

# La Educación en el Turismo

*¿Qué tipo de educación se debería recibir para trabajar en la actividad turística?*

MAURO GRANADOS MAGUIÑO

Licenciado en Turismo y Hotelería, de la UPSMP, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas - Escuela de Administración de Turismo UNMSM y de la Universidad Particular Ricardo Palma, consultor de empresas en Turismo del Perú. Miembro del instituto de Investigaciones de la facultad de Ciencias Administrativas UNMSM. Director de la Escuela de Turismo de la UNMSM.

## RESUMEN

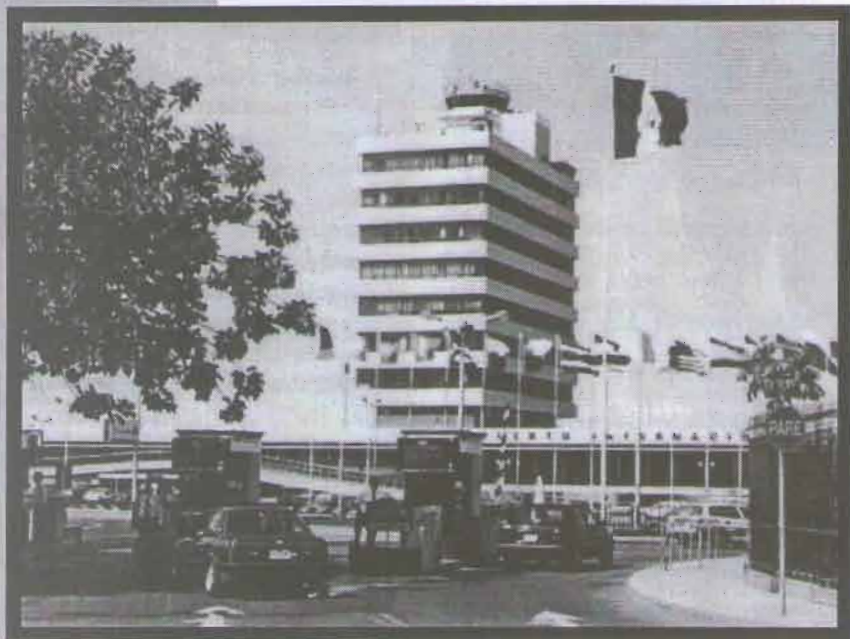
En conclusión: Se requiere una revisión del papel de la educación en el campo del turismo y la consideración de la gran importancia que tiene la inversión estratégica de capital humano en la actividad turística. En un proceso dirigido a la obtención de unos costos y precios competitivos, combinando innovación con sistemas organizativos de recursos humanos. En este contexto, hay que considerar cómo avanza en el proceso educativo, detectando las necesidades y exigencias del mundo turístico. Cada vez es más evidente que no se puede pensar en un desarrollo equilibrado del sector o en un proceso de mejora de calidad, si no se realiza un esfuerzo de inversión en capacitación por parte de las empresas. La mayor o menor calidad de los recursos humanos condiciona, cada vez más, el resultado del negocio y la competitividad de la actividad turística.

En todo caso la educación y capacitación turística han de ser procesos integrados desde la escuela hasta los estudios de postgrado, donde el único objetivo tiene que ser la consecución de un factor humano que sea capaz de adaptarse, con una gran flexibilidad, a los retos futuros que el sector está demandado y ésta es la principal fuente de competitividad, en las condiciones actuales del mercado turístico.

Todos los sectores económicos se han visto afectados con mayor o menor intensidad, por las transformaciones económicas que tradicionalmente se agrupan en el sector turístico, estos han sido objeto de profundos cambios estructurales.

Las características económicas del turismo como actividad produc-

*Se ha introducido el concepto de Formación Continua que mejora los conocimientos de los trabajadores aumentando por esta vía, la productividad de las empresas*





tiva (actividad intensa en trabajo, pero baja productividad) y las nuevas situaciones derivadas de los cambios políticos y económicos a escala internacional, exigen prestar una especial atención a la relación entre empleados

y productividad. La capacidad de los mismos para ajustarse a las nuevas exigencias, cada vez más, depende de su nivel de formación. No obstante hay que destacar la débil relación que tradicionalmente ha existido entre educación - capacitación y actividad productiva.

Algunas de las características que han destacado tradicionalmente al estudiar el sector, ilustran las dificultades con las que éste se enfrenta a la hora de hacer frente a la capacitación de los empleados y a la elaboración de un sistema de capacitación estructurado. Se centran en las siguientes:

1. El crecimiento espontáneo de la actividad turística en los distintos destinos turísticos de nuestro país.



*Es evidente la necesidad de un cambio de actitud de la empresa, traducido en un mayor interés por el aprendizaje de sus trabajadores e integración con los objetivos de la empresa.*

2. La importante presencia de empresas de tamaño pequeño y mediano de explotación familiar.
3. La estacionalidad de la actividad turística.
4. El carácter de servicio personal de la mayoría de los trabajos realizados.
5. La variedad de servicios y actividades a realizar; polivalencia.
6. La propia heterogeneidad del sector turístico.
7. La escasa atención que han dedicado tradicionalmente los go-

biernos a la actividad turística.

Con respecto a las posibles líneas de actuación que existen en materia de educación en turismo existe, por una parte, la capacitación profesional la que

tiene por objeto la capacitación en el ejercicio de una profesión. Encuadrado en un sistema reglado de capacitación, se imparte en escuelas o institutos. El fuerte ritmo de cambios en que el sector se encuentra inmerso hace que los conocimientos adquiridos en 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. La acumulación de conocimientos en las etapas educativas debe tener su continuidad durante la vida activa del trabajador. Para ello se ha introducido el concepto de **Formación Continua**: Se trata de la formación de los trabajadores en el ámbito de la empresa para mejorar los conocimientos de uno o varios estudios





de un proceso productivo determinado, aumentando por esta vía, la productividad de las empresas.

La Formación Ocupacional pensada para el reciclaje de los parados de corta y larga duración, puede suponer un camino importante para la incorporación al sector de trabajadores con nuevas técnicas de las empresas.

El binomio universidad / empresa en el Desarrollo Educativo Turístico es una herramienta también muy útil de cuya utilización se devengarían las siguientes ventajas, tanto para la empresa como para la universidad y para el estudiante.

- Cooperación en I + D (Investigación y desarrollo)
- Posibilidad de acceso directo a la

*El alumno asume el status de "actor" dentro de este proceso de formación profesional y la calidad de este "insumo" es fundamental para la calidad del producto - profesional.*

contratación de personal con mayor cualificación.

- Mejora de los programas de estudio.
- Mayor intercambio de información, sobre las necesidades de las empresas.
- Mayor experiencia pre-profesional del estudiante, etc.

Las nuevas tendencias apuntan a la formación en alternancia en universidades y empresas. Esta idea no es nueva en países como Austria, Dinamarca, o Alemania, pero sí en el resto de países. Asimismo es evidente la necesidad de un cambio de actitud de la empresa respecto al personal de la misma, traducido en un mayor inte-

rés por el aprendizaje de los trabajadores, una mayor motivación y satisfacción en el trabajo y una mayor integración e identificación con la empresa y sus objetivos.

## EL PARADIGMA DE LA CALIDAD

El paradigma de calidad nos muestra dos dimensiones de calidad (FU-

LIDED - Herrera S. Pablo 1994, p.38-39.

- **La primera dimensión**, manifiesta que "la calidad cuesta más". Por esfuerzos de mejora en el proceso, políticas para prevenir errores, inspección, evaluación, así también nuevas inversiones en infraestructura, equipamiento, tecnología, etc.
- **La segunda dimensión**, manifiesta que "la calidad cuesta menos", cuando los esfuerzos se orientan a identificar, reducir y eliminar fallas de orden interno y externo a la entidad conocidos como **costos de la no-calidad**.

Se trata de errores, defectos, reproceso, retrabajos, demoras, tiempos de espera muertos, desperdicio de tiempo, capacidades de equipos, infraestructura, recursos humanos, tecnologías, materiales, etc., así como sistemas inmaduros de dirección, camarillas, incompetencia, falta de motivación, incumplimiento de normas y responsabilidades de trabajo etc., etc.

Un **modelo de calidad del servicio educativo**, podemos construirlo a partir de una adecuación de la teoría general de calidad, reconociendo a la calidad total, como función de al menos tres componentes (Cowell, D.W, 1991, p. 226):

- **Imagen corporativa:** La imagen general que se tiene de la universidad y su atractivo en general, percibida por el cliente.
- **Calidad técnica:** Si el servicio ofrece los atributos técnicos apropiados.
- **Calidad funcional:** Medida en que se presta el servicio, como sistema interactivo y transformacional.

## CALIDAD DEL PRODUCTO DE SERVICIO

Eiglier y Langeard (Cowell, D.W. 1991, p. 115), reconocen la importancia de la calidad del producto de servicio (educativo, en nuestro caso) al observar que:

1. El desempeño de cada elemento del servicio educativo puede influir en la calidad de desempeño de otros elementos. Un cliente-alumno, puede valorar el servicio total, sobre la base de su evaluación en un elemento (central o periférico) percibido.
2. Algunos servicios educativos son indispensables para la ejecución del servicio central, mientras que otros, están allí para mejorar la calidad del servicio central.
3. Inclusive, aquellos elementos que son periféricos al servicio central, pueden influir en su calidad.
4. De interés fundamental, es la forma como los clientes-alumnos ven los servicios y qué dis-

tinciones creen que son centrales en su elección y evaluación de las ofertas de servicios.

Debe tenerse presente que el alumno asume el estatus de "actor", dentro del proceso de formación profesional y la calidad de este "insumo" es fundamental para la calidad del producto-profesional. Y, también asume la condición de "receptor" del servicio (como consumidor del aprendizaje y como beneficio del mismo).

Las normas de valorar y cuantificar la calidad no son un fin, sino un medio, y la optimización del método de evaluación no asegura ni agrega valor en la calidad académica. Tan sólo orienta el rumbo y velocidad de la tendencia.

Valorar la calidad académica, no por la cantidad de información entregada a los alumnos, sino observando como éstos se comprometen e involucran en el aprendizaje de su profesión y responden, una vez graduados, ejerciendo las capacidades y habilidades desarrolladas durante su formación, en un compromiso moral y productivo.