ISSN 1668-222X

Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería

III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
Febrero 2006 • Buenos Aires • Argentina

2006

UP | Universidad de Palermo
Escuela de Turismo y Hotelería

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
infocedyc@palermo.edu

Director
Oscar Echevarría

Editora
Estela Pagani

Coordinador de la publicación
Javier Cortelezzi

Diseño
Constanza Togni

Web
Bárbara Echevarría

Primer edición

Cantidad de ejemplares: 300
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Impresión: enero 2006. 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

Secretario Académico
Javier Cortelezzi

Se autoriza la reproducción total o parcial citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. Esta publicación puede ser consultada http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/tyh/cestud/index.html

ISSN 1668-222X

Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería

III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
Febrero 2006 • Buenos Aires • Argentina

2006

UP | Universidad de Palermo
Escuela de Turismo y Hotelería

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 del Turismo y la Hotelería.

III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería 2006
Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería
ISSN 1668-222X

Escuela de Turismo y Hotelería
Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina
2006

Sumario

Resúmenes:
Español 9
Inglés 9
Portugués 10

Convocatoria 2006 10

El alcance de carrera de Hotelería
Arturo Anzalone 11-12

El liderazgo en el aula universitaria
Jorge Ayoroa 12-13

Incorporación de nuevas temáticas en los planes de estudio
Nélida Barbeito 13-14

La importancia de los modelos de desarrollo turístico sostenible propuestos a nivel internacional y la política del estado para el sector
Sabrina Bini 14-20

Auto-test del retailer: ¿Estoy haciendo las cosas bien como para sobrevivir y crecer en el entorno competitivo actual?
Martín Blanco 20-21

Un perfil diferente acompañado de las herramientas para la gestión de calidad
Romina Bruno 21-22

Nuevas tecnologías aplicadas a la experiencia turística: Presente y futuro
José Ariel Bublik 22-23

Perspectivas del sector a nivel nacional, regional y local: Merlo un destino en crecimiento
Adriana Buchetti 24-24

El trabajo grupal en la educación superior
Aníbal Bur 24-27

El taller como pre-inserción al medio laboral
Pilo Cafaro 27-27

Ruta 40, el despertar de un gigante dormido
Santiago Cano 28-31

¿Cómo promover la formación de futuros gerentes de organizaciones hoteleras y turísticas como verdaderos líderes del cambio y la calidad?
Silvia Caram 31-32

La enseñanza de la geografía turística: Propuesta estratégica
Javier Cortelezzi y Mercedes Massafra 32-34

El ejercicio del acto creativo en el futuro profesional
Dardo Dozo 34-35

Cambios en la actividad de las agencias de viajes y la competencia que representa Internet
Ricardo Durante 36-36

Un concurso singular, una experiencia laboral
Elba Expósito 37-38

Hacia la búsqueda y el hallazgo de novedades: Valores, temas y metáforas como instrumentos de intervenciones innovadoras
Norberto Fortunato 38-40

Recomendaciones a las instituciones educativas: Planteo de nuevas áreas de capacitación.
María Carolina Gálatro 41-41

Creatividad, nueva responsabilidad
Rita García 42-42

La formación de emprendedores en Hotelería / Turismo
Ernesto José Garrone 43-43

¿Qué nos dicen las tendencias del mercado turístico?
Gabriel González Vilches 43-45

Nuevas tendencias en hotelería: Hoteles temáticos y hoteles boutique
Guadalupe Gorriez 45-47

La complejidad y el desafío de la formación superior en turismo: Cambio y estabilidad como valores
Verónica Hlace 48-51

Imagen y promoción de destinos turísticos: Nuestro principal aliado, la prensa especializada
Mariano Iovine 51-52

Educación y gastronomía
Damián Janczur 52-53

La planificación turístico - climática
Gloria Lacanau 53-55

Capacitación a través de entornos virtuales
Juan Pedro Maskaric 55-57

Turismo rural: Dificultades de conceptualización, consecuencias en el desarrollo y gestión de un destino
Patricia Molina 57-61

El valor de los contenidos curriculares
Claudia Mónaco 61-62

El aula taller en turismo
Nicolás Montironi 62-63

Creatividad en el diseño de los platos para preparaciones de cocina y formación universitaria
Sergio Núñez Bravo 64-66

Gestión de la restaurantería: Un enfoque diferencial
Hernán Alejandro Opitz 66-68

Nuevos perfiles profesionales
Elsa Petersen 68-69

El auge del turismo senior: Una oportunidad para la corrección de la estacionalidad turística
María Mercedes Pippo 69-71

La educación ambiental en la currícula de las universidades: Problemáticas en la ciudad de Buenos Aires
Marcela Rafaniello 71-72

El cliente externo
Jorge Rodríguez 72-73

Turismo gastronómico y producciones regionales
Sergio Rossi 73-73

Ejercicio de evaluación de aprendizaje
Adela Sáenz Valiente 73-75

El don de la palabra: El arte de la oratoria
Mariela Salgado 75-77

El marketing de un destino turístico
Luis Sánchez Ledesma 77-78

Prospectiva y perspectiva del sector hotelero- gastronómico
Miguel Angel Simón Arroyo 78-80

El deber de información en las transacciones turísticas
Walter Javier Viegas 80-82

La educación, capacitación y la calidad en la hospitalidad
María Cristina Zinko 82-84

Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería

III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería 2006

Resumen / Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería

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 (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Summary / Universitary Education and Professional Practice in Tourism and Hotel Management

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 words

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 (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Resumo / Formação Universitária e Prática Profissional em Turismo e Hotelaria

Este volume reune contribuições que descrevem e analisam estratègias, procedimentos e metodologìas que possibilitam a planificação y elaboração de aprendizagem nos campos de turismo e de hoteleiria.

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

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

Palvras-chave

Aprendizagem, consumo, colégio profisional, desenvolvimento sustentado, destinos turísticos, didática, hospitalidade, hoteleria, emprêgo, empresas turisticas, legislação turística, microeconomìa, métodos de ensino, posmodernidade, setores industriais, setor hoteleiro, turismo, planificação estratégica, prática professional, viagem.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Convocatoria

Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería

III Jornadas de Reflexión Académica
27 de febrero de 2006
Escuela de Turismo y Hotelería. Universidad de Palermo

Las Jornadas de Reflexión Académica son un espacio de encuentro del claustro docente de la Escuela de Turismo y Hotelería. Esta es la edición número II. 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 2006, Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería, 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.

- 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.

Fecha de recepción:
Noviembre 2005
Versión final:
febrero 2006

El alcance de la carrera de Hotelería

Arturo Anzalone

La carrera de hotelería, que hoy representa una de las opciones más prometedoras en inserción laboral, resulta para quienes se sienten atraídos a formarse en ella, una posibilidad con bastante desconocimiento de su campo de acción. En la mayoría de los postulantes, este campo se halla limitado en las expectativas, al trabajo de línea o gerencial de todo nivel, dentro de un establecimiento.

Si bien es cierto que así se entiende en su apreciación más inmediata, también lo es que existen territorios menos tomados en cuenta y, que constituyen para nuestro país un caldo más rico en oportunidades de gestión.

Las instituciones dedicadas a formar profesionales en este rubro, poco profundizan el tema de la microhotelería. Por su parte el alumnado ingresa casi deslumbrado por la arquitectura y el fasto de los grandes hoteles y esto funciona como el estímulo radical por el que proyectan estudiar. Hosterías, hostales, cabañas, residencias, bungalos, etc, son parte de la hotelería y podríamos decir con mayor mercado en el país, puesto que las inversiones a nivel nacional apuntan a este sector y requieren de profesionales que puedan activar la viabilidad y factibilidad de un negocio que tiene como producto el servicio de alojamiento y comida, tan difícil de comercializar sin herramientas perfectamente adaptadas a su aplicación a través del conocimiento técnico y actitudinal necesarios para el éxito.

No se trata en este campo de apuntar quizás al trabajo directo dentro del establecimiento, sino a desarrollar el perfil de consultor que es un lógico objetivo de la carrera. Se tiene que trabajar sobre la base de perfeccionar habilidades que permitan crear titulados que tengan un estudio de consultoría para dirigir proyectos futuros o en arranque.

Muy pocos visualizan en la hotelería el tema de lo «sanatorial». Hospitales, geriátricos, centros de rehabilitación, clínicas, sanatorios, etc, hoy compiten mucho más que a través de la calidad médica y equipamiento para la salud. Lo hacen por la hotelería que brindan. Es el público que exige y hace saber las necesidades que se deben tener en cuenta, como la comodidad, el tratamiento personalizado, la alimentación, tratamiento de los residuos tóxicos, la decoración, iluminación, tecnología, entre otras demandas. Y este público tiene connotaciones muy diferenciadas, puesto que la hotelería que experimentan cuando de la salud se trata, no es generalmente elegida de antemano, sino impuesta por la obra social que pagan. Por este motivo, es un desafío nuevo recrear la ingienería del servicio para este segmento. Se trata de usar el marketing propiamente dicho, provocando necesidades para crear el producto adecuado.

Entre la microhotelería, la hotelería sanatorial y la convencional, existe un compartimento común de combate que es la capacitación. Un egresado cuenta con material suficiente para impartir capacitación. Sólo le resta involucrarse técnicamente en esta actividad para hacerlo correctamente. Es la capacitación un campo inmenso de atención…. y fuente de ganancias también. Simplemente se requiere un equipo de socios que puedan dividir sus especialidades para proceder. Vivimos un mundo donde los cambios comandan la evolución constante del negocio. Cambian las necesidades y los recursos. Pero quienes están comprometidos en satisfacer la demanda de estos cambios, tienen que ser capacitados para acceder a ser el único aspecto competitivo que gobierna esta industria.

La hotelería de cruzeros aparece como una alternativa por de más atrayente. Oímos decir que se trata de un hotel flotante….. se trata de una ciudad flotante en donde el comandante es el Intendente. Una oferta laboral que consigue motivar a muchos tan sólo por la imagen de navegación y público de alto nivel adquisitivo y mucho tiempo de ocio para disfrutar. Algo parecido a lo que sucede con los hoteles casino.

Definitivamente hace falta encontrar todos estos elementos en juego para identificar la carrera de hotelería con nuestros propósitos de estudio.

Interpretar la gente en el concurso de sus actividades tiene una profunda importancia para también saber conducir las preferencias. Hay hoteles que se dedican a hombres y mujeres de negocio, otros exclusivos para gente de ocio, para quienes buscan integrarse a un grupo con intereses comunes como son los hostales. Los enfermos, futuras mamás, en lo sanatorial y tratamientos de belleza y stress, propio de los spas, entre otros, constituyen nichos de acción que facilitan aplicarnos para crecer con mejor aprovechamiento de nuestras capacidades.

Como en toda carrera, la docencia cuenta con un espacio reservado en la carrera. Es cierto que no todos se inclinan por este camino, que tiene una carga vocacional muy concentrada. Pero existe la posibilidad y hay mucha necesidad de profesionales en hotelería que puedan aportar desde el saber técnico, aunque la alta cotización de la experiencia tenga que esperarse. Es cuestión de tiempo.

Siento que es primordial que todos los profesores de carrera conozcan este espectro de la hotelería. Así es como sabrán adaptar los contenidos de programas de estudio a las más caras necesidades de la realidad profesional.

Es necesario que quien apuesta a la hotelería en nuestro país, no descuide el oportunismo histórico económico en el que estamos inmersos. Hay mucho para hacer y son millones de dólares en juego puestos en el desarrollo turístico y hotelero nacional. El perfil del futuro va de la mano con nuestro esfuerzo por alcanzar competencias invaluables que la mayoría no termina de comprender. Es aquí donde el trabajo docente debe manifestarse comprometido en facetar los ángulos de la personalidad hacia el logro de individuos que sean aptos para trabajar con personas, tal como lo dice algún slogan justamente hotelero que por ahí se lee.

Y si el escenario abarca el planeta entero para las ambiciones propias de los que aspiran a esta profesión, el interior del país es el que más reclama una puesta concreta de proposiciones que ayuden a fortalecer la imagen buscada para ser exitosos. Es nuestro país una viva imagen planetaria en crecimiento. Día a día gente de todas partes del mundo nos visita y nos juzga. Nos conoce. Nos identifica. Qué hermoso poder aprender a proyectarnos grandes y responsables en esta misión de esgrimir el título de embajadores de una cultura dispuesta a hacer las cosas de la mejor manera y por supuesto desde el aula misma y con los principios que exige la profesión.

Por último, y por todo lo expuesto, resta transmitir que las fronteras son infinitas. Pero al hacer carrera creo que dentro de los límites en los que nos hallamos, la Argentina, hay más que suficiente espacio para aprender y manifestarnos. El resto viene solo y con el combustible de nuestra propia dedicación.

Es interesante comparar planes de estudio de otros países y además la preferencia de muchos estudiantes por nuestras

instituciones, no importa si factor económico de por medio. Prevalece una formación entre nosotros muy rica en contenidos de múltiples aplicaciones que nos convierte a los más altos niveles de empleabilidad. Casos para comentar son muchísimos los de aquéllos que se desempeñan en otros lugares y marcan una diferencia perfectamente tasada a nuestro favor. La continuidad profesional en otras carreras conforma una alternativa que transforma el horizonte que podemos abordar. La hotelería llega a las relaciones públicas, la comercialización y el marketing, los recursos humanos, la industria de la hospitalidad, la administración de empresas, etc. Diversas ramas del conocimiento que marchan con sentido de especialidad y originalidad. Como sucede en Medicina, la carrera nos brinda otras llaves de investigación como para estimular el espíritu de aquéllos que buscan perfeccionarse día a día.
Por todo esto es que se requiere trabajar en equipo. Un equipo que comprendiendo la naturaleza del servicio, haga del mismo un objeto de entusiasmo sostenido y comprometido con una profesión que encierra tanto esfuerzo como grandeza de imagen.

El liderazgo en el aula universitaria

Jorge Ayoroa

Aunque no es tratado como un tema acuciante, ni siquiera llega a ser considerado como demasiado importante por buena parte de la comunidad de docentes universitarios, puede percibirse la aparición de diversos indicios negativos y una fuerte tendencia en su crecimiento, que permiten suponer la aparición de una crisis de liderazgo en las aulas universitarias. Básicamente, los mencionados indicios, se correlacionan con un aumento en ciertas actitudes de los estudiantes, respecto a la pérdida del respeto hacia sus docentes y hacia la Institución Educativa, del escaso interés manifestado sobre los temas tratados en las cátedras, y que la figura del profesor ha perdido la imagen de «Modelo» que tradicionalmente poseía.
Como todo tema complejo, son muchas las variables que se encuentran en juego, pero a fin de introducirnos en el tema que este *paper* pretende destacar, basta con mencionar tres elementos principales, que merecen nuestra consideración. Ellos son la calidad docente, la calidad institucional y la calidad de relacionamiento alumno-docente.

1. Calidad docente

Este es un capítulo con una fuerte identidad propia, y enmarcado en características muy especiales.
Las circunstancias socio-político-econòmicas de la última década, han modificado sustancialmente la composición de la masa de docentes universitarios, y su actitud para con esta actividad. Cada vez mas profesionales con importantes trayectorias laborales, que por un motivo u otro han quedado fuera de las posibilidades de ocupación plena, se vuelcan a la docencia como una fuente de ingresos complementaria y en muchas ocasiones como la principal.
Esta situación puede llegar a producir dos fenómenos que convergen contra la calidad de los servicios formativos. El primero de ellos se relaciona con la figura del docente de dedicación simple, quién debe moverse ágil y rápidamente entre distintos establecimientos para alcanzar una masa crítica de ingresos, sacrificando, por ende, calidad en cada uno de sus destinos.
El segundo fenómeno más sutil aunque tal vez mas perjudicial, es el que se produce con la selección de los nuevos docentes universitarios por medio de los órganos académicos dedicados a este fin: La importante cantidad de postulantes con fuerte experiencia de campo, y la creencia cada vez mas diseminada que lo empírico es más importante que lo teórico en la formación universitaria: Tema de relevancia sobre el que debería reflexionarse con más profundidad, hace que ocupen lugar al frente de cursos, profesionales no preparados para la docencia, con las nefastas consecuencias que esto inevitablemente produce.
No pretendo con esto descalificar al hombre de campo respecto del teórico puro. Lejos de ello. Considero, respetuosamente, que los documentos que avalan la trayectoria de un profesional, tanto sean pruebas de importante trayectorias laborales, como de destacadas habilidades en el terreno de la investigación o de la literatura técnica, nos dan un primer panorama, que debe ser exhaustivamente comprobado luego en el campo de trabajo: En el aula. Solo allí podemos separar al verdadero docente de quien no llega a serlo.

2. Calidad institucional

La docencia universitaria tanto pública como privada ha suscitado siempre debates. Sea cual sea entonces el tipo de institución, la pureza conceptual de su objetivo primario es cuestionada.
Por otra parte lo que tal vez comprometa más la gestión en su conjunto, es una suerte de avance de los sectores administrativos de las Instituciones de Educación Superior, sobre los docentes. Este avance debe entenderse como una situación naturalmente alimentada por una falta de identificación institucional de buena parte del cuerpo de profesores, mientras que el sector administrativo, de perma-nencia constante en cada establecimiento, se hace fuerte en su posición, obteniendo privilegios sectoriales y burocratizando peligrosamente la educación.

3. Calidad de relacionamiento alumno docente

Este, quizás, es el punto de apalancamiento negativo más grave del polinomio. Tanto la existencia como la ausencia de calidad docente y/o institucional puede favorecer o perjudicar al proceso en su conjunto, pero nada tiene efectos más directos e importantes, como el relacionamiento dentro del aula.Cada clase Universitaria puede ser entendida como una oportunidad casi mágica de comunicación.
En cada uno de dichos encuentros, el docente maneja una fuerte influencia sobre sus alumnos, que puede llegar a producir efectos en cualquier sentido. En la mayoría de los casos, los profesores conocen esta situación, y la tratan con cuidado y respeto, utilizando delicada y gradualmente esa fuerte dosis de poder. En otras, en cambio, esto no sucede, y es entonces cuando el proceso puede llegar a tomar un curso irreversiblemente alejado del derrotero natural.
Este manejo, tanto del formal como del informal, se vincula directamente con un ejercicio eficiente del liderazgo activo, por parte del líder (profesor) hacia sus liderados (alumnos).
Si bien la actividad docente, comprendida como un proceso de transferencia de conocimientos, tiene su mayor carga en el desaprendizaje, y posteriormente en el suministro de información, dicha secuencialidad depende, para una conclusión exitosa, de cómo se haya cumplido con la función de líder del

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

curso.
Warren Benis (2000), quién además de ser un referente en temas vinculados al Liderazgo, fue Rector de la Universidad de Cincinnati de 1971 a 1978, nos habla con claridad y contundencia, sobre las 10 principales características que deberán reunir quienes quieran ser reconocidos como Líderes Dinámicos.

Creo que es oportuno destacarlas:
1. Conocerse a si mismos, 2. Apertura al Feedback, 3. Ansias de aprender y mejorar, 4. Ser curiosos y arriesgados, 5. Concentrarse en el trabajo, 6. Aprender de la adversidad, 7. Equilibrar tradición y cambio, 8. Poseer un estilo abierto, 9. Trabajar de manera sistémica, 10. Servir de Modelo
Una adecuada reflexión sobre cual de estos aspectos cubrimos debidamente, y sobre cual deberíamos tomar algún tipo de acción correctiva, es uno de los principales desafíos al que, los docentes universitarios nos enfrentamos en la actualidad.

Incorporación de nuevas temáticas en los planes de estudio

Nélida Barbeito

Preservar la biodiversidad, celebrar la diferencia ... mucho se habla sobre la diversidad en ámbitos socioculturales y hasta económicos pero poco se abordan estas temáticas en el ámbito universitario.
Enfrentar y resolver temas relacionados con la diversidad en ámbitos de negocios es algo de lo que en la universidad no se habla. Claro que es difícil señalar a este ámbito como único culpable ya que desde los primeros niveles de educación el tema discapacidad no es abordado. La obligatoriedad de colocar rampas en edificios públicos para que personas con movilidad reducida puedan acceder a los mismos no tiene mucho tiempo de promulgada.
Para citar algunos ejemplos, bastaría señalar que si bien existe una carrera de ceremonial y protocolo, no se especifica qué hacer si un discapacitado motriz debe subir a buscar un premio a un escenario. Posiblemente se encuentre como solución transitoria que quien lo entrega baje a nivel pero se enfrentará con el problema de que, si es costumbre que quien recibe la distinción hable en el estrado ¿podrá hacerlo en el lugar en donde fue improvisada la entrega? ¿Podrá ser divisado por el público que está allí para verlo?
La carrera de administrador de eventos no contempla los lineamientos básicos a tener en cuenta al desarrollar un presupuesto para hacer una convención sobre discapacidad a la que seguramente asistirán más de un sesenta por ciento de personas con alguna discapacidad. Seguramente también pase un mal momento el agente de viajes que tenga que encontrarle hotel a este tipo de pasajeros. Finalmente, el evento seguramente tendrá una cena ¿sabrá el chef a cargo qué plato preparar si hay celíacos o personas con intolerancia láctea?
El licenciado en turismo no ha investigado sobre nichos estratégicos como el de las personas con discapacidades que viajan tanto por placer como por tratamientos médicos a importantes centros asistenciales alrededor del mundo. Es por eso que menos aún se le ocurrirá planificar una planta recreacional alrededor de estos centros, que sea accesible a todo tipo de público.
A nivel técnico, poco interés generan los procedimientos de pedidos para pasajeros con necesidades especiales tales como: asistente en cabina para menor no acompañado, menús hipocalóricos, hiposódicos, para celíacos, para bebés, pedido de silla de ruedas y oxígeno en cabina, entre otros. No se tiene en cuenta que el pedido de todas estas alternativas constituye un valor agregado al servicio que se brinda a los clientes en una agencia de viajes.
El concepto de accesibilidad que maneja cada sector del negocio turístico también es heterogéneo, sin contar que no existen parámetros ISO sobre accesibilidad, sino convenciones más o menos universales desarrollados por países como España, Estados Unidos, Australia y Canadá, que hace más de veinticinco años dedican su tiempo al diseño universal, accesible o para todos.
Cuando los centros de altos estudios tomen conciencia de que, capacitando sobre estos temas colaboran con la formación de nuevos perfiles profesionales, habrán entrado en otra dimensión: la de la mejora permanente.

Antecedentes que movilizan el cambio
Quien escribe este artículo ha dedicado más de nueve años a la investigación del mercado turístico para pasajeros con discapacidades y tres al desarrollo de una unidad comercial en una reconocida empresa de viajes y turismo. Durante ese tiempo, cada vez con más asiduidad, fue solicitada su participación en diferentes jornadas y congresos así como el dictado de conferencias en distintas universidades. También se ha hecho cada vez más frecuente la consulta al departamento Turismo de Vida Independiente de TTS Viajes, por parte de alumnos de nivel universitario para la confección de trabajos de investigación.
Existen cientos de monografías, tesis y tesinas que terminan fuera del alcance de quien quiera hacer un nuevo trabajo e investigar más, porque hay poca difusión de lo hecho sobre el tema, poca o inexistente comunicación entre casas de altos estudios y ninguna materia específica.
Ocurre entonces que los trabajos se quedan en lo superficial en vez de ahondar en las distintas implicancias de un negocio emergente en el hemisferio sur, dado que es difícil investigar sobre una materia de la que no se ha estudiado formalmente en ningún nivel de formación.
Los nuevos perfiles de clientes determinan nuevos perfiles de profesionales. Son las universidades quienes deben estar al frente de estos cambios revisando permanentemente las currículas y desarrollando nuevos contenidos para diferenciarse y crear valor en la oferta de título y posibilidades de desarrollo profesional.
En los últimos años, por la devaluación del peso frente al dólar, el ámbito universitario argentino se ha poblado de estudiantes de otros países de habla hispana que han venido a estudiar para obtener un título de grado. Este cambio en la población estudiantil es una excelente oportunidad para descubrir el abordaje de distintos temas en aquellos países de América Latina de donde provienen, sin la necesidad de esperar alumnos de intercambio.
Explorar el abordaje del tema de la discapacidad en los países de origen de los alumnos desde lo educativo cultural, legal, socioeconómico y político, puede colaborar a elucidar si
el tema se trata de la misma forma en todos los países de América Latina, en contraste con lo que se hace en el hemisferio norte.

Del dicho al hecho

En cuanto a la temática a abordar desde los planes de estudio, sería oportuno tratar el tema primero desde una materia que atendiera a la generalidad del problema y luego introducirlo en cada una de las restantes asignaturas que componen la carrera, en estrecha correlación con el contenido de las mismas.

Algunos temas interesantes para abordar podrían ser:

- Definiciones de discapacidad, distintos tipos de discapacidad
- Diferencias entre discapacidades transitorias y definitivas
- Grupo etario predominante en las distintas discapacidades
- Población mundial de discapacitados
- Población mundial dividida por discapacidad
- Poder adquisitivo de la población de acuerdo a: lugar de residencia, grupo etario y discapacidad que posee
- Actividad predominante en personas con discapacidades
- Canales de distribución que utiliza en la compra de bienes y servicios
- Estadísticas sobre movimiento de personas con discapacidades a nivel mundial, regional y local
- Discapacidad y tecnología; importancia de la web en la vida de personas con discapacidad, páginas especializadas, ventas por internet, foros de discusión.
- Injerencia de este tipo de mercado en el negocio hotelero, del transporte (aéreo, marítimo, fluvial, terrestre), de eventos, de alquiler de vehículos y de asistencia médica: estudios a nivel mundial y proyecciones locales
- Marketing en discapacidad, empresas que lo realizan en el mundo y localmente, la importancia de ser parte para transmitir desde la experiencia
- Fidelización de clientes con discapacidad, similitudes y diferencias con clientes convencionales
- Discapacidad y medios de comunicación, presencia del tema en programas televisivos y radiales
- Discriminación positiva y negativa
- Legislación y discapacidad, visión mundial y panorama local
- Leyes sobre accesibilidad que atañen al ámbito turístico, estudio de las mismas y cumplimiento por parte de empresas públicas, privadas y mixtas
- Discapacidad en la ley federal de Turismo
- Injerencia en el mercado emisivo y receptivo del turismo accesible; países, ciudades y municipios interesados en recibir a este mercado, casos de estudio a nivel internacional y local
- Productos turísticos convenientes para personas con distinto tipo de discapacidades
- Relevamiento de la planta turística según los distintos tipos de discapacidades
- formas de viajar de cada tipo de persona con discapacidad, viaje con grupo por afinidad de discapacidad o relación familiar, viaje solo, con amigos o con asistente
- Seguridad y discapacidad, normas básicas para las buenas prácticas en acceso, permanencia y salida de personas con todo tipo de discapacidades en medios de transporte, establecimientos de hospedaje, restaurantes, shopings y salones de eventos.

Si todo, o al menos parte de lo antes planteado, se abordara en una materia genérica, los trabajos de investigación tomarían la relación y el cruce de variables entre algunos de esos temas, a partir de los cuales surgiría el planteo de nuevas reflexiones, paradigmas y hasta negocios inexistentes en estas latitudes del mundo.

Otros temas, como el lector advertirá, conviene que se planteen como especificaciones en materias relacionadas con los mismos: tal es el caso de leyes sobre Discapacidad que pueden ser abordada en la materia Legislación Turística, como para que cuando se plantee, entre otros miles de casos, la circunstancia de que le sea negado el servicio de traslado regular a un pasajero que viaja con un perro de asistencia, el profesional que contrata el servicio sepa qué ley ampara esa necesidad.

A modo de cierre

En el caso de que una universidad introduzca el tema en una materia dentro de la carrera, estaría respondiendo a las necesidades que sus alumnos plantean a través del desarrollo de trabajos, al tiempo que sentaría precedentes mundiales y se ubicaría a la vanguardia en cuanto a la implementación de un tema omnipresente en el mercado con el cual se opera pero no se habla.

Por otro lado, acercaría la temática al ámbito público, planteando los intereses del sector privado y presentaría un nuevo escenario en el que los dos pudieran interactuar y nutrirse, articulando una estrategia de ayuda mutua para el mejor cumplimiento de las leyes y una efectiva promoción de la investigación en ámbito universitario.

En síntesis, instalar el tema en la sociedad, abordarlo desde lo público y lo privado, dar respuestas al problema es un desafío que la universidad no puede soslayar. El debate está abierto: la sociedad reclama una mayor inclusión. Corresponde a la universidad encontrar el camino y la forma de implementarlas. «Observa tu mano: todos tus dedos son diferentes. Si tus dedos fueran iguales tu mano no podría funcionar».

La importancia de los modelos de desarrollo turístico sostenible propuestos a nivel internacional y políticas de Estado para el sector

Sabrina Bini

Esta nota quiere analizar el tema de la calidad del producto turístico y de la experiencia del turista actualmente en la Argentina y como las nuevas tendencias de desarrollo sostenible pueden ser introducidas en el país.

En primer lugar se explica la filosofía del desarrollo sostenible, responsable y participativo del turismo que está a la base de este análisis. La idea es salir de los esquemas de la industria clásica del turismo y dar lugar al aspecto cualitativo y de aprendizaje más allá del aporte económico del mismo.

Después se analizan tres casos que resumen tres diferentes situaciones y productos turísticos que se están brindando en el país: atractivos principales y su modalidad de explotación; atractivos importantes que buscan un desarrollo más armónico y equitativo; atractivos que presentan características peculiares y distintas de los productos clásicos. El estudio de estos casos demuestra las contradicciones del actual manejo de la actividad turística y cómo ese afecta la calidad de la misma.

En fin, se demuestra que los cambios para llegar a la aplicación de estos principios necesitan de una política de estado y por ende de instituciones educativas conscientes y adecuadas, para contribuir al desarrollo sostenible y mejorar no solo la calidad sino para introducir y adoptar nuevos modelos turísticos.

El Turismo sostenible, responsable y participativo

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Para facilitar la lectura se hacen explícitos los significados de estos tres términos: sostenible, responsable y participativo, que se integran para calificar, en un sentido amplio productos y maneras, usuarios y proveedores.

El adjetivo «sostenible», se refiere al concepto del desarrollo sostenible, tal como surge en el ámbito económico en la Declaración de Estocolmo del 1972: «Los recursos naturales de la Tierra, incluido el aire, el agua, el suelo, la flora y la fauna y especialmente las muestras representativas de los ecosistemas naturales, debían preservarse en beneficio de las generaciones presentes o futuras mediante una cuidadosa planificación u ordenación…». «…la planificación constituye un instrumento indispensable para conciliar las diferencias que surgen entre las existencias del desarrollo y la necesidad de proteger y mejorar el medio».

Posteriormente este principio se aplica en el Informe Bruntland al ámbito más estrictamente turístico donde se declaraba el propósito de un uso no destructivo de los recursos involucrados en la actividad: «El desarrollo sustentable es la posibilidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras».

El término «sostenible» caracteriza el producto turístico, el ambiente natural y los recursos humanos, incluye todo el proceso del proyecto.

El adjetivo «responsable» se refiere a una propuesta y demanda de viaje que implica la conciencia del impacto de nuestras acciones, en este caso en la figura del promotor o consumidor de un producto turístico. El propósito es tratar de evitar los mecanismos destructivos e intentar que el viaje resulte un aporte positivo, ya sea para nuestro crecimiento personal, para las personas que encontramos o para los lugares que visitamos y los servicios que utilizamos.

El turismo responsable tiene un carácter educativo; el turista se interesará por conocer a las personas y los lugares que visita, deberá ser consciente del impacto que su visita produce y estará dispuesto a la interacción con la sociedad que lo recibe.

Los organizadores de viajes (tour-operador, agencias, asociaciones) ocupan un papel muy importante como garantes del producto. Antes del viaje tienen que producir catálogos verídicos y comprensivos de información socioeconómica, política y de actualidad del país que se visita; es importante que organicen encuentros preparatorios para los participantes del viaje, donde el grupo se conozca previamente y se puedan aclarar dudas; es indispensable que favorezcan servicios de recepción compatibles con el ambiente y en línea con la cultura del lugar; el itinerario tiene que dar con tiempos que no obliguen a la prisa; y asignen un acompañante oportunamente formado que sirva de facilitador intercultural.

El adjetivo «participativo» se ajusta aquí a su sentido más amplio, superando el de los estudios y de las implicaciones políticas que lo connotan. La participación significa hacerse promotor de un proyecto o una iniciativa en la temática del turismo, significa entrar a formar parte de un equipo y sentir propios los contenidos y de las modalidades del mismo.

La participación de los lugareños sigue al momento de recibir al turista, compartiendo su tiempo, espacios y prácticas. La participación informada y respetuosa de los turistas es un elemento necesario y complementario de este encuentro.

La participación, que es al mismo tiempo un instrumento de fortalecimiento y consagración de la cultura y los valores locales, es un elemento esencial del viaje, y es el auténtico beneficio, además del beneficio económico primordial, que en este caso queda en lo posible en la comunidad que se visita.

Estos tres principios modifican la naturaleza del comportamiento tanto del anfitrión como del viajero: de una posición pasiva y una conducta de consumo a una de intercambio. Se trata de una verdadera ideología que da prioridad a los valores humanos y del medio ambiente sobre cualquier actitud de puro consumo. Se entiende como consumo la actitud a producir para generar necesidades de consumo que se acaban en si mismas sin aportar nada mas que su propio ciclo de producción – consumo.

Al contrario los viajes concebidos según los principios enunciados inician un círculo virtuoso y fructífero de nuevos elementos. El interés verdadero por conocer la realidad de un lugar y sus tradiciones fusiona las energías creando un sinnúmero de actividades y situaciones favorables. La experiencia aporta al turista nuevos conocimientos y elementos para su visión del mundo; la participación de la gente del lugar implica una planificación y una organización que contribuye a concientizar sobre su propios recursos y el medio ambiente en el cual están viviendo y preparar una visión del mismo para la gente de afuera. En fin trae un desarrollo económico sostenible.

Esta es la directriz que queremos reforzar para que se haga posible la formación de expertos capacitados para desafiar y alimentar las nuevas tendencias en el sector del turismo.

Estudio de Casos

Para facilitar la comprensión del tema y hacer más reales las problemáticas se describirán tres casos que representan tres situaciones diferentes del turismo en Argentina. (Estos casos ofrecen la posibilidad de aplicar conocimiento a nivel de estudios universitarios a la realidad del turismo local).

Caso 1: Atractivos turísticos a nivel internacional por los cuales Argentina se promociona en el mundo y que concentran la demanda actual

Los atractivos turísticos por los cuales Argentina está viviendo un período único en la industria del turismo, mas allá de lo aspectos de conjuntura económica, la devaluación, la inseguridad a nivel internacional de otros destinos (países de religión musulmana; medio y extremo oriente), entre otros; son los atractivos naturales como la Patagonia, las cataratas de Iguazú etc.; y culturales como el tango en la ciudad de Buenos Aires.

Es necesario que estos atractivos sean custodiados y aprovechados para salvaguardar su valor y sostenibilidad en el tiempo y garantizar la calidad de la vivencia del turista.

La Patagonia

La Patagonia se fantasea como una tierra a los confines del mundo, la última frontera, el lugar de los extremos: la amplitud, la despoblación, el clima, los mitos, los paisajes únicos, animales marinos como los pingüinos y las ballenas conocidos en los libros desde la infancia y raramente visto en vivo. El imaginario del turista sigue alimentado por sus viajeros históricos como B. Chatwin y otros, la Patagonia es la tierra de la libertad y del espacio sin fin.

Aquí van unos comentarios poéticos de unos turistas «responsables»: «¡Finalmente una emoción, finalmente la Patagonia!», y «... quisiera ser una hoja de un árbol y dejarme acunar por este viento patagónico, viajar por la meseta,

hundirme en los colores mas vivos y contratantes de los lagos, abrazar los árboles, la tierra, sentirme viva y chiquita en frente de la Inmensidad ...».

Todo este imaginario lentamente en los últimos años ha sido manejado y transformado por el ansia de hacer accesibles estos lugares del mundo y aprovecharlos para la industria del turismo. Los términos genéricos y abstractos de arriba son suplantados por otros que se sintetizan en nombres específicos de lugares como Ushuaia, el glaciar Perito Moreno y el conjunto del Parque Los Glaciares, los picos del Fitz Roy y Cierro Torres, Puerto Madryn, Bariloche, etc..

Los espacios pierden su sentido, aniquilados por traslados cruzados de aviones, transportes terrestres privados, alojamientos y comodidades que anulan el efecto de la naturaleza circunstante, guías y proveedores de servicios que vienen desde afuera... etc.

Este proceso no es solamente un problema de abstracción filosófica y de imagen sino que en la práctica se materializa en una concentración física de los turistas en esos lugares específicos.

El resultado es doble: de una lado se utiliza una imagen para promocionar un lugar, la Patagonia, que después se destruye para hacerla accesible a un número masivo de visitantes. Las infraestructuras se han multiplicado y el impacto neutraliza el imán del lugar.

La Patagonia que se ofrece a casi la totalidad del turismo de grupos organizados y algunos mochileros o turistas independientes, es algo diferente a la fantasía con la cual los turistas vienen a visitar. Es verdad que no todos los turistas son conscientes de la carga espiritual y educativa de sus propias vivencias durante vacaciones, pero si la naturaleza y la cultura se convierten en un simple espectáculo y devienen un producto de consumo, cabe preguntarnos cual será el momento para un cambio.

En los micros que recorren la ruta hacia las pasarelas del Glaciar Perito Moreno, los turistas preparan las cámaras fotográficas, las tienen en las manos al momento de bajar, el objetivo se interpone entre el ojo y el glaciar.

Las excursiones abarrotadas de turistas obligan a mirar los glaciares, desde la pequeña pantalla de las cameras fotográficas digitales puestas por encima de las cabezas de los que han logrado ganar la primera fila, empujándose hacia las barandas del barco o de las pasarelas.

La inquietud del turista es la de llevarse algo del lugar, una foto, un pedazo de hielo, se percibe la avidez casi de comerse y consumir el lugar. No se ve mucho respeto por la magnificencia y se pierde el misticismo del sitio.

En este momento en los lugares de turismo clásico de la Argentina se puede hablar de calidad de servicios pero no tanto así de calidad de la experiencia según los principios del turismo sostenible, responsable y participativo. La accesibilidad no garantiza la calidad. Convertir a la Patagonia meramente en un objeto de consumo turístico nos muestra insensibles a todo lo que ella naturalmente representa. Además de eludir cualquier tipo de responsabilidad sobre los efectos de nuestro paso sobre la zona.

Las Cataratas de Iguazú

Muchos de los comentarios pertinentes a la Patagonia son aplicables también a las Cataratas de Iguazú.

Al igual que el caso anterior se trata de un atractivo natural que sobrepasa la imaginación de cualquier individuo que esté en presencia de tanta exuberancia. De hecho el parque mismo, a través de sus múltiples recorridos, ofrece la posibilidad de tener una vivencia cercana a lo que cada uno desea.

El problema se presenta con la gran afluencia de turistas que altera el paisaje mismo modificando la experiencia. La sobrecarga de los grupos impacta prácticamente y visualmente la vivencia misma.

Al mismo tiempo el movimiento de turismo que genera el parque con hoteles de lujo y actividades de turismo de aventura, crea un polo bastante aislado de la comunidad local, la cual vive una cotidianidad muy ajena a la generada por la industria turística que se ha desarrollado a su alrededor. Además la concentración de las actividades en las Cataratas ha dejado de lado otros atractivos en la zona como las Misiones jesuíticas y la posibilidad de turismo cultural con las comunidades de etnia Guaraní.

Se puede proponer un modelo de participación activa de la comunidad local, sea criolla o indígena a partir de casos ya existentes que podrían ser tomados como ejemplos y propuestos con nuevas formas y actividades.

El tango

El tango constituye el atractivo cultural por excelencia de la ciudad de Buenos Aires. En los últimos tres años se ha multiplicado el número de las personas que viajan a la ciudad capital para aprender y disfrutar del tango y de la cultura que lo contiene.

El tango representa la suma de la argentinidad, dividida entre la pasión y la nostalgia. El tango es un dialogo entre los cuerpos, para bailarlo es esencial saber escuchar y saber acompañar; mostrar caminos y seguir; la fantasía y el estro que acompañan las vibraciones mas intensas de los pasos demuestran la creatividad y la sutileza de su encanto.

Todo eso es el resultado de una larga historia, que tiene su origen en calles iluminadas por farolitos de una Buenos Aires de bares del puerto y callejones empedrados; donde los inmigrantes con la melancolía a flor de piel, fusionando sus diferentes recuerdos de músicas entre ellos, inmortalizaban sus amores y peleas dando origen a esa música y baile único, que sigue hechizando gente de todo el mundo.

El interés del turismo sobre el tango en un primer momento ha promovido la revalorización de este baile nacional. Este empuje ha producido una modificación creando lo que se llama tango espectáculo, dando origen a diferentes show con alto valor teatral que acentúan los movimientos y las escenografías del baile más allá de su propia esencia.

Al mismo tiempo cabe aclarar que un gran número de turistas está muy interesado en lo que es el baile tradicional del tango, denominado como Tango de salón.

El auge del tango a nivel turístico, ha impulsado el acercamiento de los jóvenes a la práctica de dicha actividad promoviendo la reactivación de diversos salones y centros culturales locales.

Este ejemplo del tango es uno de los más positivo en la industria del turismo de los últimos años en Argentina donde se han creado sinergías positivas de la cuales, al parecer, todos pueden logran un beneficio, ya sea cultural como económico.

Caso 2: Atractivos/lugares importantes donde se está luchando por un límite al desarrollo y para evitar impactos negativos sobre el medio ambiente y la cultura local

Este segundo estudio de casos quiere reunir los atractivos/ lugares que no son célebres al mismo nivel de los anteriores, pero que luchan por un propio desarrollo autónomo y sostenible en materia de turismo.
Los casos más ejemplares de este segundo tipo son la Quebrada de Humauaca y Puerto Pirámides.

La Quebrada de Humauaca

La Quebrada de Humauaca, declarada recientemente patrimonio de la humanidad por la UNESCO, ha sido introducida en los últimos años en el mercado del turismo «masivo» si consideramos la capacidad de carga del lugar.
Teniendo en cuenta el hecho que la cercana provincia de Salta, dada su tradición turística, ejerce una preponderancia histórica sobre la provincia de Jujuy, se denota una falta de coordinación y colaboración entre ambas provincias; los operadores turísticos de Salta obtienen el manejo de gran parte del flujo de turistas que accede a la Quebrada, sacando el mayor provecho en cuanto a la prestación de servicios de transporte y de alojamiento.
Esta situación está llevando a un desarrollo desproporcionado e invasivo de los pueblitos de la Quebrada. Faltan todos los principios de sustentabilidad de los recursos y participación de la población local.
La reacción a esta situación principalmente sale de grupos de pueblos originarios, los cuales se sienten perjudicados sobre todo en tema de propiedad de las tierras. Se espera que este movimiento pueda alcanzar a proponer un plan de desarrollo local que incluya una propia visión del turismo y que también se extienda a toda la provincia de Jujuy, agregando los atractivos de la Yungas y el Parque Calilegua.
Esta mayor integridad del producto turístico y su presentación por los habitantes del lugar puede favorecer una mejor distribución del número de los turistas sobre un territorio más amplio y al mismo tiempo alivia la carga de los lugares ya acotados, por otro lado fortalece y beneficia económicamente la población local.
Sería este un caso de apropiación y participación del desarrollo turístico en su propio territorio y de la posibilidad de aplicar los principios anteriormente enunciados.

Puerto Pirámides

Puerto Pirámides es el núcleo urbano más importante de la Península Valdés. En la península, considerada reserva faunística integral, declarada en 1994 Santuario Ballenero por la Comisión Ballenera Internacional y más recientemente declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se desarrollan importantes actividades turísticas relacionadas al avistaje de ballenas y a la observación de mamíferos marinos.
La mayoría del territorio de la península es propiedad privada de estancieros, mientras la casi totalidad de los turistas paran en Puerto Pirámides para embarcarse para el avistaje de ballenas, comer y comprar souvenirs.
Considerando la escasa extensión del pueblo de Puerto Pirámides delimitado naturalmente por el mar, los acantilados y medanos, la edificación de grandes infraestructuras turísticas tendría un impacto devastante para el ecosistema.
La participación de la sociedad civil ha sido un pilar importante en los asuntos del desarrollo del pueblo para la conservación del equilibrio ambiental y social.
Pese a que las infraestructuras son mínimas, esto no evita el fuerte impacto negativo sobre el medio ambiente, que produce el arribo durante el día de una gran cantidad de turistas, sobretodo en temporada alta.
Los problemas que afligen al pueblo de Puerto Pirámides y a los recursos naturales de la Península parten de las actividades que se desarrollan en el pueblo mismo, como también de los lugares más lejanos.
En el primer caso estamos hablando, ante el crecimiento de la demanda y oferta turística, de la carencia tanto en el tratamiento de residuos sólidos y líquidos; como en el abastecimiento adecuado de servicios públicos: agua, luz; así como también de un mal manejo de la basura.
El segundo caso abarca las actividades económicas de las áreas circunstantes, como por ejemplo las fábricas pesqueras y la planta de aluminio de Puerto Madryn. En fin hay problemáticas regionales como la de relocalizar el basurero municipal y armar una clasificación domiciliaria de residuos; determinar la capacidad de carga de las Áreas Protegidas; recolectar y procesar las algas.
Todas estas situaciones crean contaminación y terminan por afectar principalmente ecosistemas frágiles como el de la Península Valdés, un lugar necesitado de políticas perdurables para instrumentar un plan de manejo eficaz.
La población de Puerto Pirámides padece en carne propia estas situaciones, mientras las autoridades capacitadas para tomar decisiones sobre la solución de estos problemas y el futuro desarrollo de las actividades turísticas, representan intereses de una zona mucho más amplia, hasta intereses de la misma provincia de Chubut. Así es como resulta dificultoso poder tomar decisiones adecuadas y efectivas a favor de los habitantes y del medio ambiente de la Península Valdés.
La creación en el 2001 de la Administración del Area Natural Protegida Península Valdés tampoco parece aportar una solución suficiente. Se trata de un sistema estructurado en base a tres órganos independientes: la Asamblea, El Directorio y el Consejo Técnico Consultivo.
En realidad es el Directorio quien posee los poderes efectivos sobre la administración, gestión y dirección de la asociación. Éste está integrado por cuatro miembros que representan respectivamente el Organismo Provincial de Turismo; los propietarios de predios rurales asentados dentro de los límites del Área Natural Protegida Península Valdés; los Propietarios de tierras urbanas dentro de los límites de Puerto Pirámides y un representante de la Asamblea. El representante del Estado Provincial ejerce la Presidencia del Directorio y la «Administración» tiene su domicilio legal en la localidad de Puerto Madryn: También el estatuto establece que un 50% del monto total recaudado por la Administración de las visitas a Península Valdés es redistribuido para la administración de todas las otras áreas protegidas de la provincia de Chubut.
La falta de una mayor representatividad del pueblo de Puerto Pirámides en la administración, afecta que ellos puedan jugar un papel adecuado en el manejo de su propio territorio y recursos naturales.
Un elemento positivo y potencialmente detonante de la solución de estos problemas es la fuerte capacitación y motivación de los habitantes sobre su propio territorio. La población de Puerto Pirámides representada por su propia municipalidad es un ejemplo de cómo la participación local puede aportar a la solución de sus propios problemas y a la conservación de los recursos naturales para las futuras generaciones.

Caso 3: Atractivos turísticos especiales y exclusivos, que no forman parte de los circuitos «regulares» del país

El tercer caso quiere ilustrar brevemente unos ejemplos de desarrollo turístico de estilo muy específico.

Son iniciativas que en su mayoría se encuentran fuera de los circuitos turísticos tradicionales, donde, debido a la iniciativa de agentes privados municipios, organizaciones no gubernamentales, se ha originado un producto turístico con características vinculadas a las del turismo sostenible, responsable y participativo.

El caso de este tercer grupo, que abarca situaciones diversas entre sí, debido al lugar donde se desarrollan, al tipo de promotor y a las diferentes necesidades de inversión, constituye un grupo homogéneo en función a su origen y motivación, si lo comparamos con los casos anteriormente tratados.

Este tercer grupo de ejemplos es muy explicativo en cuanto a las posibilidades de desarrollo turísticos alternativos y no convencional en el país.

La falta de continuidad en el flujo de turistas y de consecuencia en las actividades mismas son los elementos que reprimen la viabilidad económica y el crecimiento. El hecho que no existan todavía muchos programas con estas características en lugares más notables por el turismo en la Argentina es debido a la falta de espacios de participación y discusión donde se planteen programas alternativos y, en algunos casos antagónicos con el turismo clásico, en lugares ya muy cotizados.

A continuación se presentan unos ejemplos del tercer tipo de casos.

La Asociación de Turismo «La Niña Pueblo Rural»

A 250 km. de la ciudad de Buenos Aires en dirección a la provincia de La Pampa, nos encontramos en plena pampa húmeda, un territorio salpicado de pueblos dedicados a la actividad agropecuaria. Estos pueblos tuvieron su momento de auge y crecimiento cuando la Argentina era el principal exportador de granos del planeta. La caída de la actividad productiva y el abandono de la red ferroviaria favoreció el aumento de las migraciones hacia los centros urbanos.

La región donde se encuentra La Niña padeció en 1999 una gran inundación y quedó aislada por meses, ya que el 80% de las tierras circundantes quedaron bajo el agua. La idea de dedicarse al turismo surgió de la imposibilidad de seguir con la actividad tradicional, y con el arribo de pescadores que demandaban servicios turísticos a los pobladores.

La Asociación de Turismo «La Niña Pueblo Rural» nace entonces en agosto de 2003 con el objetivo de promocionar a La Niña como destino turístico. El lema de la Asociación dice: «para venir y quedarse», invitando a compartir el modo de ser y de vivir de los pueblos rurales, para entrar en contacto con la hospitalidad de la gente de campo.

El objetivo principal de la Asociación es defender la cultura popular, revalorizar la vida cotidiana, generar expectativas hacia el futuro, compartir el estilo de vida rural y la hospitalidad.

Esta Asociación está integrada por los vecinos de La Niña, quienes brindan alojamiento en sus propias casas de campo o estancias. Cuentan con el apoyo de otras instituciones y comparten la idea de que «el turismo es una herramienta para la reconversión de la economía, capaz de generar un proyecto de desarrollo local que permita construir un futuro más justo para todos».

La Asociación organiza cursos de Formación Profesional en actividades vinculadas con el agro y sobre métodos de conservación de los alimentos, fabricación de quesos y mermeladas. Entre las actividades que desarrollan se cuenta la recuperación de un teatro y la organización del primer Festival de «Cine en el campo» titulado «Del aislamiento al encuentro».

Para la promoción de las diferentes iniciativas que involucran a todo el pueblo en las actividades turísticas se ha inaugurado una oficina de informes turísticos y una página web y la edición del Calendario La Niña que se ha convertido en una herramienta de difusión y rescate del modo de ser y de vivir de los pueblos rurales. Sus ilustraciones muestran los oficios, las instituciones, los juegos y quehaceres de la gente del lugar.

El proyecto ha logrado una valorización de la propia identidad como pueblo agrícola, junto con las tradiciones del trabajo de campo. También se han iniciado obras de recuperación de edificios con valor histórico, como la tienda «El Cañón» que luego de muchos años de permanecer cerrada se está reciclando como centro cultural comunitario. Allí los artistas y los artesanos locales encuentran un espacio para exponer sus creaciones, brindando además la posibilidad de trabajar junto a otras instituciones locales y sectores del estado que buscan la consolidación de este proyecto. El fin es redescubrir la historia, profundizar los vínculos con otras comunidades que se vean identificadas con esta experiencia y continuar la formación para mejorar la calidad de los servicios.

El caso de Villa Pehuenia y el turismo Mapuche

En la localidad de Villa Pehuenia coexisten tres diferentes tipos de turismo, que juntos muestran panoramas muy distintos.

El primero abarca unos hoteles y cabañas que se han construido recientemente por inversionistas foráneos a orillas del lago debido a un loteo bastante arbitrario de terrenos de la comunidad Mapuche.

El segundo es el Centro de esquí Volcán Batea Mahuida inaugurado en julio del año 2000, proyectado y creado por la provincia de Neuquén y luego cedido a un grupo de gestión. Se trata de la instalación de elevadores para esquiadores y un pequeño restaurante concesionado a la «Agrupación Mapuche Puel» con la ayuda de la «Comisión de Fomento» de Villa Pehuenia.

Otras actividades turísticas de naturaleza totalmente distinta, se encuentran en una zona llamada La Angostura situada en la parte sur del lago Aluminé. Acá se ha formado un grupo de jóvenes que, respaldados por sus familias, durante los meses de vacaciones de verano (diciembre - marzo), cuando los turistas son más numerosos, se ocupan de la gestión de un camping y organizan itinerarios guiados en la zona.

Fundación Amautas de los Zazos, Amaicha del Valle, Tucumán

En la zona noroeste de la provincia de Tucumán, entre los montes de Quilmes y los valles Calchaquies se encuentra el poblado de Amaicha del Valle. Allí habitan los sobrevivientes de uno de los grupos más representativos de la cultura diaguita. Una de las particularidades de este grupo es que son los únicos que han obtenido el reconocimiento de «comunidad indígena», así como la restitución de sus tierras por parte de la Corona Española en 1716, hecho reconfirmado en 1753. En 1990 el gobierno de la provincia de Tucumán reconoce oficialmente la propiedad de la tierra por parte de esta comunidad. En esta zona, y más precisamente en el barrio de Los Zazos, a cuatro kilómetros de la plaza central de Amaicha, por iniciativa de

Balbin Aguaysol, nació en 1997 La Fundación Amauta y la escuela Cultural Eco-museo.

La Fundación Amauta es una organización no gubernamental, independiente, sin fines de lucro, ni filiación política, que tiene como objetivo promocionar la participación de la población de Amaicha del Valle en actividades sociales y comunitarias. Los contenidos de los cursos escolares se basan en la recuperación y la conservación del patrimonio cultural. Los programas abarcan una amplia gama de asignaturas, integrando lo que es el currículum oficial y valorizando los aspectos creativos. Se trabaja en seminarios dando importancia a las actividades grupales, haciendo hincapié en el sentido de lo colectivo. La participación de la comunidad en las actividades educativas brinda un espacio y una oportunidad para conocer mejor los problemas y encontrar juntos las soluciones que se adecuen a la realidad local.

La Fundación Amauta promueve varias actividades culturales que tienen relevancia turística como la fiesta de la Pachamama, la creación de un centro de informática comunitario, exposiciones de arte, proyectos forestales, actividades en el área de la salud, etc.. Es importante que la Fundación se haga promotora del desarrollo turístico y cultural en la zona.

Proyecto Bosque Tropicales Teuco Comunidad Toba Meguesoxochi

El Proyecto Bosque Tropicales Teuco, cofinanciado por la Unión Europea y la ONG VOLENS, ha elaborado un convenio de cooperación con la Administración de Parques Nacionales para la creación de las Áreas Protegidas del Interfluvio (API) en el territorio de la comunidad Toba Meguesoxochi.

El proyecto abarca la gestión racional del bosque; la apicultura; el manejo silvo-pastoril, el ecoturismo, la comercialización de artesanías de las mujeres y las actividades de comunicación como las emisiones de radio y teatro acción.

Nos interesa en este estudio la actividad de ecoturismo gestionada por un grupo de jóvenes eco-guías tobas y criollos capacitados por guardaparques y personal del parque Nacional Chaco en Ordenamiento Territorial, Educación Ambiental y ecoturismo, a través de la escuela de Guardaparques en Horco Molle de Tucumán.

El excepcional patrimonio cultural y natural de los pobladores indígenas y criollos consta de una exuberante diversidad biológica todavía preservada y las actividades propuestas miran a hacer descubrir esta región del bosque del Impenetrable Chaqueño en todas su dimensión, sea tanto natural como cultural. Entre las actividades más importantes nombramos: los recorridos por el río; la observación guiada de la vegetación, de las aves y otros animales silvestres; las caminatas monte adentro explicando el uso tradicional y medicinal de las plantas; el encuentro con artesanas Tobas que producen cestearía, canastos y tejidos de chaguar y lana de oveja; las charlas sobre las acciones de rescate cultural. El proyecto prevee también la construcción de cabañas eco-bungaloes a orillas de una laguna ubicada dentro del territorio comunitario, a las que se llega cruzando en lancha.

El fin es de proponer un producto con un enfoque diferente donde la participación comunitaria es el motor de las actividades mismas, garantizando así la originalidad de las actividades, la posibilidad de intercambio y la conservación ambiental y cultural de la zona.

Conclusiones

A conclusión de esta rápida recorrida por el país y sus distintos productos turísticos, analizados bajo los principios del turismo sostenible, responsable y participativo, se puede deducir la necesidad de un cambio en la imagen y calidad de la actividad turística en Argentina, por la cual se auspicia que contribuyan también las instituciones educativas.

Los puntos que queremos enfatizar son dos: primero que existe un mercado para este tipo de turismo y segundo que el país tiene la posibilidad de determinar que tipo de desarrollo quiere para sí.

En el debate a nivel internacional sobre este tipo de turismo, denominado también ecoturismo, turismo social, solidario, responsable, integrado, consciente, comunitario, rural, alternativo, étnico, igualitario, etc., encontramos a quienes piensan que sus principios afectarán a toda la industria del turismo y quienes lo ven simplemente como un nicho particular del mercado.

Aunque las dos interpretaciones tienen bases ideológicas totalmente distintas, ambas reconocen la importancia de esta tendencia que, desde hace unos años, constituye el sector de mayor crecimiento en la industria del turismo.

Se han dado varias incitativas a nivel internacional como la conferencia del 1992 Río de Janeiro, donde se propone el «Principio de la sustentabilidad medio ambiental de todas las actividades humanas.... la co-responsabilidad»; y en el 1995 la Conferencia Mundial sobre el turismo de Lanzarote, donde se afirma que las actividades turísticas tienen que ser «soportable ecológicamente, viable económicamente;...la población local tiene que tomar parte en la estrategia de desarrollo (sustentable).. que se necesitan cambios en los modelos de consumo y de desarrollo económico local»; ...etc.

La misma Organización Mundial de Turismo (OMT) que nace en 1975 como órgano ejecutivo en el sector del turismo del United Nation Development Program y constituye un forum permanente, desde 1988 interviene sobre el debate del turismo sustentable y en 2003 ha promovido el programa ST-EP: Sustainable Tourism- Eliminating Poverty, que se ocupa específicamente de turismo sostenible.

Es innegable que en fin también la industria de turismo a nivel mundial ha recorrido un largo camino desde sus primeros pasos. Hace años que a nivel local e internacional organizaciones de categoría, de hoteles, restaurantes, transportes; promueven un tipo de turismo más respetuoso del medio ambiente y de la cultura del lugar.

Considerando estos precedentes, la idea es que un país que se está abriendo al turismo como la Argentina, pueda aprovechar de todos los avances que se han hecho y se están haciendo tanto a nivel conceptual como de tecnologías para las infraestructuras.

El mercado actual se mueve hacia estándares de calidad siempre más alto y no se trata de un concepto de calidad que se conforma exclusivamente con servicios de cinco estrellas sino que solicita la calidad de la experiencia humana en su totalidad y del respeto del medio ambiente.

Estas tendencias ya se están manifestando en los países mas desarrollados y considerando que el flujo de turista mas importante proviene de estos países, es importante para el desarrollo de la industria a futuro incorporar estas directrices para salvaguardar los recursos naturales y culturales, y asegurarse al mismo tiempo estos mercados «responsables» y ser competitivo.

Otros países ya se han encaminado por este rumbo por ejemplo Costa Rica ha decidido lanzarse como destino ecoturístico alcanzando un existo sin igual. De tal manera Argentina puede proponerse en el mercado con una imagen propia y hacerse garante de la calidad de su destino.
Las instituciones educativas juegan un papel muy importante en crear conciencia en los jóvenes sobre estos conceptos y valores. La complejidad de la actividad turística abarca tantas disciplinas que componen los diferentes servicios y productos, sin dejar de lado la concientización de los turistas.
Es importante absorber este proceso y toda la información existente para superar etapas y situaciones ya vividas y resueltas en otros lugares y en otros tiempos. Es necesario estar al tanto y apropiarse de los conocimientos mas avanzados en el tema para hacer un salto de calidad sin incurrir ni repetir errores ya cometidos.
Argentina tiene un potencial enorme para el desarrollo turístico, por ende es fundamental en este momento de planificación a nivel nacional que se tenga la valentía de abrazar un programa que asuma un compromiso con la sociedad, la naturaleza y la prosperidad de su propio pueblo a futuro.

Auto-test del retailer ¿Estoy haciendo las cosas bien como para sobrevivir y crecer en el entorno competitivo actual?

Martín Blanco

Aunque parezca una obviedad vivimos de los clientes y de las transacciones que realizan en nuestros emprendimientos a lo largo del tiempo que dura la relación entre ambos.
En el caso de locales o redes de comercios minorista, su mercado objetivo en el cual buscar y fidelizar clientes se encuentra en la zona de influencia donde está ubicado. Sáquele todo el jugo posible a dicho mercado potencial.
Pregúntese qué y cómo lo está haciendo hoy. Anímese a responderse que no tan bien como debería... Lo que no haga Ud., lo hará su competencia.
El cambio está a mano y, en principio, depende sólo de Ud.
En consecuencia, todo proyecto comercial debería asegurarse de estar haciendo bien los siguientes dogmas «del comercio minorista»:
1. Buscar nuevos clientes
2. Controlar y minimizar la tasa de pérdida de los clientes actuales
3. Hacer que los clientes actuales generen más transacciones con nosotros
4. Recuperar a los clientes perdidos
En la medida que su proyecto o negocio no tenga programas activos, sistemáticos, medibles y que toda la organización sea consciente y esté involucrada con ellos, es altamente probable que esté en problemas en el corto plazo.
Si sus planes o programas de marketing no le permiten controlar, medir y mejorar algunos «dogmas de fe»; estará malgastando sus escasos recursos e hipotecando el futuro.
Recuerde: «No se puede mejorar lo que no se puede medir» es otra de las verdades que deberá poder poner en práctica rápidamente antes de que sea tarde. La tecnología y los software de gestión son muy económicos como para perdérselos. Seguramente, hoy está sub-utilizando alguno, sin saber cómo sacarle más provecho.
Volvamos a los Dogmas y veamos algunos conceptos importantes en cada uno de ellos:

1. Buscar nuevos clientes
En principio, no alcanza con estar abiertos y aguardar que los clientes entren.
Dividiendo el dinero invertido por la cantidad de nuevos clientes obtenidos podrá calcular el «Costo Primario de Adquisición». Este número le dirá lo que en promedio le está costando conseguir los clientes actualmente, aplicando las técnicas de captación de clientes que esté utilizando.
Pregúntese: ¿Cuántas transacciones de estos clientes son necesarias para recuperar la inversión? Y si deduce los costos directos de la mercadería vendida: ¿cuántas veces debe comprarle el cliente para hacer rentable la inversión realizada?
Si, como dijimos, principalmente su «mercado de clientes potenciales» o «mercado objetivo» son los hogares y la gente que vive en la zona aledaña a su negocio, ¿cuáles son las acciones de marketing geográfico que está empleando para comunicar su producto o servicio?
Debería tener un plan de marketing que le asegure que todos los hogares de la zona sepan sobre Ud. También tener varias alternativas o tácticas de «Cómo meterse en cada hogar». Existen opciones como las bases de datos, los kioscos de diarios, las alianzas con otros negocios complementarios al suyo y con sus bases de datos para hacer acciones conjuntas (bancos, gyms, restós, deliveries, inmobiliarias, etc., etc.).
En todo momento, y haga lo que haga, debería implementar acciones de promoción que le permitan identificar el «origen» de ese cliente nuevo con el fin de poder medir la efectividad de las acciones emprendidas y calcular el «costo de adquisición de dichos clientes». Con ese dato podrá en futuro cercano decidir si repetirlas, eliminarlas o modificarlas con el fin de disminuir sistemáticamente dicho valor.
La «prueba y el error» serán las claves que con el tiempo le permitirán decidir qué funciona y qué no. También la mejora continua.
Recuerde, el marketing geográfico, la medición de las tasas de respuesta y otras herramientas de búsqueda de clientes son caminos de ida que no deben terminar nunca mientras exista el negocio.

2. Controlar y minimizar la tasa de pérdida de los clientes actuales
«¿Para qué sirve llenar una bañadera permanentemente si tenemos el tapón salido? ¿No será mejor preocuparnos por cerrar el agujero de salida de agua?»
Esta frase simboliza una problemática común en las organizaciones de todo el mundo. Habitualmente destinan el 80% de sus presupuestos comerciales o de marketing en «buscar nuevos clientes» y no se preocupan ni ocupan por disminuir las tasas de pérdida de clientes.
Este dogma los llevará a la necesidad de saber quiénes son sus clientes. Nunca sabrán si un cliente se fue si no saben si sigue comprando, con qué frecuencia, cuándo fue su última transacción, cómo se llama, dónde vive, etc., etc.
Recuerde: Si no sabe quiénes son sus clientes actuales, ni dónde viven ni la forma de contactarlos, la única forma de diálogo que podrá establecer será a partir de acciones masivas (avisos de diarios, revistas, TV, panfletos zonales, etc.). Los

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

medios masivos sólo son «rentables», en términos de costos de adquisición, si Ud. tiene muchas sucursales. De lo contrario, no los utilice.
Implementando programas de fidelización de clientes, construyendo la base de datos de clientes en la cual almacene cada transacción que realizan en su negocio, podrá identificar e intentar revertir la deserción de los clientes.
Integrar su software de gestión y facturación con el archivo de clientes se convierte en un activo estratégico para su negocio. Todos los software que hay en el mercado permiten mínimamente administrar esta base de clientes. Asesórese y úselo!! Mañana ya puede ser tarde.
Imagínese el problema de subsistencia o supervivencia que están enfrentando las farmacias de barrio frente a modelos híperagresivos y atractivos como Farmacity, Dr. Ahorro o Dr. Simi ¿Estarán a tiempo de redefinirse y poder competir? ¿Qué deberán ofrecer para lograrlo? Sin lugar a dudas, hubiera sido más sencillo si todas ellas supieran el nombre y dirección de los clientes que durante años atendieron y hoy desapa-recieron!!
Por ejemplo: en el mundo de la gastronomía cerca de un 50% de los clientes nuevos nunca vuelven a comprar!! Imagínese si se pudiera bajar ese número, ¿cuánta facturación y rentabilidad adicional significarían para Ud.?? Haga números y se sorprenderá!!

3. Hacer que los clientes actuales generen más transacciones con nosotros

A partir de conocer el «perfil de compra» de su base de clientes podrá diseñar programas a medida de cada grupo.
Un «perfil de compra» le permitirá saber qué porcentaje (¡y quiénes!) compró una vez y nunca más repitió la experiencia, qué porcentaje compra con diferentes regularidades, los montos promedios de cada transacción, lo que compra cada cliente, etc.
Este conocimiento, a nivel negocio y a nivel de cliente por cliente, será la llave a un Programa de Incentivos en donde a partir de la utilización del marketing directo, el telemarketing, las ofertas cruzadas, las bonificaciones, y otras técnicas podrá estimular y sorprender a sus clientes a realizar transacciones que tal vez no hagan nunca o tal vez hacen en otro negocio de la competencia.
Para realizar cualquiera de estas cosas no es necesario tener el software de la NASA o disponer de cuantiosas sumas de dinero!! Es un tema de actitud, buscar los conocimientos adecuados y «prueba y error».

4. Recuperar a los clientes perdidos

¿Conoce qué clientes dejaron de comprarle o visitarlo en los últimos 3 meses? ¿Sabe por qué lo han hecho?
¿Quiénes se quejaron por un mal servicio/producto últimamente? ¿Ha hecho algo para asegurar una nueva oportunidad?
Asegúrese de que su modelo de negocio actual le permita conocer y responder estas preguntas.
A partir de eso, implemente varios y simples «Programas de recuperación de clientes». Puede ser un simple llamado telefónico, una carta pidiendo disculpas y anunciándole algún obsequio, alguna oferta irresistible.
Pruebe con diversas alternativas y descubra las que mejor funcionan. Mida lo que ocurre y podrá mejorar. Recuerde: El costo de adquisición de un nuevo cliente suele ser 9 veces mayor que el costo de venderle a un cliente actual. Suerte!!

Un perfil diferente acompañado de las herramientas para la gestión de calidad

Romina Bruno

Los nuevos turistas, los hombres de negocios o nuestros propios nativos que sólo pasan pocas horas por nuestro hotel, demandan una figura diferente, sin menospreciar a los antiguos idóneos hoteleros.
Se trabaja sobre una concientización de la tarea, un rasgo para el servicio al cliente, una iniciativa diferente más proactiva y flexible, con iniciativa propia y seguridad en sí mismo, rapidez en las decisiones y sin dudar en su calidad como persona.
Para lograr esta forma no se puede dejar de lado la organización mental de los que forman parte del servicio, su responsabilidad y amabilidad, la precisión en sus respuestas y entregas, los detalles diarios que sorprenden y las habilidades para relacionarse con cualquier público internacional.
La calidad es uno de los puntos más maravillosos de estas cualidades, la calidez, el estilo y el glamour forman parte del trabajo diario, cumpliendo con los estándares, satisfaciendo las expectativas sin perder el toque de frescura, usando el nombre del huésped, dando la bienvenida, atender el teléfono antes del 3er ring, conocer el gusto de los clientes, estar preparados para un pedido especial o un cambio repentino, expandir una sonrisa natural es el objetivo para que se vayan contentos, nos recomienden y sobre todo que vuelvan.
La calidad parte de algunos principios básicos:

- La educación se convierte en el primer pilar que va a permitir valores básicos como el respeto, la disciplina, el estudio, la lectura.
- La formación sirve para desarrollar la futura profesionalidad de los individuos.
- La ética empresarial va a ser en la empresa el lugar donde se materializa y donde deben existir los recursos y medios necesarios y el clima interno adecuado para ofrecer servicios o productos honestos.
- La evolución explica que el concepto calidad es dinámico y está en continuo cambio y por último la mística entendiendo ésta como la interiorización de la calidad por todos los individuos que hacen que la empresa sea una realidad.

Pero el primer cuestionamiento es cómo logramos un cambio de actitud ante semejante demanda.
Una vez que el huésped comenzó a disfrutar nuestros servicios empieza con la valoración de lo que percibe, los aspectos tangibles como las características del servicio, la fiabilidad que es producir o dar lo que se prometió, la capacidad de respuestas es el deseo de ayudarlo y darle un servicio rápido o sea la disposición para resolver la tarea o cualquier situación con rapidez, seguridad es la reputación del establecimiento, así como la confianza que inspiramos y la profesionalidad, empatía la capacidad de satisfacer las necesidades sin que las pidan (adelantarse a servir un vaso de agua).
De estas dimensiones la más importante para los clientes es:

- La fiabilidad

Si en nuestra folletería promocionamos algo, es importante que sea lo que en verdad podemos producir.

- La seguridad

Es la segunda más importante; no sólo se compra la habitación, si no también están comprando la tranquilidad de sentir que no van a correr ningun riesgo, así como también la

profesionalidad y experiencia de los empleados.

• La capacidad de dar respuestas

Este punto es muy importante puesto que todo tiempo de espera para el cliente, es una de las mayores quejas que se reciben.

• La tangibilidad y la empatía son los últimos puntos a tomar en cuenta, si bien no deben ser dejados de lado.

El grado de satisfacción viene determinado por diferentes circunstancias:

la mala calidad, la buena calidad y la Excelencia.

En el primer caso lo que se obtiene es que no vuelva al establecimiento;

en el segundo, estamos logrando que se vaya *satisfecho,* lo que puede hacer tanto que vuelva a hospedarse como que no.

En el tercer caso nos aseguramos que volverá y será un cliente fiel.

Por estos motivos es imprescindible que analicemos qué es lo que esperan de nosotros y si logramos superar sus expectativas lograremos un servicio de calidad por excelencia.

El cliente satisfecho es el que tiene la costumbre de dar una propina o el que al despedirse da las gracias efusivamente así como también el que envía una carta de felicitaciones a la gerencia general.

La satisfacción que experimenta cada uno es totalmente subjetiva; lo que para uno es imprescindible, para otros no tiene valor. Pero la ética del negocio exige que se debe dar el mismo servicio para todos sin distinción alguna.

Pero el gran cuestionamiento es cómo logramos saber en qué grado de satisfacción se va cada cliente; para esto es imprescindible la encuesta o cuestionario (en forma voluntaria) y no tomarla como una crítica sino como un medio a utilizar para el cambio y el crecimiento.

El cliente del hotel cuando realiza su check out se lleva una factura y su experiencia con el servicio, los cuales si fueron óptimos y logramos la Excelencia (de la que hablábamos anteriormente) hablará y nos estará recomendando directa o indirectamente. Cosa que no ocurrirá si se va insatisfecho; ni hablar si ha tenido motivo de quejas.

Otra cosa es que se disponga de sistemas que verifiquen la calidad de los productos o servicios, se empezaría por la propia autoevalución, trasmitiendo cultura y valoración a la empresa.

La satisfacción es por lo general consecuencia de: La existencia en la empresa de una misión y visión - Trabajo en equipo - La participación - Responsabilidad personal - Educación y formación - Cultura y valor - Excelente clima laboral

Lo principal es saber hacia dónde vamos y de ahí partir con una idea clara sin desaprovechar ningún aspecto.

Que nuestro factor humano se asemeje nuestro público para poder entender lo que ellos buscan sólo con la percepción individual y sin tener que preguntar.

Tener manejo del escenario permite saber más y dar más.

Bibliografía

Gallego, Jesús Felipe (2002). *Gestión de hoteles una nueva visión*. Buenos Aires: Editorial Pananinfo.

Nuevas tecnologías aplicadas a la experiencia turística: Presente y futuro

José Ariel Bublik

Se suele decir respecto al servicio turístico que son las pequeñas cosas o los pequeños detalles los que hacen que el servicio sea perfecto. Es por ello que las empresas involucradas en el sector turístico buscan cada vez más en las últimas innovaciones tecnológicas, nuevas aplicaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, y en algunos casos, hasta adelantarse a ellas, brindando de esta forma un servicio que se acerca cada vez más a la excelencia.

Es importante aclarar que con estas innovaciones no sólo se trata de mejorar el servicio que se le brinda al cliente sino también mejorar los procesos internos que se dan dentro de las organizaciones turísticas.

Aplicaciones en líneas aéreas y aeropuertos

Según muestran las tendencias, en estos últimos tiempos las reservas de pasajes a través de Internet se ha vuelto algo común a la hora de comprar los billetes aéreos. Esto es debido en gran parte a los descuentos especiales que se ofrecen dentro de esta modalidad (dado que se reducen los costos de atención al cliente) y también debido al nuevo sistema de tickets electrónicos o e-tickets, que elimina la emisión de los pasajes tradicionales, permitiendo un check-in más confortable en el aeropuerto, y brindando a su vez al pasajero la tranquilidad mental de no pensar en olvidarse el pasaje a la hora de empacar sus cosas.

En lo que respecta a la espera antes de abordar el vuelo, ya la mayoría de los aeropuertos cuenta con tecnología inalámbrica o wireless para que los pasajeros puedan conectar sus computadoras personales a Internet, mediante una pequeña antena, dándoles de esta forma la posibilidad de estar en línea ya sea con su trabajo o chequeando sus sitios web favoritos.

A su vez, dada la gran competencia que existe entre las líneas aéreas, se están brindando nuevos adelantos tecnológicos para poder diferenciar el servicio. Así en los nuevos jets de gran porte ya encontramos en todas las clases, monitores o mini-televisores individuales desde los cuales se puede elegir el film o el programa de TV que se quiere ver, el canal de música que se desea oír, o hasta los videojuegos favoritos para que el viaje sea más placentero.

También las líneas aéreas están empezando a incorporar Internet inalámbrica dentro de sus vuelos para los pasajeros de primera clase, pero su alto costo impide que por ahora se extienda a las clases restantes. La idea central es que el pasajero de negocios esté siempre conectado y actualizado con lo que pasa en su empresa o en el mundo, pudiendo de esta forma solucionar problemas, arreglar reuniones e informarse de las cotizaciones bursátiles o las últimas noticias desde la comodidad de su butaca, lo cual le otorga una forma más eficiente de utilizar el tiempo que pasa durante el viaje, que suele ser considerado tiempo perdido o muerto por las empresas en donde estos pasajeros trabajan.

Y como adelanto de lo que está por venir, el Dr. Patrick Dixon, gurú del cambio global según el Wall Street Journal, vaticina que en un futuro cercano las personas tendrán implantadas un chip en el brazo que contendrá su identificación personal, pasaporte, tarjetas de crédito y tickets aéreos, que serán

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

reconocidos mientras se camina a través de los controles de los aeropuertos, agilizando notablemente todos los trámites relacionados con estos documentos.

Aplicaciones en hoteles

En lo que respecta al sector hotelero vemos que este es uno de los rubros donde más innovaciones se han registrado. Así antes del inicio del viaje, el pasajero ya no sólo realiza las reservas del hotel a través de la página web del mismo, o por e-mail, desde el confort de su hogar, sino que también puede realizar el check-in por correo electrónico o por teléfono. Otra forma de realizar esta tarea utilizando tecnología de punta es completando la registración a través de una terminal de computadora, estratégicamente localizada en la entrada del hotel, en el momento de la llegada. Y como el pasajero no pasa por la recepción para realizar el ingreso, utiliza entonces su tarjeta de crédito como llave de la habitación.

Una vez que el pasajero se encuentra en su cuarto, mediante un panel digital instalado en la cabecera de la cama, puede controlar con el tacto la temperatura de la habitación, la luminosidad que entra del exterior (mediante la apertura o el cierre automático de las persianas), las luces interiores, y las señales electrónicas de «No Molestar» o «Servicio por favor» que se visualizan desde el exterior, en la entrada del cuarto, y que están conectadas a las computadoras de Recepción y del departamento de *House Keeping.*

Algunos hoteles también poseen un sistema inteligente llamado Sistema de Gerenciamiento de Propiedad (*Property-Management System* o PMS) que permite controlar las condiciones de las habitaciones y las entradas, mediante puertos de celdas infrarrojas ubicados en cada habitación. Esto le permite al hotel ahorrar mucho dinero, pues el sistema apaga las luces y baja el termostato cada vez que la habitación queda desocupada. Este sistema de sensores infrarrojos también se encuentra en el minibar, por lo que cada vez que un cliente saca un ítem del mismo, el cargo se realiza automáticamente en la cuenta, lo que no sólo agiliza la facturación sino también la reposición de los productos consumidos.

Otra novedad que se está aplicando en varios hoteles es el sistema de TV interactivo, que le permite al pasajero ver los gastos realizados dentro del hotel, leer los mensajes recibidos a su nombre durante su ausencia, navegar por Internet, o disfrutar de las películas que se ofrecen en sistema premium o pay per view, que le son cargadas automáticamente en su cuenta.

También, en relación al acceso a Internet desde el cuarto, en estos momentos las cadenas hoteleras más importantes están empezando a ofrecer conexiones inalámbricas en todas sus habitaciones, cosa que hasta ahora sólo se limitaba a algunas áreas públicas como la recepción, el restaurante o la piscina, lo que brinda al pasajero una conectividad permanente en todo el hotel, y sin costo adicional.

A su vez ya existen resorts, como algunos ubicados en las Bahamas, que brindan servicios de Internet inalámbrico a los barcos y yates que alquilan, gracias a antenas exteriores ubicadas estratégicamente para tal fin.

Cabe destacar también que ciertos hoteles poseen en cada habitación terminales o enchufes especiales para que los huéspedes puedan conectar sus dispositivos electrónicos de última generación sin ningún tipo de inconvenientes.

Respecto al momento en que el huésped deja el hotel, ya se está implementado en varios hoteles un sistema de check out automático mediante el cual el pasajero abona todo desde la habitación, ya sea mediante el sistema de TV interactivo antes mencionado o apretando un botón especial y pasando la tarjeta de crédito por la cerradura de la habitación.

En otras áreas del hotel, apreciamos que las nuevas tecnologías ya se están aplicando en salas de reuniones, donde, en el caso de las presentaciones, oprimiendo un solo botón, automáticamente se enciende el proyector, se baja la pantalla, se disminuye la luz, se cierran las cortinas y se ajusta levemente la temperatura ambiental, brindando así más comodidad al expositor. Como adicional, en estas salas el acceso a Internet se brinda de varias formas, pudiéndose optar entre fibra óptica, cables simples o multimodo, cables ethernet, cables de cobre o *Wi-Fi.*

En la parte operativa, vemos que ya se utilizan PC's de bolsillo para tomar los pedidos de los huéspedes, que son transmitidos inmediatamente, de forma inalámbrica, al sector específico, agilizando así su preparación y acortando los tiempos de entrega de los mismos.

Sobre las tecnologías en desarrollo, una de las más importantes será el arribo de las etiquetas de identificación de productos en base a radio frecuencia («*RFID Tag*» en inglés) que reemplazarán a los códigos de barra en un futuro cercano y que contendrán información relacionada con el producto al que se asocien. En especial serán de gran ventaja en el área de Alimentos y Bebidas, donde los lectores de estas etiquetas serán colocados en las puertas traseras del hotel, por donde ingresan las mercaderías, y en los refrigeradores de los depósitos y del restaurante, permitiendo que los inventarios sean realizados en minutos, en lugar de varias horas, como sucede actualmente. Este sistema también permitirá un mayor control de calidad y de seguridad de los alimentos, pudiéndose rastrear la ubicación exacta de los productos en existencia, la temperatura a la que están almacenados y la cantidad restante de los mismos. Esta información no sólo reducirá los costos de desperdicio, sino que también eliminará las situaciones de escasez de dichos productos.

Otra tecnología en desarrollo es la TV Digital que dentro de poco dejará de ser novedad para convertirse en un requisito en todos los hoteles.

Aplicaciones en sitios de esparcimiento

Algunos lugares de esparcimiento ya están comenzando a utilizar tecnología de avanzada en relación al servicio que brindan, como es el caso de Baja Beach Club, una disco exclusiva de Barcelona, España, donde a los clientes VIP se les implanta voluntariamente un chip electrónico en el brazo, a un costo de 125 euros, mediante una pequeña operación médica, y este chip les permite tener entrada libre y acceso a lugares especiales de la disco. Otra aplicación del chip es la recarga de crédito que se realiza sobre el mismo con un sistema de *scanners* especiales, que le permiten al cliente comprar sin efectivo ni tarjetas de crédito sus bebidas favoritas dentro del establecimiento.

Como podemos ver, las nuevas tecnologías están transformando profundamente los conceptos de servicios en turismo, provocando grandes cambios y redefiniendo los parámetros y estándares que utiliza la industria turística actualmente.

Perspectivas del sector a nivel nacional, regional y local: Merlo un destino en crecimiento

Adriana Buchetti

La provincia de San Luis, si bien cuenta con varios atractivos, el que más se destaca es el centro turístico de la ciudad de Merlo, ubicado al Noreste de la misma. Puesto, que desde hace unos años, se encuentra en constante crecimiento, debido a la gran afluencia de turistas provenientes de diversas regiones del país.

Este centro turístico cuenta con una privilegiada ubicación geográfica, que permite el fácil y rápido acceso a la vecina provincia de Córdoba, de la cual se encuentra separada hacia el Este, por la Sierra que lleva el nombre de sus primitivos pobladores indígenas, los Comechingones, formando el límite natural entre ambas provincias.

Si bien, la ciudad de Merlo se fundó en el año 1767, por orden del que fuera gobernador, el Marquez de Sobremonte, sólo comenzó a adquirir relevancia a nivel turístico muchísimos años más tarde.

Al observar la arquitectura de la zona, especialmente la del centro de la ciudad, que rodea la plaza Sobremonte, se respira el aire de la época colonial que se entremezcla con algunos aspectos modernos, principalmente con aquellos, que se relacionan con la actividad turística.

En los últimos años, se ha estado observando un amplio y sostenido crecimiento de la ciudad de Merlo. Quizás, la crisis económica que ya se venía produciendo en el país, y aún más acentuada en diciembre del año 2001, fue el factor decisivo para muchos argentinos, especialmente porteños, que hizo que migraran hacia éste destino.

Este nuevo comportamiento, trajo aparejado una serie de cambios beneficiosos que generaron; un aumento de la población, una mayor construcción de viviendas, y un gran movimiento y desplazamiento de turistas en la ciudad, pero, además, surgieron nuevos negocios comerciales, más locales gastronómicos, la aparición de agencias de viajes y empresas de transporte de pasajeros, haciendo que el Turismo, no se quede fuera de estos cambios.

A raíz de todo ello, se comenzaron a construir una amplia diversidad de complejos vacacionales, compuestos especialmente por cabañas; muchas de ellas construidas con troncos de árboles, y también, otras de diversas estructuras edilicias de mayor categoría. Estos alojamientos turísticos, mantienen un alto nivel de ocupación durante la temporada alta, fines de semana largos, pero también, durante el resto del año, lo cual contribuye a disminuir la estacionalidad del destino.

También, ha contribuido a éstos cambios, la inauguración en los últimos años, del Aeropuerto del Valle de Conlara, ubicado en las proximidades de la ciudad de Merlo, que permite al turista, poder acceder al destino en un corto viaje que reduce los tiempos.

Junto a ello, también, se ha inaugurado, en el centro de la Villa de Merlo, el nuevo y elegante Casino Flamingo, ubicado sobre la Avenida del Sol, considerada, la principal de ésa ciudad. Sumado a esto, también, se encuentra en remodelación el antiguo Casino Dos Venados ubicado en las inmediaciones de dicha ciudad.

Todos éstos factores, contribuyen a ampliar la oferta y poder hacer frente a la fuerte demanda que se produce especialmente durante la temporada alta.

De ésta manera, el turista que desea viajar a Merlo, podrá elegir entre una amplia variedad de alojamientos, de locales gastronómicos y de diversiones, que junto a los atractivos turísticos y el favorable clima que el destino ofrece, le permite disfrutar de una excelente estadía.

Además, de éstos factores, han surgido, diferentes tipos de emprendimientos, que apuntan a las nuevas modalidades de alojamiento.

Desde hace ya varios años, en la década de los 70, precisamente en 1978, una familia procedente de Capital Federal, comenzó a proyectar un Country en las inmediaciones de Merlo, situado en un lugar estratégico, tanto, por su ubicación, cómo por su entorno natural. Se trata del Country Chumamaya, conocido por una gran cantidad de turistas que vacacionan allí, durante la temporada alta, los fines de semana largos y el resto del año.

La mayoría de los visitantes, proceden de los alrededores y de provincias vecinas, además, de los que se trasladan desde Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

Este Country tiene una superficie aproximada de 380 hectáreas, y se encuentra construido en el corazón mismo de la montaña, con espléndidas casas emplazadas en amplias superficies de terrenos, rodeadas por el marco de las sierras y la espectacular vista al Valle de Conlara.

En el interior del predio, se pueden practicar diversas actividades, tales como; trekking , ya que el mismo se encuentra casi en el límite de la provincia vecina de Córdoba, además, cuenta con piscinas, arroyos naturales a los cuales se puede acceder para disfrutar de la naturaleza, también, ofrece al pasajero, canchas de tennis y de bochas, juegos infantiles, restaurante y vigilancia permanente durante las veinticuatro horas del día.

Además, en la zona Sur, y vecina a la ciudad de Merlo, se está llevando a cabo otro emprendimiento de similares características, específicamente en la localidad de Carpintería. El mismo se encuentra actualmente en pleno desarrollo, y tiene proyectado construir dentro de un barrio cerrado, un conjunto de casas de muy buenas características edilicias, las cuales, se encontrarán acompañadas de la presencia de un Hotel ubicado dentro del predio, al cual podrán acceder los turistas, por un lugar diferenciado y apartado del ingreso de los propietarios de las viviendas.

Esta nueva y creciente modalidad de alojamientos, ya existe en la vecina provincia de Córdoba, especialmente en el Sur de la misma, en la zona de Villa General Belgrano y aún se encuentra en constante crecimiento, con una fuerte demanda de los escasos lotes que allí quedan disponibles para realizar emprendimientos turísticos.

Todas éstas pautas, indican ciertos indicios de crecimiento, en zonas en dónde antes era impensado que se produjera. Es por ello, que la actividad turística está siendo cada vez más relevante y se encuentra aún con posibilidades de seguir desarrollándose.

El trabajo grupal en la educación superior

Aníbal Bur

El trabajo grupal en la Educación Superior es importante porque facilita el aprendizaje de los alumnos y, además, permite

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

desarrollar la capacidad para trabajar con otros. El problema es que utilizar esta práctica de una manera efectiva es una tarea compleja porque requiere del contexto institucional apropiado, de la capacitación adecuada de los docentes y de la participación activa de los alumnos.

Es importante analizar la vinculación entre los procesos grupales y las situaciones educativas. Al respecto, el Dr. Enrique Pichon Rivière (1985) define a un grupo como «un conjunto restringido de personas que, ligadas por constantes de tiempo y espacio y articuladas por su mutua representación interna, se proponen en forma explícita o implícita una tarea, que constituye su finalidad, interactuando a través de complejos mecanismos de asunción y adjudicación de roles». La tarea grupal es un proceso que permite alcanzar un objetivo y se lleva a cabo en una trama interaccional donde los integrantes del grupo van construyendo su mutua representación interna. Esta última, se constituye a través de un proceso de internalización recíproca que permite a cada integrante del grupo obtener una representación de sí mismo y de los otros en la estructura grupal. Según señala Ana Quiroga (1986) la tarea y la mutua representación interna constituyen los organizadores internos de un grupo y en la intersección entre ambos se produce la adjudicación y asunción de los roles. Al respecto, el rol es definido por Pichon Rivière (1985) como «un modelo organizado de conducta relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción en un grupo, ligado a expectativas propias y de los otros».

Souto (1985) señala que en aula el conjunto de alumnos constituye un grupo de aprendizaje y lo define como una estructura formada por personas que interactúan en un espacio y en un tiempo común, para lograr ciertos y determinados aprendizajes a través de su participación activa en el grupo. El docente puede trabajar con el grupo total de alumnos o dividirlos en pequeños grupos de tres o cuatro integrantes para que resuelvan problemas, ejercicios o casos que les presenta el docente en el aula y, también, para que fuera de ella realicen trabajos prácticos.

El trabajo en pequeños grupos permite una mejor interacción entre los integrantes (Olmsted, 1978; Anzieu y Martin, 1992). Esto se debe a que pueden relacionarse cara a cara, tener una mutua representación interna, proporcionarse apoyo mutuo, aprender a escuchar y a valorar al otro, etc. Por otra parte, es conveniente que en los pequeños grupos predomine la heterogeneidad de los integrantes porque las diferencias enriquecen la tarea grupal pues cada integrante aporta sus conocimientos y experiencias en la construcción del objeto de conocimiento. Este criterio de conformación de los grupos se fundamenta en el principio postulado por Pichon Rivière (1985) «a mayor heterogeneidad entre los integrantes del grupo, mayor homogeneidad en el tratamiento de la tarea». Por otra parte, el trabajo grupal se fundamenta en la concepción del aprendizaje como un proceso activo, de creación y recreación del conocimiento por parte de los alumnos, que se desarrolla mediante la solución colectiva de tareas, el intercambio y confrontación de ideas, opiniones y experiencias entre los mismos con la orientación del docente (Edward y Mercer, 1988).

Con respecto a la tarea, Pichon Rivière considera que hay una tarea explícita que en el caso de la educación se refiere a los procesos de enseñanza y aprendizaje. Dicha tarea se desarrolla en un plano manifiesto y, por lo tanto, accesible a la observación. Por otra parte, el grupo también debe realizar una tarea implícita que se refiere al abordaje y elaboración de un conjunto de ansiedades, representaciones psíquicas y defensas que acompañan al desarrollo de la tarea explícita desde un nivel subyacente y que dificultan su realización. Cabe señalar que, a diferencia de los grupos pequeños, en los grupos amplios las ansiedades son mayores debido a los sentimientos de anonimato y aislamiento (De la Fuente y Galicer, 1982). El docente debe comprender que los grupos deben realizar estas dos tareas y que, por lo tanto, se presentarán distintos obstáculos en la concreción del trabajo grupal que es necesario considerar y resolver.

Otro aspecto importante a considerar en el trabajo grupal es el encuadre. Bleger (1979) señala que el encuadre es un conjunto de condiciones constantes dentro de las cuales se va a desarrollar un proceso. El encuadre, en el caso de la educación, representa la totalidad de prescripciones (espacio, tiempo, horarios, roles, etc.) dentro de los cuales se desarrollan los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Cabe señalar que hay aspectos del encuadre que son explícitos, como los señalados anteriormente, y otros que son implícitos (respeto, cooperación, tolerancia a las diferencias, etc.).

Una de las responsabilidades del docente es establecer y mantener el encuadre para que pueda realizarse la tarea de manera efectiva, pero los alumnos también tienen responsabilidad al respecto. Es necesario considerar que el docente explícita el encuadre al comienzo del ciclo lectivo, pero se necesita un tiempo para que el mismo sea incorporado por los alumnos.

Los intentos de romper el encuadre por parte de los alumnos podrían explicarse a partir de la existencia de dos tipos de encuadres: (a) el encuadre objetivo: es el propuesto y aceptado, y (b) el encuadre subjetivo: es el que trae cada alumno y va a tratar de imponer, consciente o inconscientemente, por sobre el establecido.

En el encuadre hay permiso y prohibición, contención y límite, seguridad y frustración. Por lo tanto, debido a que contiene y a la vez frustra, puede haber aceptación por parte de los alumnos pero también deseos de transgresión. Hay que considerar si en la transgresión los alumnos están solicitando una reacomodación de límites; en muchos casos los alumnos en vez de hablar una dificultad, la actúan. Otra posibilidad, es que estén poniendo a prueba la capacidad de continencia del encuadre. El docente debe indagar las causas de estas situaciones para implementar soluciones apropiadas. Para ello deberá señalar estas situaciones a los alumnos y resolverlas conjuntamente con ellos. Cabe señalar que puede ocurrir que el docente rompa el encuadre (llega tarde, aborda temas no pertinentes a la tarea, etc.) lo cual constituye un problema para el desarrollo adecuado de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, el docente debe actuar como un orientador del aprendizaje y conductor de la actividad grupal (Franzi y Bricchetto, 2004) con el objetivo que los alumnos alcancen un aprendizaje significativo. Cabe señalar que un alumno aprende significativamente cuando establece conexiones entre el conocimiento nuevo y los ya existentes en su estructura cognoscitiva (Ausubel, Novak y Hanesian, 1999). Es decir, sus esquemas conceptuales previos se modifican reorganizando, agregando o suprimiendo componentes e incluso pueden ser reemplazados totalmente por otros. Este proceso requiere de la actividad mental de los alumnos que se ve facilitada por la mediación social (docentes

o compañeros) que empuja a los alumnos más allá de lo que pueden hacer solos, pero no tanto como para ir más allá de su comprensión (Celso, 2003). En este espacio, denominado por Vigotzky, Zona de Desarrollo Próximo (ZDP) es donde se construye el aprendizaje. Más precisamente, la Zona de Desarrollo Próximo es «la distancia entre el nivel real de desarrollo, determinado por la capacidad de resolver independientemente un problema, y el nivel de desarrollo potencial determinado a través de la resolución de un problema bajo la guía de un adulto en colaboración con otro compañero más capaz (Vigotsky, 1988). Coll y Solé (1990) señalan que la influencia educativa que ejerce el docente cuando guía o colabora con sus alumnos en el transcurso de las actividades en el aula organizadas en torno a la realización de una tarea, resolución de un problema o el aprendizaje de contenidos, puede ser promotora del desarrollo cuando consigue trasladar al alumno a la Zona de Desarrollo Próximo. Dichos autores consideran que la metáfora del *andamiaje* introducida por Wood, Bruner y Ross (1976) sintetiza un conjunto de resultados y conclusiones de investigaciones que se desarrollaron a partir de los estudios de Vigotsky. Posteriormente, Bruner (1984) definió con mayor precisión el concepto de andamiaje. En la educación formal, los procesos de andamiaje son aquellos en los cuales el docente brinda ayuda, apoyo y guía suficiente que permite a los alumnos avanzar intelectualmente más allá de lo que pudieran haber hecho por sí solos. Luego retirará progresivamente el *andamiaje* a medida que los alumnos vayan asumiendo mayor autonomía y control en el aprendizaje.

Es importante que el docente motive y facilite a través de sus intervenciones el trabajo grupal de los alumnos. En este caso la organización del aula es diferente y requiere cambios en los roles tradicionales de docente y alumnos. Cuando los alumnos trabajan en grupo, el docente deja de ser el centro del aula, el único proveedor de información y conocimiento, que regula y controla constantemente el aprendizaje de los alumnos. En este caso los alumnos se hacen responsables de su aprendizaje. Por otra parte, una organización del aula que promueva el trabajo grupal de los alumnos requiere que el docente planifique cuidadosamente sus clases, ejerza un liderazgo efectivo, utilice metodologías especiales, intervenga en forma diferenciada y realice análisis posteriores a la experiencia.

Uno de los problemas con los que se enfrenta el docente cuando promueve el trabajo grupal en el aula es la evaluación de los aprendizajes. Por lo general, se plantea, entre otros, los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo evalúo el proceso y el producto de un grupo?.
- ¿Cómo puedo estar seguro de la contribución relativa hecha por cada integrante del grupo?.
- ¿Qué hago con los alumnos que no colaboran en el trabajo grupal?.
- ¿Cómo puedo hacer para evaluar las habilidades cognitivas y el conocimiento de la materia de cada integrante?.

En el intento de responder a estos interrogantes, se puede señalar que la evaluación del trabajo grupal tiene como objetivo no solamente la calificación sino, fundamentalmente, la regulación de las intervenciones del docente, la autorregulación de los aprendizajes de los alumnos y del grupo en sí. Es decir, el objetivo de la evaluación es recoger y analizar información sobre los logros avances y/o dificultades del grupo y de los alumnos. La finalidad es tomar decisiones oportunas y pertinentes para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje de acuerdo a los objetivos establecidos (Celman, 1998). Para este fin se utilizan rúbricas o matrices de evaluación del desempeño del grupo y de los alumnos que lo integran. Toda rúbrica incluye un conjunto de criterios que permiten valorar el aprendizaje, los conocimientos y/o competencias alcanzados. Además, establece niveles de calidad para cada uno de los criterios. Es conveniente que el docente haga participar a los alumnos en el diseño de las rúbricas para promover la capacidad de autoevaluación de los alumnos. Además, una rúbrica diseñada en forma compartida permite tener un resultado visible y valorado, que surgió de los grupos, que se construyó y que se evaluó entre todos. De esta manera los alumnos no solamente obtienen retroalimentación del docente sino también de sus compañeros respecto al proceso y el producto del trabajo grupal. Además, permite que los grupos se desarrollen de una manera efectiva. Para alcanzar estos objetivos, la comunicación debe ser clara y concreta y el docente debe liderar el debate de manera que todos los grupos puedan aprender de las experiencias de los demás.

Es necesario realizar una evaluación inicial o de diagnóstico con el objeto de verificar algunos aspectos fundamentales de cada grupo como, por ejemplo, el grado de cohesión, el nivel de dominio de la temática tratada, la autonomía, el manejo de las relaciones interpersonales, la capacidad de planeación y de producción grupal. A partir de la información obtenida el docente puede planificar las tareas utilizando estrategias que permitan mejorar no sólo el aprendizaje de los contenidos sino potenciar las habilidades para trabajar en grupo. Posteriormente, debe llevarse a cabo un evaluación formativa para determinar los obstáculos que presenta el grupo en el desarrollo de la tarea y el docente debe intervenir con el objeto de que puedan abordarlos y superarlos. Esto permite que los grupos identifiquen sus dificultades y autorregulen su propio proceso para avanzar en forma autónoma. Finalmente, se realiza una evaluación sumativa que tiene la estructura de un balance, es decir, de integración de los contenidos de aprendizaje sobre los que los grupos han trabajo a lo largo del curso con el objeto de certificar en qué grado cada grupo y cada alumno ha alcanzado los objetivos propuestos. Además, permite la valoración del proyecto educativo, del programa desarrollado y su mejora para el período académico siguiente.

Resulta evidente que para orientar el trabajo grupal no existen recetas infalibles. Quizá la única recomendación válida que proponen los especialistas a los docentes es la de reflexionar antes, durante y después de la propuesta, sobre si las decisiones que tomaron para lograr los objetivos fueron las más apropiadas. Es importante registrar sistemáticamente los resultados de manera que las próximas experiencias de trabajo grupal resulten más productivas.

Una de las principales tareas del docente es ayudar a los alumnos para que tomen conciencia de la importancia del trabajo grupal en el aprendizaje y, además, del desarrollo de capacidades que no solamente se exigen en la educación superior sino también en el desempeño laboral.

Bibliografía

Anzieu, D. y Martin, J. (1992). *La dinámica de los grupos pequeños.* Buenos Aires: Kapeluz.

Ausubel, D. P., Novak, J. D. & Hanesian, H. (1999). *Psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas, 2ª edición.

Bleger, J. (1979). *Psicoanálisis del encuadre psicoanalítico* en: *Crisis, ruptura y superación*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
Bruner, J. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza.
Celso, A. (2003). *Vigotsky en el aula.....¿quién diría?*. Buenos Aires, San Benito.
Coll, C. y Solé, I. (1990). *La interacción profesor-alumno en el proceso de enseñanza aprendizaje* en Coll, C., Marchesi, A. & Palacios, J. (1990). *Desarrollo psicológico y educación*. Madrid: Alianza.
Celman, S. (1998). *Es posible mejorar la evaluación y transformarla en herramienta de conocimiento* en Camilloni, A. et. al. (1998). *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
De la Fuente, E. M. y Galicer, H. N. S. de. (1982). *Grupo amplio de estructura participativa*. Revista de Psicología y Psicoterapia de Grupo, s/n. págs. 33-59.
Edward, D. y Mercer, N. (1988). *El Conocimiento Compartido. El desarrollo de la compresión en el aula*. Barcelona: Paidós.
Franzi, A. y Bricchetto, O. S. (2004). *Breves reflexiones psicosociales sobre la formación del docente universitario*. Buenos Aires: Jornadas de la Universidad del Museo Social Argentino.
Olmsted, M. S. (1978). *El pequeño grupo*. Buenos Aires: Paidós, 8ª edición.
Pichon Rivière, E. (1985). *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social* (1). Buenos Aires: Nueva Visión, 2ª edición.
Quiroga, A. (1986). *Enfoques y perspectivas en psicología social*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
Souto, M. (1985). *La observación de los grupos de aprendizaje. Cuadernos de Ciencia de la Educación*, Nº 5. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras (UBA), OPFyL.
Vygotski, L. S. (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores.* Barcelona: Grijalbo.
Wood, D. J.; Bruner, J. S. y Ross, G. (1976). *The role of tutoring in problem solving* en *Journal of Child Psychology and Psychiatry,* 17, págs. 89-100.

El taller como pre-inserción al medio laboral

Pilo Cafaro

La formación adquiere diferentes perfiles y variantes que singularizan a cada institución de formación universitaria para la capacitación del alumnado y que sin dudas es una compleja trama que se particulariza a su vez, en cada disciplina y profesión.
Es importante poder discernir aquellos en los cuales se obtienen resultados tangibles a corto plazo.
En este calidoscopio de posibilidades el concepto de «Taller» es quizás el ámbito académico donde el alumno puede poner de manifiesto y en práctica conceptos incorporados en otros espacios de enseñanza, y en diferentes procesos de aprendizaje.
Es el lugar donde materias que no son del todo compatibles con la actividad propia de cada «Taller» pueden también manifestarse, ya sea desde la impronta personal o desde la actividad grupal o, por supuesto, desde la iniciativa docente.
En este descontracturado ambiente, donde también existen claras reglas de juego en los procesos educativos, es el ámbito donde la personalidad suele manifestarse de manera más activa que en las tradicionales aulas u otros ámbitos donde el docente interviene en forma más discursiva.
Es destacable poder observar cómo se presentan los rasgos de las personalidades y se muestran las distintas capacidades de manejar las diferentes situaciones que ofrece constante y dinámicamente un taller.
Permite también, hacer un exhaustivo seguimiento grupal e individual y auditar, continua y progresivamente la incorporación de conocimientos de parte del estudiante.
También es curioso observar cómo se manifiestan los comportamientos grupales y hasta sociales, tanto del grupo como de cada individuo.
Asimismo permite este concepto un poco maleable de Taller, ir variando constantemente algunos de los procesos de aprendizaje según la circunstancias individuales o grupal, de acuerdo a cómo se presenten las diferentes situaciones.
Pero quizás un rasgo diferenciador con las demás formas de capacitación académica, son las circunstancias a las que son inducidos los alumnos. Resumiendo, se los somete a situaciones reales de compromisos profesionales, donde deben poner de manifiesto tanto el conocimiento adquirido en su preparación individual y su contexto cultural, como la creatividad personal, que sin lugar a dudas es una variable diferenciadora en la élite de los profesionales. Ser creativo a veces es innato, pero también es producto de los diferentes procesos y situaciones que sorteamos a lo largo de nuestras vidas y que, mediante la acumulación y resolución de las distintas situaciones, hacen a la experiencia.
El taller es un espacio, aunque no el único, donde un docente puede resaltar estas cualidades en su grupo, pues si bien las reglas de juego son visibles para todos,éstas se pueden modificar aleatoriamente según las distintas circunstancias y donde los errores y aciertos son observados y comentados por todo el grupo.
También se pueden recrear situaciones similares a las que se debe enfrentar un verdadero profesional en situaciones reales, lo que constituye una herramienta muy valiosa cuando se trata de formar alumnos con una verdadera vocación competitiva . El mercado en constante movimiento, sólo admite a los que se adaptan rápidamente a los cambios de una sociedad con tiempos vertiginosos, en la que los problemas deben ser resueltos en tiempo y forma. Si son acertadas las soluciones es porque la creatividad jugó un papel preponderante.
En los tiempos modernos no tener en cuenta la creatividad en nuestros discvursos y métodos educativos puede ser un error que con el tiempo se paga .
Es deber docente anticiparnos a la problemática profesional y ensayar ejercicios que generen respuestas aptas y acordes a las distintas circunstancias laborales, siendo el desarrollo de la capacidad creativa, factor indispensable, no sólo en lo académico sino también en las distintas situaciones a los que somos sometidos como individuos.

Ruta 40, el despertar de un gigante dormido

Santiago Cano

La constante evolución del mercado turístico mundial, genera oportunidades sectoriales, un escenario altamente competitivo y, nuevos perfiles profesionales.
Disponer de oferta calificada, armar circuitos regionales integrados, crear atracciones temáticas y poner en valor atractivos naturales, constituye el desafío inmediato.
La República Argentina, tiene en la ruta nacional nro. 40, un potencial turístico único, por su riqueza paisajística y cultural. Sus diferencias geográficas y climáticas, se constituyen en una atracción ordenada, respondiendo a un proyecto nacional de planificación vial, ejecutado hace setenta años ...
La década iniciada en 1930, resultó determinante para el futuro político, social y económico de la República Argentina.
La caída del gobierno de Hipólito Yrigoyen, se convirtió en el origen de actos militares con la consecuente interrupción del ejercicio democrático. Sin embargo, la crisis institucional no impidió el crecimiento y desarrollo estructural del país.
Se afirma el ideal de una nueva nación, poderosa y activa. Intereses sectoriales y privilegios en favor de algunos territorios o regiones del país, incidirán directamente en decisiones progresistas en su mayoría y, contradictorias en algún caso.
Los cambios estructurales, generan oportunidades de vida, de negocios, despertando intereses sociales, políticos y, económicos de grandes grupos nacionales y extranjeros.
Argentina cambia, se transforma con influencia externa, hasta convertirse en el país más europeo de América.

Década monumental

Con la intención de dotar a la Capital Federal de un trazo definitivo de amplitud y modernismo, surge la Avenida 9 de Julio y, la Plaza de la República con su emplazamiento actual. Se completa el ensanche de la Avenida Santa Fe, para convertirla en la «gran vía del norte».
La actividad turística tiene sus epicentros en Mar del Plata, Tigre y La Falda, transformándose lentamente, en destinos menos aristocráticos y más populares.
Comienzan los primeros viajes a Bariloche y, Cataratas, organizados por José Ventura Perez de la agencia EVES que, en ese tiempo pertenecía a la orden Cardenal Ferrari. Surgen otros sitios para ser visitados y, novedosas propuestas de servicios. Se acortan las distancias.
En la ciudad de Buenos Aires, se inaugura el Hotel Castelar, sobre la tradicional Avenida de Mayo.
La Patagonia, se integra a la Nación, con la llegada del ferrocarril a San Carlos de Bariloche, en 1931.
La revista Caras y Caretas publica uno de los primeros avisos promocionando un centro turístico, con la leyenda «Mar del Plata, veraneo agradable y económico».
Carlos Idaho Gesell funda una villa en tierras de arena compradas a orillas del océano Atlántico, en la provincia de Buenos Aires. Con gran esfuerzo económico, consigue asentar las dunas y construir las primeras casas de madera.
De estilo y mobiliario de lujo. Confortable edificio de tres plantas, que albergara a la alta sociedad argentina y, a distinguidos visitantes extranjeros, es demolido el Tigre Hotel, a orillas del río Luján.
En 1932 durante la presidencia del Gral. Justo, se sanciona la Ley 11.658 que crea la Dirección Nacional de Vialidad.
El Alvear Palace Hotel, en la recoleta porteña, recibe a sus primeros huéspedes.
El Diario ‘ La Razón « fomenta el turismo a la Costa Atlántica, «Mar del Plata es de la Nación y es de todos».
Intereses políticos y económicos en favor de los «centros balnearios de playa», motivan que un año después, se clausure el casino del Tigre Club.
En 1934 por gestión del Dr. Ezequiel Bustillo se crea la Dirección Nacional de Parques Nacionales. Con el claro objetivo de asumir una efectiva colonización de frontera y, la puesta en valor de los atractivos naturales iniciada con el Parque del Sud, se abren los primeros parques del país, Nahuel Huapi e Iguazú.
Se inaugura la Ruta 2 desde Buenos Aires hasta Mar del Plata.
Al año siguiente, se establece la Plaza de los Dos Congresos en la Capital Federal, como origen del « kilómetro cero « de los caminos nacionales.
Se diseña el Sistema Vial de la Nación con el objetivo de integrar el país, comunicando provincias y sus capitales, con otras ciudades de importancia regional.
Aplicando ese criterio en su máxima expresión, Vialidad Nacional, construye la Ruta Nacional nro. 40, integrando a diez provincias de la Nación Argentina. Uniendo al Norte con el Sur del país. Sus pueblos, costumbres y paisajes.
Transcurre 1.936, cuando el Arquitecto Ezequiel Bustillo, construye el Centro Cívico de Bariloche y, la Capilla de San Eduardo, en Puerto Pañuelo.
Se crean nuevos Parques Nacionales en la región patagónica cordillerana. Durante 1.937 abren sus puertas a los visitantes del mundo, Los Glaciares, Francisco Pascacio Moreno, Lanín, Los Alerces y, su anexo Lago Puelo.
Las alturas de la Pampa de Achala, albergan las instalaciones del establecimiento El Condor primer hotel de montaña de la provincia de Córdoba.
En 1938, el casino de Termas de Río Hondo (provincia de Santiago del Estero) traslada sus instalaciones al hotel Italia, ocupando una sala de mayor confort para los jugadores.
Se inaugura el segundo hotel termal del Noroeste Argentino, « Termas de Reyes « en las afueras de San Salvador de Jujuy.
En la provincia de Río Negro, inicia su actividad el Hotel Llao-Llao, frente al lago Nahuel Huapi.
Alejandro Bustillo, proyecta la rambla de Mar del Plata, el hotel Provincial, el edificio del Casino, el balneario y playa de estacionamiento.
En 1939 ocurre el primer fenómeno de ruptura del Perito Moreno, por el taponamiento del brazo Rico del lago Argentino.
En la ciudad de Rosario, resulta seleccionado el proyecto presentado por los escultores José Fioravanti y Alfredo Bigatti y, los arquitectos Angel Guido y Alejandro Bustillo, responsables de la construcción y ornamentación del Monumento a la Bandera, símbolo histórico de una nación progresista.

Ruta Nacional 40

En éste contexto de una Argentina pujante y productiva, que construye su grandeza a lo largo y a lo ancho de su territorio, nace la Ruta 40 con características especiales que, la distinguen de cualquier otra ruta nacional.
Su kilómetro cero, no se ubica en la Plaza de los Dos Congresos, en la ciudad de Buenos Aires. Será la región de Cuyo, más precisamente la esquina de la Av. San Martín y la calle Garibaldi

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

en la ciudad de Mendoza, el punto de partida para dividirla en dos tramos.
La Ruta 40 Norte, hasta la puna jujeña en el límite con Bolivia y, la Ruta 40 Sur, hasta Río Gallegos (originalmente), llegando el trazado actual hasta el Cabo Vírgenes en el territorio provincial de Santa Cruz, sumando 124 kms. al recorrido diseñado en 1935.
Desde el 24 de noviembre de 2004, el mojón del kilómetro cero de la Ruta Nacional 40, se encuentra en Cabo vírgenes, punto extremo austral del continente argentino.
A partir de su creación, hace siete décadas, la « Cuarenta « la carretera más larga del país, sufrió diversas modificaciones, sin perder su atractivo de paisaje agreste y natural. Ondulante o rectilínea, por valles o montañas, sobre camino natural, ripio o pavimento, la Ruta 40 traspone todos los escenarios imaginables. Cruza estepas, lagos, salares, ríos y volcanes.
Es la columna vial de la República Argentina, uniendo sus puntos más extremos entre La Quiaca y el estrecho de Magallanes, con un trazado longitudinal por el piedemonte de la cordillera de los Andes, alcanzando su altura máxima de 4895 metros sobre el nivel del mar, en el Abra de Acay en la provincia de Salta y, el nivel cero al encontrarse con el litoral atlántico en la provincia de Santa Cruz. En definitiva une la Puna con el Mar, en un recorrido total que se aproxima a los 5.000 kms. , convirtiéndose en la ruta más larga del país y, una de las más extensas del continente americano.
En varios de sus tramos, se superpone con el trazado de otras rutas en forma complementaria de su recorrido paralelo al macizo andino, integrando a diez provincias argentinas (Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquen, Mendoza, San Juan, La Rioja, Catamarca, Salta y, Jujuy) y, a tres de las regiones turísticas más importantes del país (NOA, Cuyo y Patagonia).

Actividad turística
Antecedentes
Si bien, la ruta 40 ha generado movimiento turístico desde sus orígenes, el mismo se ha caracterizado por su espontaneidad. No ha respondido aún a la acción promocional del estado ni, a una propuesta organizada de servicios.
La «cuarenta» facilita el acceso a los Parques Nacionales, Los Cardones (Salta), Talampaya (La Rioja), Laguna Blanca y Lanín en la provincia de Neuquen, Nahuel Huapi, entre los territorios de Río Negro y Neuquen, Lago Puelo y Los Alerces en Chubut, Moreno y Los Glaciares en la provincia de Santa Cruz, generando un significativo «corredor turístico natural», único en el mundo por su valor paisajístico, distancia extrema y diversidad patrimonial.
Vincula a ciudades capitales de una misma región, como el caso de Mendoza y San Juan en Cuyo. Y, se relaciona estrechamente con los dos ferrocarriles turísticos, más conocidos de Argentina. Pasa por la ciudad de Esquel en Chubut, estación cabecera de la famosa
«Trochita» y, cruza varias veces el «Ramal C 14» por el cual corre el célebre «Tren a las Nubes» en la norteña provincia de Salta.
Convertida en una ruta de arena, es la puerta de entrada a las ruinas de Quilmes, en la provincia de Tucumán. Mientras que en tierra riojana, cruza la Cuesta de Miranda.
En otros sitios menos conocidos e igualmente interesantes por su contenido paisajístico o, la distinción cultural de sus pueblos, la «cuarenta» es la única conexión con el resto del mundo.
Por varios años el potencial de atracción turística de la ruta 40, permaneció latente pero dormido, a la espera de su descubrimiento. Su riqueza natural, sólo era disfrutada por unos pocos aventureros y visionarios.
Al periodista e historiador Federico Kirbus, se debe el primer relevamiento turístico de la
«Cuarenta». Durante años, ha contribuido a difundir su relevancia, tanto en sus artículos como en sus libros. Su interés especial se manifiesta cuando la distingue como « el camino de las mil maravillas «.

Planificación turística
Sin embargo, habrá que esperar hasta la segunda mitad de la década del ‘80, para que el estado nacional por medio de su Secretaría de Turismo, por ese entonces a cargo de Francisco Manrique, centre su atención en el turismo interno, convirtiendo a la ruta 40 en un eje principal de sus acciones.
La campaña nacional de promoción turística, iniciada en 1.986, promulgaba « Viaje por el país, por el país» y, «Argentina te quiero» invitando a los ciudadanos argentinos a conocer Argentina y, a reactivar las economías regionales, con la clara intención de generar conciencia nacional sobre la potencialidad turística del país y, a equilibrar la deficitaria balanza de pagos del sector.
Dos programas complementarios, dieron sustento inicial a dicha campaña, el «RN 40» y, «Matrimonios Jóvenes». El primero de ellos, establecía un acuerdo entre la Secretaría de Turismo de la Nación, Vialidad Nacional, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y, el Automóvil Club Argentino (ACA), con el claro objetivo de mejorar las condiciones operativas de la Ruta Nacional 40, en toda su extensión. A ese efecto, se programaba a largo plazo, la construcción de estaciones de servicio, sanitarios, auxilio mecánico, pavimentación y mantenimiento de la ruta y, provisión regular de combustible para facilitar la travesía de los automovilistas y, otorgarles un mínimo de comodidad en su aventura.
Mientras que el plan bienal (1987/88) « Matrimonios Jóvenes « alentaba a las parejas menores de 35 años, a la construcción o ampliación de pequeñas hosterías (hasta diez habitaciones), en destinos no tradicionales, ubicados en regiones establecidas por el estado nacional, con el fin de generar futuros polos de gestión social y económica. Una de las zonas que integraba el programa, era la Ruta 40.
Al año siguiente (1987), ambos planes fueron complementados por otros.
A «Matrimonios Jóvenes» le siguió «100 créditos para 100 familias» , acuerdo con el Banco de la Nación Argentina para otorgar créditos blandos, para los aspirantes del programa inicial.
El Presidente de la República, Raúl Alfonsín, declara a la Ruta 40, la más extensa de la Argentina, de interés nacional.
El 27 de julio de 1987, se firma un convenio entre las direcciones de vialidad de la Nación y de Mendoza, para la construcción del tramo *Pareditas – Agua del Toro,* en jurisdicción de la citada provincia cuyana.
La GIT (guía Internacional de Tráfico) medio periodístico especializado de la época, comentaba «El avance de esta obra, de indudable trascendencia para el desarrollo y la integración regional, es seguido con creciente interés por el sector turístico, pues ha de constituir un factor importante para la explotación de esta industria, ya que la ruta ofrece escenarios de excepcional belleza y atracción, con todos los

paisajes imaginables, atravesando en su largo recorrido ríos, lagos, montañas, bosques, valles, pampas y desiertos, enlazando poblaciones en pleno crecimiento, que presagian futuros polos de desarrollo turístico».
Por su parte, Vialidad Nacional, licitaba un nuevo tramo de la Ruta Nacional 40, despertando el interés de once empresas especializadas argentinas.
El trayecto licitado con una extensión de 32 kilómetros, desde las proximidades del Hotel
« El Cerrito « hasta el empalme con la ruta complementaria, en territorio de la provincia de Santa Cruz, contaba con un presupuesto oficial de 17.900.000 australes (aproximadamente, unos 4.500.000 dólares americanos de la época).
Desde la ciudad de Viedma, el Dr. Alfonsín, Presidente de la Nación, en su discurso conmemorativo por el Día Mundial del Turismo, en Septiembre de 1.986, anunciaba la creación del « Plan Hotelero 1987 « concediendo prioridad para la construcción de hoteles sobre la ruta nacional 40.
Un año después, el plan se hizo realidad con el apoyo crediticio del BANADE (Banco Nacional de Desarrollo), otorgando hasta 600.000 australes por unidad a construir, con un interés del 6,50 por ciento anual y un plazo de amortización de 8 años, con 2 de gracia.
En cada una de las provincias beneficiadas, podrían construirse 2 hoteles de hasta 3 estrellas, o 3 de 1 a 2 estrellas.
Las provincias integrantes del corredor vial, participaron del plan en su mayoría, con la única excepción de Tucumán que, no presentó solicitudes de créditos para financiar construcciones de ese tipo.
Entre las localidades en las cuales serían levantados esos hoteles, se destacaban Abra Pampa en la provincia de Jujuy, Cafayate y Molinos en la de Salta, Andalgalá en Catamarca, Los Molles y Malargüe en Mendoza, Aimogasta y Chilecito en la provincia de La Rioja, Villa La Angostura, San Martín de los Andes y Caviahue en Neuquen, El Bolsón en Río Negro, Esquel y Amutui Quimey en la provincia de Chubut, y Calafate y Fitz Roy en Santa Cruz.
La inestabilidad de la moneda nacional por esos días, conspiró contra el éxito del plan ya que los índices inflacionarios superaban las previsiones. Para tener una idea, de los 600.000 australes otorgados por el BANADE en cada caso, equivalían aproximadamente a unos 220.000 dólares en el mes de Septiembre de 1987, a U$S 150.000 y U$S 140.000 en los siguientes meses de Octubre y Noviembre del mismo año, respectivamente. ,

Gestión comercial

En 1994, la empresa de turismo «Almafuerte Travel» de origen patagónico y, con oficina comercial en el centro de la ciudad de Buenos Aires, organiza por iniciativa de su gerente, el Lic. Alberto Henares, la operatoria y comercialización de paquetes turísticos a la ruta 40.
Si bien, por esos tiempos se conocían propuestas de otras empresas, las mismas se limitaban a la prestación de servicios locales, en distintos sectores de la ruta sin conexiones entre sí.
El valor agregado del proyecto del Lic. Henares, se basaba en la organización de salidas regulares garantizadas para pasajeros individuales, que podían incorporarse al circuito, o abandonarlo en un sitio determinado. Esta novedosa experiencia, comercializada por intermediación exclusiva de las agencias de viajes de todo el país, se denominó « Rotativo Patagónico «. Comprendía dos posibilidades de circuitos terrestres que a su vez, podían integrarse el uno con el otro o, utilizar transporte aéreo para algunos tramos. Una de sus alternativas era exclusivamente cordillera, uniendo Bariloche con Calafate. Mientras que la otra opción, conectaba la costa del atlántico sur con la cordillera, Puerto Madryn con Esquel y Calafate. Se convertía en un circuito bioceánico cuando cruzaba a Chile, llegando hasta el pacífico.
La programación de ida y vuelta en cada una de sus alternativas y tramos, garantizaba la realización de este gran circuito en forma continuada, logrando satisfacer la demanda, generando nuevos mercados y unidades de desarrollo regional.
La visión empresaria de Alberto Henares, dio sustento a la idea nacional de convertir a la cuarenta, en una ruta turística.

Panorama actual

Pasaron casi dos décadas para que el organismo estatal de turismo, reparara nuevamente en el interés de la Ruta 40.
Durante el año 2003, el funcionario Federico Wyss, especializado en turismo rural, con la colaboración de Cristian Muñoz, desarrolló un relevamiento de la traza principal de la carretera. En contacto con sus pobladores y localidades, pusieron en valor atractivos turísticos cercanos a la ruta, a modo de complementar la oferta existente.
Un año después, durante la Feria Internacional de Turismo, celebrada en el predio ferial de la Sociedad Rural, en el barrio porteño de Palermo, el Lic. Wyss concretó el lanzamiento del producto «Ruta 40».
Independientemente de los avatares económicos de la República Argentina en los albores del nuevo siglo, empresarios y emprendedores de puntos distantes de la ruta 40, invirtieron tiempo, dinero y esfuerzo para armar propuestas de servicios locales o, cercanos a su región. Son muchos los actores independientes a lo largo del trazado de la ruta, en algunos casos, se destacan por su ubicación estratégica en verdaderos polos operativos. Tal el caso de Cafayate, Chilecito, Malargüe y, Esquel, entre otros.
Entre la variedad de la oferta, algunos operadores logran diferenciarse por la regularidad de sus programas. Por ejemplo, la empresa Organización Piamonte con « Ruta 40 Norte « circuito que combina San Juan con Salta, pasando por Ischigualasto, Talampaya, Cafayate, y Cachi.
Mientras que en la región sur, la empresa patagónica Chaltén Travel, presta servicios diarios, con transporte propio entre San Carlos de Bariloche y El Calafate, pasando por Esquel, Los Antiguos, Perito Moreno y El Chaltén.
Conecta a su vez, en forma programada, la cordillera con Puerto Madryn, en la costa.
Es una propuesta regional inteligente, que integra los servicios de tres operadores locales, unidos en la gestión comercial.
En el ámbito social, la novel Fundación Ruta 40, trabaja con las escuelas y las comunidades locales, para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Campañas de difusión

Durante 2005 y, con la producción periodística de Federico B. Kirbus, la Secretaría de Turismo de la Nación, editó material impreso a 4 colores de la
«Ruta Nacional 40». La información descriptiva y cartográfica, se imprimió en cuatro idiomas, español, inglés, portugués y, japonés. Siendo la primera pieza gráfica oficial, sobre la famosa ruta.
El mismo programa que coordina Wyss, tiene previsto invitar

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

a periodistas y operadores turísticos extranjeros, para conocer y promover la «Mágica Ruta 40» en el exterior. Y, la presentación de un mapa y video en la FIT de Buenos Aires. En Enero de 2.006, dicho material será distribuido en la FITUR de Madrid.
Recientemente en el lanzamiento de un video comercial de la Ruta 40, editado en español e inglés, los titulares de Vialidad Nacional y, Turismo de la Nación, manifestaron las acciones a cumplir para la ruta más famosa del país.
Por su parte, Nelson Periotti informó que «actualmente Vialidad está ejecutando 12 obras de 40 kilómetros cada una y reiteró la voluntad del gobierno nacional de pavimentarla totalmente.
A su vez, Enrique Meyer, Secretario de Turismo de la Nación dijo que «estamos cumpliendo con transformar a la ruta 40 en un producto turístico de nivel internacional, fundamental en la estrategia Marca País que estamos llevando adelante».

Seguramente, ni el más visionario de los Ingenieros, Agrimensores, operarios, trabajadores, funcionarios y ciudadanos de la época del '30, habrá pensado que tan importante obra vial, se convertiría siete décadas después, en un polo de atracción turística internacional.

Bibliografía

Aviabue. (1992). Año 5, Abril nro. 15. Buenos Aires.
Diario La Nación. (1986). 28 de Septiembre. Buenos Aires.
Diario La Nación. (1987). Economía y finanzas. Noviembre. Buenos Aires.
Diario La Razón. (2003). 23 de julio Buenos Aires.
FEDECATUR (2005). Workshop. 18 de Octubre. Buenos Aires.
Guía Internacional de Tráfico. (1987). páginas 64 - 99. Octubre. Buenos Aires.
Integración Bonaerense. (1992). Año 2 nro. 10 de Mayo – Junio. Buenos Aires.
La Agencia de Viajes. (2005). pág. 18. 7 de Febrero. Buenos Aires.
Luna, F. (2003). *Momentos clave de la historia argentina. Los golpes militares (1930-1983). La Nación.* Buenos Aires.
Ruiz Moreno de Bunge, S. (2004). Tigre y las verdes islas del Delta. Buenos Aires: Camalote.
Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías y cafés de Buenos Aires. (2005) *Su nuevo informativo hotelero gastronómico.* Trotamundos nro. 19, Octubre. Buenos Aires.
Wallingre, N. (1999). *Transporte Carretero Argentino. Colección Temas de Turismo.* Buenos Aires: Editorial Librerías Turísticas.

Enlaces de interés:
www.fundacionruta40.org.ar
www.LaCapital.com.ar
www.parquesnacionales.gov.ar

¿Cómo promover la formación de futuros gerentes de organizaciones hoteleras y turísticas como verdaderos líderes del cambio y la calidad?

Silvia Caram

El desafío de los gerentes de organizaciones de la industria de la hospitalidad, consiste en lograr administrar «estratégicamente», esto supone amalgamar todas las funciones de la organización, sus recursos, sus procesos y su estructura para que se adecuen a los requerimientos exigentes de «calidad de servicio» del entorno, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. Para ello los gerentes deben trabajar para lograr motivación y compromiso de los recursos humanos de la organización con los objetivos de la misma.
Hoy en día se requieren profesionales que demuestren conocimientos, habilidades y capacidades, tales como : actuar frente a la incertidumbre y en situaciones ambiguas, reflexionar y analizar información criteriosamente para ser implementadores de estrategias adecuadas, habilidad para trabajar en equipo, promover visiones compartidas desde un enfoque sistémico, escuchar, observar, comprender, comunicar, motivar, practicar la empatía, satisfacer expectativas y necesidades, convencer, hacer que la gente pueda expresar su potencial y capacidad para adecuarse a situaciones cambiantes.
Pero nuestro desafío como docentes, es aún mayor! Pues se trata de formar profesionales no sólo para el contexto actual, sino para el futuro. Debemos entender el contexto como un ámbito propicio de acción profesional y no como un factor determinante de sus posibilidades y limitaciones.
Cómo lograrlo ?... Cómo podemos colaborar en este sentido ?....
Debemos intentar formar profesionales reflexivos, con autonomía de pensamiento e independencia de criterio para buscar, investigar, descubrir, analizar, evaluar, decidir y actuar.
Debemos promover la formación de profesionales que generen innovación, creación y sean gestores del cambio e integración en las organizaciones hoteleras y turísticas en que se desempeñen.
Es decir debemos tratar de formar verdaderos líderes!
Para expresarlo en un sola frase.... «Debemos enseñar a pensar»!
Pero, el paso previo para enseñar a pensar es ser uno mismo una persona que piensa y reflexiona sobre su propia práctica profesional docente.
Sin duda nuestro rol docente es ser orientador, guía, acompañante y facilitador de manera que logremos promover el aprendizaje de nuestros alumnos. Pero podríamos mencionar un conjunto de actitudes «que hacen al docente reflexivo» :

- Favorecer un clima emocional y afectivo positivo en el aula.
- Promover un clima de buena comunicación e intercambio para estimular y motivar a los alumnos.
- Desarrollar habilidades que fomenten la actitud creativa.
- Ser coherentes entre lo que decimos y lo que hacemos.
- Desarrollar la escucha activa ante las opiniones de los demás
- Ofrecer diferentes oportunidades para trabajar técnicas de aprendizaje cooperativo, con las cuales los alumnos puedan compartir y contrastar sus conocimientos y vivencias en las

situaciones de enseñanza y de aprendizaje.
• Poseer una actitud abierta al cuestionamiento de las cosas y un sentido vivo para preguntarse todo.
• Generar una actitud positiva hacia lo nuevo e interés por ampliar las experiencias.
• Desarrollar habilidades que fomenten la producción de ideas.
• Promover la conciencia crítica y la reflexión previa.
• Comprender que existen diferentes maneras de acercarse a la realidad, según los diferentes tipos de personalidad y de diferentes contextos culturales.
• Tolerar errores.
• Valorar las sugerencias.
• Desarrollar diferentes tipos de razonamientos en los alumnos.
• Identificar cómo resolvemos normalmente los problemas, cómo reaccionamos ante las dificultades y qué estrategias específicas usamos.
• Desarrollar la autoestima positiva en los alumnos.
• Utilizar un lenguaje preciso cuando se pretende que también lo hagan los alumnos.

Si bien el aprendizaje es una actividad personal intransferible, un trabajo interno personal que requiere voluntad, disposición y esfuerzo, los docentes entonces, debemos confrontar al alumno con situaciones (novedosas, complejas, ambiguas, etc,) susceptibles de activar la motivación intrínseca y provocar la curiosidad epistemológica y una actividad dirigida a reducir el conflicto conceptual, la incertidumbre y la tensión», según César Coll, logrando de esta manera que el alumno asuma como propio y satisfactorio el aprendizaje significativo en el marco de su participación. Para César Coll «la motivación intrínseca suele ir asociada con el enfoque de profundidad cuando predomina el deseo de éxito o la motivación por el logro».
Enseñar para interpretar y desarrollar la capacidad de gestión ante la complejidad y la incertidumbre, requiere el desarrollo de un pensamiento crítico y práctico, que no es espontáneo, sino que se va construyendo con la adecuada articulación de teoría y práctica a lo largo de todo el proceso de enseñanza y aprendizaje durante toda la carrera y continúa en el ámbito profesional.
Es importante que los docentes reflexionemos acerca de que todos podemos descubrir o avanzar hacia el descubrimiento de teorías a partir de experiencias o experimentos, observaciones, investigación y prácticas, aunque las mismas teorías sean preexistentes de conocimiento público, o nuevas. La realidad no se presenta prolija y ordenada como en la teoría o en los libros, y el desafío profesional consiste en interpretar y transformar la realidad conforme a teoría investigada. Una vez más se evidencia la necesidad de articulación entre la teoría y la práctica.
Debemos entonces tratar de promover el aprendizaje significativo, recordando a César Coll «el aprendizaje significativo equivale a poner de relieve el proceso de construcción de significados como elemento central del proceso de enseñanza y de aprendizaje».
El aprendizaje implica «descontextualizaciones» y «recontextualizaciones» Para que un aprendizaje adquiera significación, es necesario un proceso de «recontextualización» (Poggi, 2002). La descontextualización hace referencia a la separación artificial que se opera entre los contenidos respecto a la realidad cotidiana, también se opera cuando los contenidos quedan «desmarcados» de los paradigmas conceptuales que le dan sentido. Pero en algún momento los docentes tenemos que sintetizar y «volver a plantear un todo», pues aparece como necesario el ejercicio de lo que Yves Chevallard denomina vigilancia epistemológica, en su libro «La transposición didáctica».
En función de lo expresado, la aplicación de técnicas de investigación y la realización de trabajos de investigación en el campo específico, ya sean realizados de manera grupal o individual, constituyen una buena alternativa para buscar respuestas a los problemas que se plantean en las organizaciones hoteleras y turísticas, permitiendo tomar conciencia de dilemas y contradicciones que se presentan en la realidad profesional. Estas experiencias de enseñanza y aprendizaje son valiosas y enriquecedoras, generan un proceso reflexivo conducente al desarrollo de una autonomía de acción, intelectual y profesional, características esenciales de los líderes del cambio, necesarios en organizaciones de la industria de la hospitalidad.

Bibliografia

Coll, Cesar (1994). *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidos.
Chevallard Yves (1997). *La transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires: Aique.

La enseñanza de la geografía turística: Propuesta estratégica

Javier Cortelezzi y Mercedes Massafra

La inclusión de asignaturas referidas al estudio de la geografía turística del mundo en las carreras terciarias y universitarias en turismo reviste una importancia vital desde el momento en que el planteo de cualquier actividad vinculada con el turismo se sitúa en espacios concretos, naturales o culturales, los cuales adquieren distintos grados de relevancia para la actividad turística según su grado de atractividad.
De acuerdo con la orientación y el nivel, la geografía turística, con distintas denominaciones –Geografía Turística, Circuitos Turísticos, Patrimonio Turístico, etc – se incluye en los planes de estudio de este grupo de carreras, destacando, de acuerdo al perfil del egresado y al alcance del título, distintos aspectos que se relacionan con los mismos. Así, un guía de turismo describe e interpreta el patrimonio natural y/o cultural para transmitirlo a los visitantes; el técnico en turismo diagrama y programa circuitos turísticos, y un licenciado en turismo planifica, investiga, diagnostica destinos turísticos y además programa y diagrama nuevos circuitos.
De acuerdo con esto, diferentes serán las estrategias que el docente elegirá en la búsqueda del logro de un aprendizaje profundo y significativo por parte de sus alumnos.
Las estrategias, en un principio, deberán basarse en la consideración de los requerimientos académicos, pero en armonía con las demandas profesionales requeridas actualmente para un profesional guía, técnico o licenciado en turismo.
Además es necesario salir del esquema tradicional de enumeración y descripción de atractivos turísticos que apelan a la memoria, propiciando un aprendizaje más profundo, relacionado con la interpretación, el análisis crítico de la gestión

sobre los recursos, la evaluación de los circuitos comerciales y el diseño de nuevos circuitos.

Los objetivos

A la hora de elegir las mejores estrategias, es preciso plantear claramente cuáles serán los objetivos a alcanzar en el aprendizaje del Patrimonio Turístico de las distintas áreas turísticas del mundo. Estos objetivos se relacionan con los conocimientos, las habilidades y las actitudes:

a) Conocimientos

Reconocimiento e interpretación de paisajes, naturales y culturales

Características físicas de los distintos paisajes

Géneros de vida de cada paisaje

Centros y recursos turísticos, su importancia y atractividad

Evaluación de circuitos turísticos comerciales

Confección de circuitos turísticos

b) Habilidades

Para interpretar mapas, cartas y planos.

Para reconocer y describir paisajes

Para diagramar y programar circuitos turísticos, que contemplen en forma integral toda la potencialidad turística de un destino.

Para utilizar el lenguaje técnico

c) Actitudes

De respeto hacia los habitantes de los continentes

De aprecio hacia sus recursos turísticos

Crítica para evaluar los itinerarios turísticos comerciales

De cooperación en el trabajo en equipo.

En pos del logro de estos objetivos, es importante tener en cuenta que se requiere una adecuada articulación con asignaturas que aporten los conocimientos previos que se requieren, según de la especialidad de la que estemos hablando (guía, técnico o licenciado), para la descripción e interpretación del patrimonio o para el diseño de nuevos circuitos turísticos.

Competencias laborales

El concepto de competencia, según el diccionario de la Real Academia Española del año 2005, es la «pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado».

Las incumbencias del profesional en turismo son diferentes de acuerdo al alcance del título, ya que cada especialidad requerirá distintas competencias en función de la futura actividad profesional, las asignaturas que enseñan los atractivos y productos turísticos deberán adecuarse conceptual y metodológicamente a las mismas.

Entre otras competencias específicas, los diferentes profesionales en turismo deberán desarrollar las siguientes:

- El guía del turismo deberá estar capacitado para acompañar a los turistas brindando información sobre el lugar visitado y sobre los atractivos turísticos tanto naturales como culturales.
- El técnico en turismo a su vez contribuye en la programación, emprendimiento y control de viajes y excursiones, elabora circuitos turísticos y desempeña tareas en centros de información turística oficiales y privados.
- El licenciado en turismo debe estar capacitado para investigar los aspectos físicos, ambientales, sociales, culturales, económicos, jurídicos e institucionales de los problemas y posibilidades del turismo y/o recreación, para formular, elaborar y/o evaluar planes, programas y proyectos turísticos y conducir centros de investigación y formación turística.

Ahora bien: ¿Cómo trasladar al aula estos requerimientos? Cómo lograr un aprendizaje tal que garantice a los futuros profesionales una inserción laboral óptima? Sabemos que la experiencia laboral es fundamental, ya que hay una serie de competencias que se relacionan con la aprehensión de la realidad y la actuación sobre ella. Para esto, los programas de prácticas profesionales y pasantías son necesarias durante el desarrollo de la carrera. Pero qué sucede en las aulas? Cómo reproducir en ellas el mundo del trabajo? Es posible hacerlo? Es posible optimizar la relación sistema educativo - sistema laboral?

Podemos enumerar cuáles son los objetivos académicos con poca dificultad, pero resulta necesario que los mismos reflejen los indicadores de las competencias del perfil ocupacional, entre ellas la proactividad, la autonomía, la flexibilidad, la capacidad de reacción, el autocontrol y el trabajo en equipo, entre otras.

Alumnos que adquieran estas competencias requieren docentes activos. Este término califica al docente «comprometido directamente con el aprendizaje del alumno mediante el proceso de dar ejemplos y otras representaciones, haciendo preguntas que requieren más que la mera memorización, dando explicaciones y monitoreando el progreso del alumno. Se basa en la premisa documentada de que los docentes tienen realmente un impacto importante en el aprendizaje de los alumnos» (Eggen y otro: Estrategias Docentes. FCE)

Las estrategias, según Eggen y Kauchak, están basadas en la premisa de que los alumnos aprenden con mayor efectividad cuando participan activamente en la organización y búsqueda de relaciones en la información que cuando pasivamente reciben cuerpos de conocimiento dados por el docente.

El docente debe procurar que los alumnos comprendan, y esto se logra cuando el alumno es capaz de recibir de su docente los elementos que le permitan por sí mismos elaborar su propio conocimiento.

Si bien es difícil y ambicioso proponer un ideal de docente, sí podemos realizar sugerencias que tiendan a lograr una mayor eficacia en el papel que le toca actuar en el proceso de enseñanza – aprendizaje de las asignaturas relacionadas con la geografía turística, basadas en los años de experiencia al frente de distintos grupos de alumnos, con distintos perfiles profesionales.

Estrategia sugerida

A medida que aumentan los viajes turísticos existe una demanda mayor personalización de los mismos. Esto es: Cada vez son menos tolerados los viajes programados para un consumidor general, homogéneo, requiriéndose a cambio viajes planeados de acuerdo a los gustos y necesidades de quien los va a llevar a cabo. Profundiza esta tendencia el hecho de que los consumidores están siendo permanentemente más y mejor informados acerca de las caracteristicas de los lugares a visitar mediante el acceso a información escrita, gráfica, visual y a través de Internet.

Por lo tanto, el futuro profesional en Turismo deberá estar capacitado para asesorar y/o diseñar circuitos turísticos que se adapten a estas nuevas demandas de clientes «ilustrados». Es necesario entonces que en el período de su formación experimente la utilización de las herramientas adecuadas para alcanzar tal fin.

A pesar de lo antedicho continuarán existiendo viajes estandarizados, dirigidos a satisfacer la demanda de clientes

menos experimentados y/o conocedores del lugar a vistar. Por lo general los operadores mayoristas editan manuales y folletos en los que se describen con mayor o menor detalle los diferentes viajes, de esta índole, ofrecidos por ellos. El día de mañana estos manuales y folletos serán el material de trabajo primario en el momento de asesorar a alguien acerca de un futuro viaje. Y en el período de formación profesional, estos elementos pueden constituir el punto de inicio de la capacitación a la que nos estamos refiriendo.

Se puede realizar un primer listado de sitios (localidades, rutas y atractivos) que seguramente son de interés general dado que están mencionados en la explicación de viajes tendientes a satisfacer demandas poco exigentes y con contenidos más bien generales.

La mera realización de este listado obliga al estudiante a contactarse con el que será su futuro material de trabajo, adquiriendo agilidad en su lectura y corrección en su uso.

En un segundo momento y con la orientación del docente, el estudiante depurará ese primer listado cotejándolo con información bibliográfica y/o proporcionada por el docente separando y jerarquizando regiones, ciudades, parajes, atractivos , produciendo entonces una segunda lista más ordenada y completa. Es en esta etapa del aprendizaje en la que se pueden incorporar experiencias de los propios compañeros, del docente o de personas conocedoras del lugar en estudio. Todos ellos coordinados hábilmente por el docente, pueden coadyuvar a formar en los estudiantes una imagen más completa de los lugares en estudio.

Será entonces cuando se ubiquen convenientemente todos estos elementos en mapas generales de continentes y países y en planos detallados de ciudades. Es en este tercer momento del aprendizaje en que el estudiante comienza a familiarizarse con la cartografía, obteniendo así una dimensión espacial de los contenidos que está incorporando.

El cuarto momento de este proceso está referido a la visualización del lugar en estudio a través de imágenes, ya sean fijas (fotos, diapositivas) o móviles (video). No siempre es posible desarrollarlo ya que se depende de la disponibilidad de tales imágenes y del soporte técnico para mostrarlas.

En el deseado caso de poder llevarlo a cabo es menester no perder de vista el objetivo: capacitar al estudiante para que el día de mañana sepa asesorar adecuada y satisfactoriamente acerca del destino en estudio. Por eso se debe evitar el destinar demasiados minutos ininterrumpuidamente a esta actividad.

La forma que proponemos es la de alternar la visualización de los destinos y atractivos con ejercicios que conduzcan al aprendizaje de los mismos. Una forma puede ser la de identificar los elementos visualizados en la lista realizada con anterioridad. O también, identificar en la lista los elementos que se verán posteriormente.

Cuando se utiliza el recurso video, el estudiante suele tener que dispersar su atención entre la captación de las palabras que escucha (generalmente nuevas ya que se trata de lugares en estudio), su posterior escritura, la visualización de los sitios y simultáneamente la captación auditiva del siguiente lugar mostrado, produciéndose así una sucesión de acciones que deben ser realizadas a una velocidad tal que impiden el cabal entendimiento del video en cuestión y por lo tanto anulan la propia razón de ser de mostrarlo.

Por lo tanto, cuando se vaya a utilizar este recurso, aconsejamos preparar su visualización a través de un resumen escrito del audio de voz del mismo que es conveniente repartir a cada estudiante en forma individual. Además suele ser muy positivo la localización cartográfica de los lugares que mostrará el video. Estas acciones ordenan el contenido a incorporar y por lo tanto ayudan a formar una imagen más acertada del lugar en estudio.

En el quinto y último momento del proceso y a modo de recapitulación del tema, sugerimos realizar una referencia de no más de tres renglones de cada elemento tratado anterior-mente. Esto además servirá al estudiante como un resumen de lo visto y de lo que primordialmente debe recordar del lugar estudiado.

Conclusión

Consideramos que, a través de esta estrategia, es el estudiante el protagonista del proceso, viviendo una experiencia que impacta en la construcción de su identidad profesional. El docente pasa a ejercer el rol de guía y conductor del mencionado proceso. Así, los conocimientos no se transmiten, sino que se organizan experiencias que dejan en el futuro profesional una metodología que le permitrá estar permanentemente actualizado en el mundo de los viajes turísticos, el cual se transforma y evoluciona día a día.

Bibliografía

Eggen, Paul y otro (1999). *Estrategias docentes. Enseñanza de contenidos curriculares y desarrollo de habilidades de pensamiento.* Buenos Aires: F.C.E.

Gallart, María y otro. *Competencias laborales: tema clave en la articulación educación-trabajo.* En «Aula Abierta» nota de tapa.

El ejercicio del acto creativo en el futuro profesional

Dardo Dozo

Ya desde hace tiempo que estoy dictando la materia Comunicación Oral y Escrita dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación. Mi primer acercamiento a la Universidad de Palermo se debió gracias a la convocatoria que nos hizo el profesor Jorge Surraco a la Profesora Claudia Kricun y a mí. En esos momentos los primeros pasos fueron Talleres de Oratoria; luego comenzó a funcionar la materia citada y fuimos de los primeros docentes en dictarla.

Desde entonces contenidos y estrategias fueron modificándose al diagnosticar las necesidades de los alumnos.

Diferentes alumnos y circunstancias.

Así, dentro de una metodología que basa su labor en contenidos relacionados con la formación actoral, adaptados al área de la comunicación oral y escrita en todas las carreras que abarca la Facultad de Diseño y Comunicación, año tras año el trabajo fue variando de acuerdo a lo que la realidad del alumno requería. Por ello fue y es una constante necesidad el «inventar» nuevos trabajos prácticos para llevar adelante contenidos determinados, ya que la reiteración de trabajos en el pedagogo, considero, lleva a un adormecimiento creativo que se traslada al aula toda.

El primer día de clase, no falta la queja de algún que otro alumno sobre su falta de creatividad. Y la respuesta invariable y decidida que brindo es que todos, absolutamente todos, somos creativos.

Cabe la reflexión de donde nace ese prurito sobre la falta de

creatividad. Tal vez el entorno todo, familia, colegio, sociedad, hagan que el individuo pierda el natural contacto con el acto creativo.

Todo niño crea sus juegos, su mundo ficcional para poder canalizar por él sus necesidades.

Supongo que es el mundo, lo que necesita el mundo, lo que necesitan en realidad los grandes poderes que conducen el mundo, que el hombre pierda el contacto con su innata creatividad.

Siempre es mucho más seguro que el sujeto no piense fuera de lo permitido, de lo preestablecido. Que no genere estructuras nuevas que conmuevan el mundo y su realidad. Cuanto más alejado está el sujeto de un pensamiento creativo menos peligroso resulta. Más se conforma con dádivas que sólo le permiten su subsistencia. Más se acerca a la primaria necesidad primitiva animal.

Por lo tanto menos complejo es su discurso vital. Menos profunda es su huella.

Y nosotros, como docentes, desde el aula, considero que tenemos una tarea ineludible, que es incentivar un pensamiento creativo. Sujetos que generen nuevas estructuras, que se permitan el disenso respetuoso con sus propios pares y docentes a partir del pensamiento reflexivo.

De ese pensamiento que crea y que aleja la creencia.

Cuando recibo alumnos de teatro escucho siempre quejas tales como «no sé cantar», «no sé bailar»..., «no sé...».

Lo mismo sucede con la creatividad. Todos podemos cantar, bailar. Todos somos seres creativos. Las trabas son impuestas por la sociedad. Parámetros que cada individuo traza trozando posibles caminos en el otro. Otros destrozando a otros.

Aquí surge uno de los puntos paradigmáticos del arte, dado que el arte es un mundo de creación y de comunicación.

Es por ello que en una materia que trata sobre la comunicación el acto creativo debe ser un eje fundamental dentro del trabajo áulico.

Muchas veces consideré si era necesario incluir dentro de los contenidos de la materia la importancia del acto creativo. Decidí explicitarlo dentro del módulo de escritura para que éste apuntale los demás contenidos de la materia.

Así intento que el alumno comprenda que todos los contenidos están relacionados entre sí y que la creatividad estará presente en cada uno de los trabajos que emprenderá durante el cuatrimestre.

Pero aquí hago una salvedad, dado que desde el primer día de clase les pido que no se «impongan» ser creativos. Porque cuando la creatividad se fuerza lo único que se logra es la imposibilidad de generar nuevos espacios y estructuras. Sí remarco clase tras clase que la creatividad se debe ejercitar, dado que puede adormecerse bajo la oscura noche del conformismo cotidiano.

Entonces utilizo la ficción como herramienta para ejercitarla generando escenarios que permitan generar la escritura y la oralidad desde un lugar no utilizado habitualmente por el sujeto en la sociedad.

Es factible que el «miedo» a no ser creativo se instale en el sujeto a partir de esa gran importancia que se le ha impuesto al éxito, a lo desmedido del éxito que hace que se lo busque para verse reflejado exitosamente en los demás.

Y por ende ese vertiginoso miedo al fracaso que, muchas veces, no permite aclarar, en los alumnos, el camino que necesariamente debe permitir errores como medio de aprendizaje. Entonces el resultado prevalece sobre la construcción del camino. Surge el deseado éxito y el frustrante fracaso casi en el mismo espacio y tiempo.

Y, en esa paleta se desdibujan matices de tonos medios, aquellos que son los que prevalecen en la mayor cantidad de nuestros actos y que dan paso a colores más intensos.

Entonces, el camino de ejercicio creativo debe ser llevado con sumo cuidado para que el alumno ejercite su creatividad sin la presión de ser cada acto el mayor momento creativo.

Mi tarea es ejercitar el acto creativo en los alumnos sin que, la mayoría de las veces, se den cuenta de ello hasta el final de un trabajo realizado.

Ello conlleva una compleja búsqueda a la hora de consignar cada labor a llevar adelante.

¿Cómo consignar un trabajo sin condicionar, estimulando la propia mirada?

Y saber que cada actividad para transitar los contenidos planeados debe, necesariamente, contener un alto grado creativo del docente; inventando para cada grupo la manera más adecuada para lograr objetivos planeados.

Allí es donde el alumno, considero, comprende que si su docente se ubica en el escenario de «crear» cada trabajo a llevar adelante o sólo reitera fórmulas que le han brindado éxito en algún momento determinado.

El escenario actual exige profesionales que generen nuevas estructuras para lograr insertarse en el mundo laboral.

Sabiendo que los caminos son tantos y tan variados que esa multiplicidad es la generadora del enriquecimiento de la creatividad.

¿Cuántas maneras existen de, simplemente, presentarse profesionalmente?

¿Cuántas maneras existen de, simplemente, hacer conocer un lugar turístico?

Caminos infinitos si nos alejamos de las mismas estructuras siempre transitadas.

Mi necesidad es funcionar como un motor que la búsqueda de nuevos caminos.

En el aula surgirán los errores, los problemas sobre los cuales reflexionaremos para ensayar la creación de nuevas estructuras.

Dentro de la Carrera de Turismo y Hotelería me encuentro planificando y llevando adelante diversas propuestas que atienden a estos temas mencionados.

Evaluando siempre trabajos de movilicen a los alumnos y los ubiquen en el escenario del placer por transitar nuevos caminos dentro de su formación.

Los futuros profesionales deben ser creativos; pero no para llegar a fin de mes como la mayoría de los argentinos; sino para generar propios espacios de desarrollo profesional.

Y, por más que los caminos de la vida no sean lo que uno esperaba, la creatividad nos permite adaptarnos con mayor facilidad para dar cada nuevo paso con mayor solvencia y seguridad.

Un ser que desarrolla su creatividad es un ser con mayores posibilidades de desarrollo personal y profesional.

Cambios en la actividad de las agencias de viajes y la competencia que representa Internet

Ricardo Durante

En el actual contexto, la actividad turística en nuestro país esta marcada por cambios mucho mas veloces que los que tuvimos en varias décadas anteriores.

Cuando se presentó internet (hace ya varios años) , tuvimos en un primer instante la sensación de que «con esto no va pasar nada»…. , ya que hasta que llegue aquí……., luego de un par de años nos dimos cuenta que «pronto nos quedaremos todos sin trabajo» (del éxtasis a la agonía)…, y por fin vemos que no fue ni una cosa , ni la otra.

Desde que el tan mentado Thomas Cook inventó todo lo que inventó, el negocio de las agencias transitó mas o menos el mismo camino: la intermediación entre transportadores y operadores con los clientes. Y nos acostumbramos a manejarnos de determinadas formas, que yo diría, cambiaron radicalmente en la última década.

Ya no se concibe el agente de viajes sentado en una oficina «esperando» al cliente, no sólo porque ese esquema es imposible de pensar hoy día, sino porque hay que hacerle frente a competencias que antes no teníamos.

Y cuando nos referimos a competencias, no solo hay competidores directos como los que veremos mas adelante, sino una serie de factores que modifican el escenario a una velocidad increíble. Por ejemplo, el constante y sostenido aumento del precio del petróleo, hicieron que se profundice la política de las aerolíneas con respecto a la baja de las comisiones. Los porcentajes actuales hacen que tengamos que vender grandísimos volúmenes para obtener un beneficio aceptable. Como hacer frente a esta despareja relación de fuerzas?. Por supuesto que existen caminos alternativos, como por ejemplo los consolidadores de aéreos, quienes compran a las aerolíneas importantes volúmenes de pasajes, con lo que obtienen buenas tarifas, y el agente de viajes chico o mediano, puede obtener esas tarifas trabajando conjuntamente.

Esto no es algo nuevo en realidad, simplemente que antes los llamábamos «bolseros», y hoy en día se les denomina de otra manera: Consolidadores.

Lo mismo ocurre con los pasajes de cabotaje, ya que a los destinos más solicitados se pueden obtener comisiones mayores a las pagadas por las aerolíneas, agrupándose entre varias agencias, y comprando en bloque.

Está claro que para las aerotransportadotas, las agencias ya no son un canal de ventas importante, ya que les resulta mucho mas económico vender directamente por Internet , no pagando ninguna comisión, y con la posibilidad de llegar a millones de usuarios de manera rápida y directa.

Justamente, creo que no debemos sentir que la red está en nuestra contra, sino que debemos estar dentro de la red y aprovechar al máximo sus posibilidades.

Por ejemplo, ya no es costoso mantener una página con información actualizada, y con la posibilidad que el interesado pueda mandar un mensaje vía correo electrónico, con las consultas del caso. Pero, es muy importante dos cosas:

Primero: la rapidez en la respuesta. Cuando mando un *mail* para consultar algo, y no me lo responden, o me lo responden a los varios días, eso habla muy mal de la empresa. Y Segundo: el seguimiento: una vez hecha la primera respuesta, hay que seguir insistiendo y preguntando al potencial cliente sobre su consulta, y en definitiva si no compra nada, agradecerle el hecho que nos haya tenido en cuenta.

Varios colegas que tienen su propia página, reciben según la temporada hasta 20 consultas semanales (estamos hablando de empresas chicas y medianas), y esta cantidad aunque pueda parecer baja, es muy importante porque se trata de consultas de personas que hasta el momento de efectuarla no nos conocen.

Con respecto a Internet, está el tema del pago. En nuestro país, algo que en alguna medida hace que el cambio sea muy lento, es que en general la mayoría de los usuarios de tarjetas de crédito, no se «animan» a poner su número en la red, por temor a que esos datos sean robados u otras posibilidades que todos conocemos. Por eso, es interesante observar cómo es la secuencia descripta anteriormente con respecto a la consulta por mail: se intercambian varios mails, para luego seguir las consultas por teléfono, y finalmente el pago lo hacen de forma personal o por inter-depósito etc.

Quiere decir, que en este caso se está utilizando Internet como un instrumento fabuloso para obtener nuevos clientes, y de esta forma en lugar de competirnos, nos trae mayores beneficios.

Otra cosa que cambió mucho, es el hecho que desde los 90 mejoraron sustancialmente las rutas y paradores de nuestro país, simultáneamente a una gran renovación del parque automotor: consecuencia de lo cual, cada vez se venden menos paquetes cerrados con todo incluido, saliendo de Buenos Aires y haciendo un circuito determinado, y retornando al punto de salida. Mucha gente opta por diseñarse una ruta determinada, a realizar con su automóvil, y busca en la red hoteles y excursiones, y aquí lo curiosos, llegan a las agencias con consultas y pedidos de recomendaciones que no pueden obtener de otra manera, y en muchos casos esos hoteles los terminan contratando por la agencia.

Y es en este punto donde quiero poner el acento sobre el futuro. Pienso que como ya ocurrió en algunos países, dejaremos de ser simples intermediarios a comisión, para pasar a ser verdaderos «asesores» de viajes, cobrando un FEE, y teniendo un alto nivel de profesionalismo. Por eso considero que la capacitación no solo es fundamental, sino la base de la subsistencia en el futuro. Cuando digo alto nivel, es porque los clientes encontrarán cada vez mas información en la red, pero nos debemos diferenciar dando detalles y recomendaciones, que los usuarios no podrán encontrar en ninguna parte, por eso incluso creo que nos tendremos que ir especializando en determinados destinos o tipos de productos, y estar en condiciones de saber hasta el último y mas mínimo detalle de esos destinos. Y en ese sentido, es fundamental la enseñanza que imparten en nuestro país distintas Universidades y establecimientos Terciarios, con docentes que trabajan en la actividad, y tienen un alto grado de profesionalismo, y llevan al aula la problemática cotidiana, manteniendo al alumno muy informado con respecto a la evolución de la actividad. Por eso creo que en el futuro, se destacarán quienes obtengan estos niveles de aprendizaje y actualización, porque recibirán justamente las habilidades que los diferenciarán del resto, y obviamente lograrán sobrevivir en las condiciones cada vez más competitivas que se irán presentando. Por eso las instituciones educativas mas importantes, imparten la enseñanza de distintos sistemas de reservas de aéreos, autos, hoteles etc, e incluso como se diseña y mantiene actualizada una página en la red, lo cual trae a esos profesionales una gran independencia con respecto a sus actividades cotidianas.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Un concurso singular, una experiencia laboral

Elba Expósito

Como consecuencia del crecimiento sostenido del turismo dentro del ámbito de la Ciudad de Buenos Aires, se ha hecho evidente la necesidad de diversificar la oferta de circuitos turísticos a realizar dentro del espacio urbano.
Ante esta realidad, la UP a través de su Escuela de Turismo y Hotelería y la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires crearon un programa llamado «El Patrimonio Cultural como generador de nuevos circuitos urbanos», destinado a que todas las comisiones de dicha Escuela que estuviesen cursando alguna de las instancias de la asignatura Circuitos Turísticos (del I al VII) quedasen involucrados dentro del mismo.
¿De qué manera? Pues a través de la creación y el diseño de circuitos nuevos y creativos por Buenos Aires desde las más variadas temáticas, propuestas muchas de ellas por la propio organismo gubernamental. El producto final resultante de cada curso entrará a participar en un concurso que otorgará como gratificación a las mejores producciones, simplemente que uno o varios de los Circuitos presentados resulten elegidos como los mejores por una Comisión ad hoc, para ser llevados a la práctica por el personal capacitado de la ya citada Secretaría de Cultura.
Dicha entidad tiró a la arena de la Universidad una demanda profesional. Los alumnos debían recoger el reto y hacerse cargo del proyecto; a los docentes a cargo de las asignaturas ya nombradas, les correspondería como tarea apuntalar las iniciativas que surgieran entre los estudiantes.
Como sucede frecuentemente, la realidad resultó bastante diferente -al menos para la docente que esto escribe; y de aquí en más se despliega en este texto el amplio abanico de estrategias pedagógicas que se fueron utilizando a medida que iban surgiendo las etapas o los escollos de la tarea, y que permitieron que mis 5 estudiantes de Circuitos VI y yo misma quedáramos profundamente involucrados en la resolución de este proyecto.
No fue fácil convencerlos de aprovechar la oportunidad que se presentaba para practicar lo que cualquier empresario de Turismo puede proponer -o exigir- a su programador de circuitos, cuando necesita abrir o ampliar su oferta de productos.
Las reservas planteadas por los alumnos fueron muchas y de múltiple índole: que no tenían tiempo, que para qué hacerlo, que no había un premio atractivo, que no les interesaban las temáticas ofertadas por la Secretaría de Cultura (que fueron: Circuitos Temáticos, Gastronómicos, sobre personajes famosos, sobre la Av. de Mayo), además de que no encontraban relación alguna entre crear un posible circuito por Bs. As. y los temas que estábamos desarrollando en la asignatura.
Es necesario aclarar que la propuesta que aborda Circuitos Turísticos VI es recorrer el Patrimonio turístico-cultural (valorizado a través de dichos circuitos turísticos) por países como Alemania, Rep. Checa, Hungría, Polonia, Rusia, Ucrania, Turquía, Israel, Egipto, Túnez y Marruecos. Mirado así, los alumnos tenían algo de razón.....
Fueron muchas las horas ocupadas en pensar y encontrar argumentos convincentes que los incentivaran a participar, como así también en tratar de hallar otras proposiciones que les resultaran más atractivas, pues forzar a hacer una tarea creativa no tiene sentido ni genera ideas originales.
Creí encontrar un hilo conductor entre un Circuito Temático por Buenos Aires y la materia Circuitos VI tomando como eje las diferentes religiones que se practican en el ámbito de la Capital Federal, ya que la mayoría de los cultos son los que trajeron los inmigrantes llegados a nuestro país desde Europa Centro-Oriental y de Medio Oriente, tales como la Ortodoxa rusa, Ortodoxa griega, Luterana, Anglicana, Musulmana, Judía, Católica, entre muchas otras.
Finalmente esa propuesta logró «prender» entre los alumnos y decidimos embarcarnos en la misma, titulando a nuestro producto: «La Arquitectura Religiosa en Buenos Aires» , lo que implica un recorrido por templos e iglesias de diferentes credos, ubicados en distintos barrios de la ciudad.
Para que la actividad tuviese un rédito pedagógico positivo, las actividades a realizar se repartieron de la siguiente manera:

Docente:

- Dar una clase acerca de las principales religiones que se practican en la Ciudad de Buenos Aires.
- Ofrecer un panorama resumido de cada una.
- Proponer un listado tentativo de templos a visitar.
- Brindar la Guía de Trabajo para pautar las tareas.
- Colaborar en la búsqueda de material informativo sobre la arquitectura de cada templo.
- Fijar el modelo de análisis y presentación de cada templo.
- Unificar la redacción de los textos para que el trabajo tenga unidad de criterio.
- Realizar el plano general del circuito.
- Coordinar la elaboración final del trabajo.

Alumnos:

- Recorrer los diferentes templos propuestos.
- Fotografiar su exterior e interior.
- Dibujar el plano local de las seis manzanas que lo rodean, con sus calles y dirección de circulación.
- Investigar acerca de su arquitectura, diseño, horarios y posibilidad de visita.
- Imprimir todos los textos y las fotografías.

En conjunto:

- Elección de los templos a considerar en el circuito.
- Decidir los que merecen visita interior y los que sólo impliquen vista externa.
- Selección de las fotografías a incluir en el trabajo.
- Programación de todo el circuito considerando secuencias de visitas, calles por donde circular, tiempos estimados de recorridos, horarios de visita, parada técnica y lugar donde almorzar.

Ardua fue la tarea de seguimiento de cada fase del proyecto; las comunicaciones vía *e-mail* entre todos los integrantes del equipo de trabajo fue intensa y durante algo más de un mes -aproximadamente- el trabajo asignado a cada uno aparecía como un esqueleto lleno de vacíos, un andamiaje sin sostenes ni conexiones.
Sin embargo, merece un amplio reconocimiento el espíritu de los estudiantes durante todo el proceso, su interés por cumplir su parte del relevamiento, su participación efectiva por ej. en ir a fotografiar las iglesias, su propia propuesta de bajar a papel fotográfico las imágenes digitales para que tuvieran mejor resolución, su buena voluntad en la tarea de dibujar los planos zonales de cada templo -que hubieron de rehacer varias veces por su falta de experiencia en ese aspecto- y su compromiso

con la palabra empeñada, generaron que la concreción del proyecto estuviese acompañada de un aprendizaje efectivo y rico acerca de lo que significa un trabajo de campo, y que finalmente arribara a un producto final digno y original.
Una vez recolectada toda la información relativa a cada culto, relevados los diferentes templos, averiguado los horarios en que están abiertos, elegidos aquellos que merecían la visita interior, registrado el sentido de circulación de las calles aledañas a cada uno y seleccionado el lugar donde se realizaría el almuerzo, nos reunimos como equipo.
Hubimos de decidir el punto de partida, qué visitar primero, como continuar, qué calles elegir para circular con mayor fluidez, calcular el tiempo que insumía cada tramo para llegar a tiempo a cada lugar con horarios ya estipulados... discusión, cambio de opiniones, debate, aprender a escuchar al otro, respetar la disidencia... todo un aprendizaje a través de la Programación.
Creo que no podré olvidar el día en que cada uno hizo la entrega final de su parte. Mientras íbamos integrando uno a uno cada capítulo, el trabajo ganaba en forma y coherencia... Logramos una obra que superó las 80 páginas... Un sutil destello en los rostros de «mis chicos» indicaba que no podían creer cómo crecía el proyecto hasta hacerse algo real ¡y ellos tenían que ver con ese resultado!
Incluir el índice del trabajo ayuda a comprender la trascendencia pedagógica de la tarea realizada:

Circuito: La arquitectura religiosa en Buenos Aires
Introducción y fundamentación - Guía de Trabajo para elaborar el Circuito - Listado tentativo de templos a relevar - Presentación esquemática del Circuito - Recorrido detallado del Circuito - Plano de Bs. As. con la traza del Circuito - Hoja de ruta para el conductor - Hoja de trabajo para el guía-coordinador - Bibliografía consultada - Versión digital.

Anexos
Esquema de las religiones consideradas - Breve reseña acerca de las religiones elegidas que se practican en Bs.As. - Información específica de cada templo y su ubicación en Bs. As. - Catedral Ortodoxa Rusa - Iglesia Sueca - Iglesia Dinamarquesa Iglesia de San Telmo - Iglesia de Santa Rosa de Lima - Iglesia Presbiteriana Escocesa - Iglesia Evangélica Metodista - Iglesia de San Marón - Basílica del Santísimo Sacramento - Mezquita Rey Fahd - Catedral Ortodoxa San Jorge - Catedral Armenia Catedral Ortodoxa Griega - Iglesia Anglicana de San Salvador - Iglesia «Redonda» de Belgrano - Templo Budista - Sinagoga Libertad.

No sé si ganaremos el premio. No conocemos los trabajos de los otros participantes ni los temas que desarrollaron. Lo que sí sabemos es el empeño conjunto con que trabajamos y que insumió muchas energías para conseguir un producto de calidad. Mi deseo es que resulte elegido, sobre todo por los propios alumnos que lo sentirían como una recompensa a todos sus esfuerzos.
Para mí como docente, el mejor premio fue el aprendizaje que lograron; resultó provocado por una demanda profesional emitida desde una entidad oficial, y se logró concretar a través de múltiples respuestas que fueron generadas por la aplicación de estrategias pedagógicas adecuadas y eficientes en cada fase del proceso.

Hacia la búsqueda y el hallazgo de novedades: Valores, temas y metáforas como instrumentos de intervenciones innovadoras

Norberto Fortunato

«Dejar rastros. Descubrir huellas. Internarse en el corazón de la Tierra. Navegar por el cosmos. Aterrizar en el fondo de la noche desértica. Aventurar la cámara fotográfica. Relatar una sensación en la página del diario. Diferenciar en la penumbra la otra orilla del río desconocido. Recorrer un tramo de playa como si fuera virgen. Inventar espacios. Hacer íntimo lo extraño. Confundirse con el idioma del otro, el oleaje y el silencio. Desordenar los cuatro puntos cardinales para que el viaje sea infinito. Mochila, cantimplora, astrolabio. Errancia, fuga, nomadismo. La confrontación del sí mismo y la extranjeridad. Alas, velas, locomotoras. Periplo heroico, paisaje y destino. Buscar en toda la geografía: la real, la onírica, la deseada, la inconmensurable». Diana París [1]

Abrir caminos de reflexión acerca de la innovación en turismo requiere construir saberes teóricos y metodológicos nuevos. Pero, como requisito previo a este esfuerzo de carácter intelectual, la búsqueda (y el hallazgo potencial) de propuestas innovadoras exige una actitud nueva para proveer de nuevas fuentes de inspiración al rumbo de nuestros pensamientos.
Más que pensar, debemos re-pensar el mundo dado.
Buscar y hallar novedades en el mundo explícito y en el mundo implícito. En sus superficies y en sus profundidades. En sus palabras y en sus silencios. En sus certezas y en sus incertidumbres. En el tránsito de lo efímero y la permanencia de lo inmutable.
Tender puentes entre la ciencia y el arte para re-conocerlo.
Aprender a percibir su vastedad de una manera nueva: el mundo está expresado por sus colores, sus sonidos, sus olores, sus sabores, sus texturas.
El mundo (y su siempre renovada belleza) está al alcance de nuestra propia condición humana: para re-crearlo, re-significarlo, re-inventarlo.

Productos turísticos «innovadores»
Tradicionalmente, el precio, la diferenciación y la especialización han sido propuestas como estrategias genéricas para la competitividad. Hoy, sin embargo, estas modalidades resultan necesarias pero no suficientes. La innovación, entre otras estrategias competitivas complementarias, es una opción adecuada para el desarrollo personal, empresario y comunitario.
Innovar significa incorporar novedades, siendo una novedad «el cambio percibido por el destinatario, causa de extrañeza y admiración». Por lo tanto, productos turísticos innovadores serán aquellos caracterizados por la incorporación de aspectos novedosos, como resultado de intervenciones orientadas a reestructurar, reforzar, alterar, adicionar y sustituir, entre otras acciones posibles.
Ahora bien, todo producto turístico es una creación humana orientada a la satisfacción de determinadas necesidades vinculadas al uso del tiempo libre.
Vista figurativamente como conjunto de círculos concéntricos, su estructura está dada, desde el «interior» hacia el «exterior»,

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

por el «producto núcleo», el «producto genérico», el «producto esperado» y el «producto incrementado» [2].

El producto núcleo está constituido por las necesidades a satisfacer mediante su consumo (necesidades fisiológicas, de seguridad, de asociación, de estima y de realización, según la tipología convencional de Abraham Maslow).

El producto genérico está constituido por su forma y por su contenido: a) forma: espacio (destino/s), tiempo (época y duración) y temática (general o específica); b) contenido: atractivos (naturales y culturales), servicios (información y asesoramiento, transporte, alojamiento, restauración, guiado e interpretación, recreación, asistencia, etc.),actividades (programadas y no programadas), infraestructura (accesibilidad y servicios generales) y superestructura (requisitos migratorios, aduaneros y sanitarios y condiciones generales de prestación de servicios).

El producto esperado está constituido por aquellas cualidades consideradas «obligatorias» por el consumidor, tales como higiene, cortesía, seguridad, puntualidad, profesionalismo u otras características similares.

El producto incrementado está constituido por el valor agregado para su singularización y diferenciación.

Por lo tanto, a modo de primera conclusión, la innovación, en tanto estrategia para la competitividad, implicará incorporar novedades sobre uno o varios de los niveles de la estructura del producto turístico arriba mencionados.

Sin embargo, en virtud de su complejidad estructural, el punto de partida de esta búsqueda estará situado alrededor de los «atractivos», a causa de su posición clave en la percepción del producto turístico como conjunto. Valores, temas y metáforas serán propuestos como instrumentos de intervenciones innovadoras.

La (pluri)valoración de bienes patrimoniales

El abordaje de la valoración plural del patrimonio natural y cultural como instrumento de intervenciones innovadoras requiere del desarrollo de tres conceptos de distintas escalas íntimamente relacionados: patrimonio, recursos y atractivos turísticos.

El «patrimonio» es el conjunto de bienes heredados de generaciones pasadas (y prestados por generaciones futuras), sean naturales (bienes no creados por el hombre) o culturales (bienes creados por el hombre) y sean materiales (bienes tangibles) o inmateriales (bienes intangibles).

En esta noción del patrimonio, su premisa «conjunto de bienes» alude a la idea de «objetos significativos» y, por consiguiente, incorpora al «valor» como concepto transversal para su definición.

Verónica Hlace, en un artículo referido a cuestiones patrimoniales, reflexiona: «¿Qué pasaría si un día nos levantáramos y todas nuestras pertenencias hubieran desaparecido? Todas: el dinero, las joyas, los muebles, las cartas, las fotografías, la casa. Todo. Seguramente diríamos que, por ejemplo, el dinero puede recuperarse, pero ¿que pasaría con aquellas cosas verdaderamente nuestras, cargadas de vivencias personales? Aquel anillo regalo de mi abuela, aquellas cartas que ya no podrán volver a ser escritas, aquellas fotografías que ya no podrán volverse a tomar, la casa donde transcurrieron aquellos momentos de nuestra vida… La pérdida de estos elementos es irrecuperable» [3].

La autora, mediante este relato sumamente ilustrativo, por una parte, carga a la noción de «patrimonio» con el sentido de vivencias afectivamente próximas; por otra, y especialmente, pone en evidencia la dimensión significativa de los bienes patrimoniales, a través del juego dialéctico entre su existencia y su desaparición.

Esta concepción novedosa (innovadora) del patrimonio refuerza la presencia de la valoración como condición *sine qua non* para su definición.

Cabe agregar, sin embargo, que esta valoración es siempre una apreciación relativa y diversa.

Por una parte, la relatividad del valor está puesta en función del sujeto, el espacio y el tiempo. En función del «sujeto», ya que podemos plantear la existencia de objetos significativos para las personas, las familias y las comunidades (patrimonio personal, familiar y comunitario, respectivamente). En función del «espacio», objetos significativos para escalas diferentes (patrimonio local, provincial, regional, nacional y mundial). En función del «tiempo», bienes valorados ayer, hoy y mañana (es decir, patrimonio pasado, presente y futuro).

Por otra parte, la diversidad del valor está dada por la multiplicidad de significados diferentes asignados a un mismo objeto, tales como significados afectivos, económicos, espirituales, ecológicos, históricos, educativos, políticos, estéticos, éticos, humanitarios, simbólicos u otros valores posibles.

A partir de esta argumentación y puestos a reflexionar acerca de su inclusión como insumo clave del producto turístico, el amplio universo del patrimonio será susceptible de una división en conjuntos menores constituidos por «recursos» y «atractivos».

En la línea conceptual de Lía Domínguez de Nakayama, *recursos* serán aquellos bienes patrimoniales con «aptitud» (aptos) y «disponibilidad» (disponibles) y atractivos serán aquellos recursos con capacidad de «atractividad» [4].

Por lo tanto, una evaluación de la potencialidad de los bienes patrimoniales para su aprovechamiento turísticos estará asociada al uso de criterios de ponderación de su atractividad, su aptitud y su disponibilidad: como regla general, «a mayor atractividad, aptitud y disponibilidad, mayor potencialidad turística» [5].

Trasladados estos argumentos a la búsqueda y el hallazgo de intervenciones innovadoras sobre productos turísticos, la plurivaloración del patrimonio natural y cultural es un instrumento idóneo para la incorporación de aspectos novedosos.

Para mostrar un caso puntual, durante la celebración del Primer Congreso de Areas Protegidas celebrado en la Ciudad de Córdoba (2003), Allen Putney, líder del grupo de trabajo sobre Valores No Materiales de las Areas Protegidas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), sostuvo que «la dimensión mágica de las áreas protegidas es un tema del que no se habla, aunque sí se siente. Es la dimensión que provoca inspiración y penetra hasta el corazón y el alma de la persona. Nos hace recordar el susurro ancestral que habita en todo ser humano y que lo conecta con sus valores más profundos: la creación, lo sagrado, el sentido del lugar».

A modo de refuerzo de estas reflexiones y a título únicamente orientativo, puestos a valorar el patrimonio de nuestras áreas protegidas, una mirada innovadora percibirá que el territorio, sobre su base físico-biológica, ha sido y es una fuente formidable de producción de valores culturales. Si hoy cada área protegida es apreciada como espacio de conservación de su biodiversidad, es igualmente válida su percepción como reservas alegóricas de la memoria de una tipología humana

entendida únicamente en función del proceso de conformación territorial. La historia natural (visible mediante sus formaciones geológicas y sus especies naturales y vegetales autóctonas) y la historia cultural (asible a través de la memoria de pueblos originarios, exploradores, misioneros, conquistadores y colonos) son la expresión inequívoca de la existencia de una pluralidad de valores capaces de re-crear su función como atractivos turísticos desde una perspectiva innovadora.

La tematización de productos turísticos

La propuesta de tematización de productos turísticos está orientada a su referencia a «temas» o asuntos específicos, capaces de convocar la atención de las personas. Asimismo, cabe destacar que cada tema identificado es susceptible de una serie de divisiones en subcategorías nuevas, a efectos de la búsqueda y el hallazgo de asuntos novedosos.

A través de la aplicación de este instrumento de intervención innovadora, un destino turístico determinado será objeto de variadas percepciones, en función del tema de interés convocante para su visita.

En primera instancia, la tematización (y la subtematización) de productos abrirá nuevos caminos de aprovechamiento para los espacios turísticos: un lugar será transformado en tantos lugares como posibilidades temáticas pueda ofrecer para su visita y, por ende, facilitará la creación de propuestas alternativas a su oferta tradicional.

En segunda instancia, como consecuencia directa de esta percepción novedosa, abordar el estudio del espacio turístico requerirá del auxilio de una pluralidad enriquecedora de saberes disciplinarios, en función de la diversidad potencial de temas hallados.

En tercera y última instancia, el desafío de la tematización del producto turístico genera la posibilidad de construir nuevas relaciones asociativas. La «asociatividad», entendida como el establecimiento de relaciones sinérgicas de cooperación y complementación para mutuo beneficio entre diferentes actores (organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas prestadoras de servicios y profesionales independientes, tanto sectoriales como extrasectoriales), abrirá caminos hacia la creación de escenarios turísticos novedosos.

La metaforización de la experiencia turística

Para finalizar, como última propuesta de intervención innovadora, la metaforización de la experiencia turística es un instrumento idóneo para transformar cada viaje en un emprendimiento novedoso.

Las metáforas son un medio de la expresión humana para el establecimiento de relaciones de semejanza. Es decir, el parecido que la imaginación descubre entre dos términos, directo y real el uno, imaginario el otro, es traducido en la supresión del primero por el segundo. Es, en cierto modo, una traslación analógica de denominaciones. Una relación concentrada entre dos o más conceptos, imágenes o símbolos, a fin de producir por su recíproca anulación una significación superior.

«A través de las metáforas, eventos, experiencias y relaciones no familiares son transformados en familiares, otorgando transparencia a la opacidad» [6].

El viaje, creado y difundido (y percibido) bajo metáforas tales como relatos, evocaciones, descubrimientos, exploraciones, desafíos, aprendizajes, reencuentros, misiones solidarias u otras figuras metafóricas, abrirán la posibilidad de viajar con un espíritu esencialmente nuevo.

Reflexiones finales

Vista esta ponencia únicamente como torbellino de ideas y sin agotar la discusión aquí planteada, la búsqueda y el hallazgo de novedades requiere de la construcción sólida de nuevos conocimientos teóricos y metodológicos. Sin embargo, no habrá innovación sin una actitud profesional innovadora: frente a la información, optar por la formación; frente a la disciplina, optar por la pluridisciplina y la interdisciplina; frente a la improvisación, optar por la planificación; frente al corto plazo, optar por el mediano y el largo plazo; frente a la no sustentabilidad, optar por la sustentabilidad.

Habrá, en cambio, innovación, si somos capaces de re-pensar, re-conocer, re-crear, re-significar, re-inventar el mundo dado. Si, como afirma la Organización Mundial del Turismo, «los destinos favoritos de los turistas del siglo XXI serán las cumbres de las más altas montañas, las profundidades de los océanos y los confines de la tierra», la búsqueda y el hallazgo de valores, temas y metáforas podrán contribuir a la recuperación del viejo «espíritu viajero» para transformar el sentido de los viajes del porvenir.

En esta acepción particular de la innovación, devolver a los viajes su dimensión verdaderamente humana es y será una propuesta francamente innovadora.

Notas

[1] París, D., 2002: *Viajes. Relatos, poema, testimonios que recuerdan los mejores momentos de tu vida*, Buenos Aires, Grupo Editorial Planeta.

[2] Organización Mundial del Turismo, 1998: *Introducción al Turismo*, Madrid, O.M.T.

[3] Hlace, V., 2005: «El turismo y la conservación del patrimonio cultural arquitectónico», en *Creatividad y negocios en turismo y hotelería*, II Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería, Buenos Aires, Universidad de Palermo, Febrero 2005, pág. 41 y 42.

[4] Domínguez de Nakayama, L., 1993: *Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial*, Santa Fe, Centro de Estudios Turísticos, Instituto Superior de Turismo Sol, 1993.

[5] A efectos únicamente ilustrativos, como indicadores usados para la medición de los tres criterios mencionados, tendríamos, en primer lugar, para la atractividad de bienes patrimoniales naturales, aspectos tales como su espacialidad, su variabilidad cromática y morfológica y el grado de intervención humana; para la atractividad de bienes patrimoniales culturales, su antigüedad y su autenticidad; para ambos, su singularidad y sus valores propios como objetos significativos. Luego, para la medición de la disponibilidad, podríamos proponer como ejemplos aplicables tanto al patrimonio natural como cultural, aspectos tales actividades turísticas posibles, temporalidad, capacidad de carga, grado de protección, facilidades de interpretación, servicios de apoyo, proximidad a centros urbanos, etc. En tercer y último lugar, en referencia a la medición de la disponibilidad, indicadores tales como accesibilidad física externa e interna, facilidades para personas con capacidades restringidas, accesibilidad temporal y accesibilidad administrativa, aspectos igualmente válidos para objetos creados y no creados por el hombre.

[6] Smith, N. y Katz, C., 1993: «Grounding metaphor: towards a spacialized politics», en K eith, M. y Pile, S. (editores), *Place and the politics of identity*, Londres, Routledge, 1993.

Recomendaciones a las instituciones educativas: Planteo de nuevas áreas de capacitación

María Carolina Gálatro

Plan y programa de estudio

El currículum actualizado del programa académico requerirá tener congruencia, consistencia y validez en relación con la organización y dirección de la experiencia de enseñanza-aprendizaje que se haya propuesto el programa.

El currículum requerirá desarrollar al menos, los siguientes puntos:

1. Plan de estudio, que explicite claramente lo objetivos, contenidos y las actividades de enseñanza y aprendizaje, así como su congruencia, consistencia, articulación y pertinencia con los propósitos del programa académico.
2. Diagnóstico de necesidades sociales, económicas, políticas y de desarrollo científico y tecnológico, local, regional y nacional, así como el avance de la disciplina en el mundo, que fue el sustento para la creación o modificación del plan de estudios.
3. Diagnóstico debe ser adecuado, pertinente y actualizado.
4. Los objetivos, deberán expresar de manera clara las intenciones, metas y utilidad del programa académico.
5. El perfil de ingreso al programa académico, deberá especificar los conocimientos, habilidades y actitudes que requerirán reunir los aspirantes para ingresar, así como los requisitos de escolaridad y administrativos.
6. El perfil de egreso, que requerirá señalar los conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes, y valores que los alumnos tendrán al concluir los estudios previstos del programa académico.
7. La estructura curricular, que señale los planos que lo integran (epistemológico, pedagógico y psicológico entre otros), la cobertura, congruencia y adecuación de la organización que rige el plan de estudios, así como la adecuación del mapa curricular en cuanto a: su articulación, la obligatoriedad, la selectividad de la asignatura y la proporción y ubicación de las horas teórica, prácticas y teórico-prácticas.
8. Los programas de las asignaturas, requerirán tener al menos los siguientes elementos:
   - Objetivo general, acorde con los objetivos del plan de estudio.
   - Objetivos particulares de cada de tema, descripción del carácter de la materia.
   - Recomendaciones de las actividades de aprendizaje.
   - El método y procedimiento de evaluación del aprendizaje.
   - Biblioteca y tecnología básica y de apoyo puesta a su disposición.
9. Revisión periódica del plan de estudio.
10. Procedimientos para el seguimiento y evaluación del plan de estudio requerirán ser adecuados y suficientes.
11. El programa académico necesitará contar con un programa estructurado que permita la planeación, operación, control y evaluación de la práctica en sus distintas modalidades que para generalizar he denominado:
   - De familiarización: visitas a la planta turística y lugares vinculados con el sector turístico (hoteles, compañías aéreas, aeropuertos, terminales de buses, oficinas rentadoras de autos, etc.)
   - De observación: investigación básica *in situ* de la planta turística.
   - De simulación: utilizar laboratorios en el campus o comprobar con evidencias que se cuenta a total disponibilidad del profesor y el alumno, con diversas aéreas como sistemas especializado, aulas, laboratorio, talleres, centros de tutoría, etc. La infraestructura y equipo deben ser accesibles, adecuados y actualizados, siempre en función del número de alumnos y del personal académico.
   - De especialización: que el estudiante realice estancias en el sector turístico como un colaborador más, siempre evaluadas bajo la supervisión de la institución.

Para que todo lo anterior sea factible es necesario que la institución cuente con programas con un entorno específico, aprovechar las fortalezas y superar las debilidades. De ésta manera es posible articular una visión y misión universitaria que dé cabida a demandas que nos impone la contemporaneidad. Los esfuerzos deberán estar orientados a buscar y lograr un concepto multidimensional de educación que escuche y atienda las temáticas y necesidades de una sociedad en constante evolución y a una adecuación a renovadas orientaciones conceptuales en materia educativa. Para ello deberemos hacernos cargo a enfrentar los desafíos educativos que plantean la educación formal, no formal, a distancia y todas las modalidades de los nuevos escenarios educativos. Vuelvo a hacer hincapié en generar planes de estudios flexibles que incorporen temáticas de actualidad, que orienten la investigación educativa, que permitan distintas salidas laborales y que posibiliten expresiones de desarrollo personal de los estudiantes. Los esfuerzos deberán centrarse en asumir un liderazgo en la formación continua, presencial, formal, etc. de parte de los educadores; en desarrollar investigación básica y aplicada para sirvan de orientación al cambio. La oferta educativa debe ofrecer un manejo educativo-administrativo ágil y moderno.

¿Qué tipo de licenciado en turismo queremos formar?

El profesional que posea los conocimientos teóricos y metodológicos que le permitan tener una amplia concepción del fenómeno turístico con relación a los factores que en él intervienen, tales como económico, social, cultural, psicológico y medio ambiente. Todo ello le habilitará para llevar su problemático entorno a la práctica turística, encontrando soluciones y explicaciones tendientes al cambio, con el fin de dirigir organizaciones turísticas hacia niveles competitivos, asegurando su productividad mediante el diseño de nuevos modelos para la toma de decisiones, uso y aprovechamiento del patrimonio turístico, presentación de servicio y creación de productos de calidad, que satisfagan la demanda cambiante considerando la dinámica del contexto en que el turismo transcurre.

Sin olvidar

Que la educación que no enseña el sentido de los valores convierte a la gente en meros robots, llenos de información pero sin ninguna compresión de su utilidad.

Este tipo de enseñanza tan competitiva extrae la arrogancia a los más exitosos, a la vez que a los menos brillantes académicamente hablando, quedan con menos auto confianza y un profundo temor a fallar.

Muchas veces la educación comete el gran error de utilizar a menudo para cultivar personas que son útiles sólo en el área en la que encajan en la sociedad, lo que las convierte en personas que deberán estar siempre subordinadas a las demandas del sistema o a la búsqueda de empleado sólo son generadores de ganancias, dejando de lado por completo el elemento más esencial: El hombre (despojándolo de todo estímulo, creatividad y libertad, impidiéndole expresar su verdadero potencial).

Creatividad, nueva responsabilidad

Rita García

«Educar a los jóvenes para que sean pensadores y no más reflectores de los pensamientos de otros hombres «esto encierra el desarrollo de la creatividad.
Hoy la creatividad es una competencia exigida para poder ser hacedores del futuro. En breve ya no se hablará de «manos a la obra» sino de «mentes de obras».
El desafío que se presenta es cómo promovemos la creatividad desde nuestro lugar de docentes. Y también cómo la aplicamos nosotros en nuestro escenario de trabajo.

- En primer lugar, entendiendo que somos facilitadores del proceso de creación y no poseedores de la verdad.
- Entendiendo que la realidad es una construcción subjetiva y que merece el respeto y la atención por tratarse esta construcción de un proceso creativo.
- Estimulando la formulación de preguntas ya que ellas encierran la potencialidad. Las respuestas conocidas acortan la creatividad. La creatividad viene de la mano de nuevas preguntas y consecuentemente nuevas respuestas.
- Siendo flexibles, tratando de desterrar el temor y el castigo porque el proceso creativo no crece ni se asoma ante el temor. La fuerza del miedo, disminuye la curiosidad y la confianza y solo consigue una falsa sumisión.
- Estimulando la actividad en todo los procesos de enseñanza propiciando un aprendizaje con actividad, con estrategias de enseñanzas activas y participativas.
- Dedicar tiempo para interaccionar con los alumnos y observando e interesándose por el progreso del proceso.
- Desafiarlos a ser innovadores y a ser observadores, a veces las respuestas nuevas se encuentran rondando nuestra inquietud.

Debemos recordar que la creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (imaginándolo, suponiéndolo, reflexionando, contemplando) y luego oroginar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas, no tradicionales. Supone estudio, reflexión y acción.
Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto.
Es ver más allá del análisis de un problema intentando poner en práctica una solución; esto genera un cambio.
Creatividad es entonces, ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella y obtener un resultado.
Debemos como parte responsable de este proceso, parte activa y facilitadora fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción.
Debemos considerar:

- La creatividad está latente en todas las personas en mayor grado del que el común cree.
- En creatividad e innovación, lo emocional es tan importante como la intelectual.

No existe ningún estereotipo del individuo acorde pero sí se presentan características comunes.
Es nuestro desafío identificarlos y trabajar junto a ellos activamente en este proceso y enriqueciéndonos con el mismo.
Algunas de las similitudes observadas en el individuo creador:

- Manifiestan gran curiosidad intelectual.
- Observan de manera diferenciada.
- Poseen amplia visión
- Son productores de cambios, eligiendo nuevas alternativas y extrapolando ideas para resolver problemas.
- Enfáticos hacia ideas diferentes.
- No están sujetos a la crítica externa sino bastante liberados de restricciones e inhibiciones.
- Bastante independientes en las ideas.
- Poseen capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para redefinir, reacomodar ideas, conceptos, generando nuevas maneras, formas, circunstancias etc.

Para estimular el desarrollo de la creatividad sería propicio crear un entorno que permita la reflexión y preparación previa a la práctica con relación al problema observado.
Tratar de generar un entrenamiento mental y psíquico adecuados, liberando prejuicios o concepciones
Ser perceptivos y receptivos.
Mostrar entusiasmo gozando del proceso creativo, concentrado, focalizando tanto en la creación como en el aprendizaje. Ya que estos procesos dados en forma conjunta realizan una sinergia más que interesante.
Permitir la expresión de las ideas nuevas, sin censuras ya que se debe desarrollar la habilidad y arte de la expresión para una óptima exposición de los pensamientos e ideas.

Cabe destacar que la práctica hace más fácil la expresión y la creatividad.
Todo nuevo invento da origen a algo nuevo. La creatividad tiene la capacidad de trasladar atributos de una cara a otra. Permitamos que la ruta se apodere de nosotros y de nuestros procesos. Dando el ejemplo.
Muchas veces los docentes nos vemos sumergidos en círculos melodramáticos de quejas y desmotivación. Por lo tanto considero que una posible ayuda para salir del mismo, es hacernos responsable de nuestra participación en este proceso creativo.
Para poder resolver los problemas que se generen en nuestro entorno y aquellos que planteamos como casos a nuestros alumnos, debemos hacer un plan de acción en el cual el resultado del mismo se vislumbre como una solución útil, entender que algo va a suceder a partir de su aplicación, que será relevante. Diferente. Nuevo. Nunca Visto.
Si somos diferentes con el pasado, estamos frente al cambio.
Esto permitirá transmitir a los alumnos que lo único permanente es el cambio y que no existen ni recetas ni mapas para poder transitar el aprendizaje y el proceso creativo.
Esto le permitirá, por ejemplo, diferenciarse en su carrera laboral y convertirse en recursos humanos buscados en el mercado.
Aquí nuestro desafío: Entrenarlos y entrenarnos para el proceso creativo.
Como facilitadores, debemos recordar que somos responsables del manejo de este proceso creativo, asegurando que el mismo encaje dentro de los límites establecidos en cada asignatura.
Para ello, debemos manejar el flujo de ideas y el desenvolvimiento del grupo, generando un vínculo donde los beneficios son para los alumnos y en gran medida un aprendizaje creativo para nosotros mismos.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

La formación de emprendedores en Hotelería / Turismo

Ernesto José Garrone

Sabemos que el futuro profesional en Hotelería / Turismo tiene una amplia gama de posibilidades para desarrollar su profesión como empleado en relación de dependencia en entidades que brindan servicios de hospedaje como Hostels, Hosterías, Hoteles de diferentes categorías, cabañas etc. en el primer caso y servicios de Catering, Líneas Aéreas, Agencias de Turismo, Restauración, Consultoras etc en el segundo caso.
Lo que es importante destacar es que en nuestro país, el turismo en su sentido más amplio, está transitando por un período de franco crecimiento y todo da a pensar que continuará de ésta manera. Es sencillo deducir que serán necesarios futuros egresados universitarios con una franca formación emprendedora que le permita desarrollar sus propios proyectos en aras de insertarse en el mercado laboral como empresarios independientes.
Como dice Rafael Alcaraz en su libro «El emprendedor de éxito»
Todo, absolutamente todo lo que existe en el mundo, todo lo que se construyó, todo lo que se logró, surgió de ideas, y estas en un principio fueron sueños, de personas que se atrevieron a soñar, y a luchar por esos sueños, a enfrentar adversidades, obstáculos, críticas, fracasos, con tal de verlos, un día, hechos realidad.
A lo expresado deberíamos sumarle que para luchar por esos sueños y poder verlos hechos realidad se requiere de una actitud y una formación profesional adecuada que permita superar las adversidades.
Para la formación de futuros emprendedores es importante tener en cuenta cuáles son los requisitos que debe reunir un emprendedor para trabajar a lo largo de la carrera en el desarrollo de esas habilidades.
Algunas características de los emprendedores de éxito son:

- Cumplen con todos los compromisos adquiridos
- Buscan el continuo desarrollo profesional y personal
- Dan soluciones a los problemas de forma fluida y flexible
- Proponen nuevas acciones o alternativas para alcanzar sus propósitos
- Se atribuyen las causas y consecuencias de sus acciones
- Actúan por propia iniciativa para alcanzar sus metas
- Se ponen metas y se fijan propósitos concretos en su desempeño
- Son personas a las que les gusta investigar, preguntar,...
- Les gusta trabajar en equipo y disfrutan con la puesta en común del trabajo
- Les gusta construir redes de apoyo

Parecería ser suficiente alcanzar el título profesional para que el mercado laboral abra sus puertas, pero sabemos que lejos de ser así, el mercado es cada vez más competitivo y van a tener que realizar un gran esfuerzo para poder alcanzarlo.
La Organización Internacional del Trabajo en uno de sus artículos sobre competencias laborales sostiene que el perfil profesional, definido de acuerdo a las necesidades de mercado, considera los conocimientos profesionales teóricos y prácticos requeridos para un desempeño competente y que para el análisis deben formularse las siguientes preguntas:

- ¿Qué tiene que saber el emprendedor?: para establecer los conocimientos teóricos
- ¿Qué tiene que saber hacer el emprendedor?: para obtener los conocimientos prácticos
- ¿Cómo tiene que saber estar y actuar el emprendedor? para precisar las actitudes y comportamientos requeridos

Respecto de este último punto, David McClelland analiza la motivación humana como la base sobre la que se desarrollan las competencias.

Los logros en el conocimiento acerca de cuales son los motivos y como pueden ser medidos han llevado a la comprensión de tres importantes sistemas motivacionales que gobiernan el comportamiento humano:

- Los logros como motivación.
- El poder como motivación: esta motivación del poder varía de acuerdo con las normas que las personas han internalizado como comportamientos aceptables.
- La pertenencia como motivación: Deriva de la necesidad de estar con otros como motivación.

Se puede afirmar que formar emprendedores en el actual contexto quiere decir:

- Fortalecer las capacidades de las personas para que mejoren sus competencias claves y que permitan a hombres y mujeres permanecer activos y productivos a lo largo de su vida.
- Formar para un aprendizaje permanente y complejo que implica: aprender a aprender, aprender a ser y aprender a hacer.
- Apoyar a las personas para que identifiquen los obstáculos internos y externos que interfieren en el logro de sus objetivos y valoren sus habilidades y saberes así como las demandas y competencias requeridas en el mundo del trabajo.

En otras palabras el mercado es demandante de «Accionantes» al frente de proyectos que puedan bajar de la «Idea a la Acción» según lo manifestado por Marite Salvat, quien sotiene la necesidad de personas que puedan pensar y hacer poniendo en ello una actitud positiva que le permita convivir con el riesgo, crear, innovar y afrontar con visión empresaria a largo plazo los desafíos cotidianos.
La pregunta es ¿podría existir algún tipo de apoyo institucional para acompañar a los estudiantes y profesionales recién egresados que tengan un sueño y que quieran transformarlo en una realidad? Este interrogante nos plantea la posibilidad de reflexionar en la creación de nuevos espacios de intercambio con los emprendedores del futuro, para promover la investigación, planificación y evaluación de proyectos de inversión turística.
En definitiva, la visión que se plantea se deriva de la convicción de que las características del «ser emprendedor», si bien pueden haber sido adquiridas y constituyen un patrimonio personal e intransferible, devienen en definitiva de una inversión social que le permitió tener acceso a oportunidades diferenciadas.

¿Qué nos dicen las tendencias del mercado turístico?

Gabriel González Vilches

Cuando la demanda de servicios turísticos llega a niveles razonables como la actual, es imprescindible saber qué nos dice la tendencia acerca de cómo viajan los turistas para adecuar

las respuestas a sus necesidades.
Según las cifras publicadas por el Indec, el 63 % de las personas encuestadas contestó que sus viajes son de turismo individual. Dentro de este segmento, los destinos que más eligen son países limítrofes, Estados Unidos y Europa..
La siguiente tabla indica las preferencias clasificando de acuerdo al destino los viajes realizados por por paquete y turismo individual. En la columna indicada como «otros» figuran aquellas respuestas de las cuales no es posible determinar si compran paquetes ó en forma individual ya que figura un alto índice de viajeros de negocios que, al no ser quienes compran directamente sus viajes, no pueden dar una respuesta precisa.

Destino	% de compras de paquete	% de compras de turismo individual	Otros
Brasil	11	63	26
Chile	17	60	23
Resto de países limítrofes	4	60	26
EEUU y Canadá	2	58	40
Resto de América	22	54	24
Europa	4	70	26

Sin lugar a dudas que la oferta de vuelos y la proliferación de centrales de reservas hoteleras por Internet contribuye a esta tendencia, sin perder de vista que el perfil del viajero que hoy está yendo al exterior, es un perfil más exigente, y que por lo general prefiere comparar y seleccionar servicios individualmente, antes de adquirir un paquete que muchas veces contiene algún elemento que no satisface su expectativa.
Es aquí donde debemos detenernos para evaluar cuál es la verdadera importancia que le brindan los viajeros a las empresas que ofertan servicios turísticos, y cuál es la tendencia en la forma de contactarse.
Según lo visto ya no radica en el producto propiamente dicho, sino en qué tipo de valores agregados se les proporciona a las propuestas de las empresas.
Actualmente las empresas ofrecen productos y servicios que consideran necesarios, utilizando técnicas que ayudan a «empujar» al producto, adoptando una gestión orientada a las ventas, confundiéndose con técnicas que orienten sus acciones hacia el cliente. Con ello no sólo no tienen en cuenta las preferencias de los viajeros, sino que además ponen en serio peligro su continuidad como empresas, ya que creen que están haciendo las cosas bien, cuando en realidad no es así.
Los cambios que se producen en el entorno a la empresa y en el escenario donde se desarrollan, y que los empresarios no pueden controlar, hacen que la oferta siga aumentando sin su participación.
La tecnología, la política, la movilidad de grupos empresarios, los emprendimientos individuales y las comunicaciones, nos dicen que estamos en un mercado favorable al cliente.
Pero los consumidores ya no compran lo que ofrecen las empresas y de no tomar medidas correctivas a tiempo lamentablemente desaparecerán.
Satisfacer al cliente significa invertir en investigaciones de mercado y elaborar planes de marketing adecuados a sus necesidades, más que a publicidades aisladas que sólo son expresiones de deseo de las empresas que comercializan servicios turísticos.
Las empresas que se encuentran en este ciclo, sin haberse preparado adecuadamente, deberán afrontar serios contratiempos, con pocas probabilidades de éxito frente a la competencia.
El concepto a tener en cuenta, es dirigir las acciones hacia aquella tendencia de la sociedad estableciendo, de acuerdo a la principal filosofía del marketing, que los 7intercambios deben ser beneficiosos para ambas partes.
El medio ambiente y las necesidades más grandes de la sociedad son elementos a los que cada vez se les debe prestar más atención.
Estos consumidores con demandas avanzadas son los que las empresas deben empezar a tener en cuenta.
La tarea de las empresas resulta cada vez más exigente y la capacidad para desarrollar el plan de marketing adecuado se torna cada día más importante.
Los empresarios en turismo deben poder maniobrar con una orientación general, desde su «inmersión hacia el cliente» y tener la capacidad de adoptar estrategias que le permitan cambiar rápidamente las mismas cuando las condiciones del mercado así lo exijan.
¿Cuáles son los elementos que permiten comenzar a estar cada vez más cerca de los consumidores?
El mix de marketing define los aspectos de las decisiones empresariales que se adoptan para influir en la demanda de los clientes. Estos son: producto o servicio - comunicaciones - disponibilidad - precio - recursos humanos - lugar físico - los procesos (consultas, sistemas de reservas, servicios post - venta, etc.)
¿Por qué compran los clientes?
Los clientes compran soluciones, contrariamente a lo que la mayoría piensa. Es común encontrar empresarios y personal que creen que el cliente compra por precio. Nunca nadie compra por precio: lo hacen por la relación valor / dinero.
Cuanto mayor sea esta relación, más posibilidades tenemos de vender. Si alguien compra la opción más barata es porque piensa que la opción más cara no le ofrece los valores suficientes par pagar más.
La forma técnica de hacer lo más elevado posible la relación que decide la compra (valor / dinero) tiene dos posibilidades:
Agregar valor - Bajar el precio
¿Cómo agregamos valor?
Debemos mejorar en calidad y cantidad los servicios provenientes de: producto – comunicaciones – disponibilidad - recursos humanos - lugar físico – procesos.
¿Cómo bajamos precio?
Podemos bajarlo a costa de quitarnos rentabilidad o de bajar costos, que sería lo más aconsejable.
Algunas consideraciones que ayudarán a entender estos conceptos:
La imagen de un servicio, su disponibilidad, su funcionalidad, la atención al cliente, los sistemas sencillos de reservas y el entorno físico atractivo, contribuyen a la satisfacción que se obtiene con una experiencia de servicio.
La cantidad del producto o servicio que compre el cliente, depende de su cálculo personal del valor por dinero.
Rebajar los precios es una manera de incrementar la demanda porque el cliente consigue lo mismos beneficios con menos precio, cosa que le conviene. Es la clásica estrategia aplicada para ganar cuota de mercado. Claro, que siempre hay alguien en turismo con necesidad de ganar cuota de mercado, lo cual permite a la empresa encontrar e identificar esa oportunidad y ganar la venta por ofrecer a su cliente la mejor relación valor / dinero y este proceso es el que el operador define como

«falta de fidelidad».
En turismo lamentablemente los precios de compra no son inelásticos ya que para ello el producto o servicio debe ser: de primera necesidad - no tener competidores directos - ser acíclico.
Estas condiciones no se dan, por lo que el precio, es un parámetro que presenta gran importancia y que tiene variación estacional.

Vender nuestros servicios primero
Un concepto muy importante al momento de pretender agregar valor, lo constituye el hecho muy frecuente de que la empresa turística pretende convencer al viajero que sus servicios son mejores, solo por el hecho de decirle que le ofrece un operador o un hotel mejor.
Esto no es un elemento que diferencie a la empresa, y así lo percibe el consumidor, siendo uno de los motivos por los cuales no valorizan a la empresa por sí misma, sino como intermediario únicamente.
El valor agregado debe ser una mejora del servicio que la empresa brinde a su cliente y que sea percibido como tal por el mismo como podría ser:

- Asesoramiento adecuado a cada necesidad
- Facilidad en los trámites de reserva, pagos y emisión
- Claridad en las respuestas y pautas precisas de los servicios propuestos
- Atención post venta

Si queremos agregar valor, debemos hacerlo a partir de mejorar nuestro servicio y no ofrecer «más de lo mismo» que brinda el mercado.
Además debemos incluir, un tema que preocupa mucho a los empresarios de turismo: la venta por Internet. Es hoy evidente que existen dos tipos de culturas muy diferentes en los empresarios del sector, ya que mientras un grupo de empresarios más «antiguos», se resisten y se quejan, por ejemplo en contra de la baja de las comisiones y contra la eliminación del intermediario, hay otro grupo de personas más jóvenes, que están en un proceso de «fusión» de lo que significa plantear negocios por la red y se «introducen» en costosísimos proyectos de sitios de venta por internet, que una vez terminados, funcionan y lucen espectaculares, pero lamentablemente tienen el problema de que no entra nadie (nadie compra lo qué no conoce).
A su vez, son pocos aquellos que analizan la correcta percepción de las ventajas y desventajas de la utilización de internet en la empresa.
Hoy existe una interesante oferta de «motores de búsqueda» que hacen que podamos tener en nuestro sitio el «formulario» que una central de reservas utilice, por ejemplo, en su web para tomar las mismas.
Por cada reserva que se haga en el formulario de la web, por su intermedio, la central de reservas pagará una comisión a la empresa.
Son varios los servicios que lo ofrecen y el agente de viajes puede seleccionar su proveedor, sólo que ahora estará eligiendo proveedores de estos «motores de búsqueda» en vez de mayoristas.
La capacidad creativa de cada empresa deberá imponerse para que la mayor cantidad de gente posible se vea atraída por mi página o sitio web y lograr entonces que reserven allí.
Si antes el objetivo era lograr que los interesados llamasen por teléfono y concertaran una reunión en la oficina u otro lugar, ahora deberán centrarse en que visite su página o sitio y que reserven desde allí. Las centrales de reservas por internet ya existen y sólo se debe elegir la que creamos más apropiada para colocarla en el sitio.
En conclusión debemos estar cada día más cerca de los consumidores, analizando sus preferencias y tendencias, ofreciéndoles cada día aquellos productos y servicios que nos requieran para satisfacer sus necesidades.

Nuevas tendencias en hotelería: Hoteles temáticos y hoteles boutique

Guadalupe Gorriez

La República Argentina presenta un escenario con características particulares, en lo que se refiere a la industria Hotelera. Las nuevas tendencias en relación a los proyectos Hoteleros, exigen nuevos perfiles profesionales, respecto a la formación y capacitación, fundamentalmente del personal de contacto.
El auge que podemos observar, en el diseño y creación de Hoteles Temáticos y Boutique, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, nos posiciona en un lugar diferente, resultando más atractivo por diversas causas. Dentro de ellas se destacan la ubicación geográfica, situación económica, social, cultural, política y turística. Todas ellas conforman un escenario particular que es necesario analizar para poder comprender el alcance y cambios que se produjeron en materia de este tipo de emprendimientos.
La ciudad de Buenos Aires, está en camino a convertirse en el principal puerto receptivo para los hombres de negocios y en la puerta de acceso para los diferentes destinos turísticos de la región, especialmente el turismo internacional.
La realidad nos demuestra que la demanda va en aumento, ya sea en lo que respecta a los entrepreneurs que llegan del exterior y ocupan la mayoría de las habitaciones de los hoteles cuatro, cinco estrellas y hoteles boutique, como también el turismo internacional de viajes de placer que aprovechando un tipo de cambio favorable, lentamente están eligiendo a nuestro país, entre otras opciones.
La industria hotelera observando este cambio está efectuando cuantiosas inversiones en esta ciudad, así es que durante el transcurso de este año veremos la inauguración de varios nuevos hoteles y también la remodelación y reequipamiento de otros.
Buenos Aires es una de las ciudades más baratas del mundo, según un estudio realizado por Mercer Human Resource Cosulting. El informe revelo que salvo Asunción del Paraguay, Buenos Aires es hoy la ciudad con menor costo de vida de Sudamérica.
Sumado a la gran oferta turística que presenta nuestro país, es una ventaja competitiva fundamental en relación al resto de las ciudades sudamericanas.
Por otro lado y de acuerdo a las noticias que publica el New York Times, nuestra Capital se encuentra 3ra. En el ranking mundial respecto de la oferta cultural, entre la que podemos destacar, Teatro Colon, Malba, Museo de Arte Decorativo, Museo De Arte Moderno, Palais de Glase, congresos, conferencias, cursos de especialización y oferta artística con

factura de gran calidad en lo que respecta a obras de teatro; todo ello a un precio que resulta sumamente tentador para un segmento creciente de turistas que en este momento corresponde al perfil de ABC1.

Muestra del cambio que se esta produciendo en forma creciente fue la presentación del 4to. Congreso Mundial de Psicoterapia que se llevo a cabo a fines de Agosto de este año. En el mismo se agruparon mas de 4000 profesionales entre locales y extranjeros que se alojaron en el Hotel Panamericano como sede principal, Teatro Colon, Teatro Coliseo y Universidad Uces. En el mismo fueron presentados 1300 trabajos por especialistas de 53 países. Los profesionales se encontraron con una exquisita atención personal y pudieron elegir entre 141 conferencias, 140 simposios, 251 mesas redondas, 460 presentaciones libres y posters que respondieron a diferentes temáticas.

Fue considerado el 4to. Congreso Mundial de Psicoterapia como el mejor realizado en los últimos 10 años en la Argentina y la novedad es que el mismo se llevo a cabo con 46 salas totalmente equipadas y funcionando a pleno y en simultáneo en los 4 días de su duración. A todos los participantes se les brindo servicio integral respecto a sus necesidades y se les garantizó la máxima organización técnica y calidad en la atención. Ante la importancia fundamental de este evento entidades estatales y privadas participaron como auspiciantes de este congreso cuya organización fue un éxito otundo y se elevo al nivel de los mejores organizados a nivel mundial.

La ciudad se esta preparando para una explosión de turistas, debido que la oferta de hoteles se encuentra en el 80 por ciento promedio de ocupación hablando de hotelería 5 estrellas. Además se observa un crecimiento importante de construcciones de Apart Hoteles y departamentos con variedad de amenities que tienen por objeto brindar el mayor confort posible al turista poniendo a su disposición todo lo necesario para que la estadía resulte agradable, económica y segura.

Estos proyectos no sólo apuntan a visitantes y hombres de negocios, sino también a la cantidad de estudiantes extranjeros que se esta convirtiendo en un boom alentado por los bajos costos que les implica. Por ejemplo. lograr una carrera universitaria en nuestro país y el prestigio que aun tiene la argentina como exportador de cerebros.

Los estudiantes arriban a Buenos Aires para aprender el idioma español, o perfeccionarlo, aprender tango, cursar carreras universitarias o simplemente conocer y experimentar la vida de una ciudad netamente cosmopolita.

En este segmento el target es heterogéneo, si bien mantiene un alto nivel de ingresos- y las necesidades van orientadas hacia departamentos excelentemente ubicados, equipados con electrodomésticos nuevos, televisores de 29 pulgadas, DVD, equipo de audio, heladera, microondas, banda ancha.

El extranjero luego de unos días comienza a comparar, motivo que hace que cada vez la oferta deba tener mejor equipamiento, calidad y sobre todo ubicaciones seguras. De allí surge especialmente la exclusiva área de Puerto Madero.

El ingreso de turistas con este perfil a los que se suman los hombres de nivel gerencial dieron como importante resultado que se encuentren en avanzado proyecto diversas construcciones tales como La Gran Manzana de Buenos Aires, El Porteño, Terrazas del Yatch, emprendimientos que se lanzan al mercado y son comprados desde la pre-venta en un porcentaje de 80 por ciento por inversionistas extranjeros para su uso personal o también orientados a la renta diaria para este segmento especial que encuentra en los ofrecimientos todas las comodidades necesarias para una buena estadía.

Emprendedores con visión del período en el que ya hemos entrado, tales como distintos grupos inversores pusieron en marcha estos proyectos, algunos recientemente inaugurados y otros en pleno desarrollo, en el que colaboraron los mejores arquitectos argentinos, hasta el momento radicados en el exterior y que ante los cambios percibidos se han adelantado al aumento de la demanda. Tal es el grupo Farallón Constantini, Faena Group, Arq. Mario Roberto Alvarez, Cesar Pelli Antigua Corporación Puerto Madero, entre otros.

Todas estas firmas han apostado fuertemente al desarrollo de la zona apelando a la creatividad e intentado absorber un mercado incipiente donde el nivel de los amenities, son solo comparables con los resorts más lujosos. Spa, Healt Club, bar, vestuarios, gimnasios, piscinas cubiertas climatizadas, descubiertas, solarium, sauna, cabina de nieve y piscinas lúdicas, business center, sala de jóvenes, para niños, seguridad, etc.

Esta zona mantiene una temática que preocupa mucho a los locales y sobre todo a los visitantes, tal cual es la seguridad como punto fundamental y el confort. La garantía de « delito cero en Puerto Madero» es uno de los temas más importantes que hacen a su crecimiento como así también la cercanía al Down-Town.

El estudio exhaustivo de esta situación y la posición de la ciudad de Buenos Aires, que aunque lejana respecto de los países emisores de Europa y Estados Unidos cuenta con ventajas comparativas importantísimas respecto de otras ciudades del mundo que hasta ahora han liderado el mercado, tales como:

- La lejanía de lo que se preveen fenómenos meteorológicos adversos,
- Ventajas cambiarias con precios sumamente retrasados respecto del resto del mundo,
- Clima suave,
- Ausencia de movimientos terroristas, son uno de los temas causales que hacen que sea elegida como centro de reuniones internacionales de hombres de negocios y congresos internacionales.

Buenos Aires es considerada en este momento como la primer ciudad en Sudamérica en lo que se refiere a oferta cultural y de ocio. La industria hotelera es clave en el proceso que aspira a convertir al turismo en una de las principales fuentes de divisas del país.El turismo se sustenta en tres pilares, entre los que podemos citar los atractivos (naturales o culturales), el alojamiento (hotelero o extrahotelero), el transporte y actividades complementarias (excursiones, visitas guiadas, alimentación, recreación, restauración). Esta es la situación que presenta la Argentina hoy, y en función de la cual estamos observando el incremento de inversiones en nuestro país y fundamentalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El alojamiento turístico, se encuentra situado en el destino y generalmente solo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Es importante tener en cuenta que el alojamiento puede convertirse en el motivo principal del viaje, si este representa un atractivo en sí mismo. Igualmente hay que considerar que es muy difícil lograr que un emprendimiento sea considerado el motivo principal del viaje, y tampoco es necesario que sea así. De todas maneras una oferta interesante y variada no debería descuidar la tematización, como un incentivo más que nos acerque al objetivo de ser una de las

motivaciones del viaje. Por lo tanto voy a pasar al tema de Hoteles Temáticos, definiendo en primer termino que se entiende por temático. Son creaciones humanas organizadas en torno a un tema o a una idea, y en función de ello se organiza la ambientación, actividades y cursos. Lo que se refiere a tematización lo podemos encontrar en distintos ámbitos, como por ejemplo parques temáticos, rutas temáticas, circuitos temáticos, gastronomía temática y cruceros temáticos entre otros.

Los Hoteles Temáticos son una propuesta de comunicación, dirigida a un público objetivo específico, que utiliza, uniéndolos mediante una o varias líneas temáticas, edificios e instalaciones ya existentes, dedicadas a fines diversos dentro de un contexto común y no concebidos, en principio para este fin dotándolas de un proyecto de educación no formal. Dicho contexto es el que proporciona las líneas temáticas sobre las que se debe de construir la propuesta de comunicación. En la actualidad podemos observar en nuestro país una nueva tendencia en hotelería, que es el aumento de los Hoteles Temáticos y Boutique El fenómeno del crecimiento de los hoteles boutique comenzó en Europa, sobre todo en Paris, y en otras partes del mundo, fundamentalmente como reacción a las grandes cadenas hoteleras.

Hoteles boutique

Los hoteles boutique, corresponden por sus características, a la clasificación de hoteles 4 y 5 estrellas. Son aquellos que poseen generalmente pocas habitaciones, menos de 100, con finos detalles de diseño, decoración y buen gusto. Son lujosos y la atención es personalizada. Son establecimientos de colección que ofrecen privacidad, servicios de excelencia y todo tipo de atenciones para sus huéspedes. El perfil del cliente es el de hombres de negocios, que necesitan de todos los adelantos tecnológicos. Esta previsto que en un futuro no tan lejano, estos hoteles contarán con las llamadas «habitaciones inteligentes», donde se podrá simular un amanecer, encendiendo de a poco luces desde media hora antes de lo que marca el despertador, para amortiguar los efectos del *Jet Lag*, como sucede en siete Hoteles Hilton en Estados Unidos, o bien, poseer el minibar inteligente, que avisa inmediatamente cuando se retira una bebida, esto optimiza la fa Una habitación inteligente prende el aire acondicionado media hora antes de la llegada del pasajero, las cajas de seguridad serán más grandes para que quepan las laptops. En la ciudad ya funcionan diez, tienen entre 4 y 5 estrellas, y se encuentran otros en desarrollo. El mercado de los 4 y 5 estrellas y aparts, la categoría que le corresponde a los boutique, es el que registró mayor ocupación en el último año, con niveles que llegaron al 70%. Los hoteles 4 estrellas crecieron un 23% y los 5 estrellas un 22% durante 2004 con respecto al 2003. Estos datos también nos hablan de un nuevo boom: el del turismo de negocios, que solo en 2004 generó en la ciudad 480 millones de pesos.

Hoteles temáticos

Los hoteles temáticos ofrecen ambientaciones vinculadas a un tópico especifico, además de actividades y cursos relacionados. Son construidos en antiguas casonas de estilo, petit hoteles o viejos PH. Suelen ser lugares tranquilos, con no más de 50 habitaciones, resultan verdaderos oasis dentro de la ciudad. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dominan el tango y el arte. En el interior del país sorprenden uno sobre vino y otro dedicado a Borges. El ingenio y la competencia impulsan los nuevos negocios. Esta idea es la que mueve una nueva tendencia en materia de hotelería, los hoteles temáticos. Apuntan a un público específico interesado por la temática que el establecimiento ofrece, el servicio es personalizado y exclusivo. Lo que podemos observar es que se presenta bajo un concepto diferente de alojamiento, que brinda no sólo el hospedaje y los servicios regulares de la hotelería, sino además una ambientación, ya sea mediante la utilización de cuadros, empapelados, instrumentos o muestras itinerantes, gastronomía especial, todo ello dedicado a un tópico particular. A su vez este ofrecimiento se combina con actividades y cursos relacionados.

El ¨Porteño « del grupo empresarial Faena Hotel & Universe, con su propuesta extravagante y su decoración ecléctica producto de la inspiración del diseñador Phillipe Stark es considerado un Hotel Temático de arquitectura.

En la Península de La Florida, EEUU, hay un hotel similar, cuya propietaria es Madonna, también diseñado por Phillipe Stark. Se caracteriza su lobby por poseer 200 sillas de distinto diseño estilo y color, textura, que combinan perfectamente entre sí. Actualmente este mismo diseñador de tendencia vanguardista, esta construyendo otro de similares características al de Buenos Aires en Barcelona.

La mirada atenta de los grupos inversores no descuidó un segmento importante y en crecimiento tal como es el mercado del turismo *gay*.

Así es que se están gestando algunos proyectos tales como «San Telmo Friendly», hotel 5 estrellas.

Una firma española esta invirtiendo tres millones de dólares en la construcción para el año próximo en un hotel 5 estrellas para homosexuales.

Este tipo de temática ya tiene sus raíces en Barcelona, el que fue acogido con gran éxito por la comunidad gay de poder adquisitivo de altísimos recursos.

El proyecto se realizará en el barrio porteño de San Telmo. El mismo contará con 40 habitaciones con confort y lujo como su similar en España.

Esta prevista su apertura para fines del 2006. No obstante estar dirigido a un publico especial, el mismo estará abierto a todo tipo de clientes, independientemente de su orientación sexual.

Desde el punto de vista del ingreso económico resulta un nicho de mercado interesante de explotar, ya que de acuerdo a las estadísticas el 10 por ciento de los viajeros que visita la República Argentina es homosexual y tiene una particularidad que no puede dejarse de tomar en cuenta tal cual es que este segmento gasta una media del 25 por ciento más que el turista heterosexual.

Para concluir y por todas los motivos que expuse anteriormente es sumamente importante que todos los profesionales del turismo y la hotelería, sin descuidar la gastronomía, estemos atentos y cada vez mejor preparados y capacitados para recibir a los turistas.

Resulta de importancia fundamental realizar congresos, ateneos, debates, encuentros, conformando grupos de reflexión, que nos posibiliten intercambiar ideas y experiencias que nos enriquezcan a todos personal y profesionalmente, y que a partir de ello, resulte nuestro país una vidriera lo suficientemente atractiva que seduzca y atrape al visitante a elegirnos entre tantos destinos posibles.

La Argentina tiene todas las posibilidades, nuestro país las ofrece, y nosotros podemos ser parte del cambio de su posicionamiento en el mundo.

La complejidad y el desafío de la formación superior en turismo: Cambio y estabilidad como valores

Verónica Hlace

La necesidad de evolucionar hacia el progreso está fundada en distintos grados de insatisfacción con las situaciones actuales. A mayor distancia entre la realidad y las aspiraciones, mayor justificación de la necesidad de cambiar.

La innovación, en el marco del concepto amplio de cambio, es una intervención intencional, deliberada y metódica orientada a la solución de determinados problemas. Por lo tanto, no existe innovación si el cambio producido no ha sido consciente y no ha conseguido el logro de los propósitos establecidos.

Trasladada esta idea general al ámbito particular de la educación superior y de la formación en turismo, innovar requerirá, por una parte, de la comprensión del contexto general y sectorial; pero, por otra y especialmente, exigirá del análisis de una serie de dimensiones significativas hacia el interior de la institución educativa y de la especificidad profesional.

En Argentina, puestos a reflexionar sobre estas cuestiones, la Ley Nacional 25997, sancionada el 16 de diciembre de 2004 y promulgada el 5 de enero de 2005, en su Artículo 1, considera al turismo como «actividad estratégica para el desarrollo nacional» y «sector prioritario dentro de las políticas del estado».

Esta posición sectorial privilegiada está fundada en las siguientes razones: por una parte, «la multisectorialidad propia del turismo moviliza, entre otras cosas, lo cultural, propiciando una creciente identidad de los pueblos que desarrollan sus productos; desde el punto de vista de la economía incorpora múltiples actividades directas e indirectas, generadoras de empleo y bienestar; propicia la protección de los recursos físico-naturales y construidos que se ofertan, además de ser una generadora de divisas para el país»; por otra parte, «calificar el desarrollo de una actividad como política de estado implica considerarla, fundamentalmente, como un eje central de la gestión gubernamental a la cual deben concurrir coordinadamente los distintos actores públicos y privados, orientando hacia su concreción los recursos humanos y económicos necesarios para otorgarle sustento» [1].

A partir de estos fundamentos ideológicos, la nueva Ley Nacional de Turismo (basada en los principios rectores de facilitación, desarrollo social, económico y cultural, sustentabilidad, calidad, competitividad y accesibilidad), ha sido complementada con la formulación del «Plan Federal Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable» [2], con el fin de asegurar la continuidad de las políticas públicas para consolidar al sector como un pilar de productividad en la economía nacional y optimizar la competitividad turística de nuestro país en el contexto internacional.

Ante este escenario sectorial políticamente inédito, la formación profesional adquiere una nueva significación como condición necesaria para afrontar el desafío de la construcción de una «Argentina turística».

¿Qué es el turismo?

El turismo, a efectos de su definición como especialidad de la enseñanza superior, puede ser entendido, en un sentido amplio, como una forma de uso del tiempo libre, construida sobre una serie de dimensiones:

- Una dimensión espacial, constituida por el lugar de residencia habitual (espacio turístico emisor) y el lugar visitado (espacio turístico receptor), espacios geográficamente separados y diferenciados política, socioeconómica y culturalmente.
- Una dimensión temporal, constituida por un lapso mínimo de 24 horas y un lapso máximo de hasta 365 días consecutivos, según lo establecido por la Organización Mundial del Turismo, si bien este límite es determinado por cada país;
- Una dimensión motivacional, constituida por un desplazamiento de carácter voluntario, consecuencia de una amplia diversidad de motivos de viaje, tales como descanso, salud, visita a familiares y amigos, asistencia a eventos de interés profesional, negocios, etc.
- Una dimensión productiva, constituida por el complejo de actividades orientadas a satisfacer aquellas necesidades originadas por el desplazamiento de personas, tales como las facilidades de información y asesoramiento, transporte, alojamiento, gastronomía, asistencia integral, etc.

Tales dimensiones conllevan implícitamente la noción de «complejidad»: el turismo es *per se* un fenómeno complejo.

a) el turismo y la complejidad de su naturaleza

En una visión sistémica, el turismo es un conjunto integrado de elementos interactuantes destinados a la realización cooperativa de una función determinada. Si bien existen numerosos modelos de sistemas turísticos, con el propósito único de ilustrar acerca de su naturaleza compleja, podemos mencionar los siguientes elementos constitutivos: atractivos, visitantes, servicios, comunidad anfitriona, infraestructura y superestructura. En virtud de su carácter de sistema «abierto», estos elementos están inmersos en un sistema mayor denominado suprasistema, constituido por el conjunto de factores políticos, económicos, sociales, culturales, demográficos, tecnológicos y ambientales. Este suprasistema actúa simultáneamente como entorno condicionante del y condicionado por el sistema turístico.

b) el turismo y la complejidad de sus causas

El turismo es un complejo de actividades derivado del desarrollo político, socioeconómico y cultural de la humanidad, producto de la concurrencia de una serie de factores tales como la conquista de una mayor disponibilidad de tiempo libre, el incremento de la capacidad de ahorro individual, familiar y comunitaria, la inclusión en sistemas de seguridad social -como cobertura de necesidades consideradas básicas- y el valor reconocido al turismo como forma de uso del tiempo libre y medio satisfactor de otras necesidades.

c) el turismo y la complejidad de sus efectos

El turismo, como producto de la interacción de sus elementos constitutivos, es generador de afectaciones sobre medios naturales, culturales, políticos, sociales, económicos y psicológicos.

A esta compleja tipología de efectos del turismo, es de suma importancia asociarla a una igualmente compleja calificación de sus afectaciones (positivas, negativas y neutras) en función de la posición de los diversos actores intervinientes (visitantes, comunidades anfitrionas, gobiernos, empresas y organizaciones no gubernamentales).

d) el turismo y la complejidad de su estudio científico

El turismo, en virtud de las complejidades mencionadas, debe ser abordado para su estudio por distintas disciplinas científicas. Es decir, visto como área de la formación superior,

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

el turismo es, por su propia naturaleza, pluridisciplinario e interdisciplinario.

Sin embargo, Douglas G. Pearce, investigador de la Universidad Victoria de Wellington (Nueva Zelanda), en su artículo *Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística*, manifiesta que dos problemas centrales atraviesan la realidad de la investigación científica en turismo: su atomización y la escasez de estudios multidisciplinarios e interdisciplinarios.

Pearce, por una parte, en alusión al problema de la atomización de la investigación en turismo, considera que «a pesar de que han existido algunos avances para tratar de relacionar las nuevas investigaciones con las realizadas anteriormente, la mayoría de las mismas continúan sin estar suficientemente vinculadas entre sí, adoleciendo de una orientación adecuada sobre los aspectos básicos o fundamentadas en conceptos y métodos uniformes».

Por otra parte, en referencia al problema de la escasez de estudios multidisciplinarios e interdisciplinarios, el autor sostiene que si bien el turismo ha sido y es campo de atracción para investigadores de una amplia variedad de disciplinas (tales como economía, geografía, antropología, sociología, ciencia política, marketing, entre otras), «la mayor parte de los estudios han sido realizados de forma individual o a través de pequeños equipos de investigadores cuyas áreas específicas de competencia y recursos, a menudo limitados, los han conducido a centrarse en sectores determinados (por ejemplo, el transporte, el alojamiento o las atracciones), en determinadas partes del sistema turístico (generalmente mercados o destinos turísticos, aunque no en ambos simultáneamente y rara vez en las regiones en transición) así como en una determinada dimensión del turismo (por ejemplo, la demanda, la gestión, el impacto o la planificación del turismo). A pesar de que varios de estos diferentes elementos pueden ser estudiados conjuntamente, la realidad es que existe muy poca investigación sistemática que comprenda múltiples aspectos y dimensiones. Para un desarrollo satisfactorio del turismo a mediano y largo plazo, todas las partes del sistema turístico deberán funcionar con armonía. En este sentido, cuanto mayor sea la integración de la investigación turística mayor será su contribución a la comprensión del turismo como un sistema global» [3].

Clare Gunn, a los problemas arriba planteados, agrega que, si agrupáramos las investigaciones en turismo de acuerdo a los conocimientos producidos, la mayoría de estudios han estado orientados a generar nuevos saberes descriptivos. La predicción, comprobación y modelación, como propósitos del investigador en turismo, son aspectos de un peso relativo débil en el contexto del universo de estudios en el campo mencionado [4].

Regina Schluter, tomando como base los artículos publicados en le revista académica *Estudios y Perspectivas en Turismo*, a modo únicamente de tendencia, manifiesta la existencia de una marcada concentración hacia temas vinculados con el patrimonio natural y cultural en detrimento de otras temáticas posibles [5].

Turismo y formación superior

La complejidad de su naturaleza, de sus causas y sus efectos y de su investigación científica, es argumento explicativo de la complejidad de los requerimientos necesarios para una formación de personas con capacidades adecuadas para su intervención en la gestión del sistema turístico, sea considerado en cualquiera de sus partes constitutivas, sea considerado como totalidad.

Si la formación superior debe proveer a sus egresados del «saber hacer» para el ejercicio de su profesión, este saber hacer en turismo significa intervenir, desde las esferas pública y privada, mediante el dominio de destrezas propias de la especificidad de los emprendimientos sectoriales.

Estas intervenciones agregan, a las complejidades arriba tratadas, otras dos complejidades: las destrezas requeridas para el desempeño en organizaciones turísticas y la complejidad de los ámbitos de inserción laboral. En referencia al primer aspecto, el egresado deberá estar capacitado para el ejercicio de funciones técnicas constitutivas de la gestión comercial, operativa y administrativa de emprendimientos turísticos públicos y privados. En referencia al segundo aspecto, la formación superior deberá proveer al egresado de aquellas destrezas necesarias para actuar en organizaciones públicas y privadas sectoriales tales como agencias de viajes, áreas de turismo de obras sociales, empresas prestadoras de servicios de transporte aéreo, acuático y terrestre, establecimientos prestadores de servicios de alojamiento hotelero-extrahotelero y otros servicios complementarios (gastronomía, recreación, etc.), cruceros, empresas prestadoras de servicios de asistencia al viajero, áreas naturales y culturales de uso turístico, organismos oficiales de turismo, asesorías-consultorías turísticas, asociaciones empresarias de turismo, etc.

La complejidad de las destrezas y ámbitos de inserción laboral mencionados requiere, desde el punto de vista de la formación, el desarrollo de saberes generales y específicos nutridos desde procedencias disciplinarias y experiencias profesionales diversas.

Asimismo, no resulta un dato menor el cambio constante de los mercados turísticos. «El fuerte ritmo de cambios en que el sector se encuentra inmerso, hace que los conocimientos adquiridos de forma rígida en la etapa educativa pronto queden obsoletos, exigiendo la revisión, no sólo de contenidos académicos, sino también la introducción de esquemas formativos de adaptación y actualización» [6].

En el sector turístico, bajo el paradigma fordista, las empresas eran «organizaciones no especializadas» que requerían «trabajadores hiperespecializados». Las ideas de especialización y eficiencia estaban indisolublemente ligadas. Hoy, ante el avance de un nuevo paradigma, las empresas intentan transformarse en «organizaciones especializadas» que requieren «trabajadores polifuncionales», capaces de adaptarse con facilidad a un escenario caracterizado por el cambio constante.

Sergio Molina, en otra dirección igualmente válida, agrega a este cuadro de complejidades un aspecto particularmente significativo: «La concepción que se tenga del hombre condicionará la definición del marco filosófico de una institución educativa y de una carrera en particular. De este marco se derivará un conjunto de objetivos, los que darán forma a una determinada estructura que favorecerá el desarrollo de una variedad de funciones, previstas para preparar a diversos grupos de futuros profesionales. Estos serán el resultado de toda una forma de apreciar al mundo y actuarán de acuerdo con los principios, valores y actitudes que les fueron inculcados en la institución que los formó e informó. La formación de un profesional se puede promover bajo una gran visión transformadora, en la cual el hombre asume una posición de constante búsqueda que concrete sus posibilidades de ser y de crear, de perfeccionar la naturaleza para acondicionarla a sus

más caros propósitos: su autorrealización. En ese sentido, la educación se concibe como un proceso dinámico de formación del ser humano para que asimile problemas, situaciones y condiciones con objeto de promover cambios» [7].

La formación de formadores

Otro aspecto relevante está referido a la formación de formadores para la especialidad del turismo.

La pregunta principal frente a esta cuestión es quiénes son los formadores de profesionales en turismo.

Ante el problema planteado, en primer término, un dato central es la inexistencia de ciclos de formación de formadores para la especialidad.

En segundo término, el rol docente en las carreras de enseñanza superior del turismo, sean terciarias, sean universitarias, es desempeñado por las figuras mencionadas a continuación:

• Técnicos Superiores o Universitarios en Turismo, Guías de Turismo y Licenciados en Turismo (en los tres casos, egresados de carreras con planes de estudios de orientación general y específica y contenidos heterogéneos);

• Egresados universitarios de otras áreas especialidades (por ejemplo, derecho, administración, etc.);

• Docentes de otras disciplinas (por ejemplo, geografía);

• Idóneos (sin título profesional, con conocimientos adquiridos mediante la experiencia laboral).

Cabe agregar que las figuras arriba mencionadas, en una proporción minoritaria, han obtenido su postítulo de formación docente.

En virtud de los tres problemas arriba descriptos (inexistencia de ciclos de formación de formadores, heterogenidad de figuras de «profesores» y ausencia de capacitación pedagógica), el ámbito «académico» del turismo está caracterizado dos rasgos distintivos:

• la segmentación entre profesionales y no profesionales y entre docentes y no docentes, fuente potencial de conflictos y de agrupamientos con connotaciones «corporativas»;

• la existencia de una multiplicidad de posturas, propósitos e intereses que, si bien aportan riqueza al proceso de enseñanza-aprendizaje de una especialidad por naturaleza pluridisciplinaria e interdisciplinaria, simultáneamente pueden constituir un obstáculo de grandes proporciones en la construcción de la coherencia necesaria para la formación profesional.

Ambos rasgos proyectarán una serie de repercusiones directamente vinculadas a la gestión institucional, al proceso de enseñanza-aprendizaje y al producto final del proceso formativo.

Consideraciones finales

Innovar, en el marco de organizaciones particularmente rígidas y conservadoras como las instituciones educativas, ha sido, es y será una tarea sumamente dificultosa. Toda innovación implicará movimientos de reorganización hacia el interior de las instituciones y dicha reorganización será fuente potencial de conflictos.

El desafío de la innovación requerirá una gestión institucional inteligente, capaz de entender las dificultades de adoptar cambios genuinos en organizaciones estructuralmente complejas y de aceptar la multiplicidad de impactos generados por cualquier propuesta innovadora, como consecuencia del cambio en sí mismo y de las representaciones del cambio de los actores involucrados. Este aspecto es sumamente importante: las actitudes negativas frente a las propuestas de transformación están fundadas en razones tales como la repetición (o recurrencia) del cambio, la puesta en marcha de cambios que, bajo una supuesta innovación, implantan modelos ya aplicados en otros momentos históricos o en otros lugares y la promoción del espíritu innovador «única y casualmente» en períodos de reforma educativa oficial [8]. O, especialmente, una percepción del cambio explicada mediante la metáfora del huracán, propuesta por Larry Cuban, para dar cuenta de la débil incidencia que las innovaciones tienen en el terreno de la práctica del aula, mientras movilizan la retórica del cambio y estimulan la investigación, generando un cambio en la superficie, pero una gran estabilidad en las zonas profundas de la enseñanza [9].

Asimismo, desde el punto de vista del sentido de la transformación, la innovación educativa deberá adecuarse a aquella tendencias hoy aceptadas como «claves» para la formación superior: diversificación, flexibilización y descentralización del curriculum; vinculación con las realidades locales (sus características culturales, sus necesidades económicas y sus oportunidades de trabajo); educación en valores; inclusión de temas transversales; conciencia ambiental; diversidad cultural; formación y práctica laboral; ética profesional [10].

Por último, como propuestas de intervención para la puesta en marcha de procesos innovadores, destacamos:

• Exponer, con la mayor claridad posible, los fundamentos de la necesidad de la innovación, con el propósito de que quienes deban intervenir en su desarrollo, crean y apropien los beneficios esperados;

• Aumentar el nivel de participación de todos los miembros de la institución en la reflexión, implementación y evaluación de los procesos de cambio;

• Trabajar activamente sobre la motivación del equipo docente, a fines de vencer ciertas barreras como el desinterés, la resistencia, el miedo y la incertidumbre ante el cambio, intentado lograr una actitud facilitadora de la innovación;

• Crear espacios institucionales para el funcionamiento de equipos de trabajo orientados a la detección, centralización y resolución de falencias propias de los procesos de innovación;

• Generar espacios de relación interinstitucional que permitan el intercambio de experiencias y de dificultades y soluciones ante similares propuestas de transformación.

Para concluir, finalmente, quienes somos actores cotidianos del sistema educativo, debemos desmitificar el poder del cambio como instrumento de solución de la totalidad de los problemas educativos y entender que, en el contexto de estos procesos de transformación, habrá simultáneamente necesidad de reemplazar aquello que deba ser reemplazado y sostener aquello que deba ser sostenido.

El desafío es hallar el equilibrio justo entre el cambio necesario y la estabilidad como valores igualmente significativos.

Notas

[1] Documento «*La Ley Nacional de Turismo 25997. El comienzo del cambio*», Secretaría deTurismo de la Nación, 2005.

[2] Plan Federal Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable, Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Turismo, Cámara Argentina de Turismo, Administración de Parques Nacionales y Consejo Federal de Inversiones, 2005.

[3] Pearce, Douglas G. (2003). «Orientaciones actuales y futuras en la investigación turística», en *Investigación y Estrategias*

Turísticas, Enrique Ortega (coordinador), Madrid, Thomson Editores, 2003, pp. 91 - 105.

[4] Gunn, C. (1994). «A perspective on the purpose and nature of torism research methods», en *Travel, tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers*, Ritchie, J.R. y Gouldner, Ch. R. (editores), Nueva York, John Wiley & Sons, 1994, pp. 3-11.

[5] Schluter, R. (2000). *Investigación en turismo y hotelería*, Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET).

[6] Organización Mundial del Turismo, 1998: Introducción del Turismo, Madrid, O.M.T.

[7] Molina, S. (1992). *Conceptualización del turismo*, México, Editorial Limusa.

[8] Rodríguez, M. (2000). «Las representaciones del cambio educativo», en *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 2 (2).

[9] Cuban, L. (1993). *How teachers taugth: constancy and change in american classroom, 1890-1990*, Nueva York, Teacher College Press.

[10] Torres, M. R. (1992) *¿Qué (y cómo) es necesario aprender ? Necesidades básicas de aprendizaje y contenidos curriculares*, Quito, Instituto Fronesis.

Imagen y promoción de destinos turísticos: Nuestro principal aliado, la prensa especializada

Mariano Iovine

En la actualidad saber promocionar correctamente un destino turístico es una especialidad que se ha desarrollado mucho y que mantiene un continuo crecimiento. Las agencias de Relaciones Públicas especializadas en turismo ya son una realidad y una de las herramientas más importantes para poder crear y mantener una buena imagen de marca, producto o lugar.

Hacerse conocer, posicionarse mejor ante sus competidores, ganar mayor porcentaje del mercado, diferenciarse y lograr cubrir todos los enfoques temáticos posibles, parecen ser los objetivos principales de quienes consultan a los expertos en imagen y comunicación de destinos turísticos.

Para alcanzarlos lo antes posible hacen falta muchas cosas, principalmente un conocimiento exhaustivo de lo que queremos promocionar, creer y apasionarnos con el proyecto, un muy buen planeamiento y fundamentalmente conseguir un aliado estratégico que nos acompañe en la tarea, sin lugar a dudas estamos hablando de la prensa especializada.

Para hacer un planeamiento correcto y efectivo no podemos olvidarnos de la creación de una idea fuerza alineada a los objetivos que nos propusimos alcanzar, analizar la viabilidad y posibilidad de llevar a cabo esa idea para poder concretarla en una siguiente etapa, y evaluar los resultados obtenidos en la etapa final.

¿Cómo hacemos para conocer el lugar que vamos a promocionar?, aunque seamos expertos en turismo, hayamos recorrido la mayor parte del mundo, y vivamos solo para conocer nuevos lugares, puede ser que nos contraten para promocionar una propiedad, una cadena de hoteles, un condado, una ciudad, una provincia, un parque nacional, etc. que no siempre conocemos a la perfección.

Para tal motivo existen los viajes educacionales o *«Educational Trips»*, estamos en la fase inicial de nuestro proyecto, nos contratan para promocionar un destino que no conocemos, lo primero que tenemos que hacer es asegurarnos nuestro propio viaje educacional.

Partiendo de la base que es muy difícil promocionar algo que no conocemos, en este tipo de viaje es donde nosotros vamos a conocer a fondo el lugar, examinaremos las posibilidades de éxito que puede llegar a tener en el futuro mercado donde lo vamos a promocionar, aprovecharemos para sacarnos todas las dudas y experimentaremos qué se siente «estar ahí».

Una vez que hicimos nuestro viaje educacional y estamos convencidos que podemos lograr los objetivos específicos comienza nuestro trabajo de relaciones públicas, que dependiendo de los objetivos puede ser muy concreto y simple o con objetivos más complejos y diversos por ende con mayor duración.

Ahora que conocemos el lugar que queremos promocionar tenemos que empezar a contactarnos con los aliados estratégicos que nos van a ayudar a promocionar el destino. El principal va a ser la prensa especializada, en nuestras reuniones con los periodistas, comenzaremos a transmitir lo que sentimos en nuestro viaje educacional: va a ser nuestra primera posibilidad de relacionarnos con ellos y fundamental para crear un puente de interés en la promoción y divulgación de nuestro cliente.

La manera en que le contemos lo que vimos, va a garantizarnos una publicación en los medios especializados, estamos dando el puntapié inicial hacia una segunda etapa donde dejaremos una puerta abierta para invitarlos a un viaje de prensa o *Press Trip*.

Pero no nos adelantemos todavía a esa etapa de relacionarnos con la prensa ya que hay mucho para decir sobre ello, focalicemos toda nuestra atención en lo que nuestro cliente nos pida, para lograr objetivos específicos de ventas, tenemos que reunirnos con los operadores turísticos ya que estos van a encargarse de vender el destino, nuestra tarea para esta etapa es organizar reuniones de presentación y planificar un viaje de familiarización o *Fam Trip* .

Cuando organizamos uno de estos viajes, es fundamental un buen plan de acción, en los viajes de familiarización vamos a estar visitando los lugares que visitarán posteriormente los turistas, tenemos que conocerlos a la perfección, y saber «enseñar como venderlos», recuerden que para ello hicimos primero nuestro viaje educacional, entonces ahora sabemos qué decir y estamos capacitados para responder todas las preguntas de los operadores.

El éxito depende mucho de nosotros, de nuestra habilidad de comunicar y nuestra capacidad de establecer relaciones duraderas, casi me atrevería a decir de amistad con los operadores, ellos van a ser en un futuro, los que nos ayuden a lograr el objetivo de aumentar las ventas y para ello van a tener que estar capacitados de transmitir todo lo que aprendieron en su *Fam Trip.*

Comenzamos la etapa final, ya pudimos dar a conocer el destino turístico entre los principales operadores, les enseñamos cómo venderlo, y se encuentra disponible para la venta en las agencias de viajes un producto final que proporcionará satisfacción a nuestro cliente, llegó el momento de hacer una promoción masiva con medios gráficos y televisivos, es entonces cuando empezamos a planificar nuestro *Press Trip* o viaje de prensa.

Hay mucho material para describir esta acción de promoción

que bien realizada es una de las herramientas mas importantes para dar a conocer y difundir un destino turístico.
La selección a conciencia de los periodistas va a dar como resultado diferentes enfoques temáticos. En un mismo viaje de prensa para alcanzar el éxito debo mezclar los periodistas para que el resultado final sean varios artículos en diferentes medios gráficos.
Para lograr el éxito en esta etapa hay que relacionarse muy bien con los periodistas, conocerlos de antes, recuerden cuando hablé de la relación que comenzamos a tener con ellos ni bien llegamos de nuestro viaje educacional y queremos lograr algo de cobertura para nuestro cliente.
En esa oportunidad habíamos prometido un viaje de prensa y ahora es el momento de cumplir, organizarlo no es complicado pero tampoco es fácil, hay que tener un muy buen conocimiento del medio que estamos invitando y de las posibilidades de cobertura que este medio ofrece.
Lo que resulta interesante y divertido para un medio como «Weekend», no es lo mismo que le interesa a una revista como «Vogue», o un diario como «La Nación». Por eso tenemos que ser concientes de los medios que estamos invitando y armar recorridos interesantes para ellos.
Hay que conocer a la prensa, interiorizarse primero es una ventaja para aprovechar bien los tiempos en el viaje. Hay que organizar diferentes tipos de recorridos, algunos medios pueden compartirlos, ya que un recorrido individual para cada uno sería muy costoso y poco provechoso para nosotros.
Si nosotros organizamos el viaje de prensa, es una muy buena idea acompañar a los periodistas, muchas empresas no ven esto como un valor agregado, pero la experiencia indica que los mejores resultados se obtienen cuando el organizador viaja con los periodistas, si estamos con ellos sabemos lo que vieron y visitaron, y podremos hacer un mejor seguimiento antes de la publicación de los artículos.
Estar con ellos, ser parte del equipo, interiorizarse por sus necesidades y conseguir hasta lo imposible es fundamental para establecer una relación duradera con la prensa. Recuerden que un periodista de destinos turísticos viaja constantemente, entonces cada pequeño detalle que hagamos para hacer su labor más placentera será compensada.
Nuestro trabajo no se encuentra finalizado hasta que recolectemos todos los artículos que se publiquen como resultado del viaje de prensa, entonces vamos a estar en condiciones de confeccionar el *Press Book,* que entregaremos a nuestro cliente con un informe final de resultados y planeamiento de acciones de soporte para mantener la imagen favorable que seguro alcanzamos con éxito, después de un gran pero muy productivo esfuerzo personal.

Educación y gastronomía

Damián Janczur

La educación es el campo al que todo ser humano debe recurrir para poder rendir al máximo en sus funciones. Además es una herramienta indispensable para defender posiciones con sapiencia y así colaborar en la toma de decisiones importantes dentro de una empresa. Estos conceptos son válidos dentro de cualquier campo laboral y social.
La gastronomía no es la excepción a la regla y para que funcione en sus estándares más altos es necesaria la capacitación del personal en sus funciones especificas.
Luego de la crisis del año 2001, la Argentina está atravesando una importante recuperación «gastronómica». Esto se debe a la estabilidad económica y al arribo masivo de turistas que encuentran a la Argentina como una propuesta más que interesante a la hora de decidir el destino de sus vacaciones. El turista que llega al país se encuentra con un panorama gastronómico lleno de ofertas interesantes y muy económicas dado el valor de cambio de nuestra moneda.
Por otro lado, en el ámbito local, nos encontramos con un interés inédito de parte de la población hacia las artes culinarias y la enología, que da como resultado una exigencia más intensa por parte de las empresas, acorde a sus conocimientos y pretensiones.
Dentro de este marco, donde hallamos a turistas ávidos de conocer los placeres de la gastronomía de nuestro país y un público local con conocimientos cada vez más sólidos, el nivel de información de las personas implicadas en brindar estos servicios cumple un rol central y fundamental.
Como en toda empresa, se optimizan los resultados cuando en la operativa todos saben qué hacer y saben la función de cada componente de la estructura.
Esto parece sencillo llevarlo a la práctica pero la realidad indica que hay veces que es muy diferente. Hay datos que reflejan que aproximadamente el 70% de los trabajadores gastronómicos, aprendieron su «oficio» en el establecimiento que lo contrató.
Esto se ve reflejado tanto por el lado de los clientes - que deben lidiar con el mal desempeño de algún empleado- como en la operativa interna - donde no se sabe a quién recurrir para solucionar algún problema.
Trabajar en gastronomía está dejando de ser un lugar en donde cualquier persona sin experiencia o conocimientos previos se pueda desempeñar en forma eficiente. Y esto se debe a la exigencia cada vez más marcada que demanda el consumidor.
La mirada crítica de un cliente hacia algún aspecto descuidado del servicio puede provocar que éste no regrese más al establecimiento y dada la competencia feroz que se está viviendo, los empresarios del sector no se pueden dar el lujo de perder a un cliente por motivos que pudieron ser evitados con un correcto entrenamiento del personal.
Por todo esto es muy importante la capacitación de todo el personal y allí es donde las universidades y centros de enseñanza cumplen un rol fundamental.
Los centros educativos tienen la responsabilidad de crear profesionales y esto no es poca cosa. No se trata sólo de hacer que un alumno lea libros y memorice pautas concretas relacionadas con su profesión. Creo que el desafío mayor es lograr que el alumno piense y razone por sí mismo. Que al terminar la carrera tenga esa capacidad de observación para poder adaptar cualquier situación en algo beneficioso para su labor profesional. También es importante fomentar en el alumno la investigación y la búsqueda de información aún después de haber terminado su carrera. Y en este punto es bueno guiarlos para que saquen el mayor provecho de una herramienta con la cual disponen y a veces no la utilizan en su mejor forma. Esa herramienta es Internet, que ofrece un caudal de información infinito y actualizado. De nada sirve que un alumno analice una sola página en la web y creyendo que muestra la mejor información, la vuelque en un trabajo práctico. Esto es un arma de doble filo ya que lo único que se logra, en determinadas ocasiones, es minimizar el tiempo investigación

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

que se le exige. El alumno tiene que fundamentar el concepto de su trabajo, navegando y visitando muchas páginas web para luego sí, llegar a una conclusión certera. Porque al momento de finalizar sus estudios y comenzar a transitar el campo laboral, el alumno debe saber que es allí donde empieza en realidad su carrera, donde debe continuar investigando, actualizándose día a día respecto de las demandas del mercado. Asimismo hay que inculcar el estudio de las raíces culturales de nuestro país ya que serán futuros embajadores de los productos nacidos en nuestra tierra, que son muchos y de calidad excepcional. Es un punto importante ya que será el sello que nos va a diferenciar del resto del mundo.

Dentro de este despertar gastronómico que vive la Argentina, encontramos gran cantidad de publicaciones, programas televisivos y exposiciones especializadas. Estas muestras suelen reunir diferentes aspectos dentro del sector, creando un nuevo canal de investigación y aprendizaje. El alumno tiene la posibilidad de hablar directamente con los diferentes productores, de esta manera puede obtener información confiable y sin intermediarios. Es por eso que hay que alentar a los alumnos a visitar ferias profesionales, mostrándoles los beneficios que ello reporta en su formación.

Las pasantías suelen ser otro elemento muy efectivo a la hora de llevar los conocimientos recién adquiridos a un escenario real. Es en ese momento que el alumno tiene la oportunidad de observar, en toda su magnitud, el funcionamiento de las empresas. Esto lo llevará a analizar su función específica y fusionarla con aspectos ajenos a su profesión lo que lo ubica un escalón más arriba y le ofrece «herramientas» extras que podrá utilizar cuando deba desempeñarse en un empleo fijo.

Por otro lado el empresario gastronómico debe tener la habilidad de encontrar y contratar personal profesional para satisfacer las exigencias del sector. A su vez, el personal contratado para dicha función, tiene la obligación de transmitir confianza y claridad en los conceptos básicos para lograr una apuesta segura y a largo plazo. Es lógico que una persona, al sentirse una pieza importante dentro de una estructura, dé lo mejor de sí mismo para cumplimentar sus obligaciones y de esta manera lograr un desempeño satisfactorio. Siempre es bueno alentar y motivar a una persona que recién se inicia en un nuevo plano laboral mostrándole cómo puede aprender de sus errores. De esta manera se forman verdaderos profesionales que en el futuro serán los encargados de transmitir el mismo mensaje a sus pares recién iniciados.

Es un camino largo y difícil, pero para nada imposible y afortunadamente ya se comenzó a transitar de manera muy lenta, pero a paso firme.

Es nuestro deber como docentes, conceptualizar lo que hasta ahora se realizó intuitivamente, lo que en muchos casos llevará a profundos análisis que serán trasladados a las práctica, haciendo de ella una actividad cada vez más profesional.

Es un esfuerzo conjunto que hay que afianzar tanto desde el sector empresarial como del educativo para poder desarrollar el sector gastronómico en todo su potencial, ya que nuestro país está evolucionando a pasos agigantados y tenemos la posibilidad de mejorar sustancialmente la oferta gastronómica de la Argentina.

La planificación turístico - climática

Gloria Lacanau

En un escenario de cambios y transformaciones en el turismo, las estructuras de formación académica precisan una adaptación a nuevos supuestos y circunstancias, entre las que aparece la demanda creciente de profesionales y técnicos de nivel medio y alto, especializados en procesos de planificación, dirección y gestión dentro de las actividades turísticas.

Dentro de la planificación turística es de destacar la importancia capital que tienen como componentes el paisaje y el clima, recurso turístico por excelencia. Nuevos estudios tratan de valorizar la adecuación de los climas para la planificación de distintos tipos de turismo y para diferentes grupos de turistas, considerando que las exigencias del mercado turístico, en relación con las condiciones climáticas, varían según las situaciones personales y sociales conjuntamente con la valoración social de los recursos turísticos naturales. En consecuencia, un aspecto clave es la información veraz y actual sobre el entorno climático y la forma en que estos acontecimientos se difunden.

La importancia de los fenómenos naturales y su influencia en la planificación del espacio turístico ha comenzado a adquirir una relevancia mucho mayor de lo que se tenía pensado, ya que los acontecimientos actuales se han manifestado con un inesperado patrón de desarrollo por lo cual se están convirtiendo en materia de estudio y de análisis de todos aquellas personas que se están formando como profesionales del turismo.

En primer lugar es de destacar los fenómenos meteorológicos, comenzando por un nivel más general que remite a la influencia del cambio climático en el desarrollo del sector turístico y que preocupa a la Organización Mundial del Turismo (OMT). De hecho, el estudio del ascenso del nivel del mar, el incremento de tormentas tropicales y huracanes y la disminución de la capa de ozono son aspectos que han llevado a un trabajo conjunto con la Organización Meteorológica Mundial para prevenir y disminuir en el futuro inmediato los grandes riesgos que afectan a millones de personas.

Junto a estos acontecimientos de origen atmosférico que afectan la superficie terrestre, se suman los relacionados con las condiciones geológicas (terremotos y volcanes) y geomorfológicos (deslizamientos de tierra y aludes de nieve) que condicionan las actividades turísticas y económicas de los países donde se producen.

A efectos de ordenación del espacio del turismo y de garantizar la calidad de la experiencia turística, el conocimiento e investigación de los riesgos naturales en los destinos turísticos debe integrarse como materia indispensable en la planificación del espacio turístico y sobre todo el profesional deberá estar constantemente en alerta para prevenir al turista sobre los posibles riesgos que conlleva cada destino elegido dentro de las zonas vulnerables al desarrollo de estos fenómenos naturales.

¿Exactamente cuánto daño le hace un huracán a la gente y la economía de la región del Caribe, que vive del turismo? Estas islas naciones altamente vulnerables deben prepararse constantemente para amenazas, y mitigar la devastación de los desastres naturales. Huracanes y tormentas pueden revertir décadas de progreso

Debido a la estrecha relación entre los elementos atmosféricos y las actividades turísticas, se hace imperiosa la necesidad de conocer con el mayor detalle posible los términos de dicha

relación. El objetivo: superar las visiones simplistas y descriptivas dadas sobre el clima y el tiempo meteorológico en los tradicionales estudios de prospectiva turística y difundir conocimientos útiles y aplicaciones prácticas susceptibles de ser utilizadas en los proyectos de ordenación turística a ser implementados por los futuros profesionales del sector.

La relación entre los elementos atmosféricos y el turismo ha sido y es abordada en el marco de la Geografía desde dos campos de conocimiento diferentes: La Geografía del Turismo y la Climatología. La primera evidencia, en su análisis de la dimensión espacial del turismo, la necesidad de contemplar el clima y el tiempo meteorológico como elementos del medio natural capaces de actuar como soporte, factor de localización, recurso y atractivo turístico. En este sentido, la Geografía del Turismo muestra la importancia que esos parámetros tienen en la experiencia turística propiamente dicha y en las fases previa y posterior a la misma y sugiere la conveniencia de realizar análisis sobre la potencialidad turística del medio atmosférico en dichos espacios, con el fin de ser útiles a la ordenación turística.

La climatología, en la medida que estudia el clima, sus variaciones temporales y espaciales y sus relaciones con las actividades humanas, aporta los métodos y técnicas adecuadas para realizar esa evaluación turística de la realidad ambiental tan útil en cuestiones de planificación sostenible de los destinos turísticos.

El tiempo meteorológico se define como aquel estado de la atmósfera en un lugar y momento determinado, y puede describirse con respecto a una única estación de observación o a un área en particular de la superficie de la tierra. Por el contrario, el clima está conformado por las condiciones meteorológicas características de la atmósfera deducida de largos períodos de observación, aproximadamente 30 años. Esto se deriva que el conocimiento del clima es consecuencia del conocimiento del tiempo meteorológico y que el primero representa una generalización, mientras el último refleja un acontecimiento en particular.

El hombre es consciente de la influencia que el tiempo y el clima ejercen sobre su vida y sus actividades, al igual que también es consciente de la acción que algunas de ellas ejercen sobre la atmósfera. Entre estas actividades influidas por factores meteorológicos y climáticos están sin duda las de carácter económico, aunque, entre éstas, son las desarrolladas preferentemente al aire libre, como las actividades turísticas, las que se ven afectadas en mayor grado.

Es evidente que los factores que influyen a escala local son distintos de los que explican

la zonificación turística del mundo; sin embargo, ello no quiere decir que el clima no ocupe también un lugar destacado en el análisis a gran escala: el conocimiento de la climatología local es cada vez más importante en los estudios de prospectiva turística. No en vano, es la climatología local y la sucesión de los diferentes tipos de tiempo la que determina el emplazamiento, los calendarios de actividad, el aprovechamiento y la eficacia de la infraestructura turística y la rentabilidad de las inversiones en el campo del turismo. De hecho, el nacimiento de una buena parte de los centros turísticos existentes en la actualidad ha estado guiado por el deseo de sacar el mejor partido de unas favorables condiciones climáticas locales.

Además, hay que considerar que la ordenación territorial potencia, a esta escala, las excelencias del clima, pero también minimiza o corrige los posibles excesos de algunos de los elementos de éste (viento, temperaturas, precipitaciones) con el objetivo de crear unos microclimas exteriores más benévolos y más conformes con lo esperado por los turistas.

En los últimos años, los cambios experimentados en la demanda y el surgimiento y generalización de nuevas modalidades turísticas han modificado esa situación y han convertido a este elemento en la «materia prima » (recurso turístico básico) de varias actividades recreativas, lo que ha ayudado a transformar a las áreas marginales que poseen esos elementos, en importantes centros de actividad turística.

La variabilidad interestacional del clima ha generado tradicionalmente una fuerte concentración temporal de la oferta y de la demanda turística (las condiciones climáticas son decisivas en el establecimiento del calendario escolar y laboral), más notoria en aquellas zonas que han desarrollado productos turísticos poco diversificados y basados casi con exclusividad en el recurso-clima .

En definitiva, la variabilidad temporal de los elementos atmosféricos es uno de los aspectos clave que debe considerarse en los estudios de evaluación del potencial turístico del clima y, en consecuencia, en los estudios de planificación turística.

En relación con la citada variabilidad, es importante destacar que los recursos atmosféricos se ven sometidos a sucesos puntuales extremos (ciclones, fuertes temporales de lluvia o nieve, inundaciones, olas de calor, avalanchas,) que pueden poner en peligro las vidas de los turistas así como las infraestructuras y equipamientos turísticos, generando importantes pérdidas económicas. Es por ello, que los estudios de prospectiva turística deben ir acompañados también de estudios de sucesos extremos y de sus correspondientes planes de prevención de riesgos.

A lo largo de los años, es el clima el que determina la adecuación de una determinada zona para el turismo: éste se establece sobre un territorio y organiza sus actividades en el cuadro permanente del clima o los climas propios de ese lugar. En una perspectiva a corto plazo, sin embargo, es el tiempo meteorológico el que determina el momento adecuado para realizar una práctica turística o programar toda una serie de actividades.

Aunque la seguridad absoluta en las prácticas turísticas es inexistente, sería imposible imaginar una ordenación turística eficiente que no estudiase los riesgos ligados, según los lugares, a las tormentas, los vientos, o la niebla, por poner unos ejemplos. Sin embargo, hay que decir que muchas veces la no consideración de estos elementos hace que las características mismas de las localizaciones turísticas acaben potenciando todavía más los riesgos ligados al clima: el carácter catastrófico de muchos episodios depende de las inadecuadas intervenciones humanas sobre el espacio geográfico. Por ejemplo, el turista, arrastrado por la ubicación del equipamiento turístico, se instala muy a menudo en lugares especialmente sometidos a los azares de la naturaleza: muchos de ellos acampan en las proximidades de los ríos con lo que se exponen a convertirse en las primeras víctimas de la menor crecida o de la más modesta tormenta.

Finalmente, si el turismo, como actividad económica, contribuye al calentamiento global también deberemos tener en cuenta esta circunstancia en los procesos de planificación turística y tratar de establecer estrategias en los diferentes subsectores para: a) procurar el uso eficiente de la energía; b) implementar la utilización de energías renovables; c) reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, y d) procurar la reducción de los residuos.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Consideraciones finales

Los puntos expuestos reflejan la estrecha relación existente entre los elementos atmosféricos y las actividades turísticas, y ponen en evidencia la necesidad de conocer con el mayor detalle posible los términos de dicha relación, con el objeto de poder intervenir de una forma más adecuada sobre la planificación turística.

Las reflexiones realizadas también ponen en evidencia que los planes de ordenación turística deben incorporar algo más que simples y generales descripciones climatológicas desconectadas de la realidad turística. Los análisis requeridos deben trabajar a escalas más finas de la Climatología, deben incluir los nuevos escenarios de cambio que se avecinan y vincularse con las múltiples facetas del fenómeno turístico. Para ello es necesario que las autoridades competentes intensifiquen las redes de observatorios meteorológicos y faciliten el acceso a la información derivada de los mismos; pero también es imprescindible que los diferentes agentes que intervienen en la actividad turística se concientizen de la necesidad de incorporar las cuestiones atmosféricas en la planificación y gestión turística a corto, medio y largo plazo).

Las consideraciones anteriores han pretendido mostrar la posibilidad y la necesidad de relacionar mejor los estudios de turismo con los principales postulados de la geografía y del clima. Dicha mejora tiene que estar basada en la adecuación del sistema educativo a esta finalidad social y en una mayor relación entre las funciones educativas e investigadoras de aplicación de los conocimientos geográficos y turísticos hasta ahora distanciadas en exceso. En el momento actual, además, no es tampoco sostenible la dualidad entre formación científica o meramente teórica y profesional. Todos los estudios atienden simultáneamente la necesidad de una buena formación básica, destinada a resolver las demandas concretas que la sociedad tiene planteadas. Otra cosa son las preferencias u orientaciones personales. Además en el estudio del turismo, las aportaciones a la práctica desde el ámbito científico no acaban de empezar. Pero, sobre todo, en la presente situación, caracterizada en relación a lo que interesa, tanto por las intensas y rápidas transformaciones que experimentan todos los espacios reales, como por el crecimiento y apertura de los estudios turísticos, es preciso afrontar directamente la cuestión de cómo hacer posible una mejor formación de los futuros técnicos y licenciados en turismo para la ordenación del territorio, entendida esta orientación no como única o preferente, sino como una de las posibles con interés, junto a otras.

Se debe preparar a un licenciado en turismo que tenga interés en dedicarse profesionalmente a la ordenación, lo que significa, en pocas palabras, que se debe formar a un generalista del territorio dispuesto a trabajar en lugares concretos, preferentemente a escala local y regional.

La amplitud de campos de conocimiento tratados, que ha caracterizado siempre a la disciplina turística , se mantiene con el propósito de formar a un especialista del territorio; incluso por el tipo de dedicación al que se aspira :intervenir en la información, diagnóstico y propuestas de ordenación y participar en el desarrollo e integración de equipos y trabajos pluridisciplinares. Es imprescindible mantener una educación de fondo humanista, ya que complementará aportaciones técnicas y más especializadas.

Esta orientación educativa requiere habilitar a los estudiantes de turismo en las siguientes capacidades y conocimientos que se estiman fundamentales:

- Identificar directamente los caracteres naturales constitutivos del espacio turístico a escala local;
- Comprender los procesos sociales, culturales y económicos que han producido formas concretas de ocupación y utilización del espacio turístico
- Conocer y utilizar técnicas de reconocimiento indirecto del territorio y de representación de los hechos en el espacio físico, en todas las escalas;
- Relacionar comportamientos o pautas de actuación humana, con potencialidades naturales y evaluar sus repercusiones;
- Saber integrar manifestaciones o fenómenos locales en escenarios naturales, sociales y económicos de mayor escala;
- Conocer los marcos administrativos y normativos vigentes que condicionan las actuaciones que tienen incidencia en el orden territorial;
- Poder trabajar en equipos pluridisciplinares y utilizar el lenguaje y las aportaciones de otras ramas del conocimiento.

Si se relacionan estas capacidades con los contenidos de los planes de estudio vigentes se puede trazar un itinerario formativo o curricular que estaría compuesto de los siguientes ingredientes fundamentales:

- Una buena formación básica en los conocimientos geográficos más tradicionales, especialmente los referidos directamente al estudio del espacio en sí mismo y también en relación al conocimiento de los procesos o variables externas que lo condicionan en mayor medida como por ejemplo, climatología, demografía, así como historia y geografía regional, graduando la profundidad de estos últimos conocimientos según la proximidad e implicancia en los ámbitos estudiados;
- Conocimiento de las normas fundamentales y de aquéllas que regulan los actos con mayor repercusión en la escala local y de las que ordenan las actividades con mayor incidencia territorial
- Desarrollo de trabajos prácticos de aplicación e integración de los conocimientos generales adquiridos a la ordenación de ámbitos reales en las escalas indicadas, preferentemente sobre instrumentos relativos a ámbitos que permitan un ejercicio completo, es decir de información, diagnóstico y propuestas de actuación

No se debe plantear una formación turística con perfiles cerrados, sino horizontales y abiertos al conocimiento de todas aquellas materias que intervienen en el amplio espectro del turismo, el ocio y la recreación. Con esto no se quiere decir que se ejerza la profesión de economista, meteorólogo, geógrafo, sociólogo, sino conocer aspectos básicos de todas esas disciplinas y profesiones, que dada la complejidad que posee el turismo son imprescindibles para un correcto enfoque de la actividad turística.

Capacitación a través de entornos virtuales

Juan Pedro Maskaric

La utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas a los procesos de educación a distancia presenta nuevas y grandes posibilidades de formación y capacitación para aquellos alumnos o usuarios que por cuestiones de tiempo o del lugar en el cual residen, no pueden acceder a una formación tradicional presencial.

Las nuevas tecnologías facilitan los procesos educativos y

permiten, entre otras cosas, reunir a participantes que están dispersos geográficamente en una experiencia de aprendizaje compartida. Entre los beneficios de la educación no presencial a través de entornos virtuales se pueden mencionar: flexibilidad en los tiempos y horarios, eliminación de las distancias, y sobre todo, el hecho de centrar la atención en el alumno.

Los entornos virtuales permiten ampliar el acceso a la educación, promover el aprendizaje colaborativo y el trabajo en grupo y sobre todo dan la posibilidad de crear verdaderas comunidades de aprendizaje para la investigación y la construcción colectiva. Para ello requiere de plataformas tecnológicas que permitan administrar el uso de los contenidos, evaluar el desenvolvimiento de los usuarios y darles apoyo constante a lo largo de todo el curso. Cabe aclarar que se habla de educación en entornos virtuales y no de educación virtual, debido a que la educación, sea por el canal que fuese, siempre es real y no virtual.

En la formación a través de entornos virtuales, o e-learning se conjugan contenidos, tecnología, comunicaciones y una serie de herramientas sincrónicas y asincrónicas que la tornan práctica, flexible, personalizada, interactiva y motivante. Las herramientas asincrónicas permiten que el alumno reciba sus clases independientemente del momento en que éstas se impartieron. Las herramientas sincrónicas permiten la interacción entre el docente y los usuarios, o entre estos últimos, en tiempo real. Pero para ello, no sólo son importantes las distintas herramientas que se utilizan, sino también la forma en que son empleadas. Una buena solución de e-learning debe tener, además del propio contenido y las herramientas de comunicación, una tutoría, que administre el curso, que monitoree el grado de avance de los usuarios y las herramientas utilizadas, que contenga y asesore al alumno, etc., para que no se transforme en autoformación y para que el alumno se sienta acompañado a lo largo del proceso. Los tutores son quienes facilitan el proceso de aprendizaje, contribuyendo en la gestión de las clases y orientando al alumno en cuestiones operativas, académicas e incluso personales, mediante las distintas herramientas de comunicación que tienen a su alcance.

Resulta imprescindible, para que la capacitación resulte realmente efectiva, tener muy en claro los objetivos y metas que se persiguen, ya que de otra manera difícilmente se convierta en verdadero aprendizaje. Es tan imprescindible como la motivación y el interés.

En los sistemas tradicionales de educación presencial, el centro de atención suele ser el docente, quien aporta una serie de datos e información y evalúa lo que los alumnos aprenden a través de exámenes y donde los alumnos se limitan a escuchar y tratar de retener lo suficiente como para aprobar esos exámenes. En muchos casos los contenidos no se suelen aplicar a situaciones prácticas y al cabo de poco tiempo, todo se olvida. Una de las características principales del modelo educativo a distancia es que pone el centro de atención en el estudiante o usuario, siendo éste el verdadero protagonista, a través de cursos personalizados y enfocados. Los aportes de la tecnología permiten dotar a los cursos de herramientas para la investigación y la aplicación de los contenidos recreando situaciones reales. Es fundamental además que el usuario o estudiante tenga reales deseos de aprender, que sea consciente de la necesidad de adquirir nuevos conocimientos y habilidades y de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías en ese aspecto, en tanto que el formador debe conocer los procesos de educación para poder brindar un aprendizaje que sea significativo.

Quizás sea a nivel empresarial donde mejor se aprecia la utilidad de la capacitación a través de entornos virtuales, teniendo en cuenta los beneficios y ventajas que aporta al sector. La velocidad con la que se producen los cambios en los negocios requiere de procesos de formación continua. En tal sentido, la formación a distancia permite responder rápidamente a los cambios, a través de cursos cortos y específicos, con la posibilidad de estar dirigidos a distintas audiencias, desde un solo punto, cualquiera sea el lugar donde éstas estén ubicadas.

Entre las ventajas se pueden mencionar:

- El menor costo, debido a que la capacitación a distancia representa costos mucho más bajos que enviar a un empleado a capacitarse a un lugar físico, incluyendo la pérdida de tiempo en traslados y horas de trabajo no aprovechadas que esto representa.
- La personalización de los cursos, ya que estos no suelen ser cursos enlatados y masivos, sino que suelen diseñarse de acuerdo al beneficiario y a sus necesidades formativas.
- Flexibilidad horaria. Los cursos de capacitación mediante entornos virtuales utilizan, entre otras, herramientas asincrónicas que permiten al usuario adaptarlo de acuerdo a su propio ritmo y tiempo de estudio.
- Formación «in situ», ya que los empleados no necesitan trasladarse para tomar el curso, incluso la capacitación puede brindarse al mismo tiempo a usuarios geográficamente dispersos.
- Control de desarrollo, ya que se puede controlar directamente el desarrollo del curso, el grado de avance de cada usuario y las herramientas utilizadas.
- Aplicación de lo aprendido, debido a que las nuevas tecnologías, a través de la utilización de distintas herramientas de aplicación de casos, permiten simular situaciones reales para ejercitar lo aprendido.

Pero a pesar de las múltiples ventajas, todavía existe cierta desconfianza por parte de los usuarios en cuanto a este tipo de capacitación, tal vez porque no se aprecian en su totalidad las posibilidades pedagógicas que tiene el e-learning en ámbitos académicos y corporativos. Hay quienes encuentran en la capacitación no presencial una serie de desventajas respecto a la capacitación tradicional:

- Falta de interacción presencial entre el docente y el usuario, lo cual limita la posibilidad de realizar consultas y obtener la respuesta en el momento, la correcta interpretación de la inquietud por parte del docente, la posibilidad que este nutra a la clase de experiencias, anécdotas y vivencias personales que surgen en forma imprevista en el aula, etc.
- Sensación de aislamiento, producido por la falta de interacción presencial.
- Falta de comunicación verbal entre los participantes.
- Rechazo a las nuevas tecnologías y/o nuevos sistemas de capacitación.
- Las limitaciones tecnológicas de los participantes.
- Falta de disciplina en el estudio, seguimiento del curso y motivación, por considerar a priori que la capacitación a distancia resulta más sencilla y con menor contenido.

Hay quienes consideran que estas desventajas pueden suplirse con la incorporación de herramientas sincrónicas para la formación, como el uso de chat, videoconferencia on line, etc, o bien, a través de la combinación de instancias presenciales y no presenciales, conocidas como b-learning o blended learning. Este modelo combinado o b-learning, surge ante la necesidad de mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, tratando

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

de superar las dificultades pedagógicas de los cursos netamente virtuales, y a la vez, reduciendo los costos, tiempos y distancias de una formación totalmente presencial. De acuerdo al tipo de capacitación o formación que se trate, ciertas habilidades pueden requerir más un trabajo presencial y emocional, en tanto que otras pueden descansar más en lo virtual o intelectual. Se debe establecer a priori qué parte del curso debe ser presencial y qué parte virtual, para que esta combinación resulte eficaz para quien se capacita.
En definitiva, lo más relevante es que, más allá del medio por el cual se busque la formación y/o capacitación, si no se parte de los intereses, preocupaciones y necesidades de aquellos a quienes está dirigida, los resultados difícilmente sean satisfactorios.

Turismo rural: Dificultades de conceptualización, consecuencias en el desarrollo y gestión de un destino

Patricia Molina

Características de la modalidad de turismo rural
Generalidades consensuadas

El turismo es un fenómeno complejo. En la práctica, un aspecto de esta complejidad se manifiesta en la manera de vivenciar la experiencia turística, que resulta en la existencia de diferentes tipos o modalidades de turismo. Las distinciones surgen de la aplicación de criterios que hacen referencia, por parte del turista, a las expectativas, las actitudes y el nivel de compromiso con que éste se acerca a la experiencia; y por parte de la oferta, a las características que asume en cuanto a su estructuración y la prestación de servicios para satisfacer las necesidades del turista (entendiéndose como tal la estructura productiva del sector funcionando conjuntamente: atractivos, infraestructura, empresas, el sistema de distribución y comercialización).
Es comúnmente aceptada la existencia de dos grandes modalidades que, a modo de paraguas y recibiendo las denominaciones de turismo tradicional o convencional y turismo alternativo/activo, acogen bajo su ala a los heterogéneos modos de realizar turismo que se van identificando. El criterio base de esta clasificación turismo convencional / turismo alternativo radica en la presión medioambiental del turismo sobre determinadas áreas. Así, al primero corresponde un turista caracterizado por la contemplación pasiva de los atractivos, escaso interés por conocer y comprender la realidad del lugar visitado y motivaciones mayoritariamente hedonistas (descanso y recreación) traducidas en la búsqueda permanente de los destinos de sol y playa. Consecuentemente, el modelo de desarrollo aplicado (generalizado en las décadas de 1960 y 1970) destaca por su incapacidad de imbricación con la comunidad y el territorio receptor, por generar productos genéricos y brindar un servicio estandarizado. Paralelamente se observa una nueva manera de emplear el tiempo de ocio y un nuevo estilo de hacer turismo que recibe el nombre de «turismo alternativo». La valorización del cuidado ambiental del destino, la autenticidad cultural, la participación activa en la experiencia turística y la calidad en todos los aspectos de la prestación son los parámetros que orientan las nuevas motivaciones de la demanda, y que exigen proyectos de desarrollo orientados a la diversificación de la oferta, la creación de productos específicos, atención personalizada y un alto grado de especialización en la prestación de los servicios.
Ahora bien, entendiendo al turismo como un motor de desarrollo general para las comunidades, hay otro aspecto que incide en el alto grado de consideración por parte de los planificadores públicos hacia el turismo alternativo. Las nuevas exigencias que las condiciones actuales plantean a los gobiernos para lograr el desarrollo a largo plazo de las comunidades, facilitó la aparición de un concepto complejo ligado originaria-mente a cuestiones medioambientales y luego extendido para comprender también matices económicos, sociales y culturales. Conocido como «desarrollo sostenible», la Unión Mundial para la Naturaleza lo define como «un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin deteriorar o agotar los recursos que lo hacen posible. Este objetivo se logra, generalmente, gestionando los recursos de forma que puedan ir renovando al mismo ritmo que van siendo empleados, o pasando del uso de un recurso que se regenera lentamente a otro que tenga un ritmo más rápido de regeneración. De esta forma, los recursos podrán seguir manteniendo a las generaciones presentes y futuras»[1]. Básicamente, refiere a la «capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades»[2].
Este concepto tiene como pilares fundamentales:

- La eficacia económica, entendida como generadora de ingresos para la comunidad y creadora de empleo, a ser posible, cualificado.
- La sostenibilidad social y cultural, en tanto que el desarrollo conlleve un reparto equitativo de costos y beneficios entre todos los agentes sociales implicados, y se garantice el respeto por los valores y las tradiciones que hacen a la identidad de la comunidad.
- La sostenibilidad ambiental, que implica la gestión adecuada para lograr la conservación y el respeto de los recursos y valores naturales.

En este marco, el turismo rural se presenta como una modalidad de turismo alternativo en tanto que ofrece una opción al desarrollo de características masivas tanto por su dispersión en el territorio físico, las cualidades fuertemente locales con que se presenta como por la conservación de los recursos naturales y la integración de la comunidad receptora. Previo a sumergirnos en las complejas cuestiones que atañen a su conceptualización, hay una coincidencia generalizada entre los autores de que el turismo rural contribuye al progreso de las economías regionales porque,

- Diversifica la economía, creando otras alternativas de ingresos
- Favorece mejoras en la infraestructura de transporte, comunicaciones y salubridad
- Fomenta el arraigo rural
- Genera empleo
- Brinda protagonismo a la mujer y los jóvenes en el mercado laboral
- Revaloriza el patrimonio cultural y ambiental y contribuye a su conservación
- Agrega valor a la comercialización de la producción primaria
- Valoriza las prácticas rurales, tanto sociales como de trabajo
- Fomenta el asociativismo
- Amplía y diversifica la oferta turística
- Contribuye a mejorar el equipamiento y los bienes inmuebles

Diversidad de definiciones. Identificación de factores que obstaculizan la unificación de criterios

Es importante en este punto detenerse brevemente para una consideración semántica: no es lo mismo hablar de definición que de conceptualización. La primera se limita a señalar o demarcar los ámbitos de incumbencia de aquello a lo que hace referencia , en este caso, el turismo rural. Conceptuar implica un proceso más largo y trabajoso que procura explicar y dar sentido a la existencia de nuestro objeto de estudio. Responde a preguntas como «¿para qué existe? ¿cómo es? ¿por qué es de esa manera y no de otra?. En la práctica, esta búsqueda de significación se traduce en que «turismo rural» represente en Finlandia alquilar cabañas en el campo, en Holanda acampar en una finca, con la mayoría de los servicios ligados a actividades itinerantes (trekking, cabalgatas, andar en bicicleta), y en Grecia, alojarse en casas de campo amuebladas tradicionalmente y con servicios de gastronomía de producción casera local, siendo la prestación de actividades algo aún acotado y restringido a opciones culturales y recreativas. Podemos citar también el caso de Italia, que incluye dentro del turismo rural al turismo practicado en las montañas; o el de Francia, en cuya oferta se integran las fincas, las casas de alquiler en el espacio rural y los bed & breakfast.

En Latinoamérica, Chile comprende el turismo rural como aquél que incluye alojamiento en casa de familia, en pequeños hoteles ubicados en el ámbito rural, lodges de pesca y actividades de ecoturismo y de aventura; Colombia lo circunscribe exclusivamente al alojamiento en pequeños fundos y grandes haciendas de café, y Ecuador lo inscribe en una actividad íntimamente relacionada a las poblaciones campesinas y las comunidades indígenas, elemento éste no contemplado en países como Uruguay o Argentina. Y tampoco podemos dejar de mencionar la significación del turismo rural como una modalidad que incluye la estadía en pequeños poblados ubicados en el espacio rural, cuyas características radican en que «los habitantes del pueblo poseen y explotan los equipamientos y servicios turísticos y perciben beneficios económicos directos de los gastos de los turistas»[3]

Una cuestión importante en el proceso de conceptualización es la que incumbe a la utilización de términos tales como área, espacio, zona o medio aplicados al turismo rural, dado que comúnmente estas locuciones comportan significaciones diferentes según la voluntad de los autores. Si bien hay consenso en designar «espacio turístico» a aquella porción del territorio con posibilidades de desarrollo turístico, al momento de establecer tipologías como punto de partida para la planificación y gestión del turismo en el territorio comienzan las divergencias. Montaner Montejano clasifica el espacio según criterios geográficos y modos de uso turístico (espacios litorales, montañosos, rurales y nuevos espacios), que a su vez y en función de imputaciones urbanísticas y administrativas forman parte de municipios, zonas y centros de interés turístico. Roberto Boullón, por otro lado, reseña los tipos de espacios turísticos (zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado y corredor de estadía) considerando la existencia, la jerarquía y la distribución física de los componentes que hacen a la incumbencia de esta actividad. A la disparidad de criterios se suma la yuxtaposición de los mismos, siendo habitual encontrar en la bibliografía turística el empleo indiscriminado de los vocablos «espacio», «zona» y «área» como sinónimos. En lo tocante al término «medio», en el caso del turismo rural es habitual aplicarlo para hacer referencia al ambiente o condiciones características asociadas a lo rural, incluido el territorio físico.

Una segunda cuestión, que escapa al ámbito exclusivamente turístico y se instaura como eje de debate entre sociólogos, urbanistas y agrónomos, entre otros, incumbe a los criterios para delimitar lo urbano y lo rural. Efectivamente, es tal vez esta complicación para identificar los componentes propios de cada espacio, potenciada por los matices locales y por la dinámica contemporánea que produce alteraciones en el uso y las funciones de cada uno, lo que conduce a la divergencia de conceptos sobre qué es el turismo rural. Indefectiblemente, la conceptualización del turismo rural descansa en el concepto de lo rural. Esto explica la profusión de voces y significaciones entre países y hasta regiones dentro de un mismo país. Olga Tulik[4] recopila los criterios usados para estos conceptos por diversos países y presentes en la literatura del tema, y los organiza en tres grandes grupos:

1. Criterios basados en la oposición entre lo urbano y lo rural
2. Criterios basados en el tamaño y las características demográficas
3. Criterios basados en la delimitación del perímetro urbano

1. Criterios basados en la oposición entre urbano y rural:

El concepto de rural resulta «por defecto», como oposición de lo urbano. La autora menciona a Gran Bretaña, en donde las aglomeraciones de casas y personas son consideradas urbanas, y todo aquello que no se ubique dentro de esta idea es rural – que vendría a ser el territorio habitado de forma dispersa o difusa.

Pero también los conceptos se oponen por las actividades y funciones urbanas (industrias y servicios) y que establecen los elementos fundamentales de lo urbano. Esto sucede en España, Grecia y Portugal, que rotulan como espacios rurales los dedicados a la agricultura y a la ganadería, aunque los conglomerados poblacionales llegan en ocasiones a tener diez mil habitantes[5].

2. Criterios basados en el tamaño y las características demográficas:

La dimensión de los conglomerados poblacionales, la densidad demográfica y las actividades de los habitantes se utilizan como parámetros para establecer la distinción entre ambas ideas. Por ejemplo, en Alemania se entiende por rural espacios con menos de cien habitantes/km2; en Francia se habla de población rural para referirse a los residentes de pequeñas aglomeraciones humanas, mientras que en Brasil son habitantes urbanos los que habitan la sede urbana del municipio, independientemente del tamaño o la ocupación.[6]

3. criterios basados en la delimitación del perímetro urbano:

En estos casos, es la visión político-administrativa, adoptada por el sector público, la que establece los límites entre lo urbano y lo rural. Más específicamente, se delimita el perímetro urbano en función de la presencia de servicios públicos, cuando no, sólo a algunos de ellos. Tal el caso de Brasil, en donde esta demarcación se relaciona de manera íntima con la cobranza de impuestos; o el de la Provincia de Buenos Aires, que considera como factores definitorios la superficie, el fraccionamiento de la misma y la existencia de vías de comunicación circunvalando totalmente dicho espacio.

Además, y como apunta muy acertadamente el autor brasilero

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

José Graciano da Silva, una de las tendencias más características de la década del 90 en todo el mundo, es el crecimiento de las actividades no agrícolas en las áreas llamadas rurales, generando un espacio en donde se mixturan funciones y actividades urbanas y rurales. Por lo tanto, y dada la diversidad mencionada en los párrafos anteriores sobre los conceptos de rural y urbano, punto de partida para esclarecer las cuestiones en torno al turismo rural, se concluye que no es posible en el presente pensar en una definición universal. Ergo, es de vital importancia analizar de manera minuciosa la literatura y las experiencias sobre esta modalidad para evitar trasplantar artificiosamente a una región modelos foráneos.
Entonces, teniendo presente que la multiplicidad de interpretaciones en torno al turismo rural superan lo expuesto y merecen un estudio más detallado, a los efectos de la extensión y los alcances del presente artículo, las ponderaciones anteriores en torno al turismo rural pueden sintetizarse en cuatro grandes líneas conceptuales:

- Turismo en espacios rurales, como sinónimo de turismo rural. Este espacio comprende áreas naturales, y encontramos modalidades como el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de deporte-aventura, de pueblos, etc.
- Turismo en espacios rurales, que engloba diversas modalidades entre las que se encuentra el turismo rural, utilizado aquí como sinónimo de agroturismo.
- Turismo en espacios rurales, que engloba diversas modalidades entre las que se encuentra el turismo rural, y dentro de éste a su vez el agroturismo.
- Turismo en la naturaleza, que engloba al ecoturismo, y éste a su vez al turismo rural.

En esta caracterización general, se puede afirmar que hay un consenso entre la mayoría de los autores en entender al agroturismo como la práctica del turismo en una propiedad o establecimiento dedicado básicamente a la explotación agrícola y ganadera, en donde el turismo se presenta como una actividad económica alternativa, en la que los servicios son prestados por la familia propietaria en las edificaciones existentes, y el turista participa de manera activa en las actividades del establecimiento y entra en contacto directo con el medio rural. En aquellos casos en donde el agroturismo no es sinónimo de turismo rural sino una subtipología bajo la que se presenta éste último, turismo rural en sentido estricto es una modalidad que se da en el espacio rural, ligado a las características propias del medio rural entendido como relacionado al paisaje rural, sus actividades, su estilo de vida y su cultura.

Funciones de actuación e intervención: Características de la intervención estatal en materia turística

En la actualidad, la actuación del sector público está condicionada por la filosofía del liberalismo económico que se traduce en un mayor protagonismo del sector privado y una función mayoritariamente reguladora por parte del Estado, que tiene por finalidad establecer las condiciones adecuadas para que los agentes económicos privados puedan desarrollar su actividad, preservando los recursos que garantizan la continuidad de la misma en el largo plazo.
En materia turística, las actuaciones e intervenciones del Estado que van a afectar el desarrollo de las diferentes modalidades con que se presenta el turismo en el territorio, y en nuestro caso en particular, el turismo rural, son:

1. Ordenamiento de recursos
Hace referencia a la regulación, legislación y control de la actividad turística y sus externalidades, tanto en lo referido a los recursos, la infraestructura y los servicios públicos como a la oferta turística privada. Ejemplo son las normas legales que conservan el medio físico, que establecen el uso de zonas, que garantizan determinados niveles de prestación de servicios (tal el caso del sistema de categorización de hoteles por estrellas), la concesión de licencias para prestar un servicio turístico, la apertura de registro de prestadores.
2. Planificación
Refiere al desarrollo político, social, económico y cultural de los recursos y la oferta turística, según la demanda, a través de proyectos, programas y planes, coordinando las acciones con los diversos sectores y niveles de la administración pública así como con el sector privado.
3. Fiscalización
Atañe a la constitución de impuestos y aranceles que gravan las relaciones económicos-sociales de las empresas turísticas, como el IVA sobre el alojamiento turístico.
4. Promoción turística
En lo que atañe a la comunicación (a través del marketing, la publicidad y las relaciones públicas) de la oferta turística del territorio en los mercados emisores de turismo.
5. Fomento
Son las acciones que lleva adelante el Estado para estimular la iniciativa privada y mejorar la calidad de los servicios turísticos: créditos blandos, incentivos, subsidios, inversión en investigación y atracción de inversiones.
Estas actuaciones, conjuntamente con la conceptualización que el sector público haga de la modalidad que denominamos turismo rural, van a plasmarse en modelos peculiares de desarrollo de turismo rural. A continuación describiremos el caso de Brasil.
Relaciones entre conceptualización-políticas de desarrollo público. Modelos de desarrollo y gestión de turismo rural. Caso Brasil
Brasil dedica especial atención al segmento de turismo rural en su Plan Nacional de Turismo 2003-2007, como consecuencia del gran auge experimentado por esta modalidad en su territorio durante la década del 90, y reconociendo la imperiosa necesidad de facilitar el marco adecuado para su correcto desarrollo. Esta decisión se apoya en un diagnóstico nacional que detecta algunas consecuencias negativas producidas por la expansión indiscriminada del turismo rural, tales como ser la sobrecarga de la estructura rural, problemas legales, degradación ambiental y descaracterización del medio y de la actividad.

A tales efectos, plasma en dos documentos[7] la conceptualización, las principales directrices y las estrategias sobre la que se apoyarán las políticas públicas del sector referidas a la modalidad. A pesar de que una lectura más profunda deja entrever ciertas inconsistencias[8], Brasil se entronca en la línea que considera al turismo rural una modalidad más de aquellas que se presentan en el espacio rural, dándole una significación que se conecta con los contenidos de la ruralidad en su sentido más amplio y una especificidad particular en las características que conforman una submodalidad: el agroturismo. Entonces, establece que las actividades turísticas en el medio rural constituyen la oferta de servicios, equipamiento y productos de alojamiento, alimentación, recepción de visitantes en

propiedades rurales, recreación, entretenimiento y actividades pedagógicas relacionadas al contexto rural y otras actividades complementarias; y define al medio rural en función del territorio (caracterizado por un uso del mismo dirigido sobre todo a las prácticas agrícolas) y de la ruralidad, entendida como un conjunto conformado por una producción de calidad, el paisaje, la biodiversidad, la cultura y cierto modo de vida identificadas por la actividad agrícola, la lógica familiar, la cultura comunitaria y la identificación con los ciclos de la naturaleza. Un factor a destacar es que resalta, para esta modalidad de turismo rural, el hecho de que no es necesario el desarrollo comercial de la agricultura y la ganadería, pero sí debe existir un vínculo manifiesto con las mismas, que puede estar representado «por las prácticas sociales y laborales, el ambiente, las costumbres y tradiciones, los aspectos arquitectónicos, las artesanías y el modo de vida considerado típico de cada población rural»[9], y que rescata y promueve el patrimonio cultural y natural.

Un primer análisis del documento nos permite visualizar cómo las funciones y los niveles de intervención de la administración pública en materia turística se traducen en directrices y estrategias concretas para el desarrollo de una modalidad particular, que son agrupadas bajo las denominaciones de ordenamiento, información y comunicación, articulación, incentivo, capacitación, participación comunitaria e infratestructura, y que se transcriben a continuación:

Ordenamiento:
- Identificación de legislación pertinente
- Estudios comparados de las legislaciones vigentes
- Promoción de discusiones intersectoriales e institucionales para normatizar la actividad
- Establecimiento de normas, reglas y procedimientos específicos
- Relevamiento, clasificación y registro de los servicios
- Identificación de la demanda

Información y comunicación:
- Fomento de la producción y difusión de conocimiento
- Creación de redes de información
- Fortalecimiento y consolidación del turismo rural en Brasil

Articulación
- Valorización y fortalecimiento de foros con representatividad nacional
- Estímulo para la creación y fortalecimiento de institutos y órganos representativos de Turismo Rural
- Establecimiento de convenios y acuerdos interministeriales e intersectoriales

Incentivo
- Identificación de fuentes de cooperación y captación
- Gestión de crédito diferenciado
- Simplificación de mecanismos de consecución de créditos
- Fomento y apoyo a iniciativas de pequeños y microemprendedores
- Elaboración y efectivización de estrategias y acciones eficientes para la promoción y comercialización de productos y servicios
- Creación de mecanismos que prioricen la calidad de productos y servicios

Capacitación
- Identificación de necesidades de capacitación
- Evaluación de programas y metodologías
- Elaboración conjunta de políticas, programas, planes y proyectos específicos de profesionalización
- Promoción de cursos de formación y perfeccionamiento profesional
- Apoyo y promoción de eventos locales, regionales, nacionales e internacionales

Participación comunitaria
- Identificación de territorios con vocación para el turismo rural
- Promoción de encuentros e intercambios
- Planificación de desarrollo territorial de forma integrada y participativa

Infraestructura
- Mapeo regional para identificar las necesidades de infraestructura
- Identificación de responsabilidades y competencias
- Implantación de la infraestructura

Las necesidades concretas que requiere el desarrollo de un producto específico y sus consecuentes respuestas por parte del sector público, tal como se presenta en el caso brasilero reflejan las relaciones entre conceptualización, políticas de desarrollo público y modelos de desarrollo y gestión de turismo rural. Relaciones que muchas veces no se resuelven, caso que podemos observar en el segundo documento elaborado por la institución oficial brasilera – el Programa de Turismo Rural en la Agricultura Familiar – que solo atañe al agroturismo, con una casi idéntica transpolarización de directrices y estrategias, y sin ningún esbozo de desarrollo de los otros aspectos referidos al turismo rural mencionados primariamente. Lo cual nos lleva a las preguntas: ¿cuáles son, aquí, los elementos concretos y reales del turismo rural que quedan excluidos del agroturismo? ¿podemos identificarlos? ¿si es así, cómo se traducen estos elementos en la composición de la oferta turística? ¿será tal vez la dificultad de identificación un indicador de una búsqueda equivocada en el proceso de conceptualización del turismo rural?. Estos planteos son simplemente una reflexión, que no pretenden dar respuestas concluyentes, sino aportar a un debate mayor que transcurre paralelo al del turismo rural: aquél que tiene que ver con la dinámica de un todo rural que está cambiando.

Bibliografía

McIntyre, G. y otros (1998). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Tulik, Olga (2003).*Turismo Rural*. San Pablo: Ed. Aleph.

Oxinalde, Miguel del Reguero. *Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural*.

Boullón, Roberto. *Planificación del Espacio Turístico*. México: Ed. Trillas.

Boullón, Roberto (1993). *Ecoturismo. Sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Librerías Turísticas.

Embratur (1994). *Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar*. Brasilia.

Embratur (2004). *Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil*. Brasilia.
Fourneau, Francis (1998). *El turismo en espacio rural en Francia*. Cuadernos de Turismo N° 1 de la Universidad de Pau et des Pays de L´Adour. Pag. 41-53, Francia.
Martínez, Francisco Juan y Solsona Monzonis, J. (2000). *Alojamiento Turístico rural. Gestión y comercialización*. Madrid: Ed. Síntesis.
Montaner Montejano, Jordi. (2002).*Políticas y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Ed. Ariel.
Rubio Gil, Ángeles (coord.) (2003). *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel Turismo.
Rural Tourism in Europe (2004). *Experiences, Development and Perspectives*. Madrid: Organización Mundial del Turismo..
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. *Programa Argentino de Turismo Rural*. Mayo, 2000.
Turismo rural y desarrollo Sostenible en Hungría. *Trabajo de Tamara Rátz y Lászlo Puczkó, presentado en la Conferencia Internacional «Rural Tourism Management: Sustainable Options», sac, Auchincruive, Escocia,* septiembre 1998.
Ley N° 10707 de Catastro de la Provincia de Buenos Aires
www.gites-de-france.fr
www.indec.org.ar

Notas

[1] McIntyre, G. Y otros. Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales. p. 13

[2] Sancho, A. Introducción al turismo. p. 244

[3] McIntyre, George y otros. Desarrollo turístico sostenible. El autor define a esta modalidad como «turismo de pueblos», si bien en muchos países se lo incorpora al concepto de turismo rural.

[4] Tulik, Olga. Turismo Rural. p. 16 a 25

[5] Oxinalde, Miguel del Reguero. Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural. p.208-209

[6] Tulik, Olga. Turismo Rural. p. 18. En referencia a la obra de Silva, José Graciano da. O novo rural brasileiro.

[7] Embratur. Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil y Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar.

[8] Embratur. Ib. Se refiere al turismo rural como una actividad que «propicia el contacto directo entre el consumidor y el productor que consigue vender, además de los servicios de alojamiento, alimentación y entretenimiento, productos naturales (frutos, huevos, verduras) o derivados (mermeladas, quesos, artesanías.» Dice asimismo en cuanto a los términos turismo rural y agroturismo: «Es necesario, también, esclarecer qué se entiende como Turismo Rural e Agroturismo. Para GRAZIANO DA SILVA et al. (1998), Agro turismo comprende las «actividades internas de la propiedad, que generan ocupaciones complementarias a las actividades agrícolas, las que continúan siendo parte de lo cotidiano de la propiedad, en menor o mayor medida. Deben ser entendidas como parte de un proceso de agregación de valor de servicios y bienes no materiales existentes en las propiedades rurales (paisaje, aire puro, etc.) a partir del «tiempo libre» de las familias agrícolas, con eventuales contrataciones de mano de obra externa.».
«Otro abordaje esclarecedor es hecho por TULIK (1993), definiendo Agroturismo como una». derivación del Turismo Rural, pero caracterizada por una interacción más efectiva entre el turista con la naturaleza y as actividades agrícolas». (TULIK, 1993:14)
Y finalmente define al turismo rural como «el conjunto de actividades turísticas que se desenvuelven en el medio rural, comprometido con la producción agropecuaria, agregando valor a productos e servicios, rescatando y promoviendo el patrimonio cultural y natural de la comunidad».

[9] Embratur. Diretrizes para o desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil, pag. 8.

El valor de los contenidos curriculares

Claudia Mónaco

No cabe duda, en nuestro criterio, que es necesario que aquello que se enseña sea digno de ser enseñado, tenga utilidad, es decir, que tenga sentido. La elección de contenidos nos sitúa frente a problemáticas del alcance de los mismos, la validación y su relación con la carrera.
En varias carreras de Comunicación y Diseño incluyen, en la Universidad de Palermo la asignatura Relaciones Públicas I, con el fin de introducir a los alumnos en la problemática general de la disciplina. La práctica reflexiva me ha permitido comprender -sobre mi propia práctica, al impartir la asignatura-, que el Programa diseñado común para las carreras de Publicidad, Hotelería y Turismo, Diseño de Indumentaria entre otras, está focalizado a cubrir los contenidos introductorios de la Carrera y de un modo muy general.
Esta asignatura es cursada en algunos casos por única vez. Esta instancia obliga a realizar una evaluación reflexiva sobre el alcance de los contenidos y los grados de aplicación real en la práctica profesional. El carácter introductorio de la asignatura requiere un adecuado diseño del curriculum e inclusive, de una permanente actualización bibliográfica. A manera diagnóstica y en función de la extensa trayectoria profesional en el área de las Relaciones Públicas, cuyos conocimientos adquirí a través del marco teórico propuesto oportunamente por la Universidad donde cursé la carrera y sobre todo, mediante conocimientos incorporados a través de experiencias adquiridas por ensayo y error, investigaciones sobre procedimientos, capacitación permanente sobre diversos aspectos que hacen a la asignatura y más allá de todo, «haciendo y creando». Ésta es una de las tantas profesiones que requieren de una actualización permanente, no sólo para incorporar conceptos nuevos, sino también, necesariamente creativos.
En pocas palabras, mi conocimiento y habilidad de la llamada pericia técnica fue el motivo detonante para ser convocada a sumarme a la tarea de intentar enseñar mis conocimientos a futuros profesionales. Y tomo este compromiso como un verdadero desafío. Deseo seriamente, que mis alumnos aprendan por el gusto de aprender.
Es aquí donde realizo un acto metacognitivo, reflexiono sobre la velocidad con que se producen los cambios en el campo de esta disciplina, la permanente actualización de conceptos, la globalización de los mismos, la necesidad de aplicar las estrategias y recursos que ofrecen las Relaciones Públicas en una actividad laboral como es la Hotelería y reflexiono sobre las características del curriculum propuesto y sobre el alcance de la implementabilidad de los contenidos.
Definitivamente, me atrevo a decir que es oportuno revisar

particularmente el caso de los contenidos de Relaciones Públicas I. Es por ello que propongo el rediseño del curriculum de la signatura, moldeado de manera tal que contemple las necesidades de los estudiantes. Todo esto me ha sido posible, después de transitar por el Curso de Capacitación Docente que se imparte en la Universidad de Palermo y que en esta oportunidad, deseo compartir para las III Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería.

La nueva Planificación propuesta se rediseña, partiendo de los datos facilitados o impuestos por la Universidad de Palermo , pero decidiendo la modificación de los contenidos en base a los siguientes criterios:

Logocéntrico: basado en la comprensión y aplicación del Concepto imagen. La secuencia de los contenidos parten de este concepto troncal, a partir del cual se propone conocer, analizar y desarrollar las distintas estrategias y herramientas que sirven para la construcción de una Imagen Institucional.

Psicocéntrico: haciendo hincapié en el interés del alumno por descubrir la posible aplicación tanto de contenidos que se refuerzan como los Medios de Comunicación Masiva o como los que se incorporan, Manejo de Crisis mediática, para mencionar algunos de ellos. Dichos contenidos se consolidan con actividades propuestas basadas en ejercitaciones sobre casos reales y concretos.

Sociocéntrico: considerando la demanda y significado que ofrecen las Relaciones Públicas en la actualidad, ejemplificado en situaciones reales de la vida empresaria, se incorporan, renuevan, acentúan contenidos imprescindibles para la aplicación de las RR.PP. Basta con sólo citar los casos de crisis de imagen de empresas tales como Aerolíneas Argentinas, SW, Metrovías o la proyección de la Imagen de cualquier prestadora de servicio público

Normativo: se tiene en cuenta las prescripciones curriculares básicas. Se agrupan conceptos, para dar lugar a la incorporación de nuevos contenidos.

A la planificación propuesta, se le incorporan objetivos particulares y se modifica el contenido, seleccionando los temas en base a:

a) Facilitar la comprensión de la asignatura, identificando cada concepto con situaciones reales.

b) Reconocimiento y aplicación de los conceptos en la futura profesión, a fin de que ante la presencia de problemas, vislumbren con facilidad, su resolución.

Se propone al cierre de cada Módulo, la realización de actividades en grupos durante la clase, a fin de afianzar los conocimientos y asegurar su comprensión o realizar éstas como tareas de elaboración personal, mediante la investigación de bibliografía, búsqueda de casos concretos que ejemplifiquen los contenidos o sitios de Internet .

Se plantean Trabajos Prácticos individuales, incentivando la investigación y estimulando el interés ante la posible aplicación en su campo disciplinar.

Realizando una metacognición sobre mi actuación como docente, recupero una estrategia aprendida en el curso de capacitación docente. Las actividades en clase resultan más convenientes realizarlas en grupo, contribuye a la interacción entre los alumnos, a la posibilidad de agruparlos según su diversidad, pero los Trabajos .Prácticos. deben ser individuales, pues es la mejor manera de construir un conocimiento y con ello, evidenciar su comprensión.

Durante el transcurso de la cursada, está previsto la utilización de Recursos Tecnológicos tales como: medios gráficos para la identificación de diarios y revistas especializados en la temática de la Carrera; el análisis de películas como Bowling for Columbine, que les permite evidenciar el manejo de los medios de comunicación y de la Opinión Pública; páginas Web Institucionales de Empresas Líderes, para analizar los atributos que construyen la Imagen de una empresa; bibliografía indicada para cada tema en especial; apuntes elaborados por la docente con contenidos y ejemplos actuales, power point para la presentación de casos reales y actuales como Crisis de Imagen Empresaria, ejemplificado mediante noticias de aparición diaria en los Medios de Comunicación; entre otros.

Referente al Tiempo destinado para cada módulo, este será acorde a la relevancia de los contenidos a tratar y a las necesidades que vayan presentando los alumnos.

Y para la Evaluación he construido nuevos instrumentos y rúbricas, que permitirán, además de facilitar la misma, orientar a los alumnos en qué se espera de ellos en cada una de las evaluaciones que se les aplica..

La experiencia que me brindó el curso de capacitación docente, me resultó muy positiva y movilizadora. Me ayudó reconstruir la planificación de mi asignatura según la diversidad de alumnos, cómo diseñar mis clases apelando a las estrategias y recursos antes mencionados, cómo evaluar y qué instrumentos de medición utilizar y un sin fin de conceptos más que no terminaría de enumerar y desde lo personal, también fue una experiencia más que rica, me permitió una rápida integración al ámbito universitario, conocer colegas muy interesantes, volver a ser alumna después de tantos años y por sobre todo hacer docencia con mucho gusto y placer.

El aula taller en turismo

Nicolás Montironi

En las prácticas concernientes a desarrollar clases dentro de una institución educacional existen distintas alternativas de operación. Una de ellas es el aula taller. Interesantes son los lineamientos que Cristina Hemilse Masip en su libro «Aula taller una propuesta de educación alternativa. Planificación. Coordinación. Evaluación» para comprender y entender como se pueden generar estrategias áulicas novedosas y productivas dentro de un marco de libertad, respeto y compañerismo conocidos como aula taller.

Masip explica en su libro «...en este contexto coincidiendo con el pensamiento vigotskyano cobra relevancia la interacción con el docente quien proporciona la ayuda necesaria para que los alumnos accedan, constructivamente al conocimiento»… «desde esta perspectiva el alumno se hace cargo de su propio aprendizaje y el de los demás dirigidos por un maestro que no impone ni espera...».

«...En esta modalidad de trabajo en el aula, que denominamos aula taller, el objetivo se vuelve consigna permanente: recrear el conocimiento en función de sí mismo y con los demás...».

La idea del aula taller es la generación en el curso de prácticas grupales en conjunto entre los alumnos y el profesor, en las cuales cada uno de los participantes contribuyan comprometidamente a la formación de la clase y en la cual el conocimiento sea una construcción conjunta, en la que todos estén involucrados.

En los ámbitos de educación en turismo esto se vuelve doblemente constructivo pues la formación de los alumnos

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

para la generación de su futuro laboral está estrechamente ligada al trabajo grupal cotidiano, en el que se hace necesario un aprendizaje socialmente compartido con el otro y con el grupo participante.

Es importante observar los lineamientos que Masip nos expone en su libro: «...para asumir la coordinación en el aula taller el docente debe tener conocimiento de sí mismo, de las posibilidades de apertura al cambio, del manejo que realiza de los propios miedos y la disposición a enfrentar los imprevistos.

Conocimiento de las características evolutivas del grupo que va a coordinar.

Conocimiento de la teoría en la que se va a apoyar su trabajo en el aula...»

«...idoneidad profesional para la realización de un diagnóstico claro, preciso, de las motivaciones, necesidades e intereses del grupo, así como de los saberes previos que los alumnos poseen.

Disposición para elaborar un grupo de normas de convivencia a las que deberán ajustarse las conductas de todos.

Talento para ser guía en la elaboración de proyectos de los grupos.

Actitud de respeto hacia el tiempo de los alumnos.

Disposición para dirigir sin presionar, a conducir e informar cuando es oportuno, a animar, a dialogar, a estimular, a reflexionar en conjunto, a aprender con los alumnos.

Apertura para producir un clima de consenso y disenso, permitiendo que los alumnos ensayen, fracasen, critiquen, descubran, pregunten, elijan y fundamenten, sientan que tienen un lugar donde son escuchados, atendidos, queridos...»

Es importante para el docente en turismo asumir estos retos pues la actividad en donde se van a realizar los alumnos es una labor plenamente humana en donde el contacto con los compañeros de estudio (en el presente) y compañeros de trabajo (en el futuro) sea en un marco de compañerismo y cooperación mutua de trabajo, teniendo una buena relación horizontal y vertical.

La actividad turística se da en un ámbito de relaciones sociales diversas y disímiles en la que el futuro profesional debe estar acostumbrado a interrelacionarse, opinar, disentir y exponer sus propios puntos de vista.

Masip nos indica que al reflexionar sobre el alumno …» se requiere del mismo un comportamiento comprometido, asumiendo el aprendizaje como una responsabilidad personal, en el que los otros juegan un papel relevante.

Es importante, entonces, que el alumno sea una persona responsable, participativa, comprometida, cooperativa, dispuesta a la creación, abierta a los demás. Donde el otro no es sólo alguien que le ayuda a crecer, sino un igual, un ser humano que lo necesita para su crecimiento.

Todo esto configura una realidad áulica donde los alumnos encuentran la posibilidad de expresarse de diferentes maneras, eligiendo, haciendo, creando, con otros y con su profesor, el especialista.

Donde la individualidad adquiere una dimensión especial en el seno del grupo y el docente es asumido como aquel que guía, sin falsos roles de poder, en la re-construcción del conocimiento. Un lugar donde la responsabilidad es compartida y la armonía del espacio físico y sus materiales son dispuestos de común acuerdo y las actividades son además manuales.

Esta descripción parece apuntar al *laissez faire*. Pero para nada quiere significarlo.

Por el contrario, exige del docente una adecuada organización y planificación, atendiendo a todos los emergentes , utilizándolos a favor de los objetivos deseados.

Y en un contexto así presentado, vemos que los contenidos actitudinales tienen el mismo tratamiento que los factuales y procedimentales dándole al rol docente un lugar de suma responsabilidad. La responsabilidad de crear un espacio, para que estos contenidos se construyan»…

De esta forma la idea es generar clases dinámicas en la cual la participación de los alumnos sea imprescindible y la generación de conocimiento sea una tarea compartida.

por todos. En el campo del turismo la información que se utiliza es muy diversa y cambiante.

Por lo tanto es imprescindible que no sólo el profesor sea el que aporte conocimiento sobre las temáticas que se estén tratando sino que los alumnos participen en la conformación de los temas, descentralizando así las funciones tradicionalmente estructuradas y conformando un grupo de trabajo donde se haga circular la información con gran fluidez y dinamismo.

Cada clase debe estar planificada en una organización de división de tareas en las cuales cada participante aporte su conocimiento (limitado o no) acerca de la temática que se esta trabajando.

Para esto se deben asignar roles en el cual el profesor sea un coordinador que conjugue la participación de los alumnos en pos de ciertos objetivos planificados.

Se debe generar conciencia autónoma de participación y compromiso haciendo entender que la falta de acción de algunos de los participantes genera desorganización y desmotivación en el grupo en general, rompiendo con armonía del mismo.

Es evidente que el alumno cuando se da cuenta que su falta de labor perjudica al grupo en general se ve cohersionado por el conjunto, no sólo por el profesor, a realizar sus tareas pues de esta manera conlleva a el alcance de los objetivos colectivos.

El aula pasa a ser un lugar de trabajo en el cual todos los integrantes son partícipes de funciones correspondientemente asignadas, por lo tanto el resultado de la misma no dependerá únicamente del profesor que lidera al grupo sino de todos los integrantes.

De esta manera se va generando clase tras clase una dinámica interna en la que los lazos de cooperación y confianza deben ser afianzados estrechamente.

El producto de la clase será el resultante de este proceso, que en sí no es fácil de aplicar pero tampoco imposible de llevar a la práctica.

Las sanciones y los premios asignados de acuerdo al trabajo individual son consensuados en las primeras clases por el grupo y es el mismo el que atiende a los mismos.

No es que el profesor pierda autoridad en el aula sino que la aplica de una manera participativa y democrática.

En los ámbitos laborales los grupos de este tipo son los más productivos y exitosos por lo tanto en el campo académico del turismo se deben empezar a practicarlos y llevarlos a cabo para la mejor profesionalización del alumno.

Bibliografía

Masip,Cristina H. (1995). *Aula Taller. Una propuesta de educación alternativa. Planificación-Coordinación-Evolución*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.

Creatividad en el diseño de los platos para preparaciones de cocina y formación universitaria

Sergio Núñez Bravo

La incorporación de nuevas temáticas educativas en los planes de estudio, es una labor de innovación y una tarea necesaria de realizar por la organización responsable con el fin de abarcar temas que nacen del ejercicio mismo de la profesión y que ayudan a dar un perfil laboral ascendente en técnica y práctica a los estudiantes en cuestión.
No es tarea sencilla la la incorporación de nuevas temáticas educativas en los planes de estudio, pero necesario es, enfrentar esta interrogante con la mayor objetividad posible circundando el o los temas a las necesidades del campo laboral y al enriquecimiento de la profesión en el futuro.
Una de las temáticas que las organizaciones educativas deben desarrollar de manera urgente es la incorporación a la currícula la enseñanza de la creatividad en el diseño de los platos para preparaciones de cocina.
A continuación se desarrolla el concepto de creatividad en el diseño de los platos para preparaciones de cocina, las causas que llevan a la creación de los platos y las etapas en la creación de un plato para terminar.

La creatividad en el diseño de los platos para preparaciones de cocina

La creación de platos es un trabajo mucho más complejo y serio de lo que se puede pensar al respecto, se requiere de la presencia de un profesional que tenga formación y atributos que justifiquen que en él caiga la responsabilidad de la creación de los platos.
El chef responsable de la creación de los platos debe encontrar las ideas y los argumentos necesarios para desarrollar el asunto en cuestión.
Crear es un menester que requiere de tiempo, persistencia y paciencia, no siempre se puede crear tan rápido como se quisiera y es fundamental para que ésta labor no sea tan dificultosa establecer algún tipo de estructura creativa para que la tarea de crear sea más liviana o sencilla, dentro de lo complejo que resulta.
La capacidad para la creación se adquiere creando, pero en una primera etapa que puede ser prolongada, la creación debe ser enseñada y luego guiada para terminar paulatinamente en creatividad autónoma, donde el creador que está aprendiendo se desarrolla por sí solo.
Cuando se buscan nuevos platos para la carta de un establecimiento gastronómico, toda la etapa inventiva se desarrolla antes de la definición del plato y una vez que la preparación es consensuada y establecida como correcta automáticamente se termina la creatividad y la preparación se transforma en reiterativa, es decir, siempre se debe realizar de la misma manera.
En la creación de un plato no sólo interviene la creatividad en la elaboración, además, se incorporan por añadidura otros aspectos tan importantes como el diseño gráfico donde se plasmarán las ofertas, el diseño de la vajilla, la implementación de nuevos equipos y el personal necesario para la elaboración, que incrementarán en forma notoria los costos en la nueva propuesta gastronómica.
La creación se origina en forma paralela y conjunta a la selección del diseño gráfico, a la búsqueda de la vajilla, de los equipos y del personal.
El chef profesional puede desarrollar la creatividad a partir de una necesidad, de un faltante o de un error entre otros aspectos, pero el eje de este capítulo es la creación a partir de la invención misma donde se descubrirán cosas nuevas o poco conocidas.
A continuación se desarrollarán las causas más usuales por las cuales el chef de cocina se ve expuesto a la creación.

Las causas que llevan a la creacion de los platos

A partir de un faltante

- Cuando el trabajador de cocina se ve expuesto en el transcurso de su actividad a un faltante de materia prima, tiene que desarrollar su capacidad innovadora para poder cubrir las exigencias solicitadas sin provocar un cambio demasiado grande.
- También a partir de un faltante se puede crear un nuevo producto.

A partir de una necesidad

- Las necesidades del ser humano son las causas más importantes del bienestar tecnológico actual.
- Las necesidades han sido y serán el motor de la creatividad para desarrollar productos que ayuden al hombre a vivir de mejor manera.
- Se puede nombrar como ejemplo en este caso los utensilios de bambú de la cocina asiática, los ñoquis de papas, las pâtes entre otros.

A partir de un error

- La creatividad desarrollada a partir de un error es muy común, los errores en la producción de alimentos son inherentes al proceso de aprendizaje, no se puede aprender si no se cometen errores.
- Pero lo importante es encausar el error en una solución permanente y tratar con mucho esfuerzo no volver a las causas que lo originaron.
- Se puede nombrar como ejemplo la creación de la crema pastelera, la milanesa a la napolitana, las papas soufflé entre otros.

A partir de un invento

- Son innumerables las preparaciones de alimentos que se crearon a partir de la invención de un equipo o de un utensilio de cocina, es aquí donde el invento provoca la necesidad de algo para poder utilizar lo inventado.
- Podemos nombrar algunos ejemplos como el horno microondas que desencadeno la cocina fácil, el abre latas que nació de la invención de las conservas, la cocina al vacío que se originó a partir de la invención de la máquina para vacío, los caldos en cubos que dio paso a los caldos para utilizar directamente en el plato entre otros.

A partir de un producto alimenticio

- En el circuito gastronómico siempre existe la necesidad de introducir nuevos productos o productos poco conocidos.
- Este trabajo de hacer conocidos los alimentos es la causa principal de crear a partir de un producto, como también el exceso de una materia prima es causante de la creatividad culinaria.
- Se puede nombrar como ejemplos el cacao que originó el chocolate, a la harina sarracena que provocó la creación de los blinis, a la gran producción de repollos en Alsacia (Francia) que originó la invención del chucrut entre otros.

A partir de un cambio

- Son innumerables las preparaciones culinarias que se

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

originan y se han originado a partir de un cambio.

• Cuando se habla de cambio no solo se refiere al cambio de un ingrediente por otro, si no, también al cambio de técnica, al cambio de proceso, al cambio de equipo, al cambio de personal etc.

• Claro está que el cambio más habitual en la cocina es el de un ingrediente por otro, esta práctica no siempre bien realizada, en ocasiones cuando es desarrollada con técnica trae aparejado buenos productos.

• Un ejemplo en este sentido fue la separación de los componentes básicos de la salsa velouté (res y ave), para crear dos productos diferentes.

A partir de un olvido

• La creación a partir de un olvido es habitual en el ambiente gastronómico, es una etapa por la cual el futuro profesional debe pasar, porque es parte de su formación.

• Los olvidos son cometidos en la etapa inicial de un cocinero, pero estas circunstancias deben con el tiempo solucionarse y lograr minimizar los olvidos.

• Puede que por suerte o por casualidad el olvido origine una nueva preparación que debe ser analizada en profundidad.

A partir de los sentidos

• Para crear a partir de los sentidos se requiere de una profunda convicción y capacidad técnico culinaria, sumada al conocimiento que se debe tener sobre la forma por la cual los sentidos actúan como elemento indispensable a la hora de utilizarlos como método creativo.

• Todo profesional que trabaja en la cocina de una u otra manera usa alguna capacidad sensitiva y deductiva para detectar los gustos de los clientes, y así, poder deleitarlos buscando la conformidad del comensal.

• Conocer en profundidad como funcionan los sentidos en la degustación dará al chef responsable de la creación la posibilidad de tener herramientas adicionales que son fundamentales para llegar al diseño de la preparación con mayor facilidad.

• Llegar a comprender en su totalidad como actúan los sentidos en el placer gustativo es un trabajo laborioso y complejo que requiere ser enseñado desde que el cocinero es un profesional junior.

A partir de la creatividad

• La creación de nuevos platos a partir de la creatividad requiere de un profesional altamente calificado, que tenga en su experiencia el haber creado preparaciones a partir de otras circunstancias.

• La creación desde la invención misma, donde no hay necesidades, donde no se permiten errores, donde no hay faltantes, donde no hay nada que dificulte la creación es compleja y apasionante.

• Para crear a partir de la creatividad hay que dominar el ambiente del trabajo y los ejemplos más claros que se pueden nombrar en este aspecto son la nueva cocina francesa, las espumas, la cocina criogénica entre otros.

A partir de la evolución

• Cuando se habla de evolución se refiere al desarrollo gradual y constante de las cosas por el cual pasan de un estado a otro.

• La creación a partir de la evolución es el punto culminante en el proceso creativo, para llegar a esta instancia es necesario haber pasado por las demás etapas creativas y por sobre todo tener gran experiencia en la creación a partir de los sentidos y crear a partir de la creatividad.

• La evolución creativa es la búsqueda de un sistema analítico, cualitativo y práctico que determine un procedimiento en la creación, que facilite a través de un orden creativo la tarea de inventar algo nuevo o poco conocido.

• Al determinar las etapas en la creación de un plato se dará un paso evolutivo importante que hará del trabajo en la creación algo más sencillo.

• No se puede llegar a esta instancia de crear a partir de la evolución de todos los procesos sin tener un largo camino transitado en la creación de platos y al cual no todos los profesionales de la cocina están expuestos.

A continuación se detallarán las etapas en la creación de los platos que se deben considerar, es necesario mencionar que cada profesional usa sus propios métodos para la elección y definición de sus platos, pero todos los que están expuestos a ésta tarea pasan por estas etapas de una u otra forma. Las etapas que se desarrollan a continuación indican secuencia.

Las etapas en la creación de los platos

1. Razonamiemto

• Esta etapa está marcada por los motivos que llevan a la creación de nuevos platos o por qué se deben crear nuevos platos.

• Cuando a éstas preguntas se les encuentra respuesta, se entra en una fase de profunda reflexión gastronómica que puede ser larga o corta, donde se delinean a grandes rasgos los principales platos o productos que se quieren seleccionar.

• Por lo general esta reflexión es compartida con algunos miembros del equipo y se originan discusiones donde se comparten mutuas ideas.

2. Investigación

• La investigación es necesaria y tiene una gran importancia en el desarrollo de los nuevos platos, además, es una etapa de mucho trabajo desde el punto de vista bibliográfico y documental.

• La investigación es desarrollada sobre él o los productos que se quieren trabajar, como también sobre la infraestructura que demanden las nuevas creaciones (equipos, vajilla, personal entre otras).

• En ésta etapa se van determinando algunas características a tener en cuenta en las futuras preparaciones.

• La investigación gastronómica deja tantas dudas como certezas y cada una de ellas abre un abanico de posibilidades que se deben explorar en su conjunto.

• La investigación también debe considerar el aspecto de los costos para que la información contemple la realidad económica.

• La duración de la investigación está directamente relacionada con los motivos que llevaron a la creación de los nuevos platos.

3. Selección previa

• Esta es una etapa donde se determinan las alternativas de platos analizados que van a ser sometidos a prueba.

• Cabe señalar que esta instancia es muy valiosa porque se definen los posibles platos que integrarán la nueva oferta gastronómica del establecimiento.

• Siempre es aconsejable enfrentar esta etapa con un número mayor de platos que los necesitados, para que siempre se tenga la alternativa de poder realizar algún cambio no considerado.

4. Desarrollo de producto

• Esta etapa es la más importante en todo el proceso de creación de un plato, porque se llega a lo tangible y lo real de la creación.

• El desarrollo del prototipo del o los platos elegidos se realiza en base a recetas aún no estandarizadas y bosquejos de

montajes diseñados como alternativos.

• La prueba de los platos que posiblemente integren la nueva oferta gastronómica son profundamente motivadoras, despiertan inquietud, placer y también cansancio y largas horas de trabajo.

• En este proceso se analizan todos los aspectos propiamente gastronómicos, como también los de diseño y presentación de la oferta.

• Esta es la etapa donde se realizan los cambios en las propuestas y es muy normal que se vuelvan a realizar con los nuevos cambios.

5. Cosulta o testeo

• La consulta o testeo se realiza casi al mismo tiempo que el desarrollo del producto, es una tarea de evaluación entre la realización del prototipo y la definición de los lineamientos del producto.

• Es importante que en esta etapa queden los máximos criterios de realización definidos, tanto en la preparación general del plato como en su montaje

• En la consulta o testeo es recomendable que participen sólo las personas que tienen poder de decisión sobre el producto elaborado, de esta manera se acorta la brecha en las discusiones conciliatorias que surgen al respecto y la decisión se logra en el menor tiempo posible.

6. Selección final

• La etapa de la selección del plato está guiada hacia el camino de la decisión que se puede realizar definiendo los platos que van a participar de la nueva oferta gastronómica o definiendo los platos que no van a ser considerados en la propuesta culinaria.

• La decisión a través de la primera opción se realiza cuando no hay dudas en los platos seleccionados y la decisión a través de la segunda opción se realiza cuando surgen todavía desacuerdos y se opta por el descarte de los platos menos apreciados.

• En esta instancia se puede realizar una nueva prueba de los platos seleccionados si es necesario, y así, cerrar cada vez más el círculo hacia la decisión final.

7. Resolución

• La resolución es una etapa donde se definen en forma concreta los prototipos realizados y que fueron sometidos a las pruebas y consultas pertinentes.

• Es el tiempo donde todas las ideas se acordaron para llegar a un producto final de categoría.

• Es también el tiempo de establecer, quizás, las últimas enmiendas a la creación y definir su puesta en marcha.

• En la resolución se incorpora la definición de la vajilla y el diseño gráfico entre otros aspectos, a pesar, de que se puede aplazar un poco su definición, pero no mucho más.

• La resolución requiere del visto bueno del departamento de costos o de la administración del establecimiento.

• Un curioso detalle en ésta etapa es el fin de la creatividad, para convertirse en el futuro en una realidad reiterativa.

8. Puesta en marcha

• La puesta en marcha es la definición de la fecha y de todos los detalles referidos a la nueva propuesta.

• Es esta etapa cuando se realizan las recetas estandarizadas, donde se incorporan todos los detalles para la elaboración y presentación del producto.

• La puesta en marcha es la realidad misma de la creación y una etapa para la concentración de energías para el desarrollo real del producto que tanto trabajo llevó determinar.

9. Flujorama creativo

• El flujorama creativo está relacionado con el sistema y el ordenamiemto en la creación.

• El chef después de tener una forma de crear busca encuadrarlo dentro de un sistema analítico en primera instancia y luego práctico en segunda instancia, marcando los tiempos y las formas para cuando se requiera volver a la creación de un plato se tenga un camino marcado por donde seguir.

• El ordenamiento en la creación es un sistema al cual se llega después de mucho trabajo creativo, buscando la forma de crear sin copiar.

• El flujo creativo no responde en ocasiones a parámetros determinados, si no, al contrario es la búsqueda insistente y personal en algunos casos de un procedimiento que haga la tarea de crear un poco más sencilla y darle a cada producto seleccionado el mismo tratamiento creativo.

Bibliografía

Núñez Bravo, Sergio (2005). *Planificación y Elaboración de Cartas y Menús.* Buenos Aires: Cesyt.

Gestión de la restaurantería: Un enfoque diferencial

Hernán Alejandro Opitz

Fundamentación a modo de presentación

El negocio de los restaurantes es más que dar buena comida. Para algunos, esto es más que obvio. Para otros, no tanto.

Pero es evidente que, en el mundo gastronómico, la competencia que se viene estará dada justamente, en la capacidad profesional de los recursos humanos. Esto incluye no sólo la capacitación específica (saber cocinar, saber de vinos, saber administrar), sino que requiere también de la adquisición de herramientas y el desarrollo de habilidades que permitan *integrar* esos saberes, e incorporar las nuevas premisas que el marketing semiótico y el marketing relacional, han consolidado en el mundo profesional.

Un enfoque desde el concepto de imagen empresarial (imagen corporativa) nos ofrece una visión más estructurada a la hora de potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades con el fin último de eliminar las debilidades y de neutralizar las amenazas.

Por lo tanto, nos proponemos realizar una breve pero intensa mirada sobre todos estos aspectos a fin de favorecer la consolidación de estos nuevos paradigmas dentro del mundo de la gastronomía.

Entendiendo al consumidor del siglo XXI

Hoy, para vender un producto o servicio, no importa lo que éste (producto o servicio) es, *sino lo que significa.*

El mercado ha pasado de evaluar atributos tangibles (como excluyentes), a guiarse por los intangibles; hay seis macrotendencias de mercado que determinan que el público, en vez de comprar productos, hoy compra símbolos, avalando el valor estratégico de la marca: acortamiento de los ciclos de vida de los productos; aumento exponencial de la oferta; homologación de atributos; desmaterialización de los productos; explosión de la contaminación mediática y necesidad de adhesión a significados.

Un estudio realizado por la revista especializada en el mercado

gastronómico «*Mesa Uno*» (Segunda Encuesta Anual de Consumidores), en el año 2004, nos muestra que un comensal elige un establecimiento de esta manera:

- El 54% por el trato y la calidad de servicio recibida.
- El 63% por el buen ambiente que encuentra en el restaurante.
- El 81% por la calidad de la comida.

El precio queda relegado a un plano muy secundario: solo el 24% lo tiene en cuenta**.**

Lo que en general priorizaron los consultados es el placer que brinda un lugar con su servicio, ambiente y calidad de la comida.

Vemos que el marketing semiótico irrumpe como una poderosa visión multidisciplinaria que examina el mundo del mercado por el otro lado del microscopio: el del sentido.

Es una metodología de trabajo que reúne los conceptos más relevantes del marketing tradicional, con la visión de la semiótica, disciplina que estudia los sistemas de significación, y los aplica a las estructuras sociales focalizándose, en este caso, en la cultura del consumo. La herramienta de esta exploración proporciona información totalmente diferente y profunda sobre la manera, el mercado y el consumidor, dada su profundidad y precisión para estudiar y analizar estos escenarios.

El marketing semiótico se vale no sólo de la semiótica, sino que incorpora la economía, la sociología, la antropología social, la antropología visual y la psicología para resolver sus problemas. Su objeto es descifrar el significado y los valores de las marcas, investigando en la cultura vigente para responder las preguntas más relevantes acerca de la conducta de compra de los consumidores, y de qué forma deben tratarse las marcas.

El resultado final tiende a optimizar y racionalizar las estrategias de marketing, consiguiendo invertir con certeza en el mix de acciones tácticas para el posicionamiento de nuestro negocio.

Recordando el valor de la marca

La marca es la mejor herramienta para significar un producto.

La ampara, y constituye la solución de un problema, o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente.

En mercados saturados de productos semejantes, que tienen similar funcionalidad y que cuestan lo mismo, la marca es lo único que diferencia.

Y es lo mejor que defiende el precio.

Sabemos que diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el *Branding*, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

El Branding se define también como parte de los intangibles de una empresa: El valor - La credibilidad - La singularidad

La marca tiene que ver con la pasión, con la historia que queremos escribir, con lo que queremos decir a través de nuestro producto o servicio, con la causa que motiva nuestra empresa.

La marca es identidad, la historia, la experiencia, lo emocional de un producto o servicio; es tan importante como el producto en sí mismo, en un contexto dominado por la tecnología.

La gestión de la identidad corporativa: la manera más eficaz de vincular la marca con el cliente.

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones; es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con el cliente.

Ahora bien, la disyuntiva a la hora de invertir esfuerzos en acciones de comercialización se centra en atraer nuevos clientes o en conservar a los mismos por medio del marketing de relaciones; éste supone invertir en la construcción de la confianza en el consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con el cliente, proveedores, etc., por medio de la promesa y suministro de alta calidad, y el ofrecimiento de un buen servicio, a precio razonable, a lo largo del tiempo.

Fidelizar un cliente es mucho más rentable que conseguir uno nuevo.

Un cliente leal tenderá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa y será más accesible a la adquisición de los nuevos que desarrollemos en el futuro.

Un cliente fiel es un cliente satisfecho; por lo tanto es la mejor fuente de comunicación para la empresa; publicidad más creíble y de inversión consolidada.

Un cliente fiel supone un ahorro en los costos de la empresa, porque en la medida en que conocemos mejor sus gustos y necesidades, cuesta menos atenderlo bien.

Los clientes fieles son menos sensibles a los precios; asimilan mejor los precios elevados porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan.

De la marca a la imagen y de la imagen a la Identidad Corporativa

Dijimos que la marca es la identidad del producto. Es la imagen, valor intangible que la constituye como tal. Es un signo andrógino: verbal y visual al mismo tiempo.

Del origen gráfico de la marca, se pasó a la expresión plural de la identidad, que es el conjunto de cinco componentes: Identidad verbal - Identidad visual - Identidad objetual - Identidad cultural - Identidad ambiental.

El salto cualitativo ha sido el paso de la percepción sensorial (marca gráfica), a la experiencia vivida por los clientes, que son actores de la marca verbal, (en la medida que la verbalizan), de la experiencia cultural corporativa, de los productos y de los escenarios de a empresa.

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza; dicha imagen tiene como fin posicionarse en el mercado.

La identidad corporativa se convierte así en el imaginario colectivo, en la imagen global de la empresa, marcas, productos y servicios.

Una nueva fuerza competitiva válida para el posicionamiento.

La identidad corporativa va desde el nombre del local, la sonrisa de quien atiende al cliente, la combinación de los colores de la marca y de la ambientación. A tono con el espíritu de la empresa transmite seguridad en los clientes, desarrolla confianza, lealtad y empatía entre el consumidor y los productos. Logra que el cliente reconozca e identifique con facilidad a nuestra empresa y la asocie con atributos deseables tales como calidad, honestidad, solidez, etc.

Es la síntesis de lo que la empresa *es,* lo que la empresa hace, y lo que la empresa dice.

La puesta en práctica

El gerenciamiento de la identidad corporativa debe estar contenido y reflejado en un Manual de Identidad y Procedimientos, que reúne toda la operatoria, tanto a nivel logístico, como a nivel comunicacional. Debe funcionar como un verdadero manual de instrucciones, donde uno pueda comprender el desenvolvimiento de la empresa, a partir de su imagen.Esa imagen es parte de la visión del negocio.

La puesta en marcha del mismo estará dada por la factibilidad

de la idea, es decir si ésa visión se condice con los escenarios reales donde se desarrollarán las actividades comerciales. Esa idea rectora debe estar sintetizada en la visión y en la misión del emprendimiento.
El menú es la pieza clave ya que es la condensación del núcleo semántico de nuestra visión; de la idea rectora, de la razón de ser de nuestro emprendimiento.
Ahora bien ¿el huevo o la gallina? ¿Mi idea fantástica, mi sueño idealizado, o un proyecto basado en las necesidades detectadas, en ese nicho aun no explorado, no totalmente explotado, no saturado?
Es la hora entonces del análisis de factibilidad, que surge luego de un exhaustivo estudio de mercado.
Primero, debemos esbozar un Plan General de Negocios, donde no sólo la visión y la misión estén correctamente establecidas, sino que también es necesario analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; se deben detallar los productos y servicios que vayamos a ofrecer; lo que se hace y cómo se vende; a quién y cómo. Analizar las tendencias de la demanda, los factores sociales y culturales; realizar un análisis demográfico del público objetivo, de las condiciones económicas y del área geográfica de influencia; conocer y estudiar las leyes y regulaciones, etc. También debemos sopesar el análisis de la competencia, de sus productos; evaluar sus recursos (financieros), sus puntos fuertes y débiles, su estrategia, etc.
A partir de estos datos, podremos analizar las condiciones para nuestra empresa. Todas nuestras acciones deben adaptarse a las necesidades del cliente y no al revés. Deberán ponerse objetivos de ventas, rendimiento de la inversión, etc.; esto puede visualizarse en la realización de un cuadro de resultados, donde los objetivos deben ser realistas, oportunos, medibles y específicos (si no, no son objetivos). Se debe hacer teniendo en cuenta el factor tiempo, es decir, diversos objetivos para diversos plazos.
Una vez que ya sabemos más o menos el destino (en tanto facturemos), trazaremos una ruta, una estrategia para alcanzar los objetivos; (cuando decimos una estrategia estamos hablando de una resultante del análisis de múltiples estrategias y de la evaluación de su conveniencia o no). Finalmente adoptaremos una que sea sinérgica y coherente con nuestra visión.
Y desarrollarla.
Todo esto tiene que estar en el Manual de Procedimientos e Identidad Corporativa, en el capítulo de antecedentes y fundamentación.

Start up

A partir de los estudios y análisis del mercado, debemos diseñar el menú. Esta es la pieza clave de nuestro proyecto, el núcleo semántico de nuestra identidad: finalmente somos eso, lo que damos de comer.
Pero no solamente es eso.
Es, también, cómo y con qué lo damos.
El diseño de nuestra carta de comidas debe estar profundamente relacionado con el de una carta de vinos y bebidas, tema generalmente puesto en un segundo plano, porque muchos (aún) no le otorgan la importancia que tiene. Una buena carta de vinos y bebidas, coherente con nuestro menú, opera sinérgicamente, y con una adecuada oferta (incluso a nivel precios), incrementa significativamente nuestras ventas. (Un claro ejemplo de esto es ofrecer una selección de quesos al finalizar el plato de resistencia, para terminar el vino antes de pasar a los postres, o bien sugerir vinos del tipo late harvest para acompañar a los dulces.)
En definitiva, el menú y la carta de vinos y bebidas, son la expresión gráfica del alma del restaurante. A partir de ahí, todo debe funcionar sincrónicamente con este concepto.
El restaurante es un «espacio emocional» (Ricardo Plant). Es el teatro donde diariamente los restaurateurs realizamos una puesta en escena y, junto a cocineros, camareros y todo el resto del personal, representamos una obra, que apunta al festín de los sentidos (incluso al sentido común, muchas veces olvidado en la restaurantería).
Todo el personal involucrado representa un papel, y fundamental; desde el gerente, el encargado, el chef ejecutivo, el jefe de cocina, el bachero, hasta los camareros, sommelier, etc. La función y el desempeño, el cómo y el porqué de cada uno de ellos, debe estar claramente establecido, definido y estandarizado en nuestro Manual de Estilo; describimos ahí cómo queremos que desarrolle su labor cada uno de los miembros del staff, a fin de armonizar con la marca, con la identidad. Desde el tono de voz, la pose, el movimiento dentro del salón, la forma de servir las bebidas, la manera de trinchar, el desbarazo, etc.; todo tiene que estar claramente establecido y sostenerse en el tiempo.
La calidad del servicio tiene que ver con el posicionamiento, es decir con el espacio que nuestro restaurante ocupa/rá dentro del mercado.
La calidad hace que el cliente tenga más chances de fidelizarse, que vuelva y, sobre todo, que recomiende a nuestro restaurante.

Bibliografía

Chaves, Norberto-Belluccia, Raúl (2003). *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos.* Buenos Aires: Ed. Paidós. ISBN: 9501227170.
B. Cooper y Otros (2002). *Cómo Iniciar y Administrar un Restaurante.* Bogotá: Grupo Editorial Norma. ISBN: 958-04-6611-4.
Gallego, Jesús Felipe (1997). *Manual Práctico del Restaurante* México: Ed. Paraninfo. ISBN: 842832512
León, J.L. y Olavarría, Elena (1993). *Conducta del Consumidor y Marketing.* Bilbao: Ediciones Deusto. ISBN: 84-234-1037-7.
Judith A. Gordon (1997). *Comportamiento Organizacional.* Naucalpan de Juares: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. ISBN: 0-13-232562-4.

Nuevos perfiles profesionales

Elsa Petersen

La formación específica y técnica de cada actividad es, por supuesto, imprescindible.
El conocimiento de todas las áreas internas y tipo de tareas, no sólo desde la teoría, sino también desde lo práctico, es necesario.
Ciertas posiciones en el turismo son posibles, luego de haber pasado por otras, y de eso se trata, de ejecutar todos los pasos, desde el inicio, desde la concepción misma del servicio.
Cuando me refiero a la concepción del servicio, hablo del producto. Nuestros productos, intangibles, son además difíciles por su diversidad; es imposible, en estas épocas, que

los agentes de viajes puedan conocer todos los destinos, hoteles, lugares de interés, restaurantes, costos locales, etc. Digo en estas épocas, pues hace algunos años, el mercado estaba más concentrado por áreas, y los operadores mucho más especializados: a través del Fam Tour hacían conocer todos los aspectos mencionados en el párrafo anterior.
Ahora, y desde hace un tiempo atrás, el crecimiento de la industria, hace imposible que los operadores podamos realizar ese tipo de invitaciones para la transferencia de conocimientos.
Cuando hablo de crecimiento de la industria, me refiero a la gran cantidad de agentes de viajes, que en más del 50 % de los casos, no ha salido del país, o lo hace en forma muy limitada, y no conoce lo que debe ofrecer. Otros no conocen su propio país o están des-actualizados.
En esta actividad, repito, el producto es tan amplio, que, lejos de pretender que todos lo conozcan, debemos sí apuntar a otro perfil, a fin de capacitar y adquirir conocimientos.
Cuando hablamos de diferentes perfiles, creo que pensamos en el comercial, operativo y administrativo.
En muchos casos, podemos creer que cuando hablamos de especialización, nos referimos a que es suficiente ser un buen vendedor, o un buen operativo, o un buen administrativo.
Ahí radica el error, debemos tomar conciencia de que en todas las actividades, el conocimiento sobre todas las áreas y perfiles de trabajo es necesario.
En nuestra actividad, es aún más necesario, pues por el hecho de que nuestro producto no se palpa, no se ve, no se tiene en forma material, debemos conocerlo muy bien, debemos poder «venderlo», y no me refiero al acto de vender, sino al poder de «transmitir» el contenido.
El contenido del producto es el que vende. Es un error pensar que debemos buscar un perfil comercial, lo que debemos buscar es un técnico que conozca el producto que ofrece y que sea creíble sobre el «real contenido», ya se trate del gastronómico, hotelero, de placer, específico, temático, etc.
Cuando me preguntaban qué tarea me interesaba más de la actividad y yo confesaba mi pasión por la operación del producto, también venía la pregunta del millón: «por qué sos Gerente de Ventas?, por qué sos Gerente Comercial?»
Bien, mi respuesta era simple: no porque tenga perfil comercial, sino porque conozco tanto de producto que «me compran», confían en lo que les llevo. Me creen.
Claro, también tenemos que tener en cuenta que ser un buen operativo, lleva a saber administrar: cupos, pagos, costos, rentabilidad.
Sí, rentabilidad, pues quien conoce y crea el producto, es al fin de cuentas, quien logrará un producto rentable, conforme al precio de mercado, y trabajará para mejorarlo.
Debe poder administrar las habitaciones que tiene como bloqueo anticipado, los cupos aéreos que tiene reservados; trabaja para optimizar la ocupación, y para conseguir más cupos si fuera necesario.
Ya no se trata de ser agente de viajes viajado, ya no se puede. Se debe ser un buen administrador.
Y si se desea triunfar se debe apuntar a la sumatoria de teoría y experiencia.
Apunto a que los jóvenes que hoy comienzan a transitar el camino del turismo, tengan la oportunidad de que les cuenten esto, y que saquen sus conclusiones.
Que decidan si es esta la carrera que eligen.
Nuestra industria, la de servicios, tiene dos objetivos muy importantes: «dar servicio» y «crearlo». No podemos pensar en vender algo, debemos pensar en nuestra creación como un servicio, un servicio a personas. Un servicio que se brinda en diferentes ocasiones: placer, negocios, urgencias…y todas estas ocasiones siempre tienen algo atrás, pensemos en el móvil de estas personas para querer contratar «nuestros servicios»
Cuando hablo de nuevos perfiles, me refiero a los perfiles dinámicos, creativos, y que no piensen en gestión como materia, sino como herramienta del día a día.
Los nuevos perfiles profesionales son aquellos que deben comenzar desde la tarea más simple y sencilla de la empresa, para apuntar a un gerenciamiento profesional total, amplio, completo.
Cuando asumamos esto, y lo practiquemos, cuando trabajemos para tener un objetivo como meta de ventas, cuando tomemos conciencia de lo necesario de un plan de gestión, y luego de los planes operativos de control, estaremos preparados para avanzar.

El auge del turismo senior: Una oportunidad para la corrección de la estacionalidad turística

María Mercedes Pippo

En los últimos años, cada vez son más los adultos mayores viajan por el país y también por el resto del mundo. Tienen atractivos descuentos y cuentan una mayor disponibilidad de tiempo.
En muchos países de Europa, Japón y también en algunos latinoamericanos, como Argentina y Chile, resalta la población de adultos mayores, su potencial de crecimiento y el desarrollo o cumplimiento de sus proyectos de vida, personales o sociales.

Turismo y educación para la tercera edad

Argentina pronto tendrá una población mayoritaria de personas de la tercera edad; no hoy ni mañana, pero no más lejano que unos 20 a 30 años, lo cual, en la vida de una sociedad es muy poco tiempo, que pasa aceleradamente. Las personas de edad media (30-40 años), seguramente en esa fecha ya serán hombres maduros entrando a un período de sus vidas en el que sin duda muchos de la generación anterior ya no estarán.
Preocuparse de los adultos mayores es preocuparse del futuro, pues todos sabemos que éste se construye a partir de hoy mismo, en el presente, y mientras más luego nos preparemos para asumirlo de manera seria y responsable, más posibilidades de vivir una vida sana tendremos.
Por eso da gusto encontrarse, en muchas ocasiones, con grupos de adultos mayores disfrutando de un buen paseo, un viaje a regiones o, sencillamente, descansando o paseando a la orilla de una playa, en una plaza o en actividades recreativas o de bien común, en las cuales participan de manera tan generosa y entusiasta. Da gusto, por lo mismo, darse cuenta que existen iniciativas y hay actividades que se llevan a cabo con mucha seriedad y en las cuales confluyen los esfuerzos del sector público y del sector privado para servir a los más viejos.
Lamentablemente, no todas las personas de la tercera edad pueden disfrutar de estas iniciativas, que hasta el momento se han llevado a cabo mayoritariamente por iniciativa de

particulares, pero de manera desarticulada.
El sólo hecho de que nuestros adultos mayores recorran las ciudades, los campos, los monumentos y sitios arqueológicos de nuestro país, sirven de una gran ayuda para que comprendan el sentido más profundo que puede tener nuestra tierra y su cultura, lo que quizá durante los años de trabajo no pudieron hacer por sus mismas ocupaciones.
Desde otra perspectiva, y partiendo de la base que la persona nunca deja de desarrollar su potencial humano, el convivir con personas de una edad similar posibilita nuevos encuentros, nuevas experiencias, nuevos conocimientos, de los cuales los adultos mayores no tienen porqué estar ajenos o alejados. Son parte de un proyecto de vida personal y social que puede continuar hasta el último día de sus vidas. El desenvolvimiento del potencial, que podemos postular como una fuerza permanente que tiene el ser humano en su interior, que debe ser desarrollada, debe hoy ser acompañado por condiciones de vida adecuadas para los adultos mayores, en nuestro caso, y que mejor entonces que posibilitar una educación permanente y un turismo adecuado para las personas de la tercera edad.

Una nueva figura, el monitor

El Servicio Nacional de Turismo de Chile, SERNATUR, lanzó hace ya un año el Programa del Adulto Mayor; entre otras líneas de acción ofrece capacitación a mayores de 60 años con el propósito de preparar a monitores de turismo para la tercera edad. El requisito principal es haber cumplido los 60 años y pertenecer a alguna organización comunitaria que trabaje con adultos mayores. A través de cursos gratuitos, las personas quedan en condiciones de planificar actividades al interior de su propia organización: desde organizar paseos y viajes con poco dinero, hasta cotizar y buscar lugares ideales según sus intereses.
A la fecha este organismo reporta que se han capacitado más de tres mil personas y que el promedio de las organizaciones de adultos mayores es de 35 personas.
El director de SERNATUR, Oscar Santelices, puntualizó que durante sus cuatro años de operación el Programa del Adulto Mayor no sólo ha abierto a los adultos mayores la posibilidad de acceder a los beneficios del turismo, mejorando su calidad de vida; sino que ha demostrado ser una herramienta eficaz para disminuir la estacionalidad turística que caracteriza al país durante los meses de Enero y Febrero.
El funcionario destaca que el Nivel de Satisfacción entre los adultos mayores que viajaron durante 2004, alcanzó el índice 96,2, lo que demuestra un alto compromiso y fidelidad de los mismos hacia estos paquetes turísticos. Es más, agregó, la satisfacción respecto a la relación «Costo / Beneficio», es decir la relación entre lo recibido en el Programa versus el monto pagado por el mismo, alcanzó un índice de 98.
En tanto, la satisfacción de los empresarios alcanzó el índice 81,7; mientras que el 2003, este índice fue de 57,7.
Respecto de las características de los viajeros, el 76% fueron mujeres y 24% hombres y la media de edad fue de 68 años. Asimismo, se destacó el crecimiento que se produjo en la participación de los grupos socioeconómicos E y D entre 2004 y 2003, siendo de 27,9% y 21,5% respectivamente. En tanto, los grupos C2 y C3 alcanzaron el 62,6% de la participación total en los viajes.
Asimismo, el 87,9% de los encuestados dijo que le recomendaría a otros empresarios participar en esta iniciativa. Se destacó también la participación de los empresarios que ha ido creciendo desde el inicio del programa, el año 2001, puesto que el 94% está dispuesto a continuar operando. Las principales motivaciones que llevan a los empresarios turísticos a seguir involucrándose tienen que ver, principalmente, con «las buenas experiencias de años anteriores» y «el aumento de las ventas en temporada baja».
«Si bien con 'vacaciones tercera edad' hemos ayudado a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, al ofrecerles estos viajes 'todo incluido' a precios realmente convenientes, su presencia ha generado importantes repercusiones económicas en los destinos y específicamente en las empresas involucradas», añadió el funcionario de SERNATUR.

Características del turismo senior en Argentina

- El segmento está compuesto mayoritariamente por mujeres (cerca del 70 %)
- Muchos de los pasajeros de este segmento, y a partir de las condiciones cambiarias vigentes desde fines del año 2001, ante la imposibilidad económica de viajar al exterior, vuelven a viajar dentro del país
- Son exigentes en cuanto a cada uno de los servicios que componen los clásicos viajes a forfait: buen transporte, buena hotelería, buena gastronomía y buena recreación
- Prefieren viajar en grupos previamente organizados, con otras personas de intereses afines
- Debido a que muchos de ellos tienen buen acceso a la información de los destinos que visitarán (ya sea por medio de Internet o de otras fuentes), es imprescindible que el agente de viajes esté debidamente informado y pueda orientar al pasajero para que la experiencia del viaje sea tanto satisfactoria como segura

Para garantizar la calidad de la experiencia turística de los Mayores, los programadores y operadores turísticos deberían establecer dispositivos que prevean:

- Incentivar a grupos de ancianos a la práctica del turismo
- Crear un nuevo mercado consumidor
- Establecer altos estándares de servicio (como se mencionó antes, es importante un transporte cómodo, hoteles limpios, estratégicamente ubicados -a excepción que el lugar tenga características especiales o una ubicación dentro de un paisaje particular- ellos prefieren hoteles céntricos, y además buena y sana gastronomía), actividades sociales estructuradas, flexibilidad en los programas, ritmo e intensidad adecuados para las actividades físicas, así como información clara y precisa que ellos antes y durante el viaje
- Mejorar la calidad de vida de las personas de más de 50 años
- Incrementar el aprovechamiento de la oferta de equipamiento turístico en temporada baja
- Optimizar factores básicos de calidad, como seguridad, higiene y salud, intereses medio-ambientales, independencia, accesibilidad a los servicios e instalaciones y normas de protección al consumidor
- Una alimentación sana y ejercicio físico, así como otros factores que hagan al bienestar físico, y también aquellos que constituyan el bienestar espiritual y la calidad de vida
- Dinamizar las visitas turístico-culturales, la promoción de experiencias educativas y de la cultura y el patrimonio local
- Proponer actividades de animación, incluyendo espectáculos al aire libre, cuidando siempre la calidad de los mismos
- Auditoría interna y evaluación de los estándares de calidad del turismo de tercera edad

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

• Introducción, por parte de los operadores, de tarifas para tercera edad, aéreas, terrestres y marítimas, especialmente con una base regional, tal y como las que ya están en práctica dentro de la Unión Europea

Conclusión

El mercado creado en torno a la ocupación del tiempo libre de los ancianos crecerá en el futuro y la oferta turística, en esta área de la actividad económica, adquirirá una importancia creciente en ese mercado, contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida de los participantes y a la dinamización de la actividad económica y, en especial, de la actividad turística.
La actividad turística destinada a la tercera edad es, en la actualidad y lo será todavía más en el futuro, una poderosa plataforma de participación no sólo de negocios, sino también de afectos y de conocimientos entre los Pueblos y las Naciones.

Fuentes de consulta

Puyadas, Gabriel de (2001). *«III Conferencia Internacional de Turismo de la Tercera Edad»*. Lisboa: SERNATUR.

La educación ambiental en la currícula de las universidades: Problemáticas en la ciudad de Buenos Aires

Marcela Rafaniello

Nos encontramos en el siglo XXI con un ambiente altamente degradado debido a ignorancia, dejadez o ambiciones materiales de los hombres y somos nosotros quienes debemos encontrar la solución al problema.
A modo de ejemplo en la Capital. Federal y provincia de Buenos Aires los problemas que más preocupan a la población son: La contaminación de aire - La contaminación del agua - La contaminación acústica - La falta de espacios verdes - El tratamiento de los residuos.
A continuación una breve síntesis sobre algunas de las problemáticas que afectan a los ciudadanos del Área Metropolitana Gran Buenos Aires. (AMBA)

Contaminación del aire

En los últimos 20 años se produjeron cambios significativos en la situación atmosférica del área metropolitana por la eliminación de los incineradores individuales de residuos
Con respecto al *smog*, esa mezcla de humo y niebla, en Buenos Aires no existía ese problema, el argumento fue que al estar Buenos Aires en una llanura, el aire permitía dispersar los gases con facilidad y no tenía las dificultades de las ciudades asentadas en valles como el caso de México, o Santiago de Chile.
Más tarde se comprobó la existencia del *smog* fotoquímico (*smog* empeorado por reacciones químicas provocadas por *la* luz solar). Además las calles de la ciudad se comportan como valles, donde se producen acumulación de gases que caracterizan a otras ciudades.

Contaminación acústica

Los sonidos acompañan al hombre desde su nacimiento. Los niveles de ruido aconsejables para cada actividad están claramente fijados. La evaluación del ruido se realiza utilizando un decibelímetro que mide el nivel de intensidad sonora expresado en decibeles. El decibel es una unidad de relación que expresa la mínima diferencia sonora que puede detectar el oído humano. Cero decibel corresponde al comienzo de la percepción y ciento veinte decibeles al comienzo de la sensación dolorosa.
Buenos Aires es considerada la cuarta ciudad más ruidosa del mundo, estos son generados por ruidos de escapes, desajustes de carrocerías, cargas mal sujetas, bocinas, alarmas, etc

Contaminación hídrica

El río de la Plata es la principal fuente de provisión de agua potable para las personas que reciben servicio de agua corriente. En apariencia un río tan inmenso, que durante mucho tiempo se considero que no era necesario tratar los efluentes que allí se arrojaban. Sin embargo el río de la Plata es poco profundo cerca de las costas y no tiene caudal suficiente para disminuir la contaminación costera. Sus principales agentes contaminantes son por material pesado y residuos cloacales. Las aguas contaminadas se convierten en un elemento que genera enfermedades y puede destruir ecosistemas.

Residuos

Un área metropolitana de tal magnitud produce una enorme cantidad de residuos sólidos. El tratamiento actual de los residuos es el relleno sanitario, que consiste en enterrar la basura en terrenos bajos que después serán utilizados como espacios recreativos. Esta solución es a corto plazo debido a que los rellenos tienen una capacidad y el volumen de basura crece con la población, con el siguiente resultado: los rellenos sanitarios no alcanzarán.

Falta de espacios verdes

La demanda de espacios verdes y la defensa del arbolado urbano son materia de continuos movimientos sociales.
El crecimiento urbano trajo como consecuencia un déficit en los espacios verdes. A esto se suma que algunos han sido privatizados, ejemplo de esto lo vemos en el barrio de Palermo donde queda la mitad del espacio original el resto fue entregado a clubes privados, otro ejemplo es Costanera Norte donde se ha reemplazado un espacio público por un conjunto de restaurantes y clubes privados.
La Reserva Ecológica Costanera Sur es un área incorporada en 1986 como espacio público. Los continuos incendios intencionales son una forma de tratar de bloquear su consolidación como tal.
La educación ambiental se presenta como una de las herramientas que podrían ayudar a resolver las problemáticas más urgentes en el ámbito local.

Antecedentes internacionales

La inquietud ante el deterioro de los recursos originó la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente que se realizó en junio de 1972.En esa oportunidad la comunidad internacional puso de manifiesto la necesidad de la educación ambiental.
En 1975 se elaboró en Belgrado el Programa de la Educación Ambiental. Aquí se establecen sus principios:
• Conocimiento. Ayuda a las personas a adquirir una comprensión del medio ambiente en su totalidad de sus problemas y de la influencia que ejerce la población sobre él.
• Conciencia. Ayuda a los grupos sociales a que adquieran sensibilidad respecto l medio ambiente en general y a los problemas que presenta.
• Actitud. Ayuda a los grupos sociales a adquirir nuevos valores e interés por el medio ambiente.

• Aptitud. Facilita a las personas para que desarrollen o adquieran capacidades que les permita resolver problemas ambientales.
• Evaluación. Ayuda a las personas para que evalúen los resultados de los programas de educación ambiental sus alcances en función de los factores ecológicos políticos, económicos y sociales.
• Canales de participación. Es necesario que existán más canales de participación para que desarrollen su sentido de responsabilidad.
Creo oportuno recalcar su principal objetivo:
Se orienta hacia la solución de problemas concretos relacionados con el medio ambiente así como la prevención de nuevos problemas.
De esto se desprende que debe ser considerada como un nuevo enfoque para valorar las relaciones del hombre con su entorno, estableciendo la necesidad de incorporarlo(al hombre) en la problemática, ya que como es un factor de alteración es también la herramienta más importante para la solución.
Al planificar cualquier programa de educación ambiental resulta prioritario como objetivo trabajar en base a las necesidades de la población local, de esta manera los resultados serán más significativos.
La educación ambiental no debe ser planteada como una materia nueva o adicional, aislada, sino debe tener un carácter interdisciplinario.
Los establecimientos de enseñanza, sin lugar a dudas constituyen el ámbito adecuado para incrementar la conciencia ambiental. Las campañas de educación pueden ayudar a convencer, inducir y persuadir a los más adultos. Los más pequeños y jóvenes orientados por maestros y profesores se convertirán en el futuro en personas comprometidos con la preservación el ambiente.

El cliente externo

Jorge Rodríguez

Antes de abordar la idea, cabe aclarar el concepto de cliente externo: Es el sector laboral demandante de la producción de nuevos profesionales de la UP y de las demás universidades, constituido por organizaciones, empresas y personas en general; siendo el cliente interno los propios alumnos en proceso de capacitación.
Más allá de las expectativas con las cuales se maneja la Universidad sobre el futuro de sus clientes internos, ver consideraciones del tema en ponencia de la XIV Jornadas de Reflexión Académica de Diseño y Comunicación Febrero 2006, tenemos que tener en cuenta que las aspiraciones de demanda laboral están volcadas sobre las empresas, es decir la fuerza demandante de profesionales por; para ellas debemos lograr un adecuado equilibrio entre las características de los nuevos profesionales, es decir sus nuevos perfiles *vs*. necesidades de las organizaciones. Para ello se debe lograr, por el lado de las organizaciones, un permanente trabajo de los responsables de recursos humanos teniendo en cuenta la conjunción entre la evaluación de tareas y la evaluación de desempeños con análisis de remuneraciones correspondientes a cada caso y por el lado de la UP, las características y cualidades que determinan perfil, imagen y actitud de cada graduado. Es sabido que a los profesionales jóvenes se les requiere una dinámica fuera de lo común, que en forma global «se vuelve común», las expectativas del mercado laboral demandante son cada vez mayores en sus estándares, casi ni dan la posibilidad a la superación de las mismas. Es esa la razón por la cual la inserción es cada vez mas filtrada, a lo que las universidades responden con un amplio abanico de post grados, marcando excelencia en las especializaciones.
Sin dejar de notar la importancia que tiene el sector en el posicionamiento de nuestros futuros profesionales, debemos observar los deseos y necesidades del ser humano como individuo, el último eslabón de la economía, el consumidor final de la fuerza profesional, es decir que si bien las empresas son el medio de absorción vital de los mismos, las expectativas de cualquier persona sobre un profesional a consultar no se limita en el aspecto de la ética o solamente de la experiencia, sino y principalmente, entregarse al graduado para lograr el mayor nivel de eficacia en el resultado de sus expectativas individuales. Esa relación médico paciente o abogado litigante o defendido, generan un estado o clima de entrega total de confianza incondicional hacia el diagnostico del profesional, por que no vemos dentro del marco individual, además de las grandes corporaciones, la futura demanda de graduados de la Escuela de Turismo y Hotelería. La sumatoria de la demanda individual es la demanda global, si prestamos mas atención en nuestros consumidores finales, podemos notar la necesidad existente de «consultores con licencia», obtendremos resultados más interesantes en el contexto total, porque al brindar satisfacción total a cada individuo como unidad de consumo, lograremos productos más eficientes y óptimos resultados. Tal vez en la capacitación de futuros graduados se pone mayor hincapié en el uso de determinadas herramientas operativas del sector, pero no hay que dejar de lado el deseo que motiva a cada persona su creatividad, mas cuando esta al servicio de la humanidad.
La posibilidad interdisciplinaria de lograr en conjunto la solución de problemas, es una meta más acentuada en él silgo XXI, hoy tomar referentes entre distintas carreras para el auxilio de problemas puntuales, deja de lado todo tipo de celos profesionales logrando un verdadero trabajo en equipo alcanzando valores y resultados sorprendentes.
Para finalizar me permito recordar a Alvin Tofler, autor de «La Tercer Ola», manifiesta, entre otras consideraciones, el gran vuelco de la humanidad hacia la demanda de servicios y la importancia de las comunicaciones. En esta nueva época se pone de manifiesto al hombre al servicio del hombre, no podemos olvidar el ultimo eslabón de la economía como factor de demanda potencial de nuestros futuros profesionales.
Por último y a modo de reflexión, me gustaría transcribir un mail anónimo y bastante contemporáneo con las circunstancias:
Juan... (puede ser cualquiera de nosotros) ...
Se graduó hace un par de años y tiene un trabajo en el área de computación en una compañía internacional que lo lleva a viajar con frecuencia por diversos países. Cuando le pregunté por su trabajo, me respondió:
- «Tranquilo, pero muy bien».
- ¿Por qué tranquilo?, le pregunté. Me dio una respuesta muy interesante:
- «Porque allá se entra muy puntualmente, pero se debe salir también a la hora precisa. Si te quedas a trabajar más tiempo, tu jefe empieza a dudar de tu capacidad y ofrece quitarte el trabajo. Las exigencias laborales -explicó- se han vuelto muy demandantes...

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

El trabajo que se asigna es para realizarse dentro de las horas que debes permanecer en la oficina y a la empresa le interesa que quienes trabajan ahí tengan una vida personal. Esa vida personal empieza a las 6:00 de la tarde.»
Esto coincide con un programa de televisión que me tocó ver por cable en días pasados. Era una reunión de expertos en relaciones laborales y la gran discusión eran los horarios de trabajo que se han alterado en muchos países. Uno de los expertos en relaciones humanas dijo que el trabajo no debería sustituir jamás a la vida personal del trabajador. Y explicó por qué: «La única posibilidad de encontrar el equilibrio necesario para que una persona sea sana en lo psicológico, emocional e intelectual es que le dedique tanto tiempo a sus relaciones personales como a sus relaciones laborales».

Turismo gastronómico y producciones regionales

Sergio Rossi

Durante el mes de diciembre del 2005 me ha tocado trabajar en el interior del país. Río Negro fue una de las provincias que visité.
Como cualquier huésped, sea turista o como en mi caso por razones laborales, uno va descubriendo la ciudad que lo alberga, su gente, sus paisajes, sus productos típicos, sus servicios, las actividades comunes y cotidianas que le dan a la estadía un atractivo particular.
En el enlace de mi comentario me tocó trabajar junto a otros colegas de la gastronomía en San Carlos de Bariloche, en una exposición llamada «Navidad Patagónica», en el hotel Panamericano; dicha muestra convocó a un variadísimo número de productores regionales: los stands de las PyMES iban desde los trabajos en madera de maitén, artesanías en telares mapuches hasta libros confeccionados únicamente con hojas secas de sauco y otras hierbas del lugar, promociones de escondidas playas paradisíacas, y sobre todo, y ya en mi rubro, excelentes alimentos. Estos productos regionales, a veces clásicos, a veces realmente innovadores fueran dulces o salados, completaban un abanico de sabores que siguen sorprendiendo al viajero.
Las producciones regionales de la Patagonia Norte, en este caso de los bosques andinos y el litoral atlántico, no tienen nada que envidiar a los clásicos productos internacionales. Más bien pueden competir con ellos con total tranquilidad dadas las excelentes condiciones ecológicas en los que son producidas, así como la calidad de las artesanales manos que los elaboran, muchos de los cuales cursan ya la séptima generación familiar!
Sin ir por los detalles por que hay que ir y probar, la lista va desde la calidad de jóvenes vinos de altura (varietales en su mayoría), cervezas artersanales, (como la cerveza roja), pasando por las hierbas y especias con aromas y sabores únicos, tés y otras mezclas totalmente originales, flores comestibles, hongos y sus variadas formas de conservas (hongos de pino marinados hasta ahumados), dulces y mermeladas de frutos del bosque, licores super originales, carnes clásicas de suídos con tratamientos especiales, carnes de aves especiales, (como el choique), excelentes frutos de nuestro océano Atlántico y sus productos marinos, así como todos los productos de las huertas familiares que se multiplican día a día en toda la región.
El turismo gastronómico va relevando y revalorizando la actividad trazando circuitos y promocionando rutas que sirven de soporte físico para conocer y degustar los productos. Es por ello que el desarrollo y éxito de aquellas regiones urbanas y rurales es solo una cuestión de organización, esfuerzo dirigido y... tiempo.
Debo decir también, en honor a la verdad, que muchos de los productores comentaban sus temores a una difusión masiva de éstas y otras posibilidades de crecimiento, enfatizando en la relación entre el crecimiento y la exigencia que pudiera tener la demanda inmediata del mercado. Es comprensible desde el punto de vista de los negocios familiares, (la gran mayoría de ellos), sin embargo, muchas familias productoras de excelentes alimentos como los antes mencionados, comenzaron en los últimos tiempos a comportarse con rigor empresario, trabajando con un alto grado de profesionalismo en dos frentes: recursos humanos eficientes e inversiones importantes en el campo de la tecnología.
Toda esa fauna y flora está esperando una acción conjunta, desde los empresarios privados, el estado, los particulares, diversa instituciones no-gubernamentales, etc Acción conjunta que significa trabajo y bienestar para una enorme cantidad de familias de las regiones más variadas y un fuerte potencial de consumidores argentinos y extranjeros; Pero como todos sabemos, éstas gestiones hacen crecer a nuestra patria sobre todo, hacia adentro.
Para nuestro país el turismo gastronómico es un motor más de nuestra nave; puede ser tan seductor como un glaciar, o la inmensidad de un desierto; tan atractivo y novedoso como lo son los paisajes externos, maravillosos cuadros que podemos disfrutar y hacer disfrutar a todo viajero.
Ahora bien, como todo proyecto deberá ser planificado a mediano y largo plazo, (recordemos como dicen algunos autores que el marketing nunca es a corto plazo). El proyecto entonces deberá ser ejecutado por profesionales idóneos, porque la calidad es un valor *per se* que se denota, que se percibe y se contagia. Lo intangible de un servicio de alimentación, sea de un restaurante, una degustación de vinos y destilados, asi como el catering de un evento, sea en la zona del país que fuera, deberá seducirnos con sus productos típicos regionales conocidos y no tan conocidos, y además, con el marco adecuado del paisaje, en su ambientación y los servicios necesarios a tal fin, podrá ser pilar de una actividad turística altamente rentable y sostenible en el tiempo.

Ejercicio de evaluación de aprendizaje

Adela Sáenz Valiente

La evaluación de los aprendizajes se realiza sobre la base de un programa que está constituido por un conjunto de instrumentos.
Un principio general que rige el diseño de un programa de evaluación es el tiempo. El tiempo destinado a situaciones de evaluación puntual, diferenciadas de las situaciones de enseñanza. Debe ser lo más breve posible, ya que el factor más critico de la educación formal es la carencia de tiempo suficiente para enseñar con profundidad toda la información y así desarrollar todas las potencias que los alumnos deben alcanzar.

En la educación actual las clases son numerosas. El número de alumnos ha aumentado en la enseñanza superior y de esta forma se requiere de técnicas adecuadas para la enseñanza de grupo numerosos, como así también técnicas para su evaluación.
Por lo cuál un ejercicio de evaluación está sujeto a lo justo y equitativo para grupos numerosos integrados por estudiantes diferentes y de culturas distintas.
Para que haya una evaluación con sentido es indispensable primero que existan criterios que permitan construir juicios de valor acerca de la información recibida y segundo si se supo analizar e interpretar esta información. La interpretación permite completar este proceso.
Los ejercicios de evaluación deben ser desarrollados por los docentes como parte de la programación didáctica de sus cursos. Debe ser coherente con la programación y debe permitir evaluar los aspectos que están comprometidos con los procesos de aprendizaje, así deben desarrollarse una cantidad de instrumentos diversos dónde cada técnica sea adecuada para evaluar diferentes aspectos.
Tomando en cuenta lo planteado en el párrafo anterior, y viendo la importancia de la utilización de diferentes procedimientos al evaluar el aprendizaje de los estudiantes, realicé el siguiente ejercicio a partir de una teoría dada en clase que desarrollo al final de este artículo (Celebraciones en las empresas).
Repartí a los alumnos el resumen de un artículo sobre la ejecución de un evento organizado por una empresa. Luego de leído el mismo debían determinar los siguientes puntos: Objetivo - Público - Difusión/Comunicación - Ambientación ó armado de escenario - Expresiones ó sentimientos - Símbolos - Estilo de música/sonidos - Flujo y reflujo - Obstáculos ó imprevistos que pudieran surgir-soluciones - Recursos - Convocatoria - Evaluación final.
Se dice que un instrumento de evaluación es válido cuando evalúa lo que se pretende evaluar con él. Se utiliza para apreciar los logros de aprendizaje de un cierto grupo de alumnos en una cierta circunstancia y en un cierto momento de su proceso de aprendizaje(al inicio, en el transcurso o al final). La validez no es absoluta pero ayuda a ubicar al docente en cuanto al nivel de conocimiento de sus alumnos.
A continuación desarrollaré la teoría enseñada en clase para la aplicación del ejercicio anterior.

Celebraciones en las empresas

Las celebraciones de primera categoría son más bien emocionales porque apelan a algo más que a simples necesidades racionales. El arte de usar estímulos sensitivos como luces, sonidos, olores, sabores, tacto, es algo que se logra a través de los animadores, la decoración, la comida y la bebida, personas que hacen un proyecto y realizan actividades para crear un mosaico lleno de recuerdos.
Las personas reaccionan a los ambientes de celebración de muy diferentes maneras: física, mental, emocional y espiritualmente. Para poder dar la nota de comodidad, informalidad y distinción se utilizan sonidos armoniosos, aromas agradables, comida tentadora y una iluminación especial. Los aspectos estéticos alimentan completamente a nuestros sentidos.
Las fiestas son producciones, no muy diferentes de las teatrales. Algunas tiene escenarios de lujo y grandes elencos. Otras, recurren a espacios improvisados y exóticos decorados. Cada una tiene un estilo, una estación y una razón de ser.
Todos los pasos de la preparación teatral - guión, ensayos, montaje - se aplican por igual a las celebraciones. Fijarse en todo, desde el elenco principal hasta las actividades tras bastidores - director, escenógrafo, iluminación, extras, vestuario - para que el trabajo en verdad funcione.
Hacer un plan asegura que los ingredientes correctos estarán presentes en el momento necesario. El segundo paso es orquestar esos ingredientes. ¿Cuándo es un buen momento para hacer una pausa en una conversación ? ¿La presentación es demasiado larga?
El organizador de un evento necesita conocer la audiencia y las necesidades que tienen los actores que se presentarán. Esto implica estar preparados por si existe la necesidad de acelerar, ir más despacio o hacer una pausa para poder incorporar alguna situación espontánea mientras se está llevando a cabo el evento. Cuando se logra ese flujo y un ritmo, es posible llevar a los participantes a vivir la armonía, a cautivarlos y transportarlos a un lugar mágico y lleno de espíritu. La producción de un evento es similar a la teatral.
Quienes planean un evento deben considerar todos los aspectos de la producción al momento de diseñarlo.

Ritmo

El ritmo es el paso al cual los hechos se desarrollan; son los latidos, el pulso del guión.
Todos los buenos planes dejan espacio para la improvisación, manteniendo en mente las necesidades de los invitados.
La celebración de un matrimonio da un buen ejemplo para ver los cambios de ritmo.: cuando la ceremonia comienza, los invitados pueden estar sentados, escuchando tranquilamente las melodías típicas. Posteriormente, aparecen cantos majestuosos o coros espectaculares. La novia hace su gran entrada y, en ese momento todos se ponen de pie, se intercambian los votos solemnes, se llevan a cabo los rituales ceremoniales. Después, viene una salida rápida con el espíritu totalmente en alto y con la marcha nupcial de fondo.
El ritmo es un elemento imprescindible para establecer el ánimo y la música es un elemento preciso para inducirlo.

Saludos

Las entradas son críticas. Siempre hay un momento incómodo cuando llegan los invitados, en el que se sienten inseguros y sin saber qué hacer. El saludo universal de la alegría es la sonrisa. Cuando hay un reconocimiento auténtico, cuando hay un saludo de corazón, cálido, los invitados quedan desarmados y todo es más fácil para ellos.

Delineando el flujo

Los movimientos físicos disminuyen la ansiedad, por lo cual es de gran valor utilizar acompañantes o personas encargadas de la recepción que faciliten la entrada de los invitados al evento. Otra forma de desinhibir a las personas es hacer que se muevan por el ambiente, lo que puede lograrse con una especie de recorrido para conocer lugares del salón o dándoles una actividad en especial a desarrollar.
Si se utiliza un mapa de flujo se puede visualizar mejor la manera en que los invitados pueden caminar y desenvolverse. Hay que pensar en el flujo y las barreras que pudieran interrumpir su continuidad.

Acerca de la comida

Los antropólogos han sabido, desde siempre, que los alimentos tienen un significado, la mayor parte de las veces como un símbolo de unión. Cuando las personas dicen que compartieron el mismo pan, están diciendo que han llegado a estar unidas en un mismo plano. Los mensajes que se dan a través de la comida pueden ser de inclusión o exclusión .

La comida asegura las relaciones, une a los grupos y sirve como gesto de apaciguamiento para enemigos potenciales. Una mesa con abundante comida es un símbolo de salud y bienestar. El tipo de comida que se ofrezca debe ser acorde con la manera en que uno percibe a los participantes y la ocasión. Es un método central de unión, no hay que dejarla fuera ni dejarla a la suerte.

Los símbolos

Los símbolos no significan lo mismo para todas las personas. Es importante examinar o construir significados comunes. Es necesario añadir símbolos y elementos que honren a quien los recibe. Hay algunos símbolos que son universales, pero los significados pueden variar de lugar en lugar o de persona en persona. Hay que tener en cuenta el significado antes de seguir adelante y considerar la situación a través de los ojos de muchos individuos o de muchas subculturas, para prevenir la realización de un evento que puediera dejar sólo un sabor amargo.

El lugar de la música

La música es el lenguaje universal. Todas las cosas de la vida se mueven con un ritmo: las partículas, la respiración, el corazón.. La música es muy efectiva para hacer brotar emociones, nuestro cuerpo se sincroniza con el ritmo de tal manera que la música nos pone casi en trance. Las canciones tristes dicen mucho. Las canciones animadas con mucho ritmo sugieren bailes y risas. Se pueden crear o disolver tensiones.

La música puede tener efectos tanto mentales como neurofisiológicos. Cada instrumento connota cierto significado o se asocia a ciertas experiencias. Las trompetas ,por ejemplo, pueden ser usadas en lugar de gritos, el sonido de los fuegos artificiales tiene connotaciones festivas, las campanas se asocian a la espiritualidad. El tipo de música que se utilice establece el tono de cualquier evento y anima los sentimientos, los valores culturales y el ambiente en general. El movimiento a través del baile. La danza es una forma de comunicación no verbal.

Por lo general las personas se expresan con soltura cuando bailan, a menos que el ambiente sea tenso o teman la crítica. Una posibilidad es motivar a que algunos de los participantes, que tengan más habilidad, ayuden a aquellos que no tengan tanta.

Cuando se está de pie, las personas tiene un espíritu más abierto y los expertos en organizar eventos saben que hay que quitar las sillas o dejar suficiente espacio si quieren motivar la interacción entre los invitados.

Resumiendo

Los eventos deben integrar de manera instantánea nuestros sentidos, crear oportunidad para que haya una participación física, y luego hablar a nuestras mentes y corazones.

La conexión emocional precede a la conexión intelectual y crea una apertura para el subtexto simbólico más profundo.

Desde la comida hasta lo que haya de entretenimiento, cuando se da suficiente atención a cada detalle se le está transmitiendo a los invitados: «Eres una persona especial».

El don de la palabra: El arte de la oratoria

Mariela Salgado

Una de las herramientas de mayor utilidad con las que el hombre cuenta para poder comunicarse con los demás es la oratoria. Si se tuviera que pensar en ella como una técnica, más que una *techné* (término con el que la definían los griegos) es un arte: quien domina la oratoria, domina el arte de la palabra.

Ahora bien, en una primera medida, uno podría llegar a pensar que los buenos oradores son aquellas personas verborrágicas, cuyos contenidos de los mensajes que emiten son una verdadera sanata. Esta primera impresión es errónea.

Sin embargo, no tan errónea es la sensación de que las personas más expresivas o con mayor facilidad de palabras poseen una capacidad natural de verbalizar sus pensamientos, expresiones e ideas, es decir, que presentan de manera innata, el «don de lengua».

A pesar de ello, «hablar» no es sinónimo de «hablar bien». A veces, somos partícipes de largos discursos de más de dos horas en los cuales no se puede rescatar ni una idea importante o en los cuales lo más relevante no son más que dos conceptos. En otras ocasiones, los discursos se hacen redundantes y se subestima al espectador repitiendo una y otra vez lo ya dicho. Estos tan lamentables errores no tienen nada que ver con la capacidad del orador de poder llenar un espacio de dos horas, sino con la incapacidad del mismo de poder sintetizar y resaltar, mediante diversos recursos, las ideas más relevantes de su discurso. No por nada existe la frase aquella que expresa: «Si lo bueno, es breve, es dos veces bueno».

Por todo esto, parece pertinente una primera aproximación a la problemática de la oratoria para establecer las pautas y los procedimientos que nos permitirán familiarizarnos con el lenguaje, y el dominio de nuestras capacidades vocales para, así, aplicar este nuevo arte en las situaciones con las que nos enfrentamos todos los días.

La oratoria

La oratoria es el arte de hablar elocuentemente, de persuadir, de mover el ánimo mediante la palabra. Si la elocuencia es la habilidad de convencer y de conmover a un auditorio, se entiende al concepto «oratoria» en su acepción y uso más amplio que es el de hablar ante grandes auditorios y, al mismo tiempo, como el arte de la expresión oral de cada persona.

Entre los grandes jefes que condujeron pueblos o dejaron su impronta en la historia de la humanidad, ha habido algunos ciegos y otros sordos, pero nunca un mudo. Sin embargo, saber algo no es idéntico a saber cómo decirlo. Esta es la importancia de la comunicación oral. En los negocios o en cualquier otra actividad de interrelación, la forma en la que hablemos, en que nos comuniquemos, será el patrón sobre el cual se nos aceptará o, por el contrario, se nos rechazará.

Hablar con orden, con claridad, con entusiasmo, con persuasión, o con eficacia no es una pretensión inalcanzable, sino una necesidad. El 90% de nuestra vida de relación consiste en hablar o escuchar; sólo el 10% en leer o escribir. Si la imagen que quiero dar es la de una persona que sabe adónde va, que tiene una actitud positiva hacia la vida, que tiene ideas dinámicas y que es buena gente, entonces el lenguaje será el principal instrumento que deberé utilizar para transmitir esa imagen a quienes me rodean.

Otro aspecto importante de la oratoria es que también hay que saber hablar para ser escuchado. Lo notable es que el hecho de tener que hablar ante extraños, o en una simple reunión de trabajo, no parece ser una tarea sencilla, a la que la mayoría de las personas considere como fácil. En una encuesta realizada en los Estados Unidos, investigando las diez cosas que más temor le producen a la gente, se obtuvo el siguiente resultado: 10-los perros, 9-la soledad, 8-los aviones, 7-la muerte, 6-las enfermedades, 5-las aguas profundas, 4-los problemas económicos, 3-los insectos y arácnidos, 2-las alturas, 1-hablar en público.
El buen discurso es un medio de servicio para los semejantes y es una tarea ardua. Hay que reconocer que quien emite un discurso asume una gran responsabilidad. Al margen de otros aspectos, conviene tener presente que una perorata de 30 minutos ante 200 personas desperdicia sólo 30 minutos del tiempo del orador; en cambio, lesiona 100 horas de sus oyentes –o sea, más de cuatro días-, lo cual debería generar más responsabilidad que la que usualmente se advierte.

Los discursos
La palabra discurso proviene del latín *discurrere*, que significa «correr en todos los sentidos» y tiene dos acepciones. De acuerdo con la primera, es la facultad de entendimiento, por medio de la cual se infieren unas cosas de otras. Pero implica también la serie de palabras o frases que se emplean para manifestar lo que se piensa o se siente.
Se considera que hay tres tipos diferentes de discursos, según su finalidad: Discursos destinados a informar, discursos destinados a entretener y discursos destinados a persuadir… y tres clases de oradores: aquellos a quienes se los escucha, aquellos a quienes no se los puede escuchar y aquellos a quienes no se los puede dejar de escuchar. Para la emisión de un discurso, la voz posee ciertas cualidades, a saber: el tono (vinculado a la actitud o postura con que cotidianamente nos expresamos, si es autoritario, ameno, seco, dulce), la altura (que se suele asociar con un estado de agitación o alteración), el ritmo (que es la velocidad con la que nos expresamos), el volumen (que evidencia la distancia con nuestro receptor y, además, evidencia nuestra tranquilidad o nuestra alteración nerviosa), la respiración (que pone de manifiesto nuestra relajación o nuestro nerviosismo).

Ahora bien, ¿Cómo preparar un discurso?
«Todo discurso bien preparado está ya pronunciado en sus nueve décimas partes» (Dale Carnegie). Si se quiere hablar bien hay que pagar el precio debido. Hay que trabajar, pensar y practicar o, como lo dicen Claudia Kricun y Dardo Dozo, en los apuntes de quienes enseñamos Comunicación Oral y Escrita, «preparar un discurso implica pensar en las 5P: Presentaciones-planeadas-previenen-pobres- performances». Nadie ha encontrado aún un sustituto satisfactorio para la inteligencia, ni para la preparación. Winston Churchill sostenía que, *«si tenía que dirigir un discurso de dos horas, empleo diez minutos en su preparación. Si se trataba de un discurso de diez minutos, entonces tardaba dos horas en prepararlo».*
Además de qué se dirá, es enorme la importancia de cómo habrá de decirse. Y aquí interviene lo más importante que puede esgrimirse en un diálogo o un discurso: el arte de interesar. En la preparación de una clase o de un discurso hay que dar mucho más tiempo a buscar medios de suscitar el interés que el que se dio al estudio del tema. La buena preparación también aumenta la claridad de nuestro pensamiento y de nuestra expresión. Si no lo creemos así, recordemos el viejo aforismo que dice: «si la fuente nace turbia, no irán claros los arroyos».

Algunos consejos a tener en cuenta
• No distraiga al auditorio con algún detalle de atuendo, o al jugar con algún objeto.
• No diga absolutamente todo lo que sabe, para permitirle al público que haga preguntas y que pueda participar.
• En una conversación múltiple, debe ligar lo que se va a decir con lo último que se dijo.
• No olvide que la articulación o la pronunciación es de capital importancia. Si advierte dificultades en esto, procure escucharse en una cinta para precisar sus defectos.
• Tenga cuidado con las muletillas, los términos de relleno trillados, las expresiones restrictivas o las expresiones negativas (como por ejemplo, «puede que ustedes no estén de acuerdo conmigo», «puede que esto no sea lo que ustedes esperaban», etc).
• El mejor lenguaje es el directo y afirmativo, también el coloquial.
• Use un estilo inclusivo, haciendo participar al o a los interlocutores.
• Si es de su conocimiento, vincule el tema del que va a hablar con aquello por lo que el auditorio sienta mayor interés.

Piense en todos aquellos recursos que se pueden utilizar…
• Los rasgos retóricos: son aquellos rasgos que afinan y definen el significado de las palabras. Su condición de «retóricos» deriva de la búsqueda de la elocuencia en su expresión. Encontrar el rasgo específico es encontrar el sonido justo en cada término para cada situación. Es en los grupos fónicos en donde cobra relevancia el significado específico.
• Las palabras fuertes: no es lo mismo decir te amo, que decir, amo rascarme las orejas. En ambos casos, se encuentra la palabra amo y sin embargo, la intención con que se la debe pronunciar en los dos casos no debe ser la misma, ya que la fuerza varía depende del empleo que se le de a cada palabra. Los rasgos específicos cambian en cada palabra según la carga subjetiva.
• El lenguaje de los gestos: los gestos pueden afirmar, negar, confirmar, ampliar o universalizar lo que estamos expresando mediante las palabras.
• Las imágenes: cada palabra puede corresponderse con una imagen y esta imagen impregna cada palabra con un nuevo sentido.
• Los gestos sonoros: se trata de los sonidos cuyo significado se ha ido cristalizando por el uso. Desde los silbidos para llamar la atención hasta los susurros y las respiraciones audibles.
• Los silencios: que pueden marcar la respiración, separar la mayor parte de los grupos fónicos, marcar articulaciones gramaticales, generar expectativa, indicar desconcierto o el tratar de encontrar la palabra justa, como así también pueden marcar la intención de dejar correr las emociones despertadas en la audiencia.

Para cultivar el arte, nada mejor que cuidar nuestra voz
• No fume. El humo contiene productos tóxicos, su inhalación produce irritación y modificación de la mucosa del aparato respiratorio. De este modo, las secreciones se tornan más espesas y no cumplen de manera eficaz las funciones de lubricación.
• No abuse de las bebidas alcohólicas. Debido a su acción

vasodilatadora, congestionan la mucosa del sistema emisor, lo que conduce a una disminución del rendimiento vocal.
• Modere el consumo de té, café, mate. Producen ansiedad, temblor, irritabilidad, insomnio, sequedad de las mucosas, hipertensión y alteraciones del ritmo respiratorio y del ritmo cardíaco.
• Descanse bien. Duerma en un ambiente con la ventilación adecuada y la cantidad de horas necesarias.
• No abuse de la calefacción o del aire acondicionado. Ambos resecan las mucosas.
• Evite la ropa ajustada al cuerpo. La misma no permite un correcto desplazamiento costodiafragmático con la respiración.
• No hable durante las situaciones de esfuerzo físico. Es decir, no hable mientras está bailando, levantando peso, corriendo, haciendo gimnasia, etc. Ya que forzará la voz, al tiempo que tensa los músculos por la presión de cada situación física.
• Evite hablar con otra persona a gran distancia corporal, esta situación aumenta notablemente la tensión glótica.
• No compita con los ruidos externos, por ejemplo en una calle muy transitada, una obra en construcción, la música de los parlantes de una discoteca, o los motores de los vehículos.
• Evite exponerse al sol antes de una tarea profesional, ya que produce una intensa relajación muscular, incluyendo al sistema fonatorio.
• Ingiera diariamente más de 2 litros de agua, sobre todo en momentos previos a n esfuerzo vocal prolongado o intenso. Este hábito colabora en la lubricación del aparato vocal.
• Realice un adecuado precalentamiento vocal antes de realizar un uso sostenido de la voz.

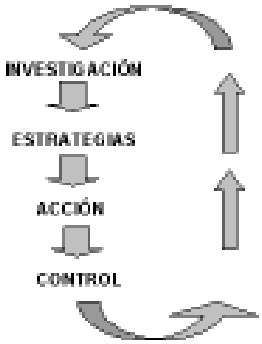
Como todo arte, la oratoria necesita de práctica. Y como todo arte que se precie perfecto, deberemos perfeccionarlo día a día con nuestra práctica para incorporar cada una de estas técnicas en el ritmo de nuestras vidas. Nadie nace sabiendo hablar pero todos tenemos la posibilidad de poder aprender a hablar de la mejor manera posible. Sólo se requiere de paciencia, de voluntad y de esfuerzo.

El marketing de un destino turístico

Luis Sánchez Ledesma

Los destinos han pasado a ser una parte importante del negocio turístico, en el sentido que son estos, los que fruto de la comunicación de todo tipo, se ponen o los ponen de moda, colocándose los mismos en un lugar de preferencia en los gustos de los potenciales turistas.
El producto turístico debe contener tres elementos:
- El atractivo, que es el motivador del desplazamiento de los turistas.
- El equipamiento (alojamiento, gastronomía, diversión), que será el soporte que poseerá el destino para que el turista se quede y pernocte en el lugar.
- La accesibilidad, dada por la infraestructura y los accesos al destino.

Un Plan de Marketing para un destino se podría plantear así:



En primer lugar, se deben identificar los elementos del producto turístico y la calidad de los mismos para poder realizar una primera lectura del destino, y saber si este es un punto interesante para marketinear, pensando en términos de la respuesta que tendrá la convocatoria al mismo.
Para el análisis mencionado se deben seguir los siguientes pasos: 1. Verificar la calidad y categoría del atractivo - 2. Verificar la calidad del equipamiento existente - 3. Verificar la capacidad de carga del destino - 4. Verificar la accesibilidad al mismo, cualitativa y cuantitativamente.

Una vez completados estos pasos y obtenido el resultado de los mismos, se pueden comenzar a ponderar los puntos o aspectos del destino sobre los cuales se trabajará. Es oportuno realizar con la información ya recabada un análisis FODA, para evaluar cuáles de los elementos relevados pueden o son fortalezas y cuáles debilidades del producto, el destino.
Por otro lado para completar el FODA se estudia al mercado oferente para saber quién o quienes son los competidores, y cuáles son los aspectos por los que compiten con el destino.
Para finalizar con esta etapa de investigación del plan de marketing que se realiza, solo falta estudiar la otra parte del mercado, es decir la demanda. Para ello se debe, de acuerdo a las características del destino, comenzar a definir cuál será el perfil del cliente turístico. El mismo será delineado cuidadosamente, y una vez definido se podrá focalizar la acción hacia ese target o clientela objetivo. En segundo lugar el cliente tendrá distintos elementos a la hora de elegir un destino turístico u otro. En el esquema siguiente se ven claramente los componentes tangibles e intangibles, sobre los cuales, y de acuerdo a lo que nos indique la investigación focalizaremos la acción.
Destino:
• Elementos tangibles: Atractivo, equipamiento, accesibilidad.
• Elementos intangibles: Atención al turista, servicios.

Ahora sí se está en condiciones de poder plantear las estrategias a seguir con el objeto de posicionar el destino en la mente del consumidor. Una vez diseñadas las estrategias comerciales que se utilizarán para poder acercar al público el destino, se pasará a la siguiente etapa del plan, consistente en llevar al terreno de la acción las estrategias elegidas. Es aquí, en esta etapa, donde se realiza lo que se denomina marketing operativo, en otras palabras accionar en el mercado con el fin de obtener los resultados deseados. Es en este momento, donde el hecho comunicativo comienza a tomar forma, de acuerdo a lo pautado en la estrategia. La creatividad de los mensajes y la difusión por los medios, las acciones de promoción de ventas y las relaciones públicas serán la columna vertebral de esta etapa.

Para finalizar se deben evaluar los resultados, e interpretarlos para poder corregir en el futuro los desaciertos, si es que existieron. Esta última etapa de control, en realidad es una etapa constante dado que el mismo debe ser realizado desde el principio, verificando y corrigiendo desviaciones que puedan darse en el proceso de implementación del plan.

Prospectiva y perspectiva del sector hotelero- gastronómico

Miguel Angel Simón Arroyo

Al igual que lo que ocurre con casi todos los sectores de la economía, la actividad hotelera-gastronómica depende en gran parte de la situación del país. En los últimos años, a pesar de la crisis económica, se han podido observar claros indicios de la importancia creciente del sector, ya que durante el primer trimestre de 2004 la participación del sector en el PBI (Producto bruto interno) fue del 2,9%; registro que si bien no supera el máximo alcanzado en el primer trimestre de 2003 que fue del 3,03%, es elevado en términos históricos.

Si bien los componentes del sector hotelero gastronómico presentan comportamientos diferenciados, ambos tiene una destacada participación en la economía, tal como se puede apreciar al compararlas con las 124 actividades en las que se divide el PBI, en donde la Hotelería ocupa el 27° lugar, mientras que la Gastronomía se sitúa en el puesto 18°.

Si se tiene en cuenta la facturación (valor bruto de la producción) los lugares ocupados por cada componente del sector, son el 39° y el 10° respectivamente.

La Hotelería se caracteriza por tener mayor valor agregado por lo que la relación entre el PBI y la facturación es de 0,66, lo que significa que por cada peso facturado, solamente 34 centavos son insumos comprados y 66 centavos corresponden al valor agregado por el empresario, el capital y los trabajadores. Por su parte la Gastronomía con menor valor agregado presenta un coeficiente de 0,53.

Si tomamos en ambos casos la relación inversa, es decir entre la facturación y el PBI, el coeficiente en la Hotelería es de 1,52 y el dela Gastronomía 1,80.

Tomando el sector hotelero gastronómico en su conjunto, los respectivos coeficientes son 1,80 y 0,55.

La recuperación de la economía registrada durante 2003 no se reflejó íntegramente en la Gastronomía muy vinculada al consumo, en cambio la Hotelería registró alrededor de un 3% de crecimiento en 2002 cuando el PBI caía un 10,9% y del 8% durante el 2003, lo que permitió que se alcanzara un nivel máximo de producto que superó en un 6,3% los valores de 1998, considerado como record histórico.

Analizando el comportamiento a precios corrientes, se puede observar que si bien ambos componentes del sector han crecido tanto a precios constantes como a precios corrientes; la Hotelería se encuentra en un nivel record de producto mientras que la Gastronomía a precios constantes se ubica en niveles similares a los de 1996, no habiendo alcanzado aún los niveles de 1998 a precios corrientes.

Este comportamiento diferencial hace que la Hotelería gane participación en el producto sectorial, especialmente cuando se mide a precios corrientes, superando el 35% en 2002 y 2003.

De la mano del desarrollo del turismo, el crecimiento de la Hotelería ha sido más fuerte que el del la Gastronomía, ya que en 2003 había superado el PBI de 1998, situación que se manifestó en pocos sectores de la economía.

A pesar que tanto la Hotelería como la Gastronomía tiene una presencia nacional muy extendida, su concentración geográfica es todavía muy elevada.

Si bien en el periodo 1991/2002, empresas nacionales con franquicias de cadenas internacionales invirtieron aproximadamente 770 millones de dólares en establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas y hoteles de ruta en todo el país; existe una tendencia a la concentración en hotelería de alta categoría (inversiones) en determinados puntos del país; destacándose la mayor cantidad de establecimientos con franquicia internacional en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el resto fundamentalmente en provincia de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza.

Registros de 2003 indican que la Ciudad de Buenos Aires concentra el 50,7% de la actividad y la provincia de Buenos Aires el 21,3% que sumados a los datos correspondientes a las provincias de Córdoba y Santa Fe, concentran más del 82% del total.

Cabe hacer mención que la importancia de la Hotelería se destaca en las provincias netamente turísticas, mientras que la Gastronomía tiene más relevancia en las grandes jurisdicciones en las que se desarrolla la mayor parte de las actividades económicas y financieras.

La oferta de alojamiento hotelero (hoteles de 5,4,3,2 y 1 estrellas; apart hoteles y hoteles sin categorizar) a nivel nacional es de 3.518 establecimientos y 277.023 plazas.

El mayor volumen de la oferta hotelera se concentra en la provincias de Buenos Aires con 1.304 establecimientos y 103.404 plazas; Córdoba con 581 instalaciones y 30.151 plazas; Ciudad Autónoma de Buenos Aires con 232 establecimientos y 39.551 plazas y la provincia de Mendoza con 143 establecimientos y 11.398 plazas.

Sumadas estas cuatro regiones, vemos que las mismas concentran 2.260 instalaciones con 184.504 plazas que representan el 64,24% de los 3.518 establecimientos hoteleros y del 66,60% de las 277.023 plazas ofrecidas a nivel nacional.

Por otra parte, si consideramos la oferta de alojamiento parahotelero (hosterías, hospedajes, residenciales, estancias, cabañas y bungalow, moteles, albergues, Bed and breakfast y otros, tales como pensiones, complejos turísticos y municipales, hoteles sindicales y mutuales, colonias y hostales) el total de la misma a nivel nacional es de 4.970 establecimientos y 163.554 plazas.

La concentración de la oferta en las 4 regiones ya mencionadas es la siguiente:

Provincia de Buenos Aires 856 establecimientos y 42.090 plazas; Córdoba 762 instalaciones y 20.950 plazas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires con 259 establecimientos y 16.487 plazas y provincia de Mendoza con 167 establecimientos y 5.599 plazas; lo que totaliza 2044 establecimientos que representan el 41,13% del total de la oferta de instalaciones parahoteleras y de 85.126 plazas, que importan al 52,05% del total de las plazas ofrecidas a nivel nacional en este tipo de alojamiento.

El sector hotelero se halla estrechamente vinculado a la actividad turística. El turismo receptivo adquiere una creciente importancia para determinar su evolución.

En tal sentido pueden distinguirse tres casos: Países muy intensivos en turismo en los que el sector hotelero tiene una elevada participación en el PBI de alrededor del 6%, tales como ocurre con España, Grecia y los países del Caribe.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Países medianamente intensivos en turismo, entre los que se ubican: Australia; Corea y Singapur en Asia; Argentina, Canadá, México, Bolivia. Perú y Venezuela en América; y Austria, República Checa, Francia e Italia en Europa, los que tienen una participación media de entre el 2% al 4% del PBI.
Países poco intensivos en turismo en los que la participación del sector es menor al 2% y en la que se ubican casi todos los países desarrollados.
Hacia el año 2002, por efectos de la devaluación, el país se hace más atractivo para los turistas. El desarrollo del turismo permitió que la hotelería en el 2003 superara el PBI de 1998, situación que se ha repetido en pocos sectores de la economía.
Si bien la llegada de extranjeros en 2003 se ubicaron algo por debajo de sus máximos históricos, ello se debió a un cambio de composición con más viajes de turismo y menos de negocios, menor dependencia del turismo brasileño, una tendencia al crecimiento del turismo proveniente de Chile y otros países latinoamericanos y al equilibrio con el resto de los destinos.
En el 2003, el turismo de mayor poder adquisitivo superó los niveles de 1998.
Al final del período 1997/2003 con una fuerte recuperación de la economía y con una industria de viajes y turismo funcionando a buen ritmo, llegaron al país un 17% menos de extranjeros que seis años antes.
En el transcurso de 2004 hubo una disminución de turistas provenientes de países limítrofes y un mayor porcentaje de turistas extranjeros, habiéndose percibido el mayor crecimiento entre los visitantes europeos, que lo hicieron a un 21,7% más respecto a 2003.

Año	Ingreso de Viajeros	Porcentual Variación	Gastos totales en mill. U$S	Porcentual Variación
1998	3.012.472	9	2.936,2	9
1999	2.898.241	3,8	2.811,6	- 4,2
2000	2.909.468	+ 0,3	2.817,3	0,1
2001	2.620.464	- 9,9	2.547,4	- 9,5
2002	2.820.039	7,6	1.476,3	- 4,2
2003	2.995.272	6,2	1.942,3	31,6
2004	3.352.572	11,9	2.990,9	28,2

Ingreso de cantidad de viajeros, los gastos realizados por los mismos y la correspondiente variación del período 1998/2004 (FEHGRA 2005)

En la década 1991/ 2001 se construyeron en el país 45 establecimientos hoteleros, notándose un notable incremento en las construcción de hoteles en los años 2003 en que se llevaron a cabo 16 hoteles y en 2004 con 23 nuevas instalaciones. Es decir en los dos últimos años se construyeron 39 hoteles, mientras que en la década citada (1991/2001) solamente se construyeron 45 nuevas instalaciones.
Las inversiones en hotelería volvieron a crecer, alcanzado en el 2003 la suma de 110 millones de pesos (aproximadamente u$s. 37.000.000.-); aumentando significativamente en 2004 a 322,5 millones de pesos (alrededor de 110 millones de dólares), habiéndose distribuido de la siguiente forma:

Hoteles de Cadena Internacionales	$ 52.000.000	$ 79.250.000
Hoteles de Cadena Nacional	$ 27.000.000	$ 111.800.000
Hoteles Independientes	$ 31.265.827	$ 131.449.307
	$ 110.265.827	$ 322.499.307

Tanto el monto de las inversiones como las plazas inauguradas durante 2004 muestran una mejor distribución entre las distintas regiones del país respecto a otros períodos.
Si bien la Ciudad Autónoma de Buenos Aires atrae a la mayor parte de las inversiones, aproximadamente el 40%, el porcentaje es menor que en años anteriores.

Inversiones por región		Plazas por región
Ciudad Bs. As.	$ 130.450.000.-	632
Centro	14.000.000.-	126
Cuyo	41.000.000.-	1.040
Patagonia	34.503.007.-	740
Litoral	82.905.000.-	988
Noroeste	19.641.300.-	480
	322.499.307.-	4.006

En cuanto al origen de las inversiones, EE.UU. fue el principal con 37 hoteles, seguido por inversiones europeas provenientes de España, Francia, Holanda y Alemania en orden decreciente.
De acuerdo a las últimas cifras publicadas por la Secretaría de Turismo del Gobierno de Buenos Aires, en la temporada de invierno ingresaron a la Capital Federal 600.000 turistas de los cuales el 51% fueron extranjeros y el promedio de gastos por persona fue de $326.-
El total de la población ocupada puede clasificarse en función de su categoría en cuatro grupos: asalariados, que en el conjunto de la economía representan el 70,2% del total; patrones 6,2%; trabajadores por cuenta propia 20,3% y trabajadores familiares (reciban o no sueldo) que representan el 3,3% restante.
En la actividad hotelero-gastronómica los asalariados constituyen el 72,4%, los patrones el 8,5%; el 13,7% trabajan por cuenta propia (no tienen patrones ni asalariados a su cargo) y hay un 5,4% de trabajadores familiares.
El 56% de las personas ocupadas en el sector son varones: 73,1% asalariados; 10% patrones; 12,/% trabajadores por cuenta propia y 4,1% son trabajadores familiares; mientras que el 44% mujeres ocupadas en la actividad se distribuyen así: 71,5% asalariadas; 6,5% patrones; 15% trabajadoras por cuenta propia y 7% trabajadoras familiares.
Como consecuencia de la crisis, pueden distinguirse 2 períodos de 6 años: 1991/1997 en el que la tasa de crecimiento anual del empleo fue del 4,75% y 1997/2003 en el que a pesar de la crisis, la tasa fue de 1,46%.
Desde fines de 2003, el empleo en el sector hotelero-gastronómico creció en forma importante, estimándose la población ocupada durante el 2004 en 436.722 personas, lo que representa un crecimiento del 18% de personas ocupadas a fines de 2003.
La mitad de los nuevos empleos creados durante el primer semestre de 2004 se generaron en el sector. De este modo, el peso del sector en el empleo total subió al 3,3% que es un record histórico.
La actividad continúa caracterizada por los bajos salarios relativos.
Debemos reconocer que durante la crisis, la actividad hotelera fue menos golpeada que la gastronomía y en el 2003 recuperó su PBI de 1998.
Las perspectivas de la actividad son muy optimistas y se denota un fuerte dinamismo del sector en la creación de empleos, ubicándose la tasa de crecimiento anual, según la Encuesta permanente [illegible]es, en el 3[illegible]%.
Solamente en la Ciudad de Buenos Aires está prevista una

inversión de aproximadamente 110 millones de dólares destinada a la construcción de 16 nuevos proyectos hoteleros, los que totalizan 1760 nuevas habitaciones.

Fuentes
Secretaría de Turismo de la Nación – Secretaría de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Federación Empresaria Hotelero-Gastronómica de la Rep. Argentina (FEHGRA)
Buenos Aires, 2 de noviembre de 2005

El deber de información en las transacciones turísticas

Walter Javier Viegas

La masificación de los vínculos contractuales, durante la segunda mitad del siglo pasado, hizo aparecer en la escena jurídica un nuevo deber y consecuentemente un nuevo derecho. Me refiero particularmente al deber de información en relaciones propias del derecho privado. Pareciera, a simple vista, que este nuevo deber jurídico significa otro embate contra el paradigma decimonónico de la igualdad de las partes en las relaciones comerciales privadas. Ello no es así. El deber de información en la relación de consumo supone que las partes que intervienen en un contrato de consumo, no se encuentran, desde el punto de vista fáctico, en un pie de igualdad. Por lo general, el que comercializa bienes y servicios está en una posición de saber que le proporciona una ventaja respecto del consumidor, muchas veces con consecuencias patrimoniales importantes. Ese desequilibrio genera el deber jurídico de informar para, de este modo, recuperar la igualdad alterada por el posicionamiento desigual en el contrato que une a las partes. En cierto modo, el deber de información no hace más que restaurar la igualdad vulnerada por la sociedad de masas y sus mecanismos de captación de voluntades.
En la reforma constitucional de 1994 se incorporó en el artículo 42 del Carta Magna el derecho de los consumidores a «...una información adecuada y veraz;...» La Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 1996, dio un paso más lejos y en el artículo 46 segundo párrafo se establece que los consumidores tienen derecho al «...acceso a la información transparente, adecuada, veraz y oportuna,...» Con esta cita pretendo señalar la importancia que tiene en nuestro ordenamiento legal el deber de informar. Se trata de un derecho-deber de rango constitucional.

¿Qué es el deber de informar?
En el lenguaje corriente informar es enterar, dar noticia de algo. Desde el punto de vista legal, esta acepción es insuficiente para dar cuenta del deber jurídico de informar.
Podemos definir el deber de información como la obligación que tiene una parte respecto de la otra de comunicar todos los elementos de conocimientos sobre el alcance, la medida o entidad de las prestaciones que va a recibir, o de las obligaciones que tendrá que afrontar. Por supuesto que se incluye cualquier advertencia dirigida a la contraparte sobre los riesgos materiales o jurídicos que habrán de derivar de la conclusión del contrato como, por ejemplo, el contenido de las cláusulas predispuestas.
Según Rubén S. Stiglitz «la obligación de información, ...tiene por objeto que el informado transmita al eventual cocontratante lo que sabe y formule las aclaraciones que sean menester para evitar un consentimiento viciado. Se debe favorecer el conocimiento sobre si el contrato, de concluirse, se adaptaría a las necesidades expuestas por el desinformado.»[4]

Deber de información y turismo
Por esencia, el producto turístico es un bien que se consume fuera del lugar de residencia habitual del adquirente del servicio. Normalmente se concluye el contrato y el pasajero no está y tal vez nunca ha estado en contacto, con el bien que está adquiriendo. Sólo tiene referencias, muchas veces únicamente aportadas por el agente de viajes. Es en ese momento, cuando adquiere una relevancia superlativa el deber de información por parte del agente de viajes.
El agente de viajes no sólo debe brindar a su cliente toda la información sobre el destino que le está vendiendo, sino que debe asegurarse que efectivamente el pasajero ha comprendido cabalmente el alcance de las prestaciones que va a recibir. Ello resulta así, debido a que lo que está en juego en este contrato son las expectativas puestas por el pasajero en sus vacaciones, las que fácilmente pueden verse frustradas, y generar, consecuentemente, el deber de indemnizar por parte del agente de viajes. No se debe soslayar que la frustración de la expectativa es un rubro indemnizable. Tampoco hay que dejar de lado que a veces el agente de viajes, en su afán de incrementar sus ventas, genera expectativas que luego no está en condiciones de cumplir.

Un caso judicial paradigmático
La sentencia de la Cámara Comercial de la Capital Federal dictada en el caso «PR c/Viajes XXX de Responsabilidad Limitada s/sumario»[5] continúa siendo un elemento disparador para analizar algunos aspectos vinculados al deber de información, la operatoria de las Agencias de Viajes y su régimen normativo.

a) Los hechos que conforman el caso.
La sentencia data de marzo de 2003 y estos son los hechos que originaron el litigio. El Sr. RP contrató en enero de 1998 un servicio denominado «Paquete A» que incluía entradas para asistir a diversos partidos del campeonato mundial de fútbol a desarrollarse en Francia a mediados de aquel año, además de otras prestaciones propias del viaje como pasajes, traslados, hotelería, etc. Las entradas incluidas en el paquete correspondían a los tres partidos que jugaría el seleccionado argentino de fútbol durante la primera fase del torneo. Sr. RP pagó la suma de U$S 12.967. La contratación se concretó a través de una agencia de turismo minorista. Muy poco antes de la partida, «V» Sociedad de Responsabilidad Limitada le hizo saber al actor a través del agente minorista que no podría disponer de las entradas para asistir al primero de los tres partidos mencionados (Argentina-Japón). Esa omisión constituyó, para el Sr. R.P., un incumplimiento que afectaba una estipulación esencial del contrato, esto es la relativa a los partidos, y derivó finalmente en una demanda. Sostuvo que al faltar una de las tres entradas el incumplimiento habría sido de una proporción del 33%. Explicó que «V» -firma conocida en plaza como «EV» le había exhibido un *fax* proveniente de otra firma donde se mencionaba que la imposibilidad de contar con las entradas habría obedecido a la falta de entrega por esta última, que era la encargada de proveerlas. No obstante, destacó que en un folleto que describía los servicios incluidos

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

en el «paquete» contratado y que exhibía el nombre de la demandada y el emblema de XX International se leía: «Compramos las entradas directamente al Comité Organizador France 98 como operadores autorizados». Agregó Porcel que «EV» ofreció a los pasajeros la restitución del precio total pagado, o bien la devolución del valor de las entradas más una reparación que podía consistir en un viaje al Caribe.
Con estos antecedentes, el Sr. RP solicitó una indemnización por daño material equivalente a dos veces lo que había abonado a la demandada, en el entendimiento que esta última había recibido el pago de su parte a título de «seña». Y reclamó una indemnización por daño moral que estimó en $20.000. Argumentó que el incumplimiento de la demandada provocó un menoscabo extrapatrimonial tanto a él como a su hijo adolescente, pues este último había atravesado por una situación de vergüenza en su escuela cuando supieron allí de la imposibilidad de concretar un viaje largamente programado.

b) Los resultados del juicio en ambas instancias
El juez de primera instancia consideró que la demandada, como organizadora del viaje y habiendo asumido la obligación de entregar las entradas, no podía eludir su responsabilidad por la falta de entrega de ellas aduciendo la culpa de un prestador y hubiera debido prever la posibilidad de no disponer de las entradas y venderlas cuando las tuviera a su disposición. El juez consideró acreditado sólo el daño moral invocado dado que la decisión de no viajar se había debido al incumplimiento de la demandada. Y si bien la agencia había ofrecido una posibilidad como opción ante la falta de entradas, no resultaba suficiente para reparar íntegramente el daño. Sobre esa base, confirió una indemnización de $10.000 en conjunto para el Sr. RP y su hijo.
Ambas partes apelaron y el tribunal de segunda instancia fijó en $20.000.- la indemnización correspondiente al daño moral.

c) Los argumentos vertidos
El fallo comentado ha valorado algunos argumentos de las partes, de manera significativa con relación al desenvolvimiento habitual de una agencia de viajes. Sobre ellos efectuaré algunas observaciones.
En primer término la cámara sostuvo que «la demandada ofreció las entradas para los partidos como parte del «paquete» de servicios contratados y abonados por anticipado por el actor y no las tenía a su disposición porque el comité organizador del campeonato mundial habría decidido que las localidades se entregaran dos días antes del primer partido. Sin embargo, al contratar con el Sr. RP los servicios, silenció estas circunstancias[6]. …Más allá de las circunstancias que, según XX International, habrían obstado a la entrega de las entradas, ellas son aquí irrelevantes para juzgar la posición de la demandada respecto del actor. Aun cuando «V» no hubiese podido contar con las entradas a raíz de la «negativa» de un tercero, lo cierto es que el viajero, que ignoraba esa trama interna de la vinculación entre el agente mayorista y la distribuidora de localidades, no podía prever tal situación dados los términos como le habían propuesto los servicios. La demandada es, pues, responsable por la frustración del viaje.»
Continúa el tribunal «…cualquiera fuese el sujeto imputable por la omisión de entregar las entradas, el incumplimiento origina el deber de resarcir al viajero, pues la relación de éste con la agencia donde adquirió el «paquete» resulta alcanzada por el Art. 40 de ley 24.240 de defensa de los derechos del consumidor, conforme con el cual «si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio.»
Finalmente agrega «No son, a mi juicio, relevantes en el caso las disposiciones de la Convención de Bruselas sobre contrato de viaje (ley 19.918), que invoca la demandada para explicar que, si hubiera conocido oportunamente la «circunstancia excepcional» constituida por la falta de las entradas, no habría celebrado el contrato. En rigor, Viajes Futuro -que a diferencia del actor sabía que no disponía de las entradas- debió razonablemente prever la posibilidad de que, por algún motivo, el tercero comprometido a suministrárselas no cumpliera ese cometido.»
Con respecto al daño moral la cámara sostuvo que «las circunstancias fácticas reflejan un menoscabo a las afecciones legítimas del actor y su hijo, provocado por un proceder negligente de la demandada. En ese sentido, deben ponderarse las expectativas que padre e hijo debieron cifrar en el viaje, no sólo en virtud del interés de ambos por el fútbol -sobre todo tratándose de un torneo internacional en el que participaba el equipo seleccionado argentino-, sino también por la ocasión de compartir ambos varios días de convivencia y una experiencia novedosa que tal vez no se repetiría. Tampoco cabe soslayar en cuanto al hijo, que contaba por entonces con l5 años de edad, el desánimo y desazón que debió atravesar ante la divulgación en su medio escolar de la ingrata frustración del viaje largamente programado. Desde esa perspectiva, estimo razonable fijar en $20.000.- la indemnización correspondiente a este rubro…»
No se concedió indemnización por daño material en ninguna de las dos instancias porque sencillamente no lo hubo dado que la empresa demandada ofreció a los pasajeros la restitución del precio total pagado, o bien la devolución del valor de las entradas más una reparación que podía consistir en un viaje al Caribe.

Algunas observaciones
En primer lugar es necesario dejar en claro el rango normativo que el tribunal le concede a la Ley de Defensa del Consumidor, al colocarla por encima de los tratados internacionales, a pesar de que por imperio del artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional tienen jerarquía superior a la leyes. Específicamente cuando descarta la aplicación de la Ley 19.918 que aprueba el Convenio Internacional de Bruselas sobre Contrato de Viajes. Y me atrevo a sospechar que distinta hubiera sido la solución de la controversia si se hubiera considerado el artículo 10 inciso 1. que establece que «el organizador de viajes puede rescindir sin indemnización el contrato, total o parcialmente, cuando, antes o durante la ejecución del contrato, se manifiesten circunstancias de un carácter excepcional que el organizador de viajes no podía conocer en el momento de la celebración del contrato y que, si las hubiera conocido en ese momento, le habrían dado razones válidas para no celebrarlo.»
Salvo que presumamos la mala fe de las partes, es más que evidente que si la empresa demanda hubiera sabido que no contaría con las entradas jamás habría celebrado el contrato y por lo tanto la indemnización por daño moral podría razonablemente reducirse, o incrementarse sí, sabiendo que no las tendría, igual las ofreció. Es necesario remarcar la incidencia para las partes en la celebración del contrato, la

posibilidad concreta y efectiva de contar con las entradas. Consecuentemente no es un dato menor tener o no en cuenta las disposiciones de la Convención de Bruselas.

El fundamento para conceder e incluso incrementar el monto de la indemnización por daño moral, para el sentenciante de segunda instancia, gira alrededor de tres aspectos fácticos. Uno es el silencio por parte del demandado sobre la relación contractual existente con la empresa proveedora de las entradas. Otro es la ocasión de que padre e hijo compartieran varios días de convivencia y una experiencia novedosa que tal vez no se repetiría. Y por último, el desánimo y desazón que debió atravesar el hijo, ante la divulgación en su medio escolar de la ingrata frustración del viaje largamente programado.

Es esencial para encarar el primero de estos fundamentos, considerar que habitualmente, los organizadores de viajes no dan cuenta (ni están legalmente obligados a ello) a sus clientes, sean estos agencias minoristas o viajeros individuales, sobre las relaciones contractuales que los unen a los diversos prestadores que en definitiva van a realizar la prestación al turista. En el caso de marras, esta circunstancia era casi una obviedad, dado que las entradas para un partido de fútbol en un campeonato mundial no se obtienen en el mercado, como cualquier otro servicio que podría integrar el paquete, me refiero a hotelería, pasajes aéreos o gastronomía. En esta hipótesis, era una única empresa, Prime Sport International, la que podía legalmente brindar este servicio que motivaba el viaje. Ella era la que contaba con este derecho que le confería su relación contractual con el Comité Organizador France 98.

Entonces, aplicando la lógica del tribunal, en cuanto al deber de información, y dado que el Sr. Porcel adquirió el paquete a la empresa minorista Legend Travel S.R.L, al accionante se le debió informar y porque no, llegando al extremo, entregarle, además de su contrato de viaje, una copia de cada documento que refleje: la relación entre Legend Travel S.R.L y Viajes Futuros S.R.L.; la relación entre Viajes Futuro S.R.L. y Prime Sport International (podríamos agregar los contratos con los demás prestadores) y por último el contrato que unía a Prime Sport International con el Comité Organizador France 98. Así satisfaría plenamente este deber de información al pasajero y la empresa se hubiera ahorrado la suma de $ 20.000.- más los gastos judiciales de ambas instancias. Todos sabemos que planteada la operatoria de comercialización de viajes en estos términos, prácticamente no se efectuaría ningún contrato de viajes. El tribunal ha olvidado el principio de buena fe que impregna las relaciones comerciales, y ha sancionado de manera desproporcionada a una empresa que apenas conoció el infortunio que estaban sufriendo sus pasajeros, les ofreció una reparación pecuniaria más que atractiva, como compensación por la imposibilidad de proveer las entradas. Devolución del precio más un viaje al Caribe.

Respecto al segundo argumento con el que se sustenta la reparación del daño moral, cabe señalar que concurrir a presenciar partidos de fútbol en un campeonato mundial, no es la única ocasión para que padre e hijo compartan varios días de convivencia y una experiencia novedosa que tal vez no se repita. Pareciera que a criterio del sentenciante este contexto es el único en el que se podría dar una relación de esta naturaleza. Por ello no abundaré demasiado en la crítica a este fundamento, dado que es más que evidente que este hecho no puede dar lugar a una indemnización de $ 20.000.-

El último pilar de la condena por daño moral es la situación de vergüenza por la que debió atravesar el hijo ante la divulgación en su ámbito escolar de la noticia sobre la cancelación del viaje. Aquí, el grado de desproporción en la condena es por demás relevante porque la cámara le está asignando a la empresa de viajes responsabilidad civil por el hecho de personas completamente ajenas a la relación contractual y por las que no debe jurídicamente responder. Es por demás injusto que la empresa cargue con la responsabilidad por la conducta desconsiderada de la comunidad educativa ante lo sucedido respecto de este muchacho de 15 años. En caso de que el joven hubiera sufrido algún tipo de menoscabo moral en el ámbito escolar, el Sr. Porcel, debería haberse dirigido a esa institución para dar cuenta de la situación en la que se vio afectado con su hijo y que ninguna de las partes quiso que se produjera.

Conclusión

Esta decisión judicial debe servir para concientizar a las partes que intervienen en la comercialización de viajes, sobre la importancia de materializar en forma clara el deber de información al pasajero, máxime cuando este último pone en manos de un profesional sus vacaciones, su descanso y sus expectativas sobre el destino elegido. La información debe ser cierta y objetiva, veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de las cosas o servicios incluídos en el paquete. Es preciso tener en cuenta que muchas veces el pasajero realiza por primera vez un viaje como el que está adquiriendo y no cuenta con información o datos que resultan obvios para un pasajero frecuente.

Es cierto que la sentencia comentada, según mi entender, peca de excesiva en cuanto a la sanción aplicada, pero no es menos cierto que la Cámara Comercial señala algunas cuestiones ejemplificadoras a los efectos de liberarse de litigios y gastos, que pueden ser fácilmente evitables, cumpliendo con el deber de información.

Notas

[1] Estadísticas de propia producción sobre un universo de 350 alumnos encuestados a lo largo de 2 años

[2] Nepotismo (o trato de favor), práctica de realizar nombramientos de cargos y proporcionar empleo dentro de alguna administración a partir de la afiliación política o la relación personal y familiar antes que por la aplicación de un criterio de idoneidad o mérito de la persona nombrada.

[3] BENNIS WARREN (2000). Conducir gente es tan difícil como arrear gatos . Buenos Aires: Gránica.

[4] En «El deber de información y los vicios del consentimiento» Stiglitz, Rubén S. - Publicado en: LA LEY 2005-C, 1444.

[5] EXPTE. 118909/99 - «RP c/XXX de Responsabilidad Limitada s/sumario» - CNCOM - SALA C - 28/03/2003

[6] El subrayado es del autor.

La educación, capacitación y la calidad en la hospitalidad

María Cristina Zinko

Mucho se ha escrito sobre la capacitación y la educación y la importancia de las mismas. Todos los políticos en sus planes de gobierno incluyen en los discursos, la educación como tema prioritario: frases como «sin educación no hay nación», «la educación da libertad» son muchas veces escuchadas. Se crean

cursos de capacitación para la reubicación de la fuerza laboral. Pero en los hechos ¿realmente, se está dando la importancia que merece la educación? ¿Existe una brecha entre el discurso y la realidad?

Montesquieu sostenía que «esfuerzo, hábito y método han sido, durante siglos, las claves para entender que es menester haber aprendido mucho para llegar a saber un poco».

Comenzaremos diferenciando el concepto de educación y capacitación.

La educación

La educación (del latín *«educare»*, guiar y *«educere»*, extraer) puede definirse como: El proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra; está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Es el proceso de inculcación y asimilación cultural, moral y conductual.

La educación es un proceso orientado a mejorar la capacidad de la persona para asimilar y desarrollar conocimientos, técnicas y valores.

La educación es un concepto más general que específico. Sobre la educación se edificarán posteriormente las calificaciones profesionales, así como las pautas de comportamiento de la persona como ciudadano

También se llama educación al resultado del proceso, que se materializa en la serie de habilidades, conocimientos, actitudes y valores adquiridos.

Grandes pensadores como Locke tenían claro que para educar, no debe ocuparse todo el tiempo en dar lecturas y dictar magistralmente al alumno aquello que debe observar y respetar. Escucharlo a su debido tiempo y acostumbrarlo a razonar sobre lo que se propone le darán mayor aprecio por el estudio y la instrucción. Si educar es el camino que nos otorga libertad, la instrucción se convierte en el aprendizaje de los conocimientos que necesitamos para cumplir una función social.

La educación es la socialización más amplia que reciben las personas, busca la adaptación al medio.

La educación para el trabajo, prepara a la persona para el ejercicio de una profesión.

La educación permanente o educación continua es toda la actividad de aprendizaje útil realizada de manera continua con objeto de mejorar las cualificaciones, los conocimientos y las aptitudes. La educación permanente se ve como un proceso que el ser humano desarrolla, completa y actualiza a lo largo de toda su vida en diferentes ámbitos y etapas.

La capacitación

Es el proceso formativo aplicado de manera sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades y modificar actitudes necesarias para el mejor desempeño de los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno laboral.

El propósito de toda capacitación es el de formar un individuo para poder realizar, de manera conveniente, una tarea o trabajos determinados.

La capacitación está orientada al aprendizaje en tres niveles:

1. Incorporación de la información: de carácter cognitivo; orientada al saber; centrada en el contenido.
2. Desarrollo de actividades: desarrolla ciertas destrezas prácticas en un ámbito psicomotriz.
3. Modificación de actitudes: en un área afectiva orientada al desarrollo del ser.

La capacitación es el conjunto de conocimientos respecto del puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz.

Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento; el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

La capacitación: proceso didáctico que consiste en proporcionar a los funcionarios las herramientas teóricas y prácticas para adquirir, mantener, reforzar y actualizar conocimientos, destrezas y aptitudes necesarias requeridas para su buen desempeño en sus ámbitos de trabajo.

El aprendizaje

El aprendizaje es el proceso a través del cual los individuos adquieren conocimientos, técnicas y actitudes mediante la experiencia, la reflexión, el estudio o la instrucción.

Sólo se adquiere un aprendizaje positivo si hay un cambio en el comportamiento de la persona.

La calidad en la hospitalidad

En la hospitalidad la excelencia está basada en tres pilares: la calidad, los recursos humanos y la comunicación interna.

En la empresa de hospitalidad, cualquier proyecto de gestión de calidad fracasará desde el inicio si no se tiene en cuenta el factor humano para llevarlo a cabo.

No es posible conseguir un adecuado nivel de calidad sólo con medios materiales y tecnológicos. La búsqueda de un servicio a la altura de las expectativas de los clientes pasa por la calidad del equipo de profesionales que lo brindan.

La mayoría de los clientes no desea una actitud de servilismo, sino una relación de persona a persona, entre cliente y profesional.

Transmitir conocimiento, formar, enseñar y trabajar en equipo son ingredientes básicos para una receta de éxito en la gestión de calidad.

La empresa de la hospitalidad en estos tiempos es aquella que pueda alcanzar una ventaja competitiva apoyándose en sus recursos humanos mediante equipos de alto rendimiento profesional.

Cualquier proyecto de gestión de calidad pasa, pues, por la necesidad de contar con el apoyo del equipo de colaboradores, de encontrar a aquellas personas que más se adapten al perfil del puesto, de conseguir una rotación de personal controlada y que permitan trabajar sobre algo más que las bases fundamentales de prestación de servicios.

El sistema de calidad necesita personas motivadas, que sientan una inquietud natural para mejorar y avanzar, que sean inconformistas con los resultados alcanzados.

Es importante en hospitalidad, para un servicio de calidad, contar con personas identificadas con sus funciones y responsabilidades. Es necesario crear un ambiente en el que todos se sientan empresa y no vean su estancia como algo pasajero, hasta poder encontrar algo mejor.

Para poder establecer uno de los pilares del sistema de calidad, es importante sentirse respaldados por el equipo humano.

Ante el desarrollo del turismo y las condiciones favorables

actuales en nuestro país para el mismo, los segmentos de clientes serán cada vez más diversos, se compondrán cada vez más, de personas de todos los continentes del mundo, de distintas razas, creencias y culturas, para lo cual tenemos que contar con personal capacitado y flexible para poder adaptarse y satisfacer las necesidades de los distintos clientes.
La satisfacción del cliente en la hospitalidad se compone de un 50% de los recursos humanos, de un 35% del producto ofrecido y de un 15% restante en equipamientos y materiales.
El equipo humano participa en la empresa mediante su fuerza intelectual y capacidad física de trabajo.
Para obtener y mantener estándares de calidad se debe contar con colaboradores bien formados, seguros de sus funciones y responsabilidades.
Es de suma importancia definir las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo y seleccionar a los mejores, para los mismos.
En la actualidad, muchos autores hablan de la importancia del capital humano, como uno de los activos intangibles de las organizaciones.
El capital humano está compuesto por las capacidades individuales, conocimientos, destrezas y experiencias.
Las personas son el activo más preciado para alcanzar un nivel de excelencia empresarial.
Para que la capacitación sea eficaz, hay que plantearse los objetivos que se quieren conseguir mediante su desarrollo.
El plan debe precisar «quién», «cuándo», «dónde» y «cómo» se deberá capacitar.

Reflexión

¿Cuál es la responsabilidad del docente: educar o sólo capacitar? Considero que nuestra responsabilidad es la de educar y capacitar, porque necesitamos contar con personas íntegras y que además cuenten con las habilidades y cualidades necesarias para poder desempeñarse en la hospitalidad y que esta educación debe ser lo suficientemente abarcativa para que los profesionales también puedan desarrollar eventualmente, sus habilidades en otras actividades relacionadas con la gestión y la satisfacción de los clientes.
La capacitación está orientada al contexto específico del trabajo, mientras que la educación está orientada más a la persona.
Las necesidades de formación se deben definir averiguando aquello que sucede y confrontándolo con lo que debería suceder ahora o en el futuro; las diferencias nos permiten planificar el tipo y la intensidad de la acción formadora.
El docente ha de poseer la habilidad de ser un buen comunicador, con ganas de transmitir conocimientos a los demás y facilitar la incorporación de los mismos a los alumnos.
El saber hacer bien las tareas y técnicas de trabajo influye directamente en la satisfacción de los colaboradores, incrementa la seguridad en su puesto de trabajo y beneficia a las empresas en muchos aspectos. Un colaborador que sabe lo que tiene que hacer y cómo realizarlo correctamente es un colaborador motivado y contribuirá positivamente al éxito de la empresa.
El docente encuentra obstáculos para transmitir sus conocimientos a los alumnos, ya que los mismos pueden tener una resistencia interna de dejarse enseñar por alguien, la falta de predisposición de querer aprender, la sobrevaloración de sus conocimientos, la capacidad limitada de memorizar y aprender, la falta de concentración, el ser introvertido o no atreverse a dejarse enseñar; en nuestro caso particular, la diversidad cultural de los alumnos.
Los principios del aprendizaje son el deseo de aprender, la necesidad de aprender, aprender haciendo, la información debe tener un enfoque real, un entorno informal, el hacer preguntas.
Se dice que el que estudia: memoriza el 10% de lo que leyó, el 20% de lo que escuchó, el 30% de lo que vio, el 50% de lo que oyó y vio y el 90% de lo que practicó.
Educar y capacitar significa ayudar a aprender a otros y esto es una gran responsabilidad para que la importancia de la educación y capacitación no quede sólo como un discurso sino que se convierta en una realidad, la cual se construye día a día.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2006). pp 11-84. ISSN 1668-222X

Publicaciones del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Catálogo 1993-2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel**. Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano**. Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México**. Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación**. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: herramientas de seducción en el mercado de proyectos fílmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. F**unciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación**. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin**. Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información**. Claudia López Neglia. **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.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía**. Marcela Zena. Periódicos digitales en español. **Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

• Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

• Cuaderno: **Recopilación Documental. 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**. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones**. Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional**. Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales**. Jorge

Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica**. Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación**. Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

• Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerp**o. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana**. Osvaldo Nupieri. El grupo como recurso pedagógico. Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación**. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

• Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

• Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

• Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas**. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación. Premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional** (Segundo ciclo Agosto 2004 – Julio 2005). **Proyectos de Estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil e Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas.** Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes**: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

• Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia**. Eduardo Russo. **Pioneros y fundadore**s: Sebastián Duimich. **Fritz Lang, la aventura**. Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias**: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo**. Anabella Sánchez. Dadá, **Surrealismo, Entreacto**. **Legados y continuidades:** Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa.** Marina Litmajer. **El impacto de**

los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier**. La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art.** Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

Escritos en la Facultad

• Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición III. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados septiembre-noviembre 2005**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, noviembre. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, noviembre. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Criterios de Evaluación. Propuesta. Carreras: Diseño de Espectáculos, Diseño Gráfico, Diseño de Historietas, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria, Diseño Industrial, Diseño de Interiores, Diseño de Parques y Jardines, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Fotografía, Licenciatura en Publicidad, Licenciatura en Relaciones Públicas, Organización de Eventos**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, octubre. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Concursos Docentes. Una nueva etapa en el desarrollo institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, septiembre. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Portfolio. Evaluación Integradora de Aprendizajes**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Las palabras de mi profesión. (Investigación terminológica). Escribir. Pablo Lettieri. Comunicación Oral y Escrita 2004. Cátedra: Rony Keselman**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, julio. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Guía de Presentación de los Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, julio. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición II. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados marzo - mayo 2005**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, junio. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Proyectos de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, mayo. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición I. Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados. Diciembre 2004 – marzo 2005**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo. ISSN 16692306.

• Escritos en la Facultad. P**resentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la Construcción de Saberes Disciplinares**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

• Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

• Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

• Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comuni-cación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) **¿Alumnos o Carreras? Parte III.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Chips o Libros? Parte II.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

• Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Aprender o Enseñar? Parte I.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería

• Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Creatividad y Negocios en Turismo y Hotelería**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Escuela de Turismo y Hotelería.
ISSN 1668-222X

• Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (1ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Turismo y Hotelería en Argentina. Desafíos profesionales**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Escuela de Turismo y Hotelería.
ISSN 1668-222X

UP | Universidad de Palermo
Escuela de Turismo y Hotelería

Mario Bravo 1050. 4° piso • Ciudad Autónoma de Buenos Aires • Argentina
Teléfonos 5199-4500 int. 1525
turismo@palermo.edu • www.palermo.edu