con muebles marcando las diferentes áreas VIPs, etc.

- Cupones que permiten consumir a dos por el precio de uno.

El cupón de dos por uno puede ser una excelente herramienta de promoción para un restaurante. Los clientes consideran su utilización como muy justa y el restaurante puede utilizarla para generar demanda en los períodos que se venden pocos cubiertos.

Conclusión

La devaluación ha llevado a que el producto / servicio que brindamos los hoteleros argentinos sea más competitivo en términos nacionales e internacionales, teniendo en cuenta la relación precio / calidad. De hecho ha aumentado la cantidad de turistas en nuestro país.

Todo servicio tiene un carácter altamente perecedero. A partir de la utilización de herramientas informáticas, que nos permiten manejar gran cantidad de información sobre nuestros clientes, podemos tomar decisiones, aplicando estrategias de precios diferenciados. La maximización de los ingresos transforman al hotel en una empresa competitiva, sin necesidad de acudir a prácticas de evasión o elusión de impuestos, que colaboran con el deterioro de la situación general del país.

Las distintas estrategias de administración de ingresos deben ser implementadas teniendo en cuenta la percepción de equidad y justicia de los clientes en primer lugar, para que sean efectivas en el corto y en el largo plazo. Sin ninguna duda, una de las claves es presentar las estrategias como descuentos bajo distintos fundamentos valorados por los clientes.

Tiempo libre y turismo.

Nicolás Montironi

Si hay algo que caracteriza al tiempo libre y, dentro de este, al tiempo turístico, es su carácter extraordinario, tiempo fuera de lo ordinario, diferente a lo cotidiano, distinto a lo regularmente conocido.

Es sabido y se han estudiado largamente las prácticas y actividades realizadas por el hombre dentro de lo que se caracteriza como tiempo libre o de ocio.

Cada época y cada sociedad desarrolló su singular modo de experimentar este tipo de tiempo extraordinario.

Es evidente observar a través de los siglos innegables actividades recreativas dentro de los parámetros del ocio. El hombre, mas allá de su momento socio histórico, siempre buscó espacio y tiempo para recrearse y realizar acciones de ocio: actividades libres de obligaciones que le produjeran satisfacción y placer a él y a su grupo de pares sin tener como finalidad un objeto trascendente (sin fines económicos, de producción u otra índole).

Mas allá de su cultura o posición social existió en el hombre una predisposición espontanea a desenvolverse libremente en actividades lúdicas sin coerción externa.

Hay en el tiempo libre y el turismo contemporáneo antecedentes ancestrales de existencia y reminiscencia de actividades de ocio. Actividades desinteresadas. Actividades que se encaminan exclusivamente a su satisfacción del físico y el espíritu, sin estar obligadas por un otro. Practicas libres dentro de un tiempo libre.

Siempre el hombre, y mas hoy en día, estuvo predisuesto a vivenciar experiencias que estén fuera de su cotidianidad, de su rutina (deseos de tiempo diferenciado).

Al abordar la vida del individuo moderno (o posmoderno según veremos) observamos que esta necesidad de experimentar experiencias fuera o alejado de su vida regular se ha expandido y potenciado (vemos un nuevo tipo de tiempo libre y de turismo).

La vida cotidiana del sujeto contemporáneo está estructurada en relaciones sociales que lo enmarcan en ciertos contextos: en una determinada cultura, en su vida familiar, social, laboral, etc. Esta es condicionada a ejercer papeles que indefectiblemente debe realizar, más allá de sus deseos subjetivos. A través del proceso de socialización el hombre va “naturalizando” las estructuras sociales establecidas (haciéndolas propias). Los roles internalizados generan los moldes donde el hombre despliega su voluntad.

La libertad del sujeto se vuelca en canales que la misma sociedad determina y su conducta se condiciona de acuerdo a la estructura social establecida (sociedad que a su vez es autoconstruida participativamente por el mismo).

Es evidente que en sociedades como estas el grado de libertad de los sujetos se ve influenciado en gran medida. Los anhelos del hombre contemporáneo por vivir experiencias que estén fuera, temporal y espacialmente, de sus roles cotidianos se han amplificado, complejizado y diversificado.

Dentro de la vida actual se desea realizar actividades reparadoras (orgánica y psicológicamente) en la que se regeneren energías inhibidas por la vida estructurada del día a día. Esto se potencia en la cotidianeidad de las grandes urbes (mega ciudades) en las cuales la vorágine y el vértigo experimentado regularmente (ritmos laborales hiper veloces) genera una situación de desgaste en los individuos (estados de tensión luego de grandes períodos laborales). De esta manera, después de un período de tiempo prolongado, indefectiblemente aparecen consecuencias negativas en la salud de los mismos.

El equilibrio fundamental de la vida orgánica y psíquica se pierde y es en ese momento cuando se hace imperioso la necesidad de un remedio. Ese remedio es visualizado e imaginado en la distensión del tiempo libre (especialmente tiempo turístico, tiempo de reparación humana)

La saturación de obligaciones y de estímulos confirmatorios de las mismas indefectiblemente generan en el sujeto urbano una disposición natural a buscar un tiempo y un espacio de libertad en el que pueda alcanzar experiencias de gratificación (que les son de difícil encuentro en su vida regular).

A nivel anual, semestral, semanal o de cualquier índole el hombre busca espontáneamente recrearse en actividades que lo recreen a el mismo. Devolviéndole su equilibrio (distorsionado por sus rutinas), que le produzcan satisfacción, distensión y felicidad.

De esta manera tiene gran relevancia, hoy en día, el análisis y estudio del tiempo libre y su utilización, de

cómo han variado sus características con respecto a momentos históricos pasados.

Más hoy en día, que nos encontramos en los momentos de un cambio histórico de gran relevancia que modificará distintos aspectos de la vida humana.

Posmodernismo y turismo

Es discutido por distintos pensadores e intelectuales el período histórico de cambios que estamos viviendo actualmente como sujetos sociales a escala planetaria.

Nos ha tocado vivir un período de transformación con respecto a etapas históricas anteriores.

De la misma manera que en los siglos XV, XVI, y XVII se observaron grandes fracturas a nivel social, económico, político, etc (lo que hoy llamamos descriptivamente Renacimiento y comienzo de la modernidad) hoy estamos en los comienzos de una nueva era, donde las clásicas formas de pensar, sentir y actuar (y percibir el entorno) se transforman y toman nuevos sentidos, enfrentándose el hombre a una naciente realidad, distinta a la tradicionalmente conocida.

De la misma forma que hoy podemos decir que fuimos hombres modernos en los últimos siglos, se discute ya a fines del S. XX la pertenencia a una nueva etapa histórica llamada posmodernismo.

No es el objeto de este texto concentrarnos en las discusiones teóricas filosóficas acerca de las características (continuistas o no) de este nuevo período, ya que este debate corresponde a otros ámbitos académicos. Sino tratar de entender el mismo, describiéndolo a grandes rasgos, determinando cuáles son sus particularidades y singularidades (con respecto a la etapa moderna anterior). Observar rupturas y continuidades y aclarar complementariedades.

De esta forma al abordar teóricamente el cambio histórico en que vivimos podemos luego vincularlo con el fenómeno social del turismo (como práctica social concreta) y del tiempo libre en general (como un nuevo espacio social de desarrollo).

Una vez relacionadas las dos nociones (posmodernismo y turismo) vincularlas a las mismas con las necesidades educativas de formación y conformación de profesionales en turismo, los cuales serán parte de esta nueva realidad a la que se accede.

Posmodernismo

Es interesante pensar la etapa de cambios (crisis) de la que somos testigos no como un espacio temporal preciso y estricto, separado de un período anterior por una fecha o hecho histórico puntual, sino como un proceso de transformación y cambio que se fue dando (y se va dando en este momento) de manera fluctuante, con expansiones y retracciones, discontinuidades y expresiones erráticas.

Es decir no visualizar a la historia como una línea unidireccional, donde la misma está determinada por una secuencia lineal de sentido de forma evolutiva, sino

a la misma como un complejo conjunto de movimientos y dinámicas que se expresan de especial manera en un momento determinado y que evidencian ciertos cambios con respecto a otros espacios temporales conocidos. Estableciéndose no como un corte abrupto del pasado sino complementario al mismo.

La expedita descripción que realizaremos de este nuevo paradigma va a ser rápida y breve, por lo tanto seguramente reduccionista a ciertos aspectos de la compleja realidad (carente de ciertos elementos de sustentación, no desarrollados aquí por no coincidir con los objetivos del texto).

Más allá del debate teórico, acerca del momento de transformación experimentado por todos nosotros (discusión expresada por distintos pensadores con diferentes y hasta antagónicas posturas, como Habermas, Guiddens, Lash, Lyotard, etc.) es innegable la percepción de cambio, acelerado en la realidad evidenciado a nivel social, cultural, económico, político en el mundo. Desde aspectos socioculturales de alteraciones de la cotidianidad del hombre contemporáneo en sus subjetividades y acciones, hasta cambios en la bases tecnológicas de producción de bienes y servicios son observados y observables por todos aquellos que prestan atención a los mismo.

En esta forma podemos delimitar sintéticamente características esenciales del fenómeno socio histórico:

- Aceleración y radicalización de cambios socioculturales
- Cambios epistemológicos con respecto a la ciencia moderna: entendidos como aceptación y convalidación de indeterminismos e incertidumbres en la construcción de conocimiento (elementos censurados en el racionalismo modernista).
- Tendencia política a la descentralización de poder en las relaciones de fuerza.
- Aceleración de los cambios tecnológicos aplicados a la producción económica dando lugar a economías informacionales (poscapitalistas, de múltiples mercados acotados) en la cual la información pasa a ser el elemento central en la producción y generación de riquezas.
- Pérdidas de vigencia de las grandes narrativas o meros relatos historicistas en los cuales el hombre moderno se posicionaba como parte de un devenir histórico determinado y configuraba un paso establecido hacia un futuro previsible y deseado (Ej.: Marxismo, positivismo, etc).
- Globalidad planetaria del fenómeno (totalidad geográfica mundial).
- Deconstrucción de discursos logocentristas.
- Tecnologización de cotidianidad (utilización de computadoras y derivados).
- Flexibilización y desacralización de conductas sociales (hábitos, costumbres, códigos morales, etc.) .
- Desuniformización de prácticas instituidas (ampliación de conductas sociales heterogéneas y disímiles, sin unicidad común).

- Mediatización de la captación y comprensión de la realidad social, utilización de ciber tecnología, en acciones perceptivas (configuración de espacios y tiempos virtuales).
- Intensificación acelerada de los ritmos de producción y consumo. Aumento en la velocidad en la generación, distribución y consumo de bienes y servicios.
- Caída de la “fe en la razón” como eje humano de superación y de la ciencia, de su “trono” de la modernidad, como rectora del devenir humano y sustento privilegiado del conocimiento (la ciencia pasa a ser un saber más dentro de una indeterminada gama de saberes y verdades).
- Convalidación de diversidades de subjetividades diversas (minorías políticas, religiosas, sexuales, etc).
- Advenimiento dominante de la ideología neoliberal (nivel político y económico) a escala planetaria (surgimiento de polos opositores globales heterogéneos e híbridos).
- Complejización y agudizamiento de conflictos sociales consecuentes del aumento de diferencias socio-económicas, precarizando las posibilidades de socialización y desarrollo personal.
- Surgimiento de movimientos fundamentalistas periféricos de carácter teológico y de expresión violenta.

Turismo.

Más allá de la multiplicidad de transformaciones descriptas, es obvio que estos cambios traen aparejados modificaciones en diversos fenómenos sociales.

Dentro de los mismos es interesante replantearse cuáles son los cambios observados en las prácticas turísticas humanas. Fenómeno a analizarse como un tipo de práctica voluntaria concreta (no cotidiana) llevada adelante por los individuos dentro de su espacio temporal libre (ajeno a ocupaciones productivas) y que dispone un desplazamiento espacial.

Hoy en día los parámetros de tiempo libre (TL) se ven desdibujados con respecto a épocas anteriores.

Los típicos estándares de tiempo de recreación y ocio han cambiado con respecto a los observados en la etapa industrial de la economía mundial (mercados masivos con productos de la misma índole).

De la misma manera que las temporalidades de los periodos laborales se han modificado (por ejemplo hoy en día se ha flexibilizado y diversificado la típica jornada laboral de 8 horas, parámetro normal de trabajo fordista) ha sucedido lo mismo con los espacios temporales no ocupados. Sean semanales, anuales o de otra cualidad. En el mismo sentido en que se ha complejizado y flexibilizado al máximo los mercados laborales de los distintos países, sucede lo mismo con la posibilidad de uso y goce del TL y especialmente del turismo.

Ya no se conciben generalizadas vacaciones anuales de 15 a 30 días para el común de la población (sean vacaciones independientes, por paquetes “industriales” de operadores, a través de organizaciones sindicales, etc.)

realizadas en masivos espacios emblemáticos de la recreación y el ocio (especialmente el producto de sol y playa).

Sino que somos testigos de una diversificación y complejización del tiempo del ocio, el cual se expresa económicamente como múltiples mercados de consumo, con características y dinámicas diferentes en cada uno de ellos.

El cambio en los tipos laborales y la tecnificación de la vida cotidiana y productiva generaron también consecuencias en las practicas turísticas tradicionales.

Se observan hoy modificaciones en la forma de realizar actividades turísticas, donde los periodos de descanso son mas cortos, con una alteridad temporal mayor y en donde la posibilidad de llevarlos acabo están supeditadas a la misma volatilidad e inestabilidad que rige el sistema productivo (fragmentación espacio temporal). También se ve la diversificación y desmasificación de actividades y practicas turísticas, en donde se observa una mayor amplitud y diversidad de motivaciones con respecto al ocio.

Mas allá de las restricciones en el poder adquisitivo de los consumidores (o la carencia lisa y llana del mismo, que en los países en desarrollo como el nuestro se observa en la mayoría de la población) hay una restricción al uso y goce en el TL con respecto al espacio temporal posible de utilización.

Por supuesto que se observan fenómenos avasallantes de precarización del trabajo (desocupación, sub-ocupación, etc.) que imposibilitan cualquier posibilidad de goce TL, pero también se evidencian otro tipos de limitantes en las personas que si tienen empleo (sobre-ocupación, hiper- elasticidad de horarios y lugares de trabajo, etc.)

Todos estos cambios por supuesto generan alteraciones en la posibilidades de uso del mismo (el cual no es semejante al cual estábamos acostumbrados a observar tradicionalmente).

Es importante enumerar los aspectos observados:

- Multiplicación y diversificación de practicas turísticas.
- Pluralidad de motivaciones de ocio (campos heterogéneos de deseos diversos).
- Fragmentación de los tiempos de loisir.
- Amplificación y desmasificación de destinos turísticos novedosos (complementarios o no).
- Volatilidad de corrientes turísticas (inestabilidad e irregularidad de flujos turísticos direccionados a un destino tradicionales).
- Cambios súbitos en hábitos de consumo relacionados al TL .
- Expansión de la oferta de productos y servicios turísticos (los cuales cada vez más son individualizados y especificados de acuerdo al micro mercado al cual van dirigidos).
- Legitimación de la practica turística como necesidad social ineludible de uso y goce para el hombre contem-

poráneo, (derecho humano universal a garantizar).

- Revaloración de destinos con propiedades de conservación naturales o culturales autenticas (sin modificación destructiva).
- Moda hacia los destinos contruidos y equipados con la última generación tecnológica.
- Abaratamiento, tecnificación y expansión de infraestructura de transporte (especialmente aerocomercial) potenciadora de traslados y viajes mas frecuentes y extensos para diversos sectores socioeconómicos (ej.: clase media, grupos especializados, tercera edad, etc).
- Mixtura y fusión de los tiempos productivos y de ocio. Complementación habitual de tiempos de trabajo con los de descanso, diluyéndose la línea divisoria o limite entre ambos.
- Internalización subjetiva de la “necesidad turística” como necesidad primaria del equilibrio personal de cada individuo.

Educación y turismo

De acuerdo a estos elementos es necesario e ineludible una reflexión acerca del tipo y la calidad de educación llevada adelante por los futuros profesionales participes activos de la actividad turística.

En un medio mucho mas diverso y heterogéneo que en años anteriores es necesario un tipo de formación mas sofisticada y elaborada.

Hoy en día los profesionales egresados de las distintas unidades académicas deben enfrentar desafíos y retos muchos mas complejos de lo tradicionalmente conocido.

No se debe instruir solo para producir destrezas en los hábitos de trabajos y en los roles laborales del sector sino también formar capacidades para abordar las nuevas problemáticas y oportunidades que se evidencian (Las cuales varían constantemente).

Ya no existe un profesional turístico uniforme que sólo aborda un tipo de práctica laboral fija (con su conocimiento especializado), sino profesionales con múltiples capacidades móviles capaces de encarar problemáticas diversas y de resolverlas.

Saberes flexibles aplicables a divergentes tareas del ámbito.

En la carrera específica no sólo se debe aprender lo ya conocido sino habituarse a aprender fluidamente.

Si en un futuro vamos hacia sociedades informacionales pos capitalista, donde el valor fundamental para la generación de riqueza y la producción ya no están dado por la materia prima o el capital económico (fortaleza de etapa agraria e industrial respectivamente) sino por la capacidad de asimilar y procesar información (generando conocimiento e innovando ideas y proyectos), se deben formar nuevos profesionales que se adecuen a la misma.

Tanto para ámbitos académicos, gubernamentales ,comerciales o de otra índole los profesionales deben aprender a utilizar, manipular y procesar hiper cantidades de

información diversa y volátil. La cual deberán conjugar, analizar y utilizar con un destino deliberado.

Aprender a manejar y producir conocimiento múltiples que permita alcanzar los objetivos anhelados. De esta manera poder llevar adelante los proyectos necesarios para el propio crecimiento profesional contribuyendo así a la consolidación, mejoramiento e integralidad del sector.

Análisis FODA del sector hotelero.

Gustavo Paniego

Cuando en psicología se habla de introspección nos referimos al momento en que los individuos realizamos nuestro propio análisis. En este caso, lo extrapolamos al ámbito organizacional para obtener un conocimiento acabado de nuestra organización y de la influencia del entorno.

Una vez hechos los análisis anteriores podemos armar el FODA de nuestro negocio. Aunque no es posible considerar al sector hotelero como un todo, no resulta de ningún modo desacertado rescatar aquello que tiene en común. De modo tal que, para profundizar en cualquier tema, será necesario tomar en cuenta algunos elementos tales como categorías, ubicación geográfica, dimensiones, etc.

En este análisis, cabe recordar, que las oportunidades y las amenazas son externas a la empresa y por lo tanto no son controlables por los responsables de su dirección. Pero de todos modos es importante analizarlas para poder aprovechar las oportunidades y soslayar las amenazas. Por otro lado las fortalezas y debilidades surgen del análisis interno de la organización y por lo tanto pueden ser controladas por la empresa.

Comenzando por el análisis externo encontramos lo siguiente:

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores con precios mas atractivos y/o infraestructuras mas modernas.
- Dificultad de acceso al crédito dado el alto volumen de inversión en este negocio.
- Inestabilidad de los precios energéticos con el consiguiente impacto en el transporte.
- Estacionalidad de la demanda.
- Atomización de la oferta.
- Postergación en el tiempo de ciertas indefiniciones políticas, sobre todo en lo relativo a las garantías legales para la inversión.
- Problemas de seguridad sobre todo en grandes zonas urbanas como la ciudad de Buenos Aires.
- Políticas de fomento y desarrollo turístico mas audaces y convincentes por parte de países vecinos como Chile, Uruguay y Brasil.

- País con poca tradición turística.

Oportunidades

- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Existencia de una política oficial tendiente a fortalecer a la Argentina como país destino para el turismo internacional.
- El hecho de que nuestro país esté ubicado en una subregión con ausencia de conflictos.
- Menores costos de intermediación por la aplicación de nuevas tecnologías.
- Mejor acceso a la información y mayor conocimiento del cliente.
- Múltiples atractivos turísticos por explotar, para toda época del año.
- Estandarización de los parámetros de calidad que facilitan la comercialización.

En el caso del análisis interno, que es propio de cada empresa, podemos encontrar:

Debilidades

- Convenio laboral con escala de remuneraciones muy baja. No existiendo de esta manera política de incentivos, no generando motivación al personal, lo que trae aparejado una alta rotación del mismo.
- Tendencia a sobrevalorar los servicios produciendo un desequilibrio muy fuerte entre estos y los demás precios de la economía.
- Existencia de personal con carencias de formación profesional. Por lo general se trata de empleados y funcionarios con muchos años en la actividad quienes poseen un sinnúmero de vicios que no hacen al buen servicio. En no pocos hoteles con personal de larga antigüedad se percibe la existencia de algún poder informal muy fuerte.
- Demoras en la implementación de nuevas tecnologías.
- Escasa planificación de la explotación de los recursos.
- Baja profesionalización del management.
- Mentalidad gerencial enfocada en el corto plazo.

Fortalezas

- Efecto experiencia luego de una década de convertibilidad monetaria (1991 – 2001).
- Flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado.
- Experiencia para competir con cadenas extranjeras.
- Hoy se cuenta con una estructura edilicia en buenas condiciones. Esto se produce como un reflejo inmediato al fenómeno de construcción de establecimientos hoteleros en las tres categorías superiores. Apertura de establecimientos como Hilton, Inter-Continental, Emperador, Howard Johnson, Holiday Inn, Murano, Ibis y tantos otros, han movido a los hoteleros locales a preocuparse por este tópico produciendo una llamativa

reinversión, la cual no solo abarca fachadas, habitaciones y bares o restaurantes, sino también en algunos casos se traduce en ampliaciones de las instalaciones.

- Existencia de programas de capacitación del personal en contacto tendientes a obtener una mejor relación directa con los clientes. En mayor o menor medida, hoy en día, todos los hoteles realizan capacitaciones (mayoritariamente internas). Creo que las razones de esto son las mismas fortalezas mencionadas en el punto anterior, además del influjo que irradian las escuelas de hotelería y turismo.

La relación enseñanza-aprendizaje. Distintas metodologías didácticas.

Lidia Penicaud

La educación constituye en nuestra un legado a nuestros hijos; por lo tanto representa un fuerte compromiso por parte del docente al que le confiamos dicha tarea. Como docente de Geografía y Turismo me desempeño en numerosas instituciones educativas del nivel medio, terciario y universitario y he vivido muchos años de experiencia, a lo largo de los cuales se han producido numerosos cambios educativos y pedagógicos. Cada una de las escuelas psicológicas por las que he atravesado me han enriquecido en lo profesional. Tal es así que no puedo catalogarme dentro de ninguna de ellas, al contrario utilizo distintas metodologías didácticas siempre en función del grupo de estudiantes y también al tipo de asignatura a dictar, algunas más teóricas y otras más prácticas.

Tanto en unas como en otras se tiene que considerar un concepto fundamental: el del aprendizaje. Si tenemos en cuenta que el aprendizaje es un proceso constructivo, cuyas actividades están orientadas a la construcción de significado para el estudiante, y que la única manera de poder construir las es a partir del contacto que tienen los nuevos conocimientos con el conocimiento previo (Beltrán y Segovia), será necesario que todos los docentes, nos pongamos en marcha para poder conocer primero, luego cambiar y enriquecer los distintos saberes previos de los estudiantes.

Mario Carretero habla de los esquemas previos que tiene el estudiante y que él mismo construye sobre todo conocimiento, que lo hace continuamente y en todos los contextos donde se desarrolla. Ausubel fue uno de los precursores que divulgaron este concepto de esquemas mentales, que nos permiten construir representaciones subjetivas de la realidad.

En la relación educativa existe lo que se llama el “triángulo educativo”, que está integrado por el docente, el estudiante y el saber. En este triángulo el docente debe ser tutor del saber y debe reconocer que no es la única fuente de conocimiento. Lamentablemente en el ámbito

universitario es muy frecuente encontrar clases y profesores tradicionalistas.

Susana Asel afirma que en la clase tradicional “se hacen rígidos los roles de los protagonistas y hasta los fija físicamente: el docente al frente, cada estudiante sentado en su lugar, viendo el pizarrón entre las nuca de sus compañeros. Desestima así las relaciones entre educandos como posibilidad de aprendizaje compartido, visualizándolas sólo como ocasión de distracción o desborde”.

Y esto es cierto. En realidad el triángulo didáctico queda desdibujado. Sólo existen dos elementos: primero el contenido y luego el docente, a veces arriba de la tarima, y detrás de todo esto el estudiante pasivo y vacío de contenido, no importando que bostece y que se duerma durante la clase.

César Coll afirma que el docente debe ocupar un lugar secundario en el proceso de construcción del conocimiento, que tiene una importancia decisiva como orientador, guía o facilitador del aprendizaje, ya que crea las condiciones óptimas para que se produzca una interacción constructiva entre el estudiante y el objeto de conocimiento.

Por tal motivo cuesta mucho adaptarse a esa cierta rigidez pero creo que sin duda, de a poco se la puede cambiar. La exposición por parte del profesor es necesaria pero no es la única técnica existente. Se puede recurrir continuamente a un diálogo inductivo, con una participación permanente de los estudiantes. De esta manera se le da el espacio para que los estudiantes puedan aportar sus intereses y comentarios. Pero además lo interesante de esta técnica es que el docente aprende de ellos y se enriquece con ellos. Vigotsky fundamentó que “el conocimiento es un producto de la interacción social y de la cultura y que los nuevos saberes se adquieren primero en un contexto social y luego se internalizan”. Los docentes somos simplemente intermediarios en el proceso constructivo del aprendizaje y que actuamos justamente en la zona de desarrollo próximo, distancia entre el nivel real de desarrollo (saberes previos) y el nivel de desarrollo potencial (lo que puede hacer el alumno con la colaboración y guía del docente).

Otro de los recursos que se pone en práctica para escapar de la rigidez de la clase tradicional y especialmente en materias muy teóricas es el aula taller. Es una técnica que se articula muy bien con las asignaturas que se dictan en la carrera de Turismo.

En ciertas instituciones universitarias se tienen algunos obstáculos para ponerla en práctica; las comisiones muy grandes, disposición de los bancos y sillas difíciles de mover; el espacio físico reducido, etc. En otras no existen estos obstáculos, por lo tanto es una buena herramienta frecuentemente utilizada

Cuando los estudiantes son poco numerosos el aula taller no sirve solamente como una herramienta de trabajo sino también como una metodología de evaluación porque se visualiza muy bien a los estudiantes y se com-

prueba directamente su rendimiento continuo en la clase y en el grupo.

Con respecto a las asignaturas turísticas la metodología utilizada es otra, porque en general los programas son extensos y el tiempo es corto. Luego de una pequeña introducción, la clase es meramente expositiva pero como se mencionó anteriormente con diálogo inductivo y permanente. Todos participan de la clase, pero el profesor los guía, especialmente en lo que atañe a la cartografía necesaria. Luego a modo de síntesis o integración se proyectan dispositivas o videos acerca del tema en cuestión. Por último para cerrar la clase una pequeña evaluación de la clase. A veces es factible proyectar los videos o diapositivas antes de comenzar, a modo de disparador. Los resultados obtenidos son muy buenos de las dos maneras. Se insiste nuevamente que el éxito total no sólo depende de la metodología utilizada sino también del grupo de estudiantes. El aprendizaje es un proceso interno y personal que se da a lo largo de la vida, movilizado por intereses o necesidades y en interacción con los otros.

El compromiso del docente se tiene que adecuar a estas últimas palabras; cada uno de nosotros, los docentes, tenemos una misión de fundamental importancia, la de guiar y orientar la vocación y la formación académica y personal de nuestros estudiantes.

Las organizaciones internacionales y su aporte a la enseñanza del Turismo.

Maria Elsa Ricci

Es conocido por todos que una de las principales fuentes de documentación bibliográfica para los estudiantes y docentes del turismo es todo aquello que publica la Organización Mundial del Turismo, siendo ésta la máxima organización internacional gubernamental especializada en turismo que recientemente ha hecho su incorporación a la Organización de las Naciones Unidas como organismo especializado.

Sin embargo no es la única que puede aportarnos valiosa información a la hora de emprender nuevas investigaciones o ante la búsqueda de datos o experiencias actuales en el campo del turismo.

Es así como en el ámbito de la cooperación internacional pueden ampliarse considerablemente las fuentes documentales si utilizamos también los aportes valiosos, novedosos y sobre todo con enfoques diferenciados de otros organismos internacionales tanto gubernamentales como no gubernamentales.

La actividad turística es interdisciplinaria en muchos aspectos por lo que incorporar paulatinamente opiniones y apreciaciones de otros especialistas técnicos de dichas organizaciones puede favorecer considerablemente el estudio del turismo.

Desde la principal organización internacional gubernamental, las Naciones Unidas y todos sus organizaciones especializadas tales como la UNESCO, la OIT, la OMS, el PNUMA, etc. sólo para nombrar las principales pueden por ejemplo observarse los aspectos más relevantes del turismo cultural en todas sus expresiones como resultado del Encuentro Internacional de Turismo Cultural en América Latina y el Caribe realizado en La Habana (Cuba) en el año 1999 organizado por la UNESCO.

Por su parte la Organización Internacional del Trabajo analiza periódicamente las nuevas tecnologías y las condiciones del trabajo en el sector de la hotelería, la gastronomía y el turismo para que las mismas puedan ser debatidas en los foros internacionales.

La Organización Mundial de la Salud publica el Reglamento Sanitario Internacional y las recomendaciones generales para los viajeros internacionales como un elemento indispensable para los profesionales del turismo, intentando alentar además los estudios de lo que se conoce como medicina del viajero, y hemos observado durante todo el transcurso del año 2003 los datos suministrados por esta organización respecto al SARS y sus terribles consecuencias.

El PNUMA, Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, ha trabajado junto con la OMT en la preparación de la Cumbre Mundial del Ecoturismo realizada en Québec-Canadá en mayo del 2002 cuyo resultado ha sido la "Declaración de Québec sobre el Ecoturismo" presentada posteriormente a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sustentable.

Podríamos incluir en este listado a la UNICEF, la UNCTAD, el PNUD y la CEPAL como otros organismos integrantes de las Naciones Unidas que también desde sus objetivos contribuyen a ampliar la visión del turismo.

También podemos nombrar como otro tipo de organizaciones a la OCDE, Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, quien diera los primeros pasos para la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo junto con la WTTC- Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo, organización internacional de carácter privado.

La OEA, Organización de los Estados Americanos, sigue hoy, aunque en menor medida que unas décadas atrás, contribuyendo al desarrollo del turismo en América apoyando principalmente a los países centroamericanos en la elaboración de sus proyectos turísticos.

Podríamos dudar de lo accesible de esta información, sin embargo, ésta suele estar disponible para docentes, investigadores y alumnos en las páginas web de los respectivos organismos, como así también muchos de ellos poseen sus respectivos centros de documentación en la Ciudad de Buenos Aires, en otros casos bibliotecas públicas son depositarias de dichos trabajos como así también existen librerías distribuidoras de publicaciones internacionales.

Desde este primer encuentro docente alentemos el interés por la investigación y la búsqueda de nuevos temas de estudio jerarquizando la profesión.

Necesidad de la creación de colegios y consejos de profesionales en Turismo.

Adriana Romero

El continuo crecimiento del turismo en el mundo y en la Argentina despierta una gran expectativa en varios sectores de la sociedad, que esperan ser alcanzados por el impulso que esta actividad da a las economías regionales, y aspiran además a que ello se vea reflejado en oportunidades laborales y comerciales. Es importante que el sector exhiba reglas claras para los “nuevos actores” que pretenden ingresar a él, ya que las responsabilidades de los profesionales de la actividad no son menores.

El turismo, si bien es mentado reiteradamente, aún por la Organización Mundial de Turismo, como una industria, pertenece sin dudas al sector terciario, de los servicios. En ellos, la calidad es un componente esencial que recorre todas las disciplinas involucradas en su prestación, lo que requiere una alta capacitación de los recursos humanos involucrados. La Argentina ha sido pionera en la creación de carreras universitarias mediante las cuales se formaron generaciones de profesionales del turismo. Más tarde, apelando a la necesidad de una formación que solamente abarcara los aspectos técnicos y permitiera una salida laboral más inmediata, se crearon las tecnicaturas, que son impartidas en decenas de institutos universitarios y terciarios.

Lamentablemente, los títulos, que un principio se limitaban a la Licenciatura en Turismo, hoy exhiben una disparidad tal que se hace difícil una clasificación que permita su homologación. Ello se traduce en dificultades a la hora de cambiar de una universidad a otra, o de validar el título en el exterior. También constituye una barrera para que los técnicos integran un colegio de profesionales, dado que dichos institutos reúnen a los titulados de grado superior. De nada sirvieron las advertencias que se hacían ya en 1976 desde –por ejemplo– la Cámara Argentina de Turismo, sobre la anarquía y desorganización reinante en las carreras existentes en la Argentina, y la falta de control y regulación por parte del Estado. Un somero análisis de los títulos y los programas de las distintas casas de estudio, de régimen público y privado, sería suficiente para constatar que el problema no sólo persiste sino que se ha agravado.

Mientras tanto, la autoridad turística del país, ha buscado ordenar la actividad y garantizar los controles en el mercado de las agencias de viajes, mediante el dictado de diferentes normas. En principio, la ley 18829 y el decreto 2182 vinieron a reglamentar en general la actividad de dichas agencias, creando un Registro de Idóneos en Turismo, en el cual podían inscribirse quienes acreditaran por medios fehacientes, dos años de experiencia laboral en agencias de viajes. Aclaraba el decreto que ello sería “hasta tanto se reglamenten las profesiones en turismo”.

Más tarde la Resolución 763/92 estableció que en adelante el requisito para obtener la licencia habilitante, sería el de acreditar como mínimo en la estructura funcional básica a un idóneo con título profesional obtenidos en carreras específicas de turismo de nivel terciario o universitario oficiales o privadas, reconocidas por el Ministerio de Educación. Dicha norma, entonces, reconocía tanto a los técnicos como a los licenciados como poseedores de un “título habilitante”.

Tal reconocimiento significó un avance que fue ponderado en distintos ámbitos, aún fuera del país, ya que reconocía la necesidad de contar con profesionales formados académicamente para proveer a un buen funcionamiento de las agencias y proteger al turista, a través de un desenvolvimiento de alta responsabilidad, honestidad e idoneidad técnica y operativa. Así lo señala el Dr. Diego Benítez en el libro “Turismo y Economía”. Sin embargo, expresa también Benítez, dicho avance se vio menoscabado con violaciones a la norma citada, tales como inscripciones irregulares de personas sin título habilitante, lo que fue además coronado por la contradictoria decisión de la Secretaría de Turismo de la Nación, de delegar en la Asociación Argentina de Agentes de Viajes y Turismo el mentado Registro, renunciando a su deber de contralor de la aptitud técnica del personal responsable.

Es de destacar que en los primeros trazos de la política turística nacional, las profesiones tradicionales cumplieron un rol en la concepción y en la planificación de los principales desarrollos turísticos, así como en la docencia, en las carreras de turismo en todo el país. Poco a poco los licenciados en turismo comenzaron a abrirse camino y a afianzarse mediante la experiencia, a lo largo de los años. Hoy en día, no debería concebirse un proyecto turístico o una carrera de turismo donde estos profesionales no estén llamados a brindar sus conocimientos y saberes adquiridos en la universidad y en el ámbito laboral. Ya no es una profesión nueva: ha madurado y debe liderar los procesos de desarrollo turístico acompañada por otras profesiones.

Las provincias de Río Negro y Misiones han creado por ley sus Colegios de Profesionales en Turismo, llenando un vacío jurídico que apunta a ordenar la actividad y poniendo a la profesión turística en un pie de igualdad con las otras profesiones que tienen desde mucho tiempo atrás sus respectivos colegios.

Un Colegio o Consejo de Profesionales en Turismo, en el marco que impone la legislación, es el custodio de la ética, la legitimidad, la buena fe y la excelencia del ejercicio profesional. El grado superior implica la plenitud de especialización, mientras que el grado medio supone esencialmente una capacitación para la aplicación práctica de la rama de la técnica correspondiente. Por tal motivo, es lógico pretender que sean los titulados de grado, a quienes la legislación, la doctrina y la jurisprudencia les reconoce el derecho a colegiarse o formar un

consejo, los que tengan la mayor responsabilidad pero sin descuidar la posibilidad de acoger en el seno de un Consejo a los Técnicos en Turismo.

La formación de Consejos o Colegios de Profesionales en Turismo en el ámbito de las jurisdicciones provinciales y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, implicaría el reconocimiento por parte de la sociedad, de la función social del Profesional en Turismo. Precisamente, el sentido de la obligatoriedad en cuanto a la matriculación, está fundado en que la profesión afecta los derechos fundamentales de las personas y se ejerce bajo el principio de sometimiento a su ciencia y conciencia. Carlos Alberto Ghersi, en su libro *Responsabilidad Profesional* es terminante al afirmar que “cuando hablamos de profesionales estamos aludiendo a todos aquellos individuos que han obtenido un título universitario y que representen en cada rama o saber científico una cualificación de áreas específicas”.

Obviamente, el vislumbrar que pueda llegar a existir un colegio de profesionales en turismo, genera resistencia. El reconocimiento de las atribuciones a nuevos profesionales, por aplicación de los principios propios del sistema, que tiende a la exclusividad del ejercicio, se hace a su costa, de manera que se pierde la posibilidad de actuación en un sector o tienen que compartir competencias que antes monopolizaban.

Es el Estado quien, a través de una ley, delega en los colegios y consejos la regulación de las profesiones. En la profesión en turismo está en juego el derecho de las personas a tener acceso al empleo de su tiempo libre para fines de ocio y viajes, su derecho como consumidores y un sinnúmero de complejas relaciones entre el Estado, las empresas, los profesionales, los prestadores, etc. El Código de Ética de la OMT exige al profesional en turismo ser veraz en la información sobre los lugares de destino y las condiciones de viaje, el estricto cumplimiento de los contratos, velar por la seguridad y la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios; preocuparse por la existencia de seguros y sistemas de asistencia adecuados. El Código contempla asimismo que el profesional contribuya al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y que permita el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos. Igualmente, que se impongan limitaciones cuando sus actividades se ejerzan en espacios particularmente vulnerables. Esta es la lógica del profesionalismo, cuyos valores son la ética, la calidad y la excelencia profesional en la planificación y desarrollo de destinos, la comercialización, el diseño y la prestación de los servicios, la administración pública, la docencia, la organización y operación de empresas.

El Estado tiene como responsabilidad indelegable, según la ley de Educación Superior, la prestación del servicio de educación superior de carácter público, y la autorización del funcionamiento de las universidades privadas, previo informe de la Comisión Nacional de

Evaluación y Acreditación Universitaria. En tal sentido, debe entre otras cosas, considerar la calidad y actualización de los planes de enseñanza e investigación propuestos. Si es el Estado –y a través de él la sociedad– quien está no sólo permitiendo sino también impulsando la formación universitaria y terciaria en turismo, debe asimismo atender al ordenamiento del sector y al respeto de los profesionales que año tras año egresan de las diecisiete universidades, entre públicas y privadas, que imparten carreras de grado de turismo¹⁰. En dicho ordenamiento –y en el más amplio y abarcador de la actividad en general– el Congreso y la Secretaría de Turismo de la Nación, así como las legislaturas y gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, están llamados a acompañar una nueva etapa, con legislación, reglamentación y controles que interpreten las nuevas realidades del sector.

Nuestros jóvenes. Realidades y dificultades actuales.

Laura Sager

Luego de cuatro cuatrimestres desarrollados en contextos de una realidad social que sin duda nos marcará como ciudadanos argentinos (posteriores al 20 de diciembre de 2001) siento la necesidad de reflexionar acerca de dos cuestiones:

1. La realidad de la difícil situación por la que transitan los adolescentes argentinos.

Realidad que fuera abordada también hacia mediados de Noviembre del 2003 durante las Jornadas de Reflexión acerca del acompañamiento que necesitan los adolescentes en épocas de profundos cambios culturales. Estos encuentros organizados por la Vicaría Episcopal de Educación fueron dedicados a los padres y a los docentes respectivamente y contaron con la presencia de autoridades religiosas y del Gobierno de Buenos Aires, así como de especialistas en la formación de los jóvenes.

Realidad analizada también durante el XII Congreso Argentino de Orientación Vocacional que concluyera el 29 de noviembre de 2003, organizado por la Universidad Nacional de Tres de Febrero y la Asociación de Profesionales de la Orientación de la República Argentina (APORA).

Asistieron al Congreso unos 200 profesionales vinculados a la educación, donde se reflexionó acerca del cómo ayudar a los jóvenes escolarizados y no escolarizados a encontrar su lugar en el mundo.

El desafío no es menor: el 50% de los chicos de 18 a 24 años hoy no trabaja ni estudia. «No podemos limitarnos a decirle a un chico qué carrera estudiar. Debemos prepararlos para un mundo con drogas, violencia, incertidumbre, ofreciéndole opciones y reflexión a lo largo de todo el proceso educativo. O fuera de él», fue una frase recurrente a lo largo de todo el Congreso.

“Que no queden excluidos del sistema. Que tomen un compromiso, ya sea con el estudio, con el trabajo o con una actividad donde puedan sentirse parte del tejido social y entender que el país también es de ellos” - enfatizaba Adriana Gullco, presidenta de APORA.

Este debe ser también nuestro desafío desde la Universidad.

Nuestros jóvenes se encuentran acorralados en un 75% por la pobreza y el desempleo y en el 25% restante por las facilidades de una vida acomodada.

La pobreza y el desempleo, lo sabemos, engendran falta de expectativas y el oscuro horizonte les genera conductas equivocadas; la adopción de la droga y el alcohol como paliativos, los que a su vez generan la violencia y el crecimiento de la delincuencia juvenil. En cuanto a los que «disfrutan» de una situación acomodada, disponen de Internet que les ofrece rápidas conexiones con un mundo inmensamente atrapante, lejano-cercano y muchas veces imaginario, que a su vez los aparta del mundo que los rodea cercano y real.

Los adolescentes de hoy reclaman tutores, líderes, maestros aunque aparenten rechazarlos, y tampoco esto es novedad lo manifiesten o no: ¿cuándo para los adolescentes los padres tenemos razón?

Como padres, privados de una herencia cultural, improvisamos directivas y sufrimos en la inseguridad de no tener certezas que nos den solidez a la relación familiar y sabemos que ni la genialidad ni el talento son indicadores de inteligencia, sino el sentido común de ir construyendo nuestra existencia lo más potable posible a la sintonía de probabilidades frente a las alternativas que diseñamos para enfrentarlas.

A cada generación le ocurre luchar contra inconvenientes, unos heredados, otros puntuales de la época y todos tratamos de armar definitivamente un mundo más justo.

Hoy tenemos que conformarnos con armar un mundo más tolerable.

Tendríamos que reflexionar sobre distintas épocas y modelos de sociedades para darnos cuenta de que es inútil polemizar qué es más dañino: si la rígida disciplina de años atrás o la brecha desmedida de la permisividad concedida a los jóvenes de hoy.

Ningún sistema evitó y evitará las víctimas porque ninguno pudo y podrá prescindir de las desigualdades humanas.

Es nuestro desafío también ayudar a los que están al alcance de nuestra palabra, de nuestro ejemplo, a los que abarcamos como padres y docentes.

Ayudémoslos en el tiempo que transcurren con nosotros a que no descuiden su atención de vivir con equilibrio, enseñémosles a cumplir en su efímero paso por nuestras aulas con lo requerido, para que sean mayoritarios los bien encaminados.

Y seamos prudentes en nuestros juicios acerca de los males que nos aquejan.

No todos los adolescentes del 75% hundido en la po-

breza caen en el delito o en la drogadicción. No todos los hijos del 25% de familias de alto poder adquisitivo actúan desinteresadamente, sino que muchos chicos se ubican felizmente en el camino de la amistad y solidaridad con sus compañeros de colegio o de experiencias. Al escuchar las producciones de los estudiantes en los distintos trabajos prácticos a lo largo de cada cuatrimestre transcurrido, fue posible conocer sus preocupaciones y fortalezas, el modo en el cual se introduce o espanta la cotidianidad en sus vidas, descubrir cómo valoran la cultura local y de qué modo perciben temáticas surgidas de la globalización.

Más que sobrecogernos ante la información negativa viene muy bien detenernos a reflexionar acerca de qué me propongo para mejorar esta situación. ¿Estoy haciendo lo suficiente como docente en desarrollar vínculos de relaciones de confianza con quienes interactúo? ¿Mis compromisos conversacionales con ellos son legítimos? ¿Practico el respeto incondicional con quienes me rodean como para trasladar esa confianza a mis próximos adolescentes?

Es indispensable renovar ideales y reafirmar un plexo de valores que les de sentido a sus vidas. Mucho se espera de la adolescencia y mucho también podemos dar los adultos para alentarlos y ofrecerles un futuro más promisorio mediante una pedagogía de cumplimiento de objetivos, plazos y exigencias académicas. Mediante una pedagogía del esfuerzo y de oportunidades de realización constructiva, sin olvidarnos de acompañarlos en el encuentro cotidiano del diálogo que combine momentos de cercanía y de distancia, de manera que el adolescente pueda contar con la seguridad emocional que requiere y a su vez con el espacio y el tiempo reclamados por su gradual autonomía.

2. La realidad de sus dificultades de expresión, de comunicación oral y escrita.

Los adolescentes son el inicio de una cultura. Sensibles a los cambios profundos en las instituciones tradicionales, muchas veces ni los padres nos constituimos en patrones de sus conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura. Las instituciones siguen viéndolos como sujetos pasivos, en tanto el mercado los considera consumidores activos. Se han desdibujado los viejos referentes y ellos van adquiriendo nuevos saberes desde los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que son, en gran medida, sus lugares. Viven el momento. Suelen acordar el límite como punto de encuentro. La época que les toca está signada por la fugacidad: tanto el zapping como el videoclip, lo efímero como el consumo son parte de sus vidas.

Margaret Mead (antropóloga estadounidense) explica: «Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos». El desafío adulto es dejar de lado el dolor que produce reconocer lo propio como desconocido y aceptar que para ello es urgente escucharlos.

Educación es un concepto en transformación. En este debate sobre el sentido de educar, el malestar es un invitado constante. Es posible pensar que del diálogo entre educación y comunicación puede surgir un punto de partida para la crisis de este complejo tema en el cual está entrapada no sólo la juventud, sino la sociedad en su conjunto.

Tenemos que tener en cuenta que la palabra oral, desdibujada y sin el reconocimiento de la era letrada, tiene un lugar privilegiado para fortalecer el aprendizaje, la participación, el acceso al conocimiento, incluso puede constituirse en una excelente herramienta para acceder a la cultura escrita. Es a través de la palabra oral que podemos aproximarnos a la cultura de los jóvenes, a sus conflictos, opiniones, representaciones y esperanzas.

Recuperar la palabra dicha y escuchada es un desafío que debe plantearse la universidad. Un diálogo que, por otro lado, permite aproximarnos a la fiesta del lenguaje.

Por todo lo expresado celebro que se haya instaurado la materia Comunicación oral y escrita en las carreras de Turismo y Hotelería para afianzar el aprendizaje desde la heterogeneidad de conocimientos y en muchas oportunidades escasa formación con la que los educandos inician sus estudios universitarios.

Enfrentemos este desafío desde la Universidad con firmeza.

Viajes de incentivo, eventos y congresos. Una oportunidad para los profesionales del turismo.

Alejandra Simeoni

Introducción

Desde tiempos remotos las reuniones o cónclaves para intercambiar ideas, dar información o adoptar acuerdos se han venido realizando en el mundo. Ellos inicialmente se efectuaban con participantes que correspondían a áreas o regiones relativamente pequeñas para luego, con el devenir de los años, extenderse a zonas mucho más extensas. Con la revolución en el transporte, a través del cual se alcanzan velocidades antes inverosímiles, se ha “achicado” el mundo, permitiendo que estas reuniones se realicen con más frecuencia.

El movimiento de personas que se trasladaban de un lugar a otro con motivos no relacionados con sus vacaciones fue la base fundamental del inicio del Turismo. La religión, la salud, el comercio fueron algunos de los motivos que dieron vida a las actividades turísticas en todo el mundo.

A mediados del siglo XX con el inicio de la fiebre de los Congresos, las Convenciones y las Ferias, el turismo se multiplicó y sólo por este concepto millones de personas viajan hoy alrededor del mundo.

A partir del año 2002 y ante los cambios económicos surgidos, Argentina dejó de ser emisor de turistas y de a poco se encamina a ser un país receptor. Pero no es sólo el turismo receptivo la única opción. El turismo de eventos, congresos e incentivos es una nueva alternativa.

Congresos y convenciones

Los Congresos son el segmento más evidente del Turismo de Reuniones. Son promovidos casi siempre por una Asociación, Sociedad, Colegio Profesional, Federación o Universidad y agrupa individuos con intereses comunes que se congregan, cada vez con más frecuencia, para intercambiar ideas e información.

Si tenemos en cuenta que los congresos y reuniones participan en un porcentual que oscila entre el 10 y 15 % de la generación de la actividad turística, es fácil de comprender la trascendencia que estos tienen en la economía del país. Para ello debemos considerar que cada congreso internacional es preparado por lo menos con dos años de anterioridad por lo que ofrece estabilidad laboral en el sector. El Turismo de eventos ofrece nuevas oportunidades de puestos de trabajo y plazas eventuales que podrían ser permanentes con una mayor cantidad de eventos. Su crecimiento genera movimiento en la construcción, la alimentación, los hoteles, los centros nocturnos. Los atractivos turísticos tienen mayor flujo de visitantes por el interés en los pre y post tours. Durante el año 2003 la actividad congresística creció un promedio del 30% en inversión respecto del 2002 y se espera un crecimiento similar para el corriente año. Si bien no se alcanza el récord de 1999 durante el cual hubo 800 eventos, estamos frente a un futuro bastante promisorio. En virtud esto en la pasada edición de la Feria Internacional de Turismo (FIT) en La Rural, la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos (AOCA) presentó un sector especializado que se denominó “FIT Eventos”. El mismo apunta a transformarse en una referencia para quienes forman parte de la actividad de congresos, ferias, exposiciones y eventos en general.

Viajes de incentivos

Los viajes de incentivos forman un segmento aparte del mercado de reuniones. Constituyen un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento de su personal.

Durante los últimos meses de 2002, a causa de los recortes presupuestarios en las empresas, los lanzamientos de productos se redujeron en casi un 20%. Por iguales motivos los viajes de incentivo al exterior se convirtieron en una excentricidad perteneciente al pasado para la mayoría de las compañías.

Hoy se prefieren reuniones pequeñas, menos ostentosas, con presupuestos mas reducidos que en años anteriores y en destinos locales.

Como consecuencia de la devaluación, Argentina pasó

a convertirse en sede estratégica de eventos de capacitación para ejecutivos locales y extranjeros y destino dilecto para viajes de incentivos.

La recompensa por un buen negocio es tan antigua como los negocios mismos. Los viajes de incentivo son una invención mucho más reciente pero que ya ha desarrollado sus propias reglas de juego. Así lo prueban las ferias internacionales del rubro. «Latin America, Meetings and Incentive Travel Market» es un foro profesional dirigido exclusivamente al sector de viajes corporativos, convenciones, viajes de incentivo, congresos y eventos donde los compradores y usuarios internacionales y nacionales de dichas actividades se reúnen con proveedores y promotores del sector de turismo de México, Sudamérica y el Caribe español.

La próxima reunión será en Varadero, Cuba entre los días 28 y 30 de septiembre de 2004.

Con muchas técnicas agiornadas, en Argentina, estos premios turísticos entraron en los '90 para afianzarse mas allá de la crisis. Los viajes que anteriormente se realizaban a Cancún, Punta Cana y Europa hoy, ahora, se desvían a destinos regionales siempre que ofrezcan un máximo de atracciones.

Imborrable. Así definen los operadores turísticos al viaje de incentivo. Deben ser recuerdos duraderos, vivencias que con un bien material no se logran. Son viajes que se planifican con una suma de detalles difícilmente repetibles para el turista por sus propios medios, pueden ir desde caminatas a la luz de la luna en las Cataratas del Iguazú, travesías en 4x4, o cabalgatas.

En el contexto de recesión económica y como consecuencia de los gastos contraídos, las empresas tienden a favorecer destinos menos onerosos, insistiendo en la calidad de la organización y en el contenido del programa.

Por ello en la organización convergen varias especialidades subcontratadas por las agencias de viajes: desde consultoras de psicología laboral, hasta vestuaristas teatrales o actores. La regla básica para que este turismo no se desintegre en el caos es una combinación perfecta de profesionalidad, timing e imaginación, con el aditamento de una media docena de profesionales que concurrirán al viaje para que todo se desarrolle como estaba previsto.

Conclusión

El turismo de eventos genera divisas, propicia el desarrollo científico, tecnológico y profesional así como nuevas oportunidades de negocio.

El turista que llega por una convención o un congreso gasta dos o tres veces más que un turista vacacional porque tiene otro nivel económico. El gasto promedio por participante es de USD 300 diarios, se trasladan, se alojan, comen, hacen compras, acuden a espectáculos, generan una formidable actividad económica que se ve reflejada en las comunidades donde estos se desarrollan.

En el turismo de reuniones se ha producido un crecimiento tanto del número de congresos celebrados durante el 2003, como de los pernóctes generados por los viajes de incentivo, aportando un incremento del turismo de calidad para el país que genera importantes ingresos económicos y reporta beneficios a todos los sectores de actividad.

Si bien el cambio de política cambista nos benefició al dotarnos de mayor competitividad en precios, quienes nos elijan no se conformarán solo con bajos costos. Tenemos que diferenciarnos por calidad, eficiencia y garantía de continuidad. Debemos contar con la infraestructura y el equipamiento necesarios pero sobre todo con Recursos Humanos altamente capacitados.

En Argentina este segmento del turismo está en sus inicios. ¿Conocemos sus necesidades? ¿Estamos preparados profesionalmente para afrontarlas?

¿Quiénes nos dedicamos a la formación de profesionales del turismo? ¿Preparamos futuros profesionales para los nuevos requerimientos?

El mercado necesita profesionales con vocación de servicio y capacidad ejecutiva, que hablen varios idiomas, sean creativos, que planifiquen y sean buenos asesores. Que dominen la administración y la organización, la logística, las relaciones públicas y tengan conocimientos de ceremonial y protocolo.

Deben saber de comercialización, para generar alianzas estratégicas para el mejor resultado económico de la actividad. Necesitamos profesionales capaces de resolver todos los aspectos en la organización de un evento. Para que exista continuidad es necesario que cada emprendimiento sea llevado a cabo con solvencia y profesionalismo

Por eso necesitamos formar Técnicos y Licenciados en Turismo que tengan la oportunidad de practicar durante su capacitación académica, que pongan a prueba su capacidad creativa y se involucren realmente con su futuro laboral.

Esta es una responsabilidad que nos compete directamente a todos como integrantes de ésta comunidad educativa.

Estamos en condiciones de poder diferenciarnos y así competir con los países más desarrollados del mundo de los eventos. Es hora de despegar. Capacitemos con creatividad y responsabilidad lo mejor que tenemos, nuestros recursos humanos. Ellos serán la gran diferencia.

Compromiso profesional y vida académica.

Walter Javier Viegas

El compromiso profesional comienza en el aula. El futuro profesional inicia su formación a partir de que se decide a transitar el camino del aprendizaje de los contenidos curriculares que conforman la carrera elegida. Allí es donde adquieren una relevancia esencial el docente y la determinación de los contenidos de la disciplina que enseña. Es así que el proceso de aprendizaje comprende no sólo la transmisión de información curricular, que requiere de una ayuda específica para ser incorporada, sino también la integración con saberes preexistentes, el desarrollo de determinadas capacidades de los alumnos, una apropiación significativa y con sentido para los alumnos y futuros profesionales, y por supuesto una integración con contenidos de otras materias que integran la carrera.

Siguiendo el análisis iniciado, desde este punto de vista el docente en modo alguno es un mero transmisor de información enciclopédica sino más bien un recurso con el que cuenta el alumno. Los procedimientos forman parte de los contenidos del proceso de aprendizaje.

Parte del programa de enseñanza son los contenidos referidos a hechos, conceptos y principios que designan conjuntos de objetos, sucesos, símbolos, con características comunes, o definen relaciones entre conceptos. Por ejemplo el concepto de organizador de viajes, el concepto de relación de causalidad, el concepto de daño. Otra parte de la currícula está conformada por los contenidos procedimentales que designan conjuntos de acciones, de formas de actuar para alcanzar determinadas metas. El alumno aprende un camino, un recurso para llegar a un objetivo, aprende a hacer cosas. Se trata de habilidades o capacidades para actuar de alguna manera, para solucionar problemas. Para ello va a necesitar también de los contenidos conceptuales. Por último tenemos los contenidos de actitudes, valores y normas que se refieren a un conjunto de tendencias a comportarse y enfrentarse de una determinada manera ante las personas, situaciones, acontecimientos, objetos, fenómenos. Aprende a saber ser y estar desde una posición valorativa, sabrá situarse ante sí mismo y los demás con criterios y comportamientos determinados. Sabrá ser cuidadoso, tener iniciativa, ser constante, respetar, evitar el peligro, valorarse y valorar a los demás, participar, cooperar solidariamente.

La enseñanza del Derecho en la Licenciatura en Turismo presenta una serie de desafíos originados por la circunstancia de que es vivido por el alumno, y en general por las personas del ámbito turístico y ajenas a lo jurídico, como una disciplina que en principio nada la conecta con el mundo del turismo. Por lo que siempre los profesores de Legislación Turística tenemos que explicar y aclarar, no ya la importancia de nuestra mate-

ria sino el porqué de su existencia en el programa de la carrera. Desde mi fantasía me atrevo a señalar, que esto no sucede a los docentes de los distintos niveles de la materia circuitos turísticos dada la autoevidencia de su importancia para la Licenciatura en Turismo.

En este contexto, el aula es fundamental. Durante muchos cursos me he tenido que enfrentar a la apatía y al desinterés, si bien no de la mayoría de los alumnos, sí de un grupo importante y significativo. Por eso, durante el segundo cuatrimestre de 2003 en un curso de legislación turística decidí implementar una cierta alteración de la tradicional disposición espacial de los alumnos en la clase. El aula que nos habían asignado era una de las comunes. En ella todo estaba ordenado para que los alumnos se sentaran en línea y en fila y unos detrás de otros. Un total de cuatro asientos por fila con un pasillo en el medio para que camine el profesor en caso de que lo desee. El profesor necesariamente debía estar de pie. El primer día de clase, y ante el hecho de que el curso no superaba los veinte o veinticinco alumnos, se me ocurrió que podría unir las mesas pequeñas, armar una única mesa grande y todos nos sentaríamos a su alrededor. Todos nos veríamos las caras y nadie quedaría excluido de la clase. Tampoco nadie se enfrentaría a la monotonía de la espalda más o menos atractiva de su compañero/a de enfrente. Debo aclarar que la clase comenzaba a las ocho de la mañana. El primer día lo hice yo, pero acordamos que el que llegaba primero ordenaba el aula, así no perdíamos tiempo en organizarnos y acomodarnos. Así fue que durante todo el cuatrimestre tuvimos el aula ordenada como la deseábamos y no nos significaba una pérdida de tiempo. Además acordamos la ficción de que se trataba de una mesa de directorio y todos los jueves a la mañana nos reuníamos como integrantes del directorio de una empresa. Los contenidos conceptuales del programa eran los temas cotidianos del directorio. Este pequeño detalle de modificar la disposición de los asientos y escritorios, produjo modificaciones notables en el resultado de los contenidos procedimentales y actitudinales. La prueba de ello no sólo quedó reflejada en el trabajo diario sino en el homogéneo (pero sin perder la individualidad) e importante rendimiento académico demostrado en las instancias de evaluación.

La introducción de este pequeño y accesible recurso permitió que todas las estrategias empleadas en la tarea de la enseñanza arrojaran resultados altamente satisfactorios. Pudimos lograr una mayor interacción, tanto en la relación de los alumnos con el docente como entre los mismo alumnos. Todas las actividades fueron pensadas básicamente a partir de esta interacción. Las estrategias implementadas fueron desarrolladas en función de los saberes que pretendíamos transmitir y experimentar. Así trabajamos el método de casos, análisis de jurisprudencia, roleplaying, dramatizaciones, brainstorming, debates abiertos y cerrados, y también el método expositivo para presentar algunos contenidos que tie-

nen un sustento básicamente teórico.

Finalmente, cabe señalar que además de los ostensibles resultados académicos, se logró un alto grado de creatividad y compromiso con el trabajo en el aula, tanto por parte de los alumnos como por mi parte. El aula pasó a ser, de un lugar donde al alumno le está reservado el rol de la pasividad frente al conocimiento y al docente el de un mero transmisor de su saber, a un espacio de trabajo y producción.

El trabajo, el compromiso y la creatividad no dejaron que se instale la apatía y el desinterés. El conocimiento sin estos valores no es más que una serie de datos, que no necesariamente construirán un profesional comprometido con su metier. Pero estos mismos valores, aún con la carencia de algunos conocimientos, pueden significar el camino a recorrer para alcanzar lo que todo profesional necesita para lograr las metas que se proponga.

Taller de organización de viajes. ¿Para qué?

Claudia Vita

Viajar ...,
viajes ...,
organizar viajes ... ,
experimentar mi propia organización del viaje ... ,

La pregunta de rigor que suele hacerse cuando alguien ingresa a “estudiar” Turismo, (dirigida especialmente a la tecnicatura y licenciatura) como carrera terciaria y/o universitaria, es...

¿Y por qué elegiste esta carrera?

Y la respuesta casi de rigor, invariable, ineludible, previsible en la mayoría de los casos, es: ¡porqué me gusta viajar !

Le acompañan frases tales como:

«Me gusta estar y conocer gente nueva, otras culturas, países, destinos soñados»;

«planificar el desarrollo turístico de un destino y/o de un servicio turístico»;

«creación de proyectos turísticos»;

«la «creatividad» de «organizar viajes»;

«por la cultura general que éstas carreras promueven, entre otras».

Y justamente para todo esto (y mucho más aún) los alumnos se dedicarán al estudio durante algunos años .

Pero hay algo que es real:

El sólo mero placer de viajar no hace que sea necesario que se estudie como viajar y/o como concretar ese viaje .

Por eso la respuesta simple de “me gusta viajar”, no significa “me gusta estudiar para viajar” .

El ser humano, históricamente, quiso explorar y conocer otros “mundos”, otros “sitios”.

En un principio los viajes podían realizarse por motivos de conquista, por intercambio comercial, pero junto con esto también se da el deseo de estudiar o de conocer otras culturas u otras formas de vida.

Se impone el deseo de estar, de visitar otros lugares, y hasta por qué no formar parte de una aventura. Estas son, entre otras, algunas de las motivaciones que llevan al desplazamiento turístico de pasajeros.

Estos deseos y motivaciones relacionados al Turismo existieron desde tiempos remotos. Y existirán en el futuro, con el descubrimiento o resurgimiento de destinos. Hoy en día ya ni nos contentamos con el “planeta Tierra”: se ha concretado el primer viaje turístico en el espacio.

Pero los deseos y motivaciones solos, no aseguran el tan mencionado “desarrollo turístico”. Hoy sabemos que para que éste pueda darse, concretarse y crecer necesitamos de muchos otros factores intervinientes, directos e indirectos, fuera del espacio geográfico y de las motivaciones de la demanda (factores directos: mercado conformado por la oferta y demanda, organismos gubernamentales y no gubernamentales, empresas transportistas, agencias de viajes, asesores turísticos, etc.). Estos factores que intervienen interactúan entre sí, siendo a veces uno de éstos indispensable o clave para el desarrollo de otro.

Y volvemos al principio

El sólo mero placer de viajar no hace que sea necesario que se estudie como viajar y/o como concretar ese viaje !

Me tiene que gustar además, disfrutar de planificar viajes, ya no sólo para mí, sino para otros. Y ahí debo aprender a ponerme en el lugar de ese otro, tratando de ver que desea, que necesita realmente; a saber escuchar y “ver” entre líneas las ansias y motivaciones que llevan a la elección de este destino, y no de otro; de este circuito y no de otro; de estos servicios y no de otros. Ser creativo.

Y ahí descubrimos que ante la planificación y la concreción de un viaje debemos tener en cuenta muchos ítems. Algunos son fáciles de analizar o interpretar sentados atrás de un escritorio, pero otros sólo pueden percibirse al salir al campo, al verse “in situ”.

No basta con saber organizar un circuito en función de los atractivos y de los deseos de los que viajan.

Debo saber, por ejemplo, desde cómo son las temporadas; el clima; la población local; tener una idea sobre la situación política-económica-social del destino; la documentación que se necesita y cómo son los trámites para obtener dicha documentación; con que tipo de infraestructura de servicios cuento, que disponibilidad hay, como coordino servicios entre sí; que accesibilidad tengo; como coordino excursiones entre sí, que días operan, que horarios, costos y políticas de reserva

y pago manejan cada uno de los lugares que deseo visitar; como son los medios de transporte que me llevan, que tipos de tarifas se manejan, que requisitos de reserva, pago y cancelación tienen, que exigencias legales e impositivas existen para la contratación de cualquier servicio (transporte, guías, hoteles, restaurantes, parques temáticos, museos, etc. etc. etc.), hasta que debe figurar en un contrato de servicios, como se confecciona un voucher, las condiciones generales, un rooming list para un hotel.

Y la lista es larga, muy larga como para mencionar a todos estos ítems que varían de viaje en viaje. Ya que es mucho lo que debo conocer, saber, lo que no puedo dejar de sugerir, y en función de todo esto, ahí sí, ofrecer las mejores opciones.

Y a todo esto que se presentó en esta ponencia desordenadamente, aprender a ordenarlo para discernir que es prioritario y que no de acuerdo a cada viaje en particular.

¿Por qué un Taller de Viajes?

En un principio, para aprender a ordenar todo lo expuesto anteriormente desordenadamente.

En Circuitos aprendemos sobre los atractivos y su ubicación, así también como estructurarlos en función de la cantidad de días que necesito estar en cada lugar y las distancias que hay de uno a otro.

Pero como ya dije esto no basta, pues organizar un viaje no es simplemente una sumatoria de atractivos, ni de servicios. No podemos aquí detallar todo lo que es necesario prever y tener en cuenta, mencionaremos algunos aspectos básicos e indispensables.

En un Taller es importante interpretar la necesidad de un viaje, y luego en función de esto, aprender a organizarlo, desde la estructuración de los lugares a visitar, como así también la correcta e imprescindible coordinación de excursiones y servicios entre sí, con horarios bien precisos sabiendo cuando podemos ser elásticos y cuando no.

Trabajamos con un exhaustivo (de ser necesario) relevamiento de los diferentes servicios turísticos que pueden prestarse, como transportistas, guías, hoteles, restaurantes, etc. buscando de éstos : ubicación, calidad de los servicios, precios, condiciones de pago, contrataciones, reglas legales, si se adaptan al tipo de viaje a realizar, etc. Luego se realiza la selección de los servicios a contratar de acuerdo a lo relevado.

Se coordinan dichos servicios, se cotizan, incluyendo gastos ocultos y variables (y esto no es tan sencillo como parece, pues además debemos tener en cuenta los precios del mercado). Y todo esto le ponemos un precio, lo cotizamos, llevamos a la práctica mucho de lo visto en la teoría en varias materias de la carrera.

Y luego las técnicas de ventas que aplicamos, la creatividad, las formas de publicidad, como comercializamos el viaje, si este se presenta en tiempo y forma y finalmente :

Lo logramos ¿!vender!?

Viene entre otras, aprender a confeccionar listas de pasajeros de distintos tipos de acuerdo a los servicios, el chequeo de la documentación legal, los permisos necesarios de viaje, los vouchers, armado de folletería, etc. Todo esto se pone ahora en práctica.

Inclusive el análisis hipotético de situaciones imprevistas.

Y finalmente hacemos el viaje.

¿Para qué ? Y no vamos como turistas, sino como responsables de la organización del viaje, de la concreción de los servicios, del disfrute de los pasajeros, incluyendo ayudar a servir un refrigerio, contar a los pasajeros, dar instrucciones sobre el cuidado y el comportamiento de los pasajeros durante el viaje, manejar grupos, efectuar el check in/out en los hoteles, contar valijas y/o bolsos, pagar cuentas, requerir comprobantes legales correspondientes, exigir la prestación de los servicios contratados, manejar la actividad recreativa durante el viaje, hacer que el grupo se integre, se sienta cómodo, lo disfrute y hacer que también los que organizaron el viaje lo disfruten. Estas son algunas entre otras muchas funciones.

Y también para darnos cuenta si lo que hicimos previamente estuvo bien hecho, que le podría corregir, si se podría haber hecho de otra forma, no necesariamente mejor o peor, simplemente distinto. Y además qué pasa cuando lo que hice previamente estuvo bien hecho, pero algo o alguien me fallo, o se dieron circunstancias imprevistas.

En todo viaje existen imprevistos. Y ahí nos damos cuenta que algunos podían haberse “previsto”, otros no. Es interesante discernir entre unos y otros. A partir de éstos verlos actuar “in situ”, ver como resuelven los mismos, y luego analizar de que otras formas podrían haberse resuelto, por supuesto orientándolos.

En el futuro no podrán ir lógicamente a cada viaje que organicen, pero el realizar éstas prácticas a través de los talleres, les permitirá ver desde otra perspectiva la organización de cada viaje, interpretar mejor las diferentes situaciones que puedan darse, y esencialmente les permitirá a los alumnos confiar en su capacidad para organizar viajes y resolver situaciones imprevistas, ya no meramente desde la teoría.

Aprendizaje para la toma de decisiones. El uso activo del conocimiento en la gestión de empresas turísticas.

Julia Zentner

Toda situación de enseñanza-aprendizaje implica un desafío. Debemos ayudar a los futuros profesionales a adquirir las destrezas y los contenidos complejos que les permitan desempeñarse con eficacia en el ámbito

laboral que elijan para desarrollarse.

Si ese ámbito es el empresarial, será fundamental su capacitación en la toma de decisiones. Pero poder tomar decisiones adecuadas, de manera profesional y no intuitiva, es el resultado de un proceso que comenzó mucho antes, desde los inicios de su formación.

Cuando la educación no obtiene lo que se propone

David Perkins identificó dos grandes deficiencias en cuanto a los resultados de la educación:

a) El conocimiento frágil: se da cuando los estudiantes no recuerdan, no comprenden o no usan activamente lo que han aprendido. Gran parte del conocimiento se pierde, o se lo utiliza para aprobar los exámenes pero no se lo aplica en otras situaciones.

b) El pensamiento pobre: se da cuando los estudiantes no saben pensar valiéndose de lo que aprendieron.

Es necesaria una instancia superadora a la mera retención del conocimiento y su comprensión, que consiste en el uso activo del conocimiento. Se trata de privilegiar el pensamiento sustentado en el conocimiento por sobre la memoria, y aplicarlo a la resolución de situaciones de la vida cotidiana.

El aprendizaje reflexivo

Desde la mayéutica socrática hasta la incorporación de las últimas innovaciones en el marco de la tecnología educativa -atravesando por el conductismo de Skinner, la perspectiva constructivista, la teoría del “tiempo dedicado a la tarea” y el aprendizaje cooperativo, entre otras teorías- existe un universo de propuestas enriquecedoras para la situación de aula.

Para Perkins, la respuesta es simple: “necesitamos un aprendizaje reflexivo, donde predomine el pensamiento y no solo la memoria. Necesitamos un marco pedagógico en donde el aprendizaje gire en torno del pensamiento y en donde los alumnos aprendan reflexionando sobre lo que aprenden”.

Para lograr un aprendizaje reflexivo, que contacte los nuevos conocimientos con los aprendidos en instancias anteriores, y que les permita la toma de decisiones correctas, en Gestión de Empresas Turísticas se plantea el desarrollo por parte de los alumnos de un Plan de Negocios para una nueva empresa o para un nuevo emprendimiento de una empresa ya existente. Un Plan de Negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio, guiándolo para la toma de decisiones.

Aprendizaje y descontextualización pedagógica

Carina Lion se pregunta cómo vincular los contenidos académicos con problemáticas reales y generadoras de sentido, tanto para docentes como para alumnos en su cotidianeidad. Cuando el alumno planea una nueva empresa turística (a su elección y de acuerdo con estudios previos de factibilidad realizados), que pueda ser viable, con una amplia descripción del negocio a desarro-

llar, localización real, investigación del mercado, determinación de los recursos humanos necesarios, de la futura organización administrativa, costos y análisis financiero; vincula entre sí los contenidos que fue incorporando a lo largo de toda la carrera y los asocia con problemáticas reales.

De esta manera, se trata de evitar la descontextualización pedagógica que se produce cuando el alumno no logra conectar lo que aprende con la realidad fuera del aula. Entonces, la enseñanza no se reduce a una transferencia de información ni el aprendizaje a una acumulación de datos memorizados. Los alumnos deben alcanzar niveles más profundos de comprensión. La labor del docente es guiarlos en la construcción y aplicación de los conocimientos en el contexto de los problemas, las situaciones y las tareas del mundo real. Se verifica entonces lo enunciado por Kozma y Schank: “Al conectar las necesidades, los problemas y las experiencias del mundo exterior con el aprendizaje formal que tiene lugar en las aulas, el conocimiento adquirido resulta más útil y el mundo externo, más comprensible”.

Condiciones para un mejor aprendizaje

Perkins afirma que “la gente aprende más cuando tiene una oportunidad razonable y una motivación para hacerlo”.

Menciona como condiciones:

- Información clara: descripción y ejemplos de los objetivos y conocimientos requeridos y de los resultados esperados.
- Práctica reflexiva: oportunidad para el alumno de ocuparse activa y reflexivamente de aquello que debe aprender.
- Realimentación informativa: consejos claros y precisos para que el alumno mejore el rendimiento y pueda proceder de manera más eficaz.
- Fuerte motivación intrínseca y extrínseca: actividades ampliamente recompensadas, sea porque son muy interesantes y atractivas en sí mismas o porque permiten obtener otros logros que importan al alumno.

El desarrollo del Plan de Negocios satisface los puntos antes mencionados ya que:

- Se procede a la exposición teórica del tema por parte del docente, la que siempre es dialogada y se va andamiando sobre los conocimientos previos de los alumnos. Va acompañada de una consigna clara sobre el trabajo a realizar y el producto final a obtener.
- Una de las características de un Plan de Negocios es que obliga a quien lo elabora a pensar y repensar el negocio, aplicando las diferentes perspectivas teóricas y evaluando distintos escenarios posibles a la hora de llevarlo a la realidad. De esta manera, el alumno lleva a cabo un complejo proceso de indagación y de reflexión, el que luego deberá justificar y defender en coloquio oral en el momento de su examen final.
- Durante el desarrollo del proyecto, el docente realiza un seguimiento tutorial en clase, en horas de consulta y

a través del correo electrónico. Esta forma de trabajo implica también un desafío para el docente, ya que debe supervisar planes sobre diferentes tipos de negocios planteados por los alumnos.

- Se advierte en los alumnos una alta motivación intrínseca producida por su gran protagonismo en la elección del negocio a desarrollar, por el contacto que advierten con la realidad y por la posibilidad de ver materializado en un Plan los aspectos personales de su espíritu entrepreneur. También los motiva advertir que los contenidos aprendidos a lo largo de la carrera se interrelacionan y son absolutamente aplicables a la hora de tratar de generar un emprendimiento real. La motivación extrínseca viene dada por la evaluación académica a que será sometido el trabajo y por la posibilidad de concreción en el futuro de ese proyecto, lo que les posibilita la obtención de un reconocimiento profesional y el cumplimiento de objetivos económicos.

Educación y desarrollo humano.

María Cristina Zinko

El objetivo de este trabajo es abordar los temas relacionados con la educación y su articulación con el desarrollo humano, como así también la importancia de las actividades relacionadas con el turismo para el desarrollo económico lo cual puede articular un mejor desarrollo humano. La influencia de distintas políticas empleadas en temas educativos en la Argentina en particular y en América Latina en general. Partiendo de la base que el subdesarrollo en realidad es subadministración de recursos y que en este mundo globalizado y competitivo la brecha entre desarrollo y subdesarrollo se vuelve cada vez más profunda y alguno de los factores pueden ser los aspectos de política educativa.

Definiendo la Educación

Se han dado muchas definiciones de la educación a lo largo del tiempo pero siguiendo a Ferrandez Sarramona podríamos sintetizar que la educación es un proceso dinámico entre dos personas, que pretende el perfeccionamiento del individuo como persona, que busca la inserción activa y consciente del ser personal en el mundo social, significa un proceso permanente e inacabado a lo largo de toda la vida humana, proporciona los medios y ayudas necesarias para alcanzar las metas del hombre, partiendo de la aceptación consciente y creadora del sujeto y que el estado resultante, aunque en constante perfeccionamiento supone una situación duradera - no definitiva- distinta al estado original - natural del hombre.

La educación es una actividad que es dinámica y lleva implícita una acción constante y continua para alcanzar objetivos lejanos, además existe una intencionalidad de carácter consciente (más allá de la educación llamada

«cómica» que se refiere al «mundo» el cual se divide en tres elementos: naturaleza, sociedad y cultura, que educan por el sólo hecho de estar) y una sistematización para el logro del fin educativo.

Podemos inferir que la educación es una causa y un efecto, en cuanto a la causa estaría involucrado todo el proceso para alcanzar los objetivos y como efecto el fin de la actividad educativa.

Las políticas educativas aplicadas pueden tener intencionalidad en los objetivos de la educación, la selección de los contenidos, las herramientas didácticas utilizadas en general en todo el proceso de formación del individuo.

Desarrollo humano

Entendiendo al desarrollo humano como el «desarrollo enfocado en las personas y su bienestar. Se refiere a todas las actividades, desde procesos de producción hasta cambios institucionales y diálogos sobre políticas. Le conciernen la atención a las necesidades básicas como el espectro de las aspiraciones humanas. El desarrollo humano no comienza a partir de un modelo predefinido. Se inspira en las metas de largo plazo de una sociedad. Teje el desarrollo en torno a las personas y no las personas en torno al desarrollo».

Una característica implícita en el enfoque del desarrollo humano es que intenta articular la dimensión social y la dimensión individual: el desarrollo del sistema productivo es concebido como resultado de las actividades que las personas en concreto realizan, por lo tanto las posibilidades reales de que la sociedad produzca riqueza descansa en las capacidades y márgenes de libertad de los sujetos. Dentro de esa visión, el desarrollo humano realiza el nexo vital entre los valores y actitudes de las personas con sus prácticas en la esfera productiva, social e institucional.

Un modelo de política de desarrollo humano debe abordar adecuadamente la forma en que las capacidades de las personas sirvan para participar en las decisiones sobre la cultura, la política y la economía. La gestión de políticas de desarrollo para poder innovar deberían centrarse en la innovación.

Partiendo de la base que el desarrollo tiene como meta promover el bienestar de la población, las políticas deberían apuntar a la equidad y la igualdad de oportunidades. En una era definida por el imperio de «la economía de la información», esto último nos conduce al dominio de la educación y a los diversos grados de acceso a la tecnología que rige la disponibilidad de esa información.

El desarrollo humano viene a ser el paso de la persona por diversas instancias que facilitan el despliegue de las capacidades para un actuar autónomo, y a la vez integrado en las relaciones de cooperación en su comunidad. De eso se trata la relación entre desarrollo humano y educación.

Entonces, la gestión de políticas de desarrollo humano

se inicia con la definición de una visión compartida sobre las necesidades de aprendizaje de las personas en torno a la cual se reconocen los múltiples roles de los actores significativos del desarrollo de capacidades en el entorno comunitario e institucional, y continúa con la articulación de estos roles no sin antes identificar las tensiones entre los estímulos y efectos que surgen en estas instancias de aprendizaje.

Las actuales necesidades de conocimiento

En el mundo actual en las industrias los trabajos más rutinarios han sido reemplazados por las máquinas y los recursos naturales han pasado a segundo plano, los requerimientos de las organizaciones actuales es el conocimiento.

Lester Thurow del Massachusetts Institute of Technology (MIT) en el año 1996, plantea que la diferencia entre países la hará, de manera creciente, el conocimiento. Las industrias de punta no están basadas en recursos naturales ni en capital, sino esencialmente en conocimiento. «El conocimiento es la única fuente de ventajas relativas», pero el conocimiento implica una educación que lo cultive e impulse.

La educación no concluye nunca, frente a los cambios continuos en las ciencias y las tecnologías, la respuesta es la educación permanente.

Frente al nacimiento de una nueva sociedad mundial basada en una «sociedad del conocimiento» que busca universalizarse apoyada en los avances de las tecnologías de la comunicación, generadoras de una nueva realidad también se abre una brecha entre los países ricos y pobres.

Se tiende a buscar una sociedad con una cultura universal que no siempre respeta las culturas regionales, ni reconoce las identidades nacionales se hacen cada vez más difusos los límites entre lo local y lo global, lo autóctono y lo transnacional, la ciudadanía entendida en función de un territorio, y la ciudadanía global.

En el mercado turístico ciertos aspectos de las identidades nacionales deben ser preservadas y conocidas en profundidad, pues pueden convertirse en atractivos para habitantes de otros países y pueden convertirse en un factor importante para el desarrollo económico y social de la región.

La educación es la plataforma de lanzamiento hacia el futuro; que puede llevar al desarrollo o la miseria de la marginación. Todo programa de desarrollo debe incorporar este principio básico,

La educación es un motor fundamental del crecimiento económico y de la competitividad en los nuevos mercados globalizados. La calidad en el nivel de conocimientos de la población de un país constituye, un factor estratégico diferenciador.

La mano de obra calificada permite la incorporación de progreso tecnológico en las organizaciones, les permite innovar y realizar cambios, crea condiciones para crear «organizaciones que aprenden permanentemente». Los

niveles de educación de los componentes de la organización repercuten en el rendimiento individual, como así también en el rendimiento de toda la organización. La educación es percibida por las empresas como una de las inversiones de más elevado retorno sobre la inversión y las empresas de punta en el mundo invierten mucho en la capacitación de los miembros de la organización, y la concepción de la capacitación en general se expandió transformándose en Desarrollo de Recursos Humanos.

A nivel individual la educación es uno de los canales de movilidad social, hay cierta correlatividad entre los niveles de educación y las remuneraciones que las personas pueden alcanzar.

Se suele concebir a la educación como una estrategia para mejorar las desigualdades, o sea que su expansión permitiría eliminar las inequidades, sin embargo la realidad es más compleja y no siempre la educación puede actuar como agente de cambio.

Se debería incorporar la ética a los considerandos de las estrategias de desarrollo y hablar de educación, implica articular y coordinar las responsabilidades del Estado, con las del sector privado y con el creciente número de organizaciones no gubernamentales. Frente a la vulnerabilidad social, a la violencia, a la vida en estado de riesgo e inseguridad, éstas constituyen la red solidaria que repara algunas de las fisuras generadas por condiciones que ya han sido ampliamente documentadas y que, en el actual proceso de globalización, de interdependencia, trascienden las fronteras nacionales y regionales.

La política educativa y el desarrollo humano

El sistema educativo está íntimamente relacionado con el proyecto de país, sino estaríamos hablando de una estructura vacía de contenido.

En general en los países latinoamericanos hay políticas de calidad en la educación pública, pero los avances en esta materia son limitados, a pesar de las buenas intenciones, si no se resuelve el problema de las inequidades, que presionan por segmentaciones en los sistemas educativos, relegando y discriminando a los estratos pobres.

La pobreza no puede constituirse en un «círculo perverso» que no permita salir de la misma, la educación deberían ser una poderosa fuerza de cambio social y de devolución de la dignidad y esperanza a los sectores marginados.

Existe una diversidad entre el discurso «lo que se dice» y la realidad «lo que se hace», en el discurso se dice que la educación es una de las mayores prioridades, pero la realidad es distinta.

Los recursos asignados a la educación no siempre están adecuadamente dirigidos, la crisis económica hace que los docentes no estén conformes con su remuneración y en consecuencia no cumplan con función adecuadamente. Asimismo un gran número de personas en

razón de la crisis y falta de oportunidades laborales se ha dedicado a la docencia sin contar con la suficiente preparación y compromiso.

La educación es el futuro del país, a través de la educación se desarrolla el ser humano, los gobiernos deberían de estrechar la brecha entre el discurso y la realidad, poner el énfasis en una política educativa que permita el real desarrollo, sumada a la responsabilidad ética de cada uno de los actores del proceso educativo.

El nivel en el proceso de enseñanza y aprendizaje permitirá lograr profesionales del Turismo de excelencia que puedan brindar un servicio de calidad total y convertirse en competitivos frente a las ofertas de otros países y aprovechando el fenómeno de la globalización atraer turistas los que a su vez son generadores de riqueza para el país, con esta poderosa actividad «sin chimeneas» que contribuye al desarrollo humano, tanto para el cliente como para el prestador del servicio.

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

CUADERNOS DEL CENTRO DE ESTUDIOS EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Blanco, Lorenzo. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas.** Bordoy, Silvia. Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas. Cuaderno 1. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2000.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C Aprile, Orlando. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** Cuaderno 2. Material para el aprendizaje. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Szklowin, Cira. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** Cuaderno 3. Papers de Maestría. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación.** Cuaderno 4. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Belmes, Debora Irina. **Del cuerpo a las máquinas del cuerpo.** Guidalevich, Sergio. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Nupieri, Osvaldo. **El grupo como recurso pedagógico.** Valdés de León. **Miseria de la teoría.** Cuaderno 5. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2001.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C: Rolando, Fernando. **Arte Digital e interactividad.** Cuaderno 6. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2001.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Spina, María Laura. **Arte digital: Guía bibliográfica.** Cuaderno 7. Relevamiento Documental. Buenos Aires, Junio 2001.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Amado Suárez, Adriana. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Berschadsky, Diana. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Calderón, Thais y Cristofani, María Alejandra. **Investigación documental de marcas nacionales.** Falcone, Jorge. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** López Neglia, Claudia. **El trabajo de la creación.** Pascualetto, Graciela. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** Cuaderno 8. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** Cuaderno 9. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** Cuaderno 10. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** Cuaderno 11. Proyectos en el Aula. Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** Cuaderno 12. Recopilación Documental. Buenos Aires, 2003.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Torres Arroyo, José Guillermo. **El paisaje, objeto de diseño.** Cuaderno 13. Ensayos. Buenos Aires, 2003.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Zena, Marcela. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** Galanternik, Noemí. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos] N° 14. Buenos Aires, 2003.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. CED&C. Amado Suárez, Adriana. **Internet, o la lógica de la seducción.** Bettendorff, María Elsa. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Caletti, Sergio. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Entel, Alicia. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Finqueliévich, Susana. **De la tarta de manzanas a la estética business-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** López Neglia, Claudia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A. Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Valdés, Gustavo. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos] N° 15. Buenos Aires, 2003.

JORNADAS DE REFLEXIÓN ACADÉMICA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. VIII Jornadas de Reflexión Académica 2000. **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales.** Buenos Aires, 2000.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. IX Jornadas de Reflexión Académica 2001. **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires, 2001.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. X Jornadas de Reflexión Académica 2002. **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires, 2002.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. XI Jornadas de Reflexión Académica 2003. **En [desde] el Aula.** Buenos Aires, 2003.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. XII Jornadas de Reflexión Académica 2004. **Procesos y Productos. Experiencias Pedagógicas en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires, 2004.

