

380.1459A
AL



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

**“ANALISIS DE LA DEMANDA DEL PROFESIONAL DEL
TURISMO EN GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

**Previo a la Obtención del Título de:
LICENCIADO EN TURISMO**

**Presentada por:
Marlon Salazar Salinas**

Guayaquil - Ecuador

1999



A.F. 135819

A.F. 135819

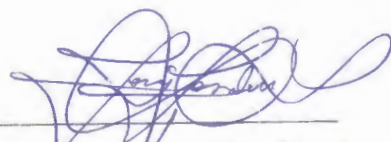
DEDICATORIA

A mi Padre Celestial.

A mis Padres Terrenales.

AGRADECIMIENTO

Al Licenciado Héctor Egúez, por su
valiosa y desinteresada colaboración.



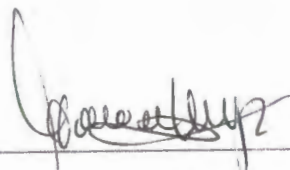
Master Jerry Landivar Zambrano

Presidente del Tribunal



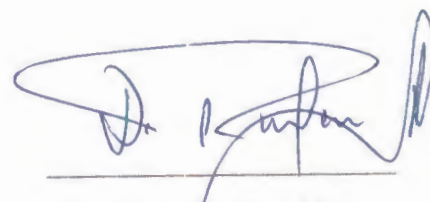
Ec. Jaime Freire Patiño

Director de Tesis



Arq. Martha Aguilar

Miembro del Tribunal



Ec. Damían Rendón

Miembro del Tribunal

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL".

(Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL).



Marlon Salazar Salinas

TABLA DE CONTENIDOS

	Págs. #
Tabla de Contenidos	VI
Indice de Tablas	VIII
Resumen	X
Introducción	12
1. El Turismo en el Ecuador	16
1.1. Análisis del Sector Turístico.....	16
1.1.1. El Sector Público y el Turismo.....	20
1.1.2. La Empresa Privada y el Turismo.....	26
1.2. El Turismo en Cifras.....	31
1.2.1. Ingresos y Llegadas.....	32
1.2.2. Promoción Turística.....	40
2. Tendencias y Oportunidades	47
2.1. Tendencias.....	47
2.1.1. Segmentos del Turismo.....	55
2.1.1.1. Viajes de Placer.....	56
2.1.1.2. Segmentos Especiales del Turismo de Negocios..	69
2.1.1.3. Turismo Alternativo.....	71
2.2. Oportunidades.....	76

3. Educación Turística y Oportunidades para el Profesional en Turismo en Guayaquil.....	92
3.1. Institutos y Centros de Instrucción Superior que forman Profesionales en Turismo en Guayaquil.....	92
3.2. Subsectores en los cuales un Profesional en Turismo puede incursionar.....	119
3.3. La Problemática de la Educación Turística.....	137
3.4. El papel de los Centros de Formación Turística.....	145
4. Estudio TEDQUAL.....	152
4.1. ¿Qué es TEDQUAL?.....	152
4.2. Alcance de la Investigación.....	157
4.3. Análisis de los Resultados.....	162
Conclusiones.....	183
Recomendaciones.....	188
Bibliografía.....	192

INDICE DE TABLAS

No.	Título	Pag.
1	Turismo en las Américas.....	36
2	Ingresos por Turismo.....	37
3	Llegada de Extranjeros.....	38
4	Ingreso Percibido por los Países de América del Sur por cada Llegada (1996).....	42
5	Importancia de la educación formal vs. la experiencia previa a la hora de contratar nuevo personal.....	164
6	Grado de satisfacción de empleadores turísticos con los niveles profesionales (Medias obtenidas).....	164
7	Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo): Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales: Agencias Comisionistas (Medias obtenidas).....	165
8	Importancia de la educación formal vs. la experiencia previa a la hora de contratar nuevo personal.....	169
9	Grado de satisfacción de empleadores turísticos con los niveles profesionales (Medias obtenidas).....	169
10	Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo): Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales: Agencias Operadoras (Medias obtenidas).....	170

11	Importancia de la educación formal vs. la experiencia previa a la hora de contratar nuevo personal.....	175
12	Grado de satisfacción de empleadores turísticos con los niveles profesionales (Medias obtenidas).....	175
13	Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo): Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales: Hoteles (Medias obtenidas).....	176
14	Areas de estudio sugeridas por los empleadores turísticos (%)...	180
15	Conocimientos deseables en Informática (%).....	181
16	Conocimientos deseables en Idiomas (%).....	181

RESUMEN

El propósito fundamental del presente trabajo investigativo es determinar cuales son las necesidades y expectativas que el sector turístico en Guayaquil tiene del futuro profesional en turismo, poniendo en evidencia los aspectos del conocimiento y las habilidades que más valoran los empleadores del sector en el recurso humano para el turismo.

Este documento da un vistazo a la compleja estructura del turismo, sus tendencias, sus oportunidades de desarrollo que al profesional en turismo se le presentan. Identifica algunos de los elementos y actores involucrados en la problemática de la educación en turismo. Finalmente a través de un estudio TEDQUAL (Tourism EDdication QUALity) se pretende detectar brechas formativas en la educación turística.

La información recopilada pretende estimular la investigación, la formación de nuevos planteamientos y un autoanálisis por parte de los centros de formación profesional que imparten la carrera de Turismo en Guayaquil. El principal planteamiento que deberán hacerse estos es, si su oferta formativa va a proveer al sector turístico de profesionales con las características ideales que el sector demanda; y, si las ofertas de perfil ocupacional concuerdan con lo que en realidad la empresa turística puede ofrecer.

La información vertida en el presente trabajo, fue obtenida a través de investigación bibliográfica, entrevistas y a través de la propia percepción del investigador. Para la detección de las brechas formativas en educación turística, se aplicó la metodología TEDQUAL desarrollada por la Universidad George Washington para la Organización Mundial del Turismo.

INTRODUCCIÓN

“El sistema de educación turística está sufriendo una parálisis y necesita de profundos cambios”¹.

La actividad turística está en un proceso de cambios, dentro de un mundo que también experimenta continuas y hondas transformaciones de diversa índole: La aplicación de nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, las consideraciones medioambientales, el desarrollo sustentable, la supersegmentación de la demanda, la profesionalización, el marketing, la calidad total, etc.

La educación turística debe también integrarse a los procesos de cambios, ajustarse a las demandas de los mercados globalizados, y al mismo tiempo, satisfacer las expectativas del sector empresarial turístico y las necesidades y oportunidades de desarrollo que presenta una región geográfica.

Puesto que el turismo es una actividad de servicio, su éxito está ligado fuertemente al recurso humano. La experiencia de viaje de un turista estará determinado en gran parte por el servicio, por la calidad del contacto que haya tenido con cada uno de los empleados durante su visita y por la satisfacción de las expectativas que lo motivaron a realizar el viaje.

¹ Fayos Solá Eduardo, Competitividad y Calidad en la Nueva Era. Madrid, 1996.

La globalización obliga a promover una mayor competitividad de las empresas, convirtiéndose por lo tanto en un factor prioritario de toda política turística y empresarial la mejora de la cualificación del capital humano. Por ello, las empresas cada vez más se preocupan por contar con colaboradores idóneos, en quienes se busca ciertos atributos, conocimientos, habilidades y experiencia; y a quienes constantemente proveen de educación y capacitación.

Es evidente que las organizaciones de servicios turísticos tienen ciertas necesidades y expectativas con respecto al futuro recurso humano. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta y cubiertos al máximo por los centros de formación profesional turísticos, que son los proveedores directos del recurso humano calificado y quienes además tienen en sus manos la misión y responsabilidad de transformar la sociedad y aportar al desarrollo de un país a través de la educación y el impulso a la investigación.

“En el contexto de competitividad en el que se desenvuelven las empresas, la universidad no debe estar exenta. No podemos permitir que la inercia, la intuición y la improvisación sean las virtudes que más nos guíen en cuanto a formar un producto útil y competitivo que llene tanto las expectativas de los educandos como la de los empleadores”².

² TEDQUAL 1997.

Las Universidades e Institutos de formación técnica, como cualquier otra empresa u organización, deben estar preocupados por conocer cuales son las necesidades y expectativas de los mercados o sectores hacia los cuales su misión de servicio se dirige. La labor de los centros de formación turística es vital, contribuyen al desarrollo empresarial, a evitar el desempleo, intervienen decisivamente en la economía de un pueblo, en los cambios sociales y en las posibilidades de desarrollo de un país. Por tanto, las universidades han adquirido un compromiso inquebrantable con el desarrollo nacional.

La educación debe contribuir a la competitividad de la actividad turística (rentabilidad con sustentabilidad), la cuestión es formación para la competitividad y, así mismo, competitividad en la formación. De acuerdo a Fayos 1993, el futuro de las empresas turísticas depende hoy de la consecución de la competitividad. Sólo alcanzando un cierto nivel de competitividad puede garantizarse el mantenimiento de rentas, empleo y entorno, y maximizar el bienestar de los actores implicados en el desarrollo turístico. La cuestión es garantizar la rentabilidad de la educación turística a largo plazo, a través de un desarrollo sustentable, haciendo énfasis en unos recursos humanos cualificados en turismo, que aseguren la profesionalidad del servicio prestado. Para ello la educación turística debe responder realmente a las necesidades de capital humano de las empresas y administraciones turísticas.

La tarea de quienes están al frente de los centros de formación turística será ver a la educación turística no como es, sino como puede llegar a ser.

Capítulo 1

El Turismo en el Ecuador

1.1. Análisis del Sector Turístico

Frecuentemente se lee en medios de comunicación e información y se escucha de distinguidas personalidades que el Ecuador posee de sobra atractivos turísticos, que en él hay un gran potencial turístico que no ha sido aprovechado, que el desarrollo de un Turismo sustentable es una excelente alternativa para enfrentar la crisis y los problemas económicos que nos agobian. Sin embargo, desde el tiempo que conocemos de estas afirmaciones hasta los actuales momentos nada se ha hecho para transformar aquellos incomparables recursos turísticos en verdaderos productos.

Es por demás cierto que se lleva muchos años discutiendo sobre los mismos temas y que todavía no se tiene bien claro lo que se desea en materia de turismo, principalmente porque el turismo, a pesar de su innegable valor, no ha sido una prioridad para el Estado Ecuatoriano y porque el escenario nacional le ha hecho difícil desarrollar ese potencial del que tanto se escucha

hablar. El Ecuador ha tenido que afrontar contextos políticos y sociales, económico e institucional que le han sido adversos.

Si hay algo que le ha hecho mucho daño al país, desmotivando a la inversión extranjera y al movimiento turístico en particular, es la imagen de la política nacional. Su inestabilidad y la falta de garantías ha hecho que el contexto de la política exterior para el Ecuador sea deplorable, deteriorándose aún más en los últimos años. Este factor ha influido mucho para que se perciba al país como inseguro y riesgoso para la inversión.

La importancia de la inversión extranjera es innegable para el fomento del turismo. Para el Ing. José Carrión Icaza, Presidente de la Corporación Boulevard (Memoria 1997), uno de los grandes problemas para Ecuador es el factor capital, pues "tenemos recursos turísticos en exceso, mano de obra barata y materia prima, pero existe una gran limitante: los recursos financieros y el hecho que a diferencia de otros sectores, el turismo no es una actividad que genere una recuperación de la inversión en plazos cortos, sino mas bien en medianos y largos plazos". Por otro lado, manifiesta él, que "los recursos financieros que tienen la mayoría de los empresarios no conocen como movillzarlos".

"La inversión extranjera es muy necesaria para llevar adelante un proyecto, no solamente por el aporte de capitales, sino que otra de las ventajas de la

inversión extranjera es que ella generalmente está representada por cadenas a nivel mundial, por lo que tienen la experiencia, el conocimiento del negocio, el marketing, y sobre todo tienen ganada una fama reconocida en el mercado mundial³.

La empresa privada a pesar de las dificultades de todo orden, tiene fe en el país, en su futuro y lo ha demostrado con obras, es así que la inversión privada en el sector turístico entre 1996 y 1997, se ha incrementado en un 63,9%. En efecto, entre 1995 y 1998 las inversiones en proyectos turísticos bordearon los 200 millones de dólares. Alrededor del segundo semestre de 1998 iniciaron trámites adicionalmente 20 proyectos turísticos valorados en 51 millones de dólares. Del total de las nuevas inversiones, 26 proyectos están en la Costa, 22 en la Sierra, 4 en Galápagos y 2 en la Amazonía.

Desde 1995 en la hotelería ecuatoriana se ha experimentado un boom de marcas famosas, con franquicias y alianzas estratégicas, ejemplo de ello lo son la firma Marriot Management Services, la Cadena Hilton, Howard Johnson y Radison Royal. En cuanto al origen de las cadenas hoteleras que operan en el Ecuador tenemos, Suiza: Oro Verde, Grand Hotel Guayaquil y Unipark; Inglesa: Hilton y Hampton Inn Boulevard; USA: Four Points

³ Conversación con el Dr. Juan de Dios Morales, Director Jurídico de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

Sheraton y Radisson. Entre las cadenas nacionales se destacan Continental y Alameda Real.

"Si bien es cierto que las franquicias cuestan mucho, la gran ventaja es que aumentan los índices de competitividad y se hace necesario que los nacionales mejoren la calidad, el servicio, se profesionalicen más y eso beneficia al sector en general"⁴.

Otras acciones encomiables que en materia de Turismo se han efectuado en los últimos años, lo son la puesta en vigencia de una Ley Especial de Desarrollo turístico, las gestiones de creación de nuevos aeropuertos para Quito y Guayaquil y la remodelación de los actuales, y, la implementación del equipo especializado de la policía turística.

Haciendo un balance del turismo en Ecuador podríamos decir que, si ha habido algún aporte positivo al desarrollo del turismo, ha sido mas bien puntual por parte de la empresa privada. Pero para que el turismo surja, su fomento debe ser conjunto entre las dos partes, estado y empresa privada. "Los únicos países que han desarrollado el turismo han sido aquellos en donde el estado está al servicio de la empresa privada y viceversa. En

⁴ Fuente: Diario El Universo. Julio 28 de 1998.

cambio aquí, es la empresa privada la que siempre tiene que estar ahí para poner dinero de su bolsillo, pero el Estado no"⁵.

Es necesario entonces, que la nación entienda que el turismo es una tarea de sociedad, de los empresarios, de los dirigentes y que para su desarrollo se requiere decisión y preparación, lo que incluye recursos humanos calificados, recursos financieros adecuados, productos de calidad, una normativa que garantice la sustentabilidad del turismo; y para empezar se debe contar con la voluntad política de las más altas instituciones del Estado.

1.1.1. El Sector Público y el Turismo

Bajo el nombre de Ley Especial de Desarrollo Turístico, en enero de 1997 fue expedida la Ley de Turismo (Registro Oficial # 689, 5 de Mayo de 1996), la que se convierte en el instrumento jurídico ordenador y máximo rector de la actividad turística en el país; considera a la actividad turística como una de las fundamentales para el desarrollo del país, prioriza las inversiones en el sector turístico, para lo cual incentiva las mismas y establece los organismos estatales competentes para planificar y controlar la actividad.

⁵ Fuente: Diario El Universo. Julio 28 de 1988.

La Ley declara como prioritaria para la República del Ecuador la actividad turística, esto implica que todo funcionario e Institución pública debe anteponer o colocar al mismo nivel que otros proyectos prioritarios nacionales, todo lo que tenga relación con turismo y darle emergente impulso y atención.

El Ministerio de Turismo tiene el mandato de elaborar y expedir quinquenalmente un plan turístico; tiene la obligación de inventariar las áreas y sitios de interés turístico y mantener actualizada la información sobre las áreas naturales, tiene la atribución de declarar como de interés turístico nacional a determinadas áreas con el objeto de que el Estado las dote de la infraestructura necesaria básica; debe orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico, así como es de su responsabilidad la elaboración y aprobación de los planes de promoción turística nacional e internacional, planes que debe ejecutar la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR). En cuanto a las tasas y contribuciones fiscales con que los prestadores de servicios deben contribuir anualmente, éstas deben ser determinadas en su monto, según la actividad, por el Ministerio de Turismo previo dictamen del Ministerio de Finanzas.

CETUR con la nueva Ley se especializa como entidad ejecutora de la política turística del Ministerio de Turismo en orden a la promoción interna y externa del país. CETUR debe administrar su patrimonio para la promoción de las

inversiones nacionales y extranjeras y para la capacitación de los prestadores de servicios turísticos. El reglamento de la LEDT debe determinar las normas para la participación privada en las ferias, exposiciones, conferencias y demás certámenes nacionales e internacionales. CETUR está capacitada para otorgar concesiones de hasta por 20 años los sitios de propiedad estatal como interés turístico, para su explotación por la empresa privada. El presupuesto de inversión en promoción turística o fondo para la promoción turística, lo constituye el 90% de los ingresos previstos en la Ley (aproximadamente US \$3'000.000 año), ingresos que están constituidos fundamentalmente por los aportes anuales del sector privado por concepto de registro como prestadores turísticos, por licencias anuales de funcionamiento y por los impuestos especiales constantes del Art. 16 de la Ley, y secundariamente, por otros ingresos de la Corporación como las rentas por arrendamientos de sus propiedades, dividendos y réditos de sus inversiones. Bajo la Ley anterior sólo una pequeña parte de los ingresos de CETUR se destinaban a la promoción turística del país, hoy el 90% de los ingresos constituyen el fondo para promover al país y sus atractivos como destino turístico.

En lo que se refiere a asesoramiento, se conoce que la Comisión de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para las Américas en lo que se refiere a los proyectos de cooperación técnica, establece en uno de sus informes que el Ministerio de Turismo de Ecuador solicitó el apoyo de la

Secretaría de la OMT para presentar al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) un proyecto encaminado a establecer un plan de Desarrollo Turístico Sostenible; además se afirma que se prepara un documento de proyecto que podría ser financiado con fondos SPPD que administra la oficina local del PNUD.

Una de las instituciones estatales que ha estado estrechamente ligada a la actividad turística ecuatoriana es el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Areas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN) que de acuerdo a la Ley de Creación es el organismo ejecutor de las atribuciones que al Ministerio de Agricultura y Ganadería le confiere la Ley Forestal y de Conservación de Areas Naturales y Vida Silvestre. Esta Ley determina que la flora y fauna silvestres son dominio del Estado y que su conservación, protección, administración y aprovechamiento será regulado por el INEFAN.

El INEFAN es a quien le corresponde autorizar a guías turísticos la dirección de grupos dentro de las Areas Naturales del Estado, previa la aprobación del respectivo curso de capacitación y su inscripción en el Registro Forestal. Los niveles de capacitación profesional y número máximo de visitantes que podrán guiar serán fijados por el Programa Nacional Forestal en base a las características de cada área natural y al tipo de visitantes, disposiciones que se dictan en los respectivos planes de manejo (Ley Forestal y de Conservación de Areas Naturales y Vida Silvestre).

Entre las gestiones más relevantes que el INEFAN ha llevado a cabo están: el Proyecto GEF (Fondo para el Medio Ambiente Mundial/INEFAN), el que consiste en un Plan Maestro para la protección de la Biodiversidad mediante el fortalecimiento del Sistema Nacional de Areas Protegidas, iniciado en 1994 con una duración prevista de cinco años y un presupuesto superior a los 9 millones de US dólares. El proyecto, cuenta con el apoyo del Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), tiene entre sus otros objetivos el desarrollo de la infraestructura y el estudio de historia natural y ecoturismo.

En el ámbito de las Islas Galápagos, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) ha jugado un papel importante en las elaboraciones de Planes de Manejo Turístico y Conservación del Archipiélago. Algo por lo que debe trabajar el INEFAN, es por la definición clara y precisa de la clasificación de las áreas naturales del patrimonio del Estado, pues la actual está llena de ambigüedades e imprecisiones que son un obstáculo en la administración de los mismos.

Además el Ministerio de Agricultura y Ganadería/INEFAN, hay otras instituciones públicas que se han interesado en el ámbito ecoturístico como lo es la Comisión Asesora Ambiental (CAAM). Fue creada en 1993 por la Presidencia de la República, con el objetivo de lograr una adecuada coordinación en el tratamiento de los temas políticos y ambientales del

país. En 1995 la CAAM con la asistencia técnica y financiera del GEF/PNUD, produjo un documento denominado: Lineamientos para la Estrategia de Conservación y Uso de la Biodiversidad en el Ecuador.

Aunque el sector público ha estado realizando ciertas acciones que favorecen a la actividad turística, hace falta que se establezca una participación coordinada y enérgica, no sólo entre el MAG/INEFAN y el Ministerio de Turismo/CETUR, sino entre los entes que tienen alguna injerencia en el tema como las organizaciones no gubernamentales que se preocupan por el Medio Ambiente; los mismos que podrían actuar como coadministradores de ciertas áreas protegidas, para lo cual sería necesario el establecimiento de normativos que regulen las actividades y responsabilidades de dichas organizaciones.

En la actualidad "Organismos del Estado como el Ministerio de Turismo e INEFAN no tienen la capacidad de integrar sus acciones a la realidad de las zonas naturales e igualmente no comparten criterios de planificación; la interacción entre estos organismos es sumamente pobre e ineficiente"⁶.

⁶ Fuente: Diario Expreso, Junio 9 de 1998.

1.1.2. La Empresa Privada y el Turismo

La empresa privada turística está asociada por subsectores y por provincias. Por ejemplo el subsector de la hotelería tiene un gremio con su directorio a nivel provincial, éste junto con el de las demás provincias, convergen en una Asociación Nacional. Lo mismo ocurre con el subsector de las agencias de viajes, de líneas aéreas y de ecoturismo. Todas las asociaciones de los diferentes subsectores mencionados anteriormente, están agrupadas a nivel provincial en las Cámaras de Turismo y estas a su vez en la Federación Nacional de Cámaras de Turismo. Cabe indicar que Galápagos, por constituirse en un área de elevado interés y actividad turística, tiene una Asociación Nacional de Empresas Turísticas que operan en las Islas (ASOGAL).

La mayoría de las asociaciones subsectoriales se han formado con la filosofía de: Representación, desarrollo, integración y servicio. Bajo estos principios buscan fortalecerse institucionalmente y al mismo tiempo apoyar a sus afiliados. Entre sus principales objetivos están: Proponer a los sectores públicos y privados los planes, programas, proyectos y actividades que beneficien al crecimiento turístico; promover e insistir en la expedición de leyes, reglamentos y más normas que están dirigidas a fomentar y regular la actividad turística.

Actualmente están constituidas y funcionando 17 Cámaras Provinciales de Turismo. Por citar un ejemplo: La Cámara Provincial de Turismo del Guayas, cuya sede es la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivos: impulsar el desarrollo del turismo y sus servicios en general; procurar la prosperidad de sus afiliados, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades; ejecutar una influencia cívica, que redunde en el desarrollo de la Provincia del Guayas y la consecución de sus objetivos socioeconómicos y culturales, así como los de todo el país (Estatuto de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas).

Una de las gestiones relevantes de la Empresa Privada es la firma del Convenio Interinstitucional de Cooperación entre la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR) y Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR). Entre otras resoluciones se propuso la conformación de la Comisión Permanente de Turismo Binacional para propiciar el fortalecimiento de las relaciones entre autoridades del turismo aeronáuticas, de migración, de tránsito, de transporte, aduanas y demás organizaciones del sector público y privado de ambos países. Del mismo modo se comprometieron a formular un Plan Binacional de Desarrollo Turístico, el cual definiría las estrategias, acciones específicas y las bases conceptuales para publicidad, promoción y comercialización de los destinos turísticos binacionales en coordinación con PROPERU y la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR).

En los años 1997 y 1998 se han logrado avances muy significativos para los intereses del turismo ecuatoriano. En agosto de 1997, gracias a la iniciativa y gestión del empresario guayaquileño Juan Doumet conjuntamente con el Ministerio de Turismo, se consiguió que una cadena internacional, Travel Channel, realizará tres documentales de media hora, y cinco viñetas o cápsulas informativas de tres minutos que se exhibieran a lo largo de seis meses a partir de octubre del mismo año. Más de 5 millones de suscriptores de Travel Channel pudieron viajar virtualmente por Ecuador.

Eventos internacionales como VITUR, han contado con la asistencia de expositores nacionales de turismo y compradores de México, República Dominicana, Costa Rica, Panamá, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Venezuela, Perú, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, España, Francia, Alemania y Suiza.

Con el esfuerzo de los gremios y asociaciones del sector turístico, año a año se viene llevando a cabo la Convención Nacional de Turismo, cuya programación ha sido direccionada hacia elevar los niveles académicos y profesionales, contando para ello con expertos del sector de diferentes países de América y Europa.

En 1998 por primera vez en la historia, se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil el evento internacional denominado Travel Mart Latin América,

una bolsa de turismo en donde vendedores y compradores mantienen reuniones preestablecidas a fin de hacer negocios. El objetivo principal fue vender servicios turísticos de latinoamérica.

Este mismo año Ecuador fue tomado en cuenta para ser sede del evento deportivo de reconocido prestigio mundial Raid Gauloises. Junto a los deportistas vinieron cerca de 150 reporteros internacionales por lo que el Ecuador fue durante esos días el centro de atención de todos los aficionados a los deportes de Aventura del mundo. Así mismo, del 18 al 22 de octubre de 1998 se llevó a cabo en Quito el Octavo Congreso Anual de Viajes Aventura y Ecoturismo. Este evento fue organizado por al Adventure Travel Trade Association.

Todos estos eventos son muy beneficiosos para la consolidación de la imagen internacional del Ecuador; son una gran oportunidad para mostrarnos al mundo, dejar sentada la capacidad de organización y la hospitalidad propia de los ecuatorianos; estos eventos deben ser utilizados como una estrategia de promoción y relaciones públicas, por lo que tanto el sector público como privado deben procurar que no fallen en la agenda turística del Ecuador.

En lo que respecta al ecoturismo, la Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) constituida en 1992, fue la primera en su género en América Latina. Desde su creación se ha caracterizado por buscar nexos entre los sectores

privado y oficial para enfrentar mancomunadamente la problemática del desarrollo turístico sustentable en el país.

Así mismo, ha emitido un Código de Ética Profesional, el que constituye una gran aportación al buen desenvolvimiento de la actividad. También se ha venido procurando para evaluar el nivel y calidad operativa de los diversos operadores ecoturísticos que son miembros de ASEC. Los resultados de estos programas de evaluaciones verdes han ayudado para optimizar el servicio proporcionado por los operadores ecoturísticos.

"Es necesario puntualizar que lamentablemente la ASEC sufre de limitaciones de fondos, pues hay inconvenientes con la recaudación de cuotas de membresía. Además, no existe un verdadero esfuerzo de equipo por lo que las asociaciones frecuentemente no tienen la intensidad y alcances necesarios"⁷.

⁷ Fuente: Diario Expreso, Junio 9 de 1998.

1.2. El Turismo en Cifras

La OMT prevé que para el año 2000 las Américas recibirán a 132 millones de turistas, ubicándonos en segundo lugar a nivel regional. El primer lugar lo tendría Europa con 386 millones de turistas, Asia Oriental se posicionaría en tercer lugar con 104 millones.

Para el año 2010 las cosas habrán cambiado, pues América descendería al tercer lugar con 195 millones de turistas, Asia Oriental con 231 millones de visitantes en segundo lugar, mientras que Europa seguiría ocupando el primer lugar con 527 millones de turistas. En los siguientes diez años, es decir en el 2020, continuarían en las mismas posiciones; Europa: 717 millones de turistas; Asia Oriental: 438 millones de turistas; América: 285 millones de turistas.

Porcentualmente, el crecimiento de las regiones sería diferente. Así, entre 1995 y el 2000, la región que más crecería sería Asia Oriental, a una tasa de crecimiento anual media de 6,8%, luego Oriente Medio a una tasa de crecimiento anual media de 6,6%. Entre las que menos crecerían están Europa y América; Europa: 3,06%, América: 3,76%. (Fuente: Previsiones del Turismo Mundial hasta el año 2000 y después, OMT 1997).

1.2.1. Ingresos y Llegadas

En los últimos 47 años en las Américas, la actividad turística creció casi 25 veces mientras el comercio sólo lo hizo en 16% y la economía en su conjunto en 5%. El turismo crecerá en los próximos años con tal fuerza que se consolidará como el mayor sector exportador de comercio internacional y actividad económica más importante.

Entre 1988 y 1997, las Américas han crecido a ritmos diferentes en lo que se refiere a llegadas de turistas y a ingresos. Así América del Norte experimentó un aumento anual medio de llegadas del 3,3%, mientras que los ingresos ascendieron a una media anual del 10,1%. En América Central las llegadas crecieron un promedio del 9% anual y los ingresos 14.6%. En el mismo período de tiempo el Caribe registró un crecimiento anual medio del 4,7% en llegadas y 7% en ingresos. América del Sur por su parte ascendió el número de llegadas a una media anual del 7,8% y los ingresos el 12,1%.

En 1997 la cuota de llegadas a nivel mundial se mantuvo así: Europa con una participación del 49,2%, América el 27,2%, Asia Oriental/Pacífico el 18,8% y otras regiones como Africa, Oriente Medio y Asia Meridional el 4,8%.

Debemos estar consientes que el turismo como otras industrias sufren allibajos. La crisis económica asiática ha hecho que el ritmo de crecimiento

de las salidas internacionales globales descendiera del 4,6% registrado por la OMT en 1996 a 2,9% en 1997, mientras los ingreso por turismo internacional sólo aumentaron en un 3%. Sin embargo el continente Americano experimentó un aumento del 2,7% en llegadas y 6,9% en los ingresos en el mismo período de tiempo.

Desglosando las Américas tenemos que en 1997 las llegadas de turistas en América del Norte aumentaron ligeramente por cuarto año consecutivo (0,2%) después del desplome de 1993; en 1997 América del Norte absorbió el 71,6% del total de llegadas a las Américas y el 76% de los ingresos. América Central experimentó un aumento del 11,1% en las llegadas, (el más elevado de entre todas las subregiones de las Américas) y el 11,6% de los ingresos, absorbiendo una cuota de mercado del 2,5% en llegadas y el 1,5% en ingresos. Por otra parte las llegadas de turistas al Caribe aumentaron un 7% en relación con 1996; en cuanto a los Ingresos, 1997 marcó un crecimiento del 4,3% en la subregión; absorbió el 12,7% del total de llegadas a las Américas y el 11,4% de los ingresos. Mientras tanto América del Sur registró un aumento del 7,4% en llegadas de turistas y el 8,1% en ingresos; en 1997 América del Sur absorbió el 13,1% de llegadas y el 11,2% de los Ingresos de las Américas.

Si analizamos América, Estados Unidos se ubicó en primer lugar en 1997 con un aumento del 5,72% en llegadas y 7,36% en ingresos con respecto a

1996. A nivel latinoamericano se registraron 40,8 millones de arribos, de los que México se llevó 22,2 millones, es decir, más de la mitad. Centroamérica mantuvo su modesta cuota del mercado de llegadas internacionales con 2,9 millones de visitantes, Sudamérica registró 15,7 millones, mientras que el Caribe 15,2 millones de visitantes (Fuente: OMT).

En Sudamérica aumentan con rapidez las llegadas y aunque le llevamos una ligera ventaja al Caribe en número de visitantes, en cuanto a ingresos nos estamos quedando atrás: América del Sur en 1997 registró ingresos por 13.494 millones de dólares, mientras que el Caribe tiene 13.754 millones de dólares. Esto se debe en gran parte a que "más de la mitad de las llegadas a Sudamérica provienen del turismo interfronterizo, que implica un intercambio comercial de baja escala no es precisamente un gran generador de divisas" (Viajero 1998).

En efecto, América del Sur está quedándose abismalmente detrás del Caribe, si comparamos superficies. América del Sur con 18 millones de kilómetros cuadrados; el Caribe con sólo 235 mil kilómetros cuadrados. Aunque el resultado de la gestión turística del Caribe es comprensible, entre sus ventajas se cuentan su excelente ubicación geográfica, su equipamiento turístico y una promoción en conjunto de las islas. No es menos despreciable la riqueza cultural y la cantidad de atractivos naturales que América del Sur posee.

Analizando América del Sur, los países que se situaron a la cabeza en llegadas de turistas en 1997 son: Argentina (4'540.000), Brasil (2'995.000) y Uruguay (2'316.000). En cuanto a ingresos: Argentina (\$5.069 millones), Brasil (\$2.602 millones) y Chile (1.080 millones).

De los 51 países y territorios de los que se tienen datos en las Américas, veinte absorbieron el 94,1% de las llegadas al Continente en 1997. Ecuador se ubicó en el puesto número veinte, no así en ingresos que pasó a situarse en el número veintisiete; absorbió una cuota de mercado del 0,4% en las llegadas y 0,2% del total de ingresos en las Américas. En tanto que en América del Sur, entre doce países se ubicó en el octavo puesto (después de Perú) tanto en ingresos como en llegadas. (Perú 682 millones de dólares, Ecuador 290 millones de dólares.

La importancia económica del turismo en las Américas **Ver Tabla 1** nos permite darnos cuenta del porcentaje que los ingresos por turismo tienen en el total de ingresos que percibe cada una de estas subregiones.

Tabla 1
Turismo en las Américas

<u>Región</u>	<u>1996</u>
Américas	35,92 %
El Caribe	123,08 %
América Central	49,85 %
América del Sur	36,27 %
América del Norte	31,27 %

En lo que respecta a Ecuador, los ingresos por turismo en lo que va de la década de 1990, se han constituido en el cuarto rubro más importante en la conformación del PIB, excepto en 1994 que se situó en el quinto puesto. La tasa de crecimiento de los ingresos ha sido muy variable (Ver Tabla 2). Posiblemente por la inseguridad que desató los enfrentamientos con Perú, la inestabilidad política, las epidemias y los fenómenos climáticos. A pesar de ello, en la presente década los ingresos se han incrementado a una tasa media anual de 7,58%. Delante de los ingresos por turismo se han ubicado en orden ascendente los ingresos por camarón, banano y petróleo crudo. "Dentro de cinco años, el turismo podrá ser por lo menos el segundo rubro en importancia en la conformación del PIB" (Diario El Universo, 15 de junio de 1998).

Tabla 2
Ingresos por Turismo
(En Millones de Dólares)

<u>Años</u>	<u>Ingresos</u>	<u>Variación</u> <u>Porcentual</u>
1991	189,00	-
1992	192,00	1,58%
1993	230,00	19,79%
1994	252,00	9,56%
1995	255,00	1,19%
1996	281,00	10,19%
1997	290,00	3,20%

Fuente: Estadísticas CETUR 1997

En cuanto al número de visitantes extranjeros, desde 1993 ha tenido una tasa media de incremento anual de 2,87%, (Ver Tabla 3) muy inferior a la tasa media anual de Ingresos por turismo (7,58%).

Tabla 3
Llegada de Extranjeros

<u>Años</u>	<u>Llegada de Extranjeros</u> (en mlles)	<u>Variación Porcentual</u>
1993	271,0	-
1994	472,0	0,22%
1995	439,5	-7,39%
1996	493,7	12,33%
1997	524,9	6,32%

Tasa media anual: 2,87%

Si analizamos las últimas cifras, en 1996 llegaron a Ecuador 493.7 mil turistas. Para 1997 la cuota de llegadas subió en un 6,32% registrando 594.9 mil turistas (Fuente: Dirección Nacional de Migración 1998).

De esas 524.9 mil turistas, el 77% son de América, le 20% de Europa y el 3% de Asia, África y Oceanía. En lo que tiene que ver con la nacionalidad de los visitantes, el 32% de ellos son colombianos, el 21% estadounidenses, el 4% alemanes y un 3% franceses.

El crecimiento del fenómeno turístico a nivel mundial es vertiginoso y la demanda de los destino turísticos es evidente, sin embargo en Ecuador el desarrollo del turismo está caminando demasiado lento, aún continuamos en la etapa de los buenos deseos. A pesar del reconocido aporte de la empresa privada, esta todavía no ha cuantificado lo que el turismo puede ser, además que no le ha podido hacer entender al gobierno de su verdadero potencial. Es necesario demostrar con cifras y con casos evidentes, los beneficios a obtener, conseguir interés y la atención por parte de la opinión pública y muy especialmente de los políticos que son una pieza clave para el empuje del desarrollo turístico.

El sector público debe estar convencido del valor y la importancia de la actividad turística como vehículo de crecimiento y bienestar para la economía del país. Esta convicción debe crear un cambio de actitud en favor del turismo, de tal modo que incentive a formular políticas que sean respetados por los sucesivos gobiernos, a establecer objetivos y crear estrategias a través de un trabajo coordinado entre el gobierno central, los ministerios, subdirecciones de turismo, consejos provinciales, municipalidades y la imprescindible participación de la empresa privada. Se requiere de consenso y acuerdos para trabajar en una sola dirección.

Al sector público le corresponde el rol de conciliar en la actividad turística Sostenibilidad y Negocio, de coordinar las acciones en materia turística, de

incentivar las inversiones y los emprendimientos privados, de vigilar para atenuar los impactos negativos y potenciar los beneficios para el patrimonio cultural y ambiental y a la economía que puede generar el turismo. Es decir que es deber del sector público garantizar la competitividad turística a través de establecer reglas de juego de sostenibilidad ambiental, económica y social.

La adecuación de infraestructura y equipamiento demandan como es obvio de recursos financieros, por lo que la inversión extranjera es fundamental para el desarrollo. Un marco legal claro, fiable y una imagen general de país estable, sostenible, motivadora, atraerá las inversiones y al mismo tiempo a los turistas.

1.2.2. Promoción Turística

En el año de 1992 la OMT emprendió un trabajo de investigación para evaluar los fondos que dedican los gobiernos a la promoción turística en escala mundial. El estudio tenía dos objetivos a corto plazo: cuantificar el gasto promocional y averiguar en que medida se estructuraba este gasto en un plan de marketing general.

La conclusión más sorprendente del estudio es que los gastos promocionales generaban poca relación con el volumen de llegadas de turistas, con el

número de pernoctaciones y con los ingresos por turismo; además los estudios de mercado no figuraban siquiera en los presupuestos promocionales de muchos países (Sección especial, OMT 1994).

De acuerdo a Enzo Paci, Jefe de Estadística y Estudios de Mercado de la OMT, muchos países de América del Sur, gastan dinero en formas tradicionales de promoción como folletos y carteles, cuando en Europa no funciona este sistema, porque la población no tiene acceso al material, y, en cambio, afirma él, podría ser muy eficaz la publicidad en radio y en otros medios no tradicionales.

Un país que merece ser puesto como modelo en cuanto a estrategia de promoción turística, es Italia. El secreto de los italianos radica en una promoción turística muy atractiva, apunta a la calidad del viajero antes que a la cantidad, lo que les ha evitado la dispersión de esfuerzos y les ha reducido considerablemente el gasto de publicidad. Italia concentra su marketing turístico hacia mercados emisores que garantizan viajeros de elevados ingresos. Por otro lado España dedica el mayor porcentaje de sus campañas de mercadeo a las clases medias de países como Gran Bretaña y Alemania (Viajero VIP, junio 1998).

Otro aspecto muy importante a considerar en lo que se refiere a promoción es atraer a los segmentos de turistas que más convienen: con más

capacidad de renta, sensibilizados por la cultura y el medio ambiente, aunque sean pocos. Un indicador de una promoción bien manejada podría ser los ingresos que se obtienen por cada llegada de un turista. Dándole un vistazo a la situación de América del Sur, en este aspecto tenemos que en 1996 los países que obtuvieron los ingresos más altos por cada llegada son Paraguay, Venezuela, Perú y Argentina (Ver Tabla 4).

Tabla 4
Ingreso Percibido por los Países de América del Sur
por cada Llegada (1996)

Paraguay	1.955
Venezuela	1.245
Perú	1.082
Argentina	1.067
Brasil	926
Colombia	725
Chile	624
Ecuador	569
Bolivia	514
Guyana	413
Uruguay	313
Suriname	191

La Promoción en el Marketing de un producto es clave. En turismo el tema de la Promoción es algo muy complejo, que merece ser manejado con una visión a largo plazo y con mucho profesionalismo. A destinos turísticos que se plantean el inicio de un desarrollo turístico, les vendría muy bien analizar la experiencia de otros países, sus políticas, su enfoque promocional y sus resultados. Por citar un ejemplo nutrámonos de la experiencia Española:

"En los años 60-65 estábamos obsesionados por que viniera mucha gente, que vinieran muchas personas a consumir para poder darle la mínima estructura básica a la oferta turística española, pero a la medida que evolucionó el tiempo nos dimos cuenta que importaba mucho el medio ambiente: eran turistas baratos, con escasa capacidad de gasto, poco sensibles con nuestras tradiciones. Luego se fue planteando estrategias para buscar turistas más calificados, con más capacidad de gasto o con mayor capacidad de interacción cultural entre la comunidad y el origen de los turistas. La clave del éxito no es que vengan 20 mil, 80 mil, sino que después se sepa cual ha sido el resultado cultural, ambiental y económico de las personas que llegaron" (Marchena 1993).

En Ecuador se destinaron alrededor de 500.000 dólares a la promoción hasta 1996 y 400 mil dólares en 1997. Del presupuesto asignado a la promoción de acuerdo a la política del Ministro de turno, se dedican diferentes porcentajes

a aspectos como: spots publicitarios para televisión, folletos, posters, mapas y trípticos; participación en ferias y eventos turísticos internacionales.

En lo que se refiere a la participación, ha habido un descontento por parte de algunas Cámaras Provinciales. Así el presidente de la Cámara provincial de turismo del Guayas, por citar un ejemplo, se refirió a la feria que se realizó en 1998 en España. En el local destinado al país no existía folletería sobre las playas ni el Oriente, lo que implicaba que el Ecuador turístico estaba limitado a la Sierra y Galápagos.

El Ecuador se vende al Mundo a través de las Islas Galápagos. Aproximadamente, el 80% de turistas que vienen al país se dirigen a las Islas. Actualmente, CETUR está proporcionando una nueva imagen unificada del Ecuador; las cuatro regiones con sus diversos matices. La promoción turística del Ecuador cambió: ya no se presenta al Ecuador por provincias y con las típicas imágenes de indígenas o las iglesias coloniales; la CETUR ha diseñado la imagen del Ecuador Único, que consiste en presentar imágenes de atractivos turísticos de todo el país.

Los fondos que obtiene CETUR, provienen de las aportaciones del sector privado. La nueva Ley especial de Desarrollo Turístico, faculta que el 90% de los fondos que CETUR recaude, se destinen a la promoción turística del Ecuador. Para 1998 se proyectó que esos fondos serían de 22.000 millones

de sucres. Sin embargo, el Ministerio de Finanzas tomó la determinación de recortar en algo más de 14.000 millones de sucres. Es decir se contaría con tan solo 8.000 millones de sucres.

Es lamentable que acciones mezquinas como estas ocurran, a pesar que la Ley de Turismo declara como prioritaria la actividad turística, lo que quiere decir que todo funcionario e Institución pública debe anteponer o colocar al mismo nivel que otros proyectos prioritarios nacionales, todo lo que guarde relación con turismo, por lo que esto no se puede calificar de otra forma sino como un atropello a los intereses nacionales, logrando con esto retrasar el anhelado progreso del turismo en el Ecuador.

"Las autoridades del turismo en el país, utilizando las herramientas que la ley les dé, deberían oponerse y defender los derechos de una actividad de singular importancia. No podemos seguir permitiendo que la voraz burocracia se siga apoderando de los recursos que con sacrificio aporta el sector privado a la actividad turística. Si permitimos eso ahora, no tendremos derecho a reclamar más adelante"⁸.

La promoción turística del Ecuador necesita de la asignación de suficientes recursos financieros por parte del sector público, es un elemento

⁸ Conversación con el Dr. Juan de Dios Morales, Director Jurídico de la Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

importantísimo para la consecución de metas y objetivos, pero no debe constituirse en lo primero o en la panacea para el despegue de la actividad turística. Otros aspectos como la planificación turística, el marketing del Ecuador y la adecuación de todo lo que constituye el producto turístico. Un turista que se desplaza a un destino consume su entorno, sus recursos turísticos, sus servicios e infraestructuras públicas, los establecimientos turísticos y generales, su cultura, su gente, todos estos factores son parte del producto turístico y por lo tanto deben estar preparados para recibir y satisfacer las necesidades de los visitantes.

La palabra clave es segmento: Conocer quienes vienen, para que vienen y que condiciones de perfil socioeconómico tienen los que vienen y los que nos interesa atraer. No existen destinos consolidados, sino mercados turísticos a consolidar. Es siempre necesario llevar simultáneamente la planificación y la gestión de la oferta con los análisis de mercado que permitan establecer que dicha oferta va a ser consumida por la demanda turística.

Capítulo 2

Tendencias y Oportunidades

2.1. Tendencias

Un elemento en la consecución de las metas es la capacidad de reconocer, analizar y dar una respuesta a los cambios y el sector turístico no es la excepción. De acuerdo a Clive Jones, consultor internacional de turismo, en el próximo decenio se registrarán importantes modificaciones en el sector del ocio y del turismo, como reflejo de los valores cambiantes de los consumidores, de las fuerzas políticas y del crecimiento explosivo de la tecnología de la información. Según él, estos cambios inciden en aspectos como:

El antiguo movimiento este-oeste de los viajeros está cambiando hacia un movimiento norte-sur: En Asia, en lugar de Hawaii, se dirige hacia Australia y las islas del Pacífico; desde América del Norte, hacia México, América Central y del Sur, y desde Europa hacia África del Norte y Sur. Un segundo cambio de largos viaje a viajes de corta duración, incrementará la demanda de instalaciones recreativas cercanas a los mercados emisores, en especial estaciones con entornos artificiales.

Los nuevos destinos ofrecerán al viajero más opciones y alternativas más baratas que los destinos tradicionales.

Los nuevos productos de ocio se alejarán de los entornos medioambientales y culturalmente frágiles y utilizarán una nueva tecnología para crear ambientes artificiales cercanos a los mercados de origen. Los experimentos de simulación y realidad virtual que están realizando en California y otros lugares revolucionará el diseño de centros turísticos, atracciones y posibilidades educativas.

Otro cambio que se experimentará según Jones, es el de consumidores pasivos a participantes activos. Los turistas, como cualquier otra persona, necesitan ser tratados como individuos y sentirse conectados a su entorno. Los nuevos consumidores desean participar, tener nuevas experiencias relacionarse con la comunidad y profundizar en el carácter del destino y no contentarse solamente con lo superficial.

En los textos consultados se destacan algunas consideraciones que pueden ser muy útiles, pudiendo ser tomadas en cuenta en el momento de mercadear o conformar un producto turístico:

- a) *Un interés creciente por los valores de calidad de vida.*- En la actualidad, los turistas buscan y defienden estos valores, la selección de un destino de vacaciones contribuye a demostrarlas y consolidarlas.
- b) *Un mercado en expansión de personas mayores.*- Que son muy propensas a repetir sus viajes si han quedado satisfechas. Son especialmente sensibles a la calidad. Estas personas son generalmente ricas y tienen más tiempo para viajar que antes, van más lejos, permanecen por más tiempo y utilizan más a los agentes de viajes que otros segmentos de la población.
- c) *La OMT prevé una disminución del tiempo libre dedicado a los viajes de placer.*- Sobre todo en los grandes mercados emisores.
- d) *Los viajeros del siglo XXI serán pobres en tiempo y ricos en dinero.*- Como resultado, esos turistas buscarán productos como el de los parques temáticos, así como la industria de los cruceros. "Este sector de los viajes de placer por mar seguirán incorporándose a un ritmo extraordinario. Unos siete millones de personas viajaron en cruceros en 1997, cifra que se espera será de nueve millones en el 2000" (Viajero VIP, Agosto 1998).
- e) *Relax.*- Para otras personas, la necesidad de descansar de las grandes presiones laborales, las incentivará a buscar una escapada relajante, libre

de decisiones que tomar y de actividades agotadoras. Esto no contradice "que el turismo de aventura será el gran ganador de las tendencias de viaje del siglo XXI. La aventura es uno de los ingredientes más exitosos de los parques temáticos e incluso los grandes centros vacacionales" (Viajero VIP, Agosto 1998).

A medida que aumenta la población humana y que las presiones de la vida urbana incitan al individuo a buscar soledad en la naturaleza, crecerá el número de visitantes de parques nacionales y zonas protegidas (El Turismo hasta el año 2000. Aspectos cualitativos que afectan su crecimiento mundial OMT 1990).

Los cambios de las más altas montañas, las profundidades de los océanos y los lugares más apartados del planeta serán los destinos favoritos de los turistas en el próximo siglo. Así, se impondrá el turismo en zonas polares, desiertos y grandes selvas tropicales (Conferencia Ministerial sobre Océanos y Nuevos Espacios Turísticos 1998).

En la Conferencia Ministerial sobre Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, celebrada del 3 al 4 de Junio de 1998 en Portugal, se proyectó que de los 612 millones de llegadas internacionales en 1997, se prevé que superará los mil millones de turistas en el 2010 y los 1.600 millones en el 2020.

"El crecimiento del turismo en los próximos decenios será impresionante, pero no todos los destinos progresarán al mismo ritmo"⁹.

Esto nos da la pauta para pensar que no por el hecho de que aumenten los flujos turísticos mundiales vamos a conlarnos de que nuestros recursos turísticos atraerán por sí solos a un gran porcentaje de esas llegadas. Que todo ocurrirá como un proceso natural y por voluntad divina. El mensaje es que tenemos que hacer méritos para captar la atención y el interés de esos viajeros; tenemos que, en la marcha, preparar el terreno para satisfacer las necesidades de la demanda mundial atendiendo con calidad las expectativas de los diferentes segmentos. De lo contrario pasaremos a enrolar la cola de aquellos destinos que progresen al más bajo ritmo.

¿Y qué es la calidad en Turismo? La OMT sugiere que la calidad en turismo sea "la satisfacción de todos los requisitos y expectativas legítimas del cliente a un precio aceptable, de conformidad con los determinantes básicos de calidad, como seguridad, higiene, accesibilidad de servicios turísticos y armonía con el entorno humano y natural".

Esta definición nos deja ver que la calidad no es patrimonio de un grupo o élite, sino que todas y cada una de las empresas turísticas pueden lograr la calidad, independientemente de su grado o categoría, satisfacción y lujo.

⁹ Noticias de la OMT, Marzo 15 de 1988.

Adicionalmente, en vista que el turismo implica una estancia temporal de consumidores fuera de su residencia habitual, el turismo de calidad debe tener en cuenta el entorno humano o natural para garantizar al visitante una adecuada calidad de vida durante esa estancia temporal.

"La calidad se define por los resultados, pero se mide por la satisfacción del cliente: lo que importa no es tanto el grado de calidad en valor absoluto como la relación entre expectativa y realidad. Se han estropeado más vacaciones porque el cliente tenía expectativas equivocadas que por defectos objetivos de calidad"¹⁰.

Unos de nuestros primeros pasos como destino emergente debería ser: investigar y conocer las necesidades y expectativas de los clientes potenciales para poder con anterioridad implementar correctivos que cubran esas expectativas y necesidades y así no surjan sorpresas desagradables. Esta investigación también servirá para hacer análisis de nuestra capacidad de oferta para determinados segmentos del mercado.

"La gran calidad no significa que las expectativas del cliente deban satisfacerse a cualquier precio. La relación calidad-precio no puede ser excesivamente alta"¹¹.

¹⁰ Fuente: Gronroos, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. 1980.

¹¹ Ibid.

Esta declaración también implica que no por el hecho de lograr calidad se vaya a un costo muy alto, sacrificar el entorno natural, social o cultural. La calidad debe buscarse, pero sin perder de vista la competitividad.

La industria del turismo es una cadena en la que intervienen varios participantes (el operador turístico, la aerolínea, el establecimiento hotelero, las empresas de amenidades, el personal de servicio, el transportista, etc.) cuyos servicios se juzgan en conjunto. El cliente, juzga el viaje y el destino en un conjunto, aunque tenga algunas opiniones positivas o negativas sobre determinados eslabones de la cadena. El gobierno y en particular las autoridades, están por encima de todos los eslabones de la cadena, de tal forma que les compete desempeñar una función para mantener la calidad de los servicios a lo largo de toda esa cadena. Las autoridades públicas no pueden ser ajenas a la consecución de la calidad del producto turístico.

La calidad puede conseguirse si la cultura de la calidad se aborda desde el principio, en los ámbitos de la planificación territorial, del diseño de la infraestructura de arquitectura y de la ecología.

La mejor promoción es la mejora sostenible de la oferta turística. Hoy en día son muy aceptadas por la demanda turística los mensajes que apoyan en clases ecológicas. Por supuesto que estos mensajes deben ser realidades, traduciéndose en una gestión sostenible de los establecimientos: manejo de

residuos, energía, alimentos materiales, etc., en un estado de autenticidad ambiental y cultural de destino en general. A esto se le denomina "ECOMARKETING", es decir, a aprovechar la sostenibilidad como motivador de la atracción turística"¹².

En Irlanda por ejemplo, la protección del patrimonio natural y cultural ha conseguido atraer a los turistas. La estación de esquí austriaca de Lech, donde está prohibida la circulación de automóviles, surge como otro ejemplo de destino donde los valores de calidad ambiental priman sobre el desarrollo del turismo de masas y la consecución de altas cifras de llegadas. El valor de la calidad ambiental muchas veces tiene un precio relativamente alto. "Aunque Lech no es barato, el número de los visitantes que regresan indica que, a su juicio, obtienen valor a cambio de su dinero"¹³.

"Una localidad es más competitiva cuando ofrece una calidad ambiental y cultural por encima de la disposición a pagar por ello de los turistas potenciales y reales. Es decir, la COMPETENCIA se establece convencionalmente sobre el factor precio; mientras que la COMPETITIVIDAD, tiene que ver con las ventajas comparativas dinámicas que posee la calidad que la diferencias de otros destinos turísticos".

¹² Marchena Gómez Manuel, El Turismo como Consumidor de Recursos Naturales desde el Desarrollo Sostenible. 1996.

¹³ Ibid.

De lo anterior se puede concluir que la consigna de los destinos turísticos actuales debe ser ofrecer a los mercados una calidad ambiental y patrimonial por encima de las expectativas de los consumidores-turistas. Esto podría permitir que los márgenes comerciales que se obtengan de la demanda turística sean mejores, puesto que habitualmente se paga mayor precio, por un espacio calificado desde el punto de vista cultural y ambiental. Aunque se tendrá un menor número de turistas, estos poseerán una mayor capacidad de gasto y producirán impactos negativos menores.

2.1.1. Segmentos del Turismo

El turismo de acuerdo a las motivaciones del viajero, se divide en Turismo de Placer y Turismo de Negocios.

"El Turismo de Placer, en contraste puede ser organizado por un agente de viajes o independientemente organizado. Este cuenta con una abundancia y diversidad de destinos. En general el turismo de placer tiende a expandirse a lo largo de los destinos, mientras el turismo de negocios está concentrado en específicos y claves centros económicos" (International Tourism: A Global Perspective OMT 1997).

El Turismo de Negocios, puede ser definido como la actividad turística que tiene que ver con atender encuentros y conferencias, entrenamiento y misiones

de venta; y en general toda promoción y contacto profesional. Para el mercado estadounidense, por ejemplo, aproximadamente el 25% del total del mercado de negocios está relacionado con los viajes y es usualmente organizado por los agentes de viajes, e involucra estrictas citas de negocios y lugares a visitar.

2.1.1.1. Viajes de Placer

Los viajeros frecuentes cada vez adquieren expectativas más exigentes. Ellos ya no se conforman con simplemente echar un vistazo al paisaje o relajarse en la piscina, ellos andan en busca de significativas e intensas experiencias.

Mercados que alguna vez fueron considerados muy pequeños como para que los proveedores de turismo le dedicaran mucha atención, están constituyéndose hoy en día en rentables nichos de mercado, este es el caso del Ecoturismo, el Turismo de Aventura, el Turismo de Salud, el Turismo Educativo y el Turismo New Age, que tiene que ver con aquella gente interesada en el espiritualismo y la metafísica.

Turismo de salud

Tiene que ver con las facilidades con las que un destino cuenta para proveer servicios de cuidados para mejoras de salud. Combina diferentes tipos de

actividades, las cuales tienen en común un énfasis en lo saludable. Las tres principales formas de turismo de salud incluyen: Cuidados médicos, el estar en forma y relajación y la rehabilitación y recuperación. Así los turistas viajan para beneficiarse de un tratamiento especial que no está disponible en su residencia; para participar en tratamientos preventivos que incluyen dietas, relajación y ejercicios; o también visitar destinos que ofrecen facilidades especiales para el cuidado de la salud e un área considerada particularmente beneficiosa para la recuperación de alguna enfermedad.

Un establecimiento específicamente diseñado como centro turístico de salud es el SPA. Los recintos de este tipo ofrecen tratamientos de salud estética, terapias antiestrés, masajes, programas de adelgazamiento y reducción alimentaria, así como tratamientos de desintoxicación. Además suelen contar con gimnasio, sauna, tinas para hidromasajes e instalaciones deportivas varias.

En esto han cosechado gran éxito el Centro Médico Texas Houston y varias clínicas del área de Miami. En Latinoamérica quien está a la cabeza en lo que es Turismo de Salud es Cuba.

Turismo Cultural

Este es uno de los tipos de turismo más difíciles de definir, hasta cierto punto es el segmento prototipo del turismo, pues uno de los aspectos más generalizados del turismo es su calidad de actividad culturalizadora.

Si bien el turismo en sí suele comprender una buena dosis de cultura, hay viajeros que tienen una especial inclinación hacia actividades netamente culturales o artísticas. Las atracciones del turismo cultural son variadas e incluyen museos, exhibiciones artísticas, conciertos y otros espectáculos de gran renombre. En áreas menos desarrolladas, puede incluirse prácticas religiosas, artesanías y otras expresiones culturales.

De este tipo de viajes participan desde los pequeños grupos educativos, hasta las personas pertenecientes al mercado de vacaciones de masas que efectúan viajes de uno o más días a sitios culturales.

Turismo de Naturaleza

Abarca todas las modalidades turísticas cuyo principal componente es la naturaleza silvestre, su práctica se realiza en parques y áreas naturales. Según Héctor Testoni (Revista Vitrina Informativa volumen 1 No. 4) el turismo de naturaleza comprende: Ecoturismo, Agroturismo y Turismo de aventura

responsable. Sin embargo otros autores como Ziffer (1989), Gremier (1994), Rodríguez (1993) y Carrasco (1992) consideran que un turismo de naturaleza no tiene nada que ver con el Ecolturismo, pues según ellos no son compatibles.

Turismo de Aventura

"En vista que el mundo día a día está cada vez más explotado y el turismo tiene menos destinos nuevos que descubrir, se tenderá a viajar tanto hacia las altas montañas como a las zonas submarinas o hasta los confines de la tierra" (Viajero VIP, Agosto 1998).

El turismo de Aventura lo practican aquellos turistas que están deseosos de vivir el peligro y la emoción a través de intensas experiencias. Algunos de esos turistas quieren probar sus habilidades físicas en usuales o inusuales formas.

Otros quieren enfrentarse a la naturaleza sin las modernas conveniencias que hacen su vida segura y confortable. En general el turismo de aventura se apoya en la naturaleza y sus componentes elementales para el turismo, tales como: montañas, ríos, bosques, lagos, etc. Pero a diferencia de los tours tradicionales en donde la naturaleza es apreciada por su belleza visual, el

turismo de Aventura entra en contacto con la naturaleza pero principalmente en situaciones riesgosas y difíciles que produce una sobreexcitación.

Quienes practican el turismo de aventura, por lo general son individuos con espíritu aventurero, prestos a soportar ciertas dificultades y hasta correr riesgos dentro de límites aceptables. En el turismo de aventura se distinguen tres niveles de actividad: 1) Turismo de Aventura Light (Ecoaventurismo), 2) Turismo de Aventura de mediano grado de dificultad y 3) Turismo de Aventura Extrema.

La creciente variedad de opciones de aventura es la obvia consecuencia de un incremento en la demanda, así se puede encontrar en el mercado servicios como: mountain climbing, mountain bike, rafting, la escalada de paredes, el paracaidismo, vuelo en alas delta y parapente, entre otras.

El montañismo (mountain climbing) es definido genéricamente como "toda práctica de excursión y marcha hecha por la montaña, que puede incluir o no la realización de escaladas" (Viajero VIP, Abril 1998).

El ciclismo de montaña (mountain bike) "se diferencia del ciclismo de paseo o de la simple competencia deportiva por los escenarios donde se practica: Terrenos montañosos y escabrosos, o vías con suficientes cuestas empinadas como para exigirle al conductor un notable esfuerzo físico. Su

práctica requiere bicicletas diferentes a las convencionales" (Viajero VIP, Mayo 1998).

La caminata (trekking) "se aplica a las largas marchas por parajes naturales, preferiblemente aquellas que conservan su belleza virginal. Se distingue de los paseos ecológicos porque buscan intencionalmente los grandes esfuerzos físicos y porque suelen combinarse con intereses de tipo arqueológico, etnológico, etc." (Viajero VIP, Mayo 1998).

El bungee jumping "consiste en el salto al vacío desde un lugar elevado, generalmente un puente, aunque para el caso también se pueden utilizar torres, grúas, helicópteros y hasta globos aerostáticos. Quien se lanza al vacío lo hace sujeto a gruesas correas que ceden hasta detener la caída a pocos metros del suelo" (Viajero VIP, Mayo 1998).

Para la práctica del parasailing "se necesitan cuatro elementos: una hermosa playa, una lancha veloz, un buen paracaídas y muchos deseos de volar. El yate debe avanzar a toda velocidad para arrastrar con una soga al paracaídas y a su ocupante a unos treinta metros de altura" (Viajero VIP, Mayo 1998).

El rafting "consiste en el descenso por un río de aguas blancas y con obstáculos (repechos, piedras, troncos de árbol), en un bote neumático con

capacidad para cuatro a diez personas. Los implementos que se necesitan son un chaleco salvavidas, un casco y un remo. Hay seis niveles que van desde el nivel uno, dos y tres que no requieren de ninguna experiencia previa, el nivel cuatro para avanzados y el nivel cinco y seis para expertos" (Viajero VIP, Febrero 1998).

Algunas de las modalidades mencionadas anteriormente son consideradas de partes extremas.

Un aspecto que disminuye a los practicantes del turismo de aventura, es que "no suelen conformarse con un solo tipo de aventura, por lo que andan en busca de emociones tan diversas como las proporcionadas por el ascenso a un humeante volcán en Hawaii, las expediciones por los parajes más recónditos de la selva amazónica, las exploraciones de cavernas desconocidas que ofrezcan la oportunidad de descubrir centros prehistóricos, o de bucear por ríos subterráneos" (Viajero VIP, Mayo 1996).

En lo que tiene que ver con las profundidades oceánicas la tendencia apunta hacia los sumergibles transparentes, que ofrecen a los turistas un excelente panorama subacuático. Finalmente, los confines de la Tierra dejarán de ser tales para incorporarse a las grandes rutas turísticas mundiales, ese es el caso de la Antártida (Viajero VIP, Agosto 1998).

Ecoturismo

Hay varias definiciones de este término y muchas veces se confunde con el Turismo de Aventura o sencillamente con un turismo de naturaleza, principalmente porque el prefijo ECO ha sido utilizado indiscriminadamente como slogan en todo movimiento e idea a la que se quiere dar una resonancia ambientalista sin una concientización de lo que esto significa, por lo que el término ecoturismo ha sido utilizado y explotado sin ningún conocimiento ni contemplación.

Sin embargo, el ecoturismo es "el desplazamiento hacia áreas naturales para entender la cultura y la historia natural del ambiente total con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas y generar oportunidades económicas que permitan que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales" (Brandon 1993).

Muchos autores usan el término "Turismo de Naturaleza" como sinónimo de Ecoturismo. La transición o paso entre ecoturismo y turismo de naturaleza es tenue ya que se practica con el mismo medio y las actividades recreacionales frecuentemente son las mismas. Más Ziffer (1989) advierte que "el término turismo de naturaleza no es necesariamente compatible con el medio natural

donde se practica, ya que el entorno natural es aprovechado a partir de los deseos y las motivaciones de los turistas".

Autores como Grenier (1994), Rodríguez (1993) y Carrasco (1992) opinan que este tipo de turismo que se fomenta en Galápagos es un turismo que aprovecha la naturaleza, sin tomar las medidas necesarias para mitigar los impactos negativos que están sufriendo actualmente las islas.

Tanto el turismo de naturaleza como el de aventura, normalmente no comparten los criterios de sustentabilidad que se le atribuyen al ecoturismo.

El ecoturismo por su parte debe promover:

1. Viajes y actividades recreativas responsables hacia las áreas naturales silvestres con el fin de apreciar, disfrutar y fundamentalmente, entender tanto los problemas ambientales como los valores naturales y culturales que estas poseen.
2. El apoyo a la conservación del área natural silvestre y el uso sostenido de los recursos.
3. La participación de las poblaciones locales para asegurar que estas obtengan el máximo de beneficios económicos provenientes de la

actividad turística, que les permita minimizar las prácticas no sustentables y usar razonablemente los recursos para su propio beneficio.

4. La máxima disminución de los posibles impactos ecológicos y culturales que esta actividad puede generar.
5. La educación ambiental y la formación de valores, tanto de los visitantes como de las poblaciones, para que contribuyan a afianzar la conservación de las áreas naturales y de las tradiciones culturales existentes.

Aunque es difícil definir al ecoturista, generalmente el turista orienta sus intereses hacia temas asociados con los bosques tropicales, hacia la adquisición de conocimientos sobre estos ecosistemas exóticos y sobre las manifestaciones culturales que las integran, así como a la observación de las últimas especies en peligro de extinción.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por el Instituto Mundial de los Recursos (WRI/Linberg 1991) identifica los siguientes perfiles de turista:

- a) Turistas con fuertes tendencias ecologistas, investigadores o miembros de una gira específica concebida para estudios ecológicos e investigaciones puntuales o para colaborar en acciones de conservación y apoyo social.

- b) Turistas dedicados a la naturaleza, gente que visita específicamente áreas protegidas o áreas con valores naturales y culturales que desea conocer y estudiar.
- c) Turistas naturalistas suaves, que solamente desean visitar lugares exóticos y por lo general tienen interés en la megafauna o megaflore y desean tener una experiencia somera con la gente local o grupos étnicos.
- d) Turistas causales, que viajan de manera incidental y escogen un área silvestre o cultural por su popularidad y la incluyen como parte de su itinerario.

Según estudios realizados, los dos últimos grupos son lo que mayormente conforman el mercado (Ziffer 1989; Ashton 1991; Goodwin 1993).

Turismo Rural

Al igual que el ecoturismo, el turismo rural es difícil de definir porque incluye una multitud de formas. Se caracteriza por la visita a áreas que se alejan mucho del estilo de vida de las grandes urbes. Un ejemplo del turismo rural es el turismo de hacienda o Agroturismo, el cual se está desarrollando en Europa. En 1994 en Austria hubo 21.000 haciendas que ofertaron 109.000 habitaciones.

Uno de los aspectos que caracterizan al turismo rural, es que provee una experiencia de forma de vida que muestra un marcado contraste con el estilo de vida de las modernas ciudades.

Permite al hombre urbano adentrarse en la idiosincracia rural, vivenciando las costumbres y aspectos socio-culturales del hombre de campo, disfrutando además de un entorno natural y exclusivo. Gozar de la campiña en un estado silvestre, alejado de las presiones urbanas y con el valor agregado que significa una atención personalizada y artesanal por parte de los anfitriones. Realizar múltiples actividades recreativas, deportivas y rurales, en forma totalmente independiente y espontánea, en oposición a lo estructurado del turismo y la hotelería convencionales.

Turismo Educativo

Aún cuando todos los tipos de turismo pueden ser considerados como educativos, pues permite al visitante aprender de la cultura del destino y otros aspectos de su sociedad, el turismo educativo generalmente se refiere a los viajes en los cuales el aprendizaje ocurre bajo un programa de estudios formales, usualmente por un semestre o un año académico. Permite tomar ventaja de recursos como el idioma y la cultura del destino.

Ciertos tours pueden también ser considerados como tours educativos. Estos tours están centrados en sitios significativamente históricos, históricos o culturales; frecuentemente son liderados por un profesor experto en estos sitios. Los tours educativos normalmente incluyen libros, conferencias y algunos otros materiales complementarios para crear una experiencia de aprendizaje más formal.

Turismo de la Nueva Era

Un número creciente de touroperadores están ofreciendo programas enfocados en la metafísica y la espiritualidad; diseñados para viajeros que están en busca de significados profundos de la vida, y el deseo de escapar del excesivo materialismo del mundo.

El turismo de la nueva era incluye elementos del turismo cultural, del turismo de salud y del ecoturismo. Las personas que se consideran parte de este movimiento comparten la creencia de la importancia del aprendizaje de las culturas ancestrales, abarcando la espiritualidad, la metafísica, el yoga, la meditación, la medicina natural, la herbología y la comunión. Algunos sitios preferidos por los turistas de la nueva era, datan de la era Precristiana, tales como Stonehenge, las Islas del Este y las Pirámides de Egipto.

Otros destinos del turismo de la nueva era se centra en la oferta de yoga, meditación guiada, ejercicios, masajes y dietas. Ese es el caso de Sedona, Arizona (US), Bali (Indonesia) y Dominica en el Caribe.

2.1.1.2. Segmentos Especiales del Turismo de Negocios

Encuentros

Pueden ser definidos como eventos diseñados para reunir a las personas con el propósito de intercambiar información. El término Encuentros incluye una variedad de tipos de eventos que difieren en su tamaño, objetivo y agenda como lo es el caso de foros, seminarios, simposios, etc.

Los encuentros también pueden ser clasificados por su función: Encuentros de ventas, de gerencia, seminarios de entrenamiento, encuentros técnicos y profesionales, para la introducción de nuevos productos o encuentros de patrocinadores.

Viajes de Incentivo

El segmento de negocios que usa la fascinación y el encanto de un viaje para incentivar o recompensar un logro empresarial. Un típico ejemplo de un viaje

de incentivo podría ser unas vacaciones pagadas para dos personas en un resort. Algunas veces este tipo de vacaciones puede incluir seminarios motivacionales, actividades para fortalecer la moral, actividades de un grupo relacionado con los negocios, tales como programas de entrenamiento para las empleadas, introducción de nuevos productos y campañas promocionales.

El viaje de incentivo se orienta a proveer de un agradable ambiente, en donde la relajación y el estar desconectados de la rutina ayuda a los participantes a tener una mejor interacción con el grupo. El hecho de hacer un retiro puede contribuir a la solución de una variedad de problemas, motivando a los involucrados a pensar de una manera profunda, lo que podría ayudar a obtener resultados que beneficien a la compañía. Estos resultados incluyen: Aumento en la productividad y un incremento en las habilidades, moral y en la motivación para alcanzar las metas organizacionales.

Exposiciones

Las exposiciones generalmente son grandes eventos en los cuales los vendedores pueden mostrar y mercadear sus productos y servicios a sus potenciales clientes y compradores. La meta de la exhibición es atraer a los

concurrentes, informarles acerca de sus productos y servicios, y establecer un contacto que conducirá a la venta.

Convenciones

Se refiere a un término que combina los encuentros y las exposiciones. Las convenciones tienen la reputación de generar grandes gastos y de crear impactos sustanciales en la economía del país o ciudad anfitriona. Los grandes eventos de convenciones traen prestigio a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en una invaluable herramienta de las relaciones públicas.

2.1.1.3. Turismo Alternativo

El turismo alternativo engloba pequeños segmentos que se vislumbran como tendencias y que no por el hecho de ser pequeñas las agencias de viajes y touroperadores han dejado de tomar en cuenta en sus ofertas. Las preferencias del turismo alternativo "no son tan novedosas como se las pinta. En realidad se trata de viajes prácticos que en los últimos años han resurgido como atractivas variantes ante las formas clásicas del turismo" (Viajero Vip, Junio 1995).

Estas preferencias e intereses específicos de determinados grupos pueden adquirirse en viajes organizados y planificados al detalle para que el pasajero sólo se preocupe de su disfrute. Así, surge el Turismo Industrial, el Turismo Hotelero, el Turismo Sexual, Turismo de Compras, Turismo Arqueológico, Turismo de Familia, Turismo antropológico, Turismo Lúdico, entre otros.

Turismo Industrial

Este tipo de turismo está dedicado a esos viajeros particularmente interesados en visitar centros industriales, conocer las fases de producción de vehículos automotores o equipo aeronáuticos, asistir al ciclo productivo de alimentos, materiales plásticos o energía eléctrica. En años recientes el turismo industrial ha cobrado gran impulso especialmente en los países desarrollados.

Turismo Hotelero

Esta vieja modalidad de viaje está registrando un renovado interés. Tiene a ciertos hoteles y en especial algunos de sus habitantes como verdaderos destinos en sí mismos, donde los huéspedes se gratifican con el solo hecho de dormir en la cama o de darse un baño de espuma en la tina por donde han pasado los personajes del jet-set internacional.

Una de las piezas buscadas es la suite Everglade, la favorita de Alcapone cuando tenía que despachar algún negocio en Florida. En Europa se destacan el Meurice de París, el Excelsior en Roma y el Ritz de Madrid, establecimientos favoritos de reyes, políticos, potentados y artistas.

Turismo Sexual

Es practicado por personas que hacen de los placeres sexuales la principal finalidad de su viaje. Los resorts caribeños y en especial Cuba tiene fama de ser destinos de turismo sexual.

Turismo de Compras

Hay quienes salen de viaje exclusiva o al menos principalmente para comprar, ya sea para uso propio, para hacer regalos, para cumplir encargos de los amigos o para vender mercadería una vez de vuelta a su lugar de origen. El destino número uno para el turista latinoamericano amante de las compras es Miami. Otros muy apetecidos internacionalmente son París, Milán, New York, Panamá, Freeport, Hong Kong, etc.

Turismo Arqueológico

Para quienes tienen la arqueología por interés especial, el turismo encierra también una extensa gama de posibilidades. Los mejores destinos para la práctica de esta modalidad son aquellos donde se desarrollaron en el pasado importantes pueblos o civilizaciones que han dejado una gran riqueza arqueológica. La Acrópolis Ateniense, el Coliseo Romano, Stonehenge, las ruinas incaicas preincaicas emplazadas a lo largo de la Cordillera de los Andes, la Gran Muralla y los países que abarcan la antigua Mesopotamia son algunos de los sitios que constituyen una atracción irresistible para los turistas arqueológicos.

Turismo de Familia

Casi cualquier sitio puede servir como escenario de unas vacaciones en familia, pero hay empresas e inclusive ciudades enteras que se dedican específicamente a este segmento del mercado. A manera de ejemplos se pueden citar Bascobel Beach, resort de la cadena jamaicana Super Clubs; o Premier Cruise Lines, cuyo programa The Big Red Boat está especialmente diseñado para que grandes y chicos puedan divertirse por igual a bordo de sus naves.

La ciudad para familias por excelencia es Orlando.

Turismo Antropológico

Ciertas personas tienen un interés especial en otras personas, particularmente en aquellas pertenecientes a pueblos, desde el punto de vista occidental, primitivos o simplemente exóticos. Esos pueblos nativos no siempre se encuentran al alcance del turista, a pesar que hay grupos aborígenes que actualmente viven del turismo.

Turismo Lúdico

Cada día se pone más de moda el juego y cada día aparecen más casinos a lo largo y ancho del planeta. El destino clásico del turismo lúdico es Las Vegas, a la que se la considera la capital mundial del juego. Las Islas Bahamas tienen similar reputación, al igual que Mónaco y Atlantic City. Un buen número de turistas viaja a estos lugares sólo para probar suerte en los casinos.

2.2. Oportunidades

Una de las transformaciones más radicales en la sociedad global a finales del siglo XX ha sido la revolución medio ambiental. Prácticamente todas las capas sociales están asumiendo con diferente velocidad y perspectiva la preocupación por la relación entre economía y ecología. El turismo es una de las actividades económicas que mejor combina el binomio promoción/conservación de la naturaleza en las estrategias de desarrollo.

Es notable el interés del público por la ecología, por el contacto con medios ambientes naturales no contaminados y por todo movimiento que evite la degradación ambiental del planeta. En este sentido el Ecoturismo es una actividad que se presta para mezclar los dos conceptos, el desarrollo sostenible y el turismo.

Por otro lado el rápido crecimiento del número de turistas que buscan experiencias de viajes nuevos, diferentes, significativos, debe llevarnos a concluir que los deseos consumistas del individuo, ya no obedecen tanto a la acumulación de bienes materiales, sino a la búsqueda de experiencias vividas, que aporten algo al espíritu, lo cual lo impulsa a realizar viajes de conocimiento y exploración más que sedentarias visitas.

El turista moderno es activo, valora la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental, interviene personalmente en la organización de los viajes, es exigente y con gran preocupación por la relación calidad/precio. Está buscando un cambio de ambiente, un tipo de vida diferente que se expresa en diversos gustos, que se traducen en diferentes modalidades y tendencias turísticas, tales como: ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, etc.

El futuro de los parques nacionales y otras áreas protegidas en el Ecuador dependerá de la habilidad de sus autoridades en garantizar por un lado su protección, y por el otro, su disfrute por parte de los visitantes. Las tendencias turísticas así lo exigen: Un medio ambiente bien conservado y una experiencia recreativa de alta calidad. El capital natural y cultural son fundamentales en la competitividad turística internacional. De modo que el cuidado, protección y manejo sostenible de los mismo se convierte en factores no sólo éticos, sino esencialmente económicos de la dinámica promoción y desarrollo turístico. La sostenibilidad del capital natural y ambiental no debe ser visto como una carga sino como una oportunidad y una ventaja competitiva en la oferta turística globalizada.

Datos de la OMT dan cuenta que en 1997 se manifestaron tres principales corrientes turísticas en las Américas, la más importante está representada por los viajes de los residentes de los países de las Américas hacia los demás países del continente. Esta forma de turismo se define como turismo

intraregional. La segunda corriente turística se refiere a las llegadas procedentes de Europa y principalmente de los países de Europa Occidental. La tercera corriente turística, por orden de importancia, es Asia. Las cuotas de mercado para las Américas, Europa y Asia, son del 73,1, 16,3 y 8,5% respectivamente. Estos datos nos dicen que Ecuador debe dedicar buena parte de sus esfuerzos a captar la corriente turística intraregional.

En 1997 se realizaron encuestas a los visitantes no residentes en el Ecuador, tanto en los aeropuertos de Quito y Guayaquil como en las entradas al país por el norte Tulcán y por el sur Huaquillas. Estas encuestas han tenido resultados diferentes: Por ejemplo las realizadas en los aeropuertos revelaron que las principales motivaciones para visitar Ecuador fueron las tierras insulares (puede ser por la atracción que ejercen las Islas Galápagos) en primer lugar, Montañas y Volcanes en segundo lugar y las manifestaciones culturales en tercer lugar, seguidas por la Amazonía.

En contraste, las encuestas en las fronteras sitúan a las costas y playas como la principal motivación (podría ser por la gran cantidad de Colombianos que visitan las playas ecuatorianas); luego las montañas y volcanes, seguido por las manifestaciones culturales.

Otros aspectos que motivaron la visita a Ecuador son el paisaje y el clima en ese orden. Este resultado se manifestó en igual proporción tanto en los aeropuertos como en las fronteras.

Estos datos evidencian que los sitios naturales y las manifestaciones culturales constituyen el mayor atractivo de Ecuador, pero no debemos conformarnos con estos datos someros, es necesario hacer investigaciones que arrojen información útil para el marketing del turismo en Ecuador.

En Encuestas realizadas por CETUR (1997) en los aeropuertos de Quito y Guayaquil se registró, que los lugares más visitados por los no residentes encuestados son: Quito con una participación del 47,51%. Esto podría deberse a que Quito es la ciudad donde llegan la mayor parte de vuelos internacionales, ya que Guayaquil es un destino de transición a las Islas Galápagos.

Le siguen en orden descendente Otavalo (30,96%), Cuenca (29,80%), Galápagos (25,15%), Baños (23,79%), Amazonía (22,43%), Riobamba (20,49%) e Ibarra (14,03%). En menor proporción las playas de Guayas (13,06%) las playas de Esmeraldas (11,89%) y las de Manabí (11,31%).

De acuerdo a los resultados de estas encuestas los destinos de la serranía obtienen una puntuación más alta que los de la costa. Puede ser que los

aspectos montañosos, volcanes y manifestaciones culturales que se mantuvieron constantes en las encuestas realizadas en los aeropuertos y las fronteras hayan influido en el resultado.

No cabe duda que el gran potencial turístico del Ecuador está en su diversidad, tanto cultural como de especies animales y vegetales. Ecuador es un país que posee grandes cualidades para convertirse en un destino ecoturístico.

En una superficie relativamente se tienen al menos cuatro regiones naturales: La Insular, la Costera, la Andina y la Amazónica. El visitante en cada una de estas cuatro regiones tendrá experiencias muy diferentes, ya que el paisaje, la flora y la fauna, así como el elemento cultural varían notablemente de una región a otra.

Numerosos estudios han revelado que Ecuador es rico en biodiversidad. Esta extraordinaria biodiversidad se le ha atribuido a varios factores, entre ellos: Su posición geográfica en la zona ecuatorial; la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de varias corrientes marinas. Estos factores han creado un país de grandes contrastes geográficos y climáticos que en términos ecológicos se manifiesta en la existencia de varias clases de ecosistemas y en términos biológicos en una enorme abundancia de especies de flora y fauna.

El Sistema de Areas Protegidas del Ecuador actualmente abarca 4'600.000 hectáreas, repartidas en 23 zonas manejadas por el Estado, que corresponden al 17% del territorio nacional. Adicionalmente existen otras 125 áreas con la denominación de bosque protector o reservas privadas.

Estos datos no incluyen 7'000.000 de hectáreas que comprenden la Reserva biológica de Recursos Marinos de Galápagos. A nivel mundial el Ecuador es el país con mayor proporción de área protegida en relación con la superficie terrestre (INEFAN).

"De todas las categorías específicas de ecoturistas en el mundo, la más nutrida es la del observador de aves u ornitólogo. La mayor proporción de estos ornitófilos se encuentran en Norte América, pero también hay números considerables en el Reino Unido, Alemania, Holanda, Japón y España. La mayoría de las agencias operadoras de tours para observadores de aves se encuentran en Estados Unidos y el Reino Unido, pero empiezan a proliferar en otras partes del mundo"¹⁴.

El Ecuador posee casi 1.600 especies de aves que representan el 20% del total que existe en el planeta. Solamente de colibríes existen 119 variedades registradas. Por otra parte el Ecuador posee el mayor número de especies

¹⁴ Ziffer, Turismo de Naturaleza y Desarrollo. 1989.

por unidad de área en América del Sur. Al Ecuador por lo tanto, se le presenta una gran oportunidad para el turismo y la gran responsabilidad de preservar este patrimonio.

Se debería promover la observación de aves y ballenas entre el creciente mercado de personas mayores de 45 años de países Europeos y USA. De la misma forma debería aprovecharse el posicionamiento de las Islas Galápagos en el mercado internacional, para que sirva como un gancho para la promoción de otros destinos turísticos del Ecuador continental.

La ubicación estratégica del Ecuador, cerca de la esquina noroccidental de Sur América, le confiere una ventaja competitiva sobre otros destinos ecoturísticos suramericanos que empiezan a cobrar gran importancia, como Brazil, Argentina, Perú y Chile, que por su relativa proximidad a Estados Unidos y Canadá, se convierten en la competencia número uno para captar los mercados de aquellos países que constituyen los mayores focos de emisión ecoturística a nivel mundial. Aunque cabe enfatizar que el ecoturismo no necesariamente tiene que limitarse a captar los segmentos de mercado del turismo basado en la naturaleza. Los mercados potenciales para el ecoturismo pueden también buscarse entre otros viajeros especializados, a quienes se les podría tentar para que realicen un viaje ecoturístico.

Debe ser un reto para el ecoturismo alcanzar también aquellos clientes potenciales que aún no se han familiarizado con el concepto ecoturístico.

Datos muy útiles para seleccionar mercados a penetrar son los estadísticos de la OMT, en lo que respecta a los países que más gastaron en turismo (no se incluye transporte) en 1996. En se orden fueron Alemania, Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia, Italia, Austria, Holanda y Canadá. Estos países y las cifras de dinero deberían ser considerados en estudios de investigación que ayuden a entender aún mejor el comportamiento de los diferentes mercado en cuanto a gastos, poder adquisitivo y disposición al pago.

"El objetivo debe ser captar el mercado europeo, japonés y de Estados Unidos, los que han demostrado un especial interés en el turismo de aventura, ecológico, cultural y de salud. Países orientales como el Japón son un gran potencial turístico para Ecuador, a los que se puede atraer con las bondades de las fuentes termales y lugares como Vilcabamba"¹⁵.

El ecoturismo debe ser entendido como una modalidad más del turismo, es decir que toda modalidad de turismo, ya sea basado en recursos naturales o no, debe circunscribirse dentro del marco del desarrollo sostenible, el mismo

¹⁵ Juanita Vallejo, Ex-ministra de Turismo. Diario Expreso, junio 9 de 1998.

que ha sido definido como "un patrón de transformaciones estructurales de índole socio económico que optimiza los beneficios sociales y económicos del presente, sin poner en riesgo el potencial para obtener beneficios similares en el futuro" (Héctor Cevallos). Sin embargo, esto no significa que todo el turismo deba convertirse en ecoturismo, pues siempre habrá gente que quiera hacer cosas diferentes, como visitar grandes metrópolis, museos de arte contemporáneo, centros nocturnos o ir de compras a los centros comerciales.

El turismo no debería ser considerado como la principal finalidad de un área protegida, sino como un instrumento que ayude a la conservación y apoye al desarrollo sostenible de las comunidades locales. Es decir que no debería concebirse al ecoturismo como el remedio eficaz, ni como la actividad única de una comunidad rural. Este debería constituirse en una actividad complementaria de otras de índole tradicional que han venido desarrollando los habitantes locales, por lo que debería también dársele un incentivo a actividades como la agricultura, la pesca, la recolección de frutas tropicales y otras que aseguren un uso sostenido de los recursos naturales en aquellas zonas que sea permitido.

Puesto que la demanda turística actual aprecia la autenticidad cultural y social de una comunidad, es imprescindible que tanto la transportación, el alojamiento, las compras y otras actividades a realizar sean diseñadas

desde el respeto íntegro a las bases culturales de la comunidad anfitriona. La comunidad debe tener la libertad de decidir que tanto contacto desea tener con los visitantes, así como dónde y cuándo.

Una fórmula que motive a la comunidad a participar es la base de que las infraestructuras que se ejecuten sean beneficiosas por igual, para que la población residente visualice la mejora de calidad de vida local proporcionada por el turismo y al mismo tiempo facilite consolidar una mejor relación con la población turística.

Con la finalidad de garantizar la privacidad y de fomentar una participación en el manejo de la actividad, la comunidad debe tener la libertad de decidir que tanto contacto desea tener con los visitantes, así como donde y cuando.

Las comunidades locales, el sector público, el sector privado, con el apoyo de las organizaciones no gubernamentales deben trabajar coordinadamente dentro de un marco de una política ambiental que asegure la conservación, tanto del patrimonio natural como cultural y el respeto por el entorno en general. Esto contribuirá a ofrecer aquello que las tendencias dictaminan acerca de lo que el turista busca en un destino: un entorno humano y natural de calidad.

El Reglamento de la Ley de Desarrollo Turístico debería dar una amplia cobertura al ecoturismo, a través de una legislación clara y práctica, que de impulso a una gestión turística sustentable en las Áreas Naturales del Ecuador.

Las constantes investigaciones acerca de las expectativas de los visitantes, tanto potenciales como de aquellos que tuvieron la oportunidad de conocer un sitio son indispensables para medir la satisfacción o para comparar las expectativas de calidad con la capacidad de oferta del sitio, tanto el medio natural como los servicios, de tal forma que permanentemente se logre la satisfacción del visitante, siempre y cuando no vaya en contra de la sustentabilidad del destino. Si bien es cierto que es más importante para el ecoturista la naturaleza del sitio a visitar o las manifestaciones culturales propias, que el edificio de alojamiento o el restaurante, tampoco habrá que interpretarse lo anterior en el sentido que las instalaciones y servicios turísticos sean de mala calidad o mediocres. El personal de servicio o de contacto constituye un elemento clave para la consecución de la calidad, por lo que su formación para la calidad es esencial, ha de ser continua y realizarse en la empresa, aunque también debe impartirse una formación básica antes del empleo.

Es necesario que se lleven controles estadísticos en cada uno de los sitios turísticos del Ecuador, en donde se recoja información precisa del número

de visitantes que recibe, su procedencia, motivaciones, tiempo de estadía, nivel socioeconómico, etc., de modo que sirva de apoyo para la ejecución de proyectos que contribuya a un adecuado desarrollo del turismo local, que al mismo tiempo sirva como formación para la planificación regional y nacional del turismo y, para el mercadeo del producto turístico de Ecuador.

A la administración pública le debe corresponder la promoción, el incentivo y crear las condiciones necesarias para la sostenibilidad y accesibilidad del recurso turístico. El sector privado debe gestionar empresarialmente los establecimientos que sirven bajo previo las necesidades de los turistas.

En lo que respecta a la planificación turística, deben intervenir todos los implicados: la administración pública, los empresarios, los trabajadores y las organizaciones no gubernamentales. El plan no debe ser un volumen grueso, imposible de realizar, que desborde las posibilidades de financiamiento o de ejecución por parte de la administración pública y los agentes privados, sino que debe identificar un número determinado de grandes acciones concretas, que hayan sido obtenidas en consenso y no implantadas por la fuerza.

Debe promoverse reglas de juego asumibles por todas, donde se pacte y se ceda el beneficio de la sostenibilidad ambiental, la competitividad privada y el bienestar de la comunidad local.

Un plan debe buscar la rentabilidad económica, ambiental y social del turismo en las comunidades y debe sustentarse en dos grandes estrategias: mejorar el producto y mejorar la comercialización.

Mejorar el producto implica mejorar el recurso turístico, los servicios de uso público, el equipamiento turístico, los servicios turísticos y todo el entorno del destino. Contar con recursos humanos calificados y residentes hospitalarios, es una cualidad que engrandece el producto. La población debe estar educada para el fenómeno turístico, de esta forma nuestro producto turístico tendrá bases sólidas.

Mejorar la comercialización implica convertir los recursos turísticos potencialmente atractivos, en productos perfectamente vendibles y comercializables en los mercados. "Del lado de la demanda, se necesita que el recurso local se conozca en los mercados, la accesibilidad y posibilidad de llegar y disfrutar del recurso. Del lado de la oferta, es preciso que el recurso se convierta en producto: esto implica configurar el conjunto de componentes capaces de satisfacer una experiencia de viaje que responda a motivaciones turísticas de un determinado segmento de mercado, identificar los servicios y equipamientos necesarios que cubran las necesidades básicas del visitante y que le permita disfrutar de los atractivos del destino.

Los recursos turísticos, es decir, la naturaleza, la cultura viva, los vestigios históricos y prehistóricos, etc., se convierten en productos logrando que los atractivos turísticos de la localidad penetren en los mercados; siempre que se establezca una relación sensata entre la singularidad y el atractivo de los recursos locales, y el tipo de segmento de la demanda a atraer por la tipología de recursos que se posea, distancia, disposición a pagar, segmento profesional, edad, procedencia, etc.¹⁶.

Debe quedar claro que una cosa es promocionar a la comunidad con sus atractivos, recursos, esfuerzos para el desarrollo turístico y otra es comercializar. Se puede promover mucho, gastar bastante dinero en tener la imagen y luego llega el turista y no hay tours ni paquetes turísticos para comercializar, nada que los agentes privados puedan ofertar.

Es necesario efectuar estudios de mercado que nos permitan determinar el tiempo de publicidad que funcionará mejor en cada mercado meta, así como distribuir estratégicamente en cantidad los presupuestos de promoción a los mayores emisores de turismo del mundo, tomando en consideración la segmentación del mercado y las tendencias mundiales.

¹⁶ Marchena Gómez Manuel, El Turismo como Consumidor de Recursos Naturales desde el Desarrollo Sostenible. 1998.

La promoción debe estar respaldada por estudios de mercado, siendo urgente que se asigne un presupuesto mucho mayor a esos estudios, deberían centrarse más en aspectos cualitativos que cuantitativos.

El proceso de investigación de mercado debe involucrar un seguimiento, de tal forma que cada vez se obtenga información útil y precisa. Una evaluación de los gastos promocionales es indispensable para identificar si las estrategias utilizadas y todos los esfuerzos promocionales produjeron los resultados que se fijaron.

Una pieza clave en este asunto, lo son las oficinas de turismo en el extranjero. En este sentido los embajadores pueden ayudar mucho. Los destinos necesitan acercarse a los clientes y estas oficinas son las más próximas a los turistas potenciales. Aunque tienen un papel muy oficial y diplomático, estas deben desplazar su función hacia los estudios y la investigación, y a evaluar los deseos y las necesidades del mercado en el que se encuentran.

Ya no basta con distribuir unos cuantos folletos y hacer acto de presencia en determinados cocteles, sino que es necesario que se formulen investigaciones y estudios que contribuyan a elaborar confiables planes de Marketing.

Como instrumento de apoyo a las investigaciones de mercado debe impulsarse y fomentarse, estudios, análisis, conferencias, seminarios, etc., que nos informen sobre la situación del turismo nacional e internacional. No se puede tomar decisiones si no hay una mínima base de investigación, de orientaciones de desarrollo. Debemos estar al día y alerta a cambios en la segmentación de los mercados, las necesidades y exigencias de los consumidores, la estacionalidad de la demanda, etc.

Es de suma importancia definir las cualidades del destino, a quien se quiere atraer, de que países, a que precio y de que manera. Entender que el turismo es tan competitivo como cualquier otra industria y que otros destinos nos tienen muchos años de ventaja. La simple existencia de unos recursos turísticos incomparables no basta para crear un destino.

Capítulo 3

Educación Turística y Oportunidades para el Profesional en Turismo en Guayaquil

3.1. Institutos y Centros de Instrucción Superior que Forman Profesionales en Turismo en Guayaquil

La educación para el turismo es relativamente nueva en Ecuador. Las Universidades en Quito fueron las instituciones educativas formales en lanzar las primeras promociones de profesionales en Turismo a inicios de la década de los ochenta. Así, la Universidad San Francisco ofreció Ecoturismo; la Universidad Técnica Equinoccial: Licenciatura en Administración Hotelera, Administración de Empresas Turísticas y Chef de Cocina; la Universidad Internacional del Ecuador: Turismo Ecológico. En tanto que la universidad pionera en formar guías de turismo fue la Universidad de Ibarra en 1989.

En Guayaquil, las instituciones educativas que iniciaron la preparación del recurso humano para el turismo bajo un pènsum fueron el Instituto Técnico Franklin Verduga y el Tecnológico Espíritu Santo. Hoy en día, se suman a ellos:

La Universidad de Guayaquil, la ESPOL, el Instituto Thomas Cook, el Jefferson International College y la Universidad Cristiana Latinoamericana.

Si damos un vistazo a las publicaciones del Directorio Mundial de Instituciones de Educación y entrenamiento turístico editada por la Organización Mundial del Turismo, vamos a encontrar que hay miles de organizaciones educativas alrededor del mundo que ofrecen formación turística a todo nivel, con diversos tiempos de duración de las carreras y con infinidad de títulos, tales como:

- Técnico de Empresas y Actividades Turísticas
- Diplomado de Hostelería
- Dirección Hotelera
- Asesor y Experto en Turismo
- Perito Técnico para el Turismo, etc.

En Guayaquil ocurre algo similar: Cada institución educativa oferta diferentes programas de estudio, cada uno con su pènsu, perfil profesional y perfil ocupacional, que generan determinadas expectativas en los educandos.

Instituto Franklin Verduga Loor

Título a obtener: Tecnólogo en Turismo y Hotelería

TURISMO Y HOTELERIA

Pénsum:

Primer Año:

Hotelería

Tráfico Aéreo

Teoría y técnica del turismo

Teoría y técnica de la comunicación

Historia de la cultura y arte

ecuatoriano

Geografía turística

Folklore

Legislación Turística

Computación

Práctica de la especialidad

Segundo Año:

Hotelería

Tráfico Aéreo

Teoría y técnica del turismo

Historia de la cultura y el arte

ecuatoriano

Geografía turística

Folklore

Computación

Contabilidad Básica

Práctica de la especialidad

Cultura General:

Ortografía y Redacción

Problemas Socio Económicos

Inglés

Cultura General:

Relaciones Humanas y Públicas

Inglés

Tercer Año:

Hotelería

Tráfico Aéreo

Arqueología del Ecuador

Computación

Contabilidad de Agencias y Hoteles

Técnicas para guiar grupos turísticos

Mercadeo Hotelero (1er. Semestre)

Mercadeo Hotelero (2do. Semestre)

Adm. de Empresas Turísticas

Organización de Eventos y

Convenciones

Diseño y elaboración de Tesis

Práctica de la especialidad

Cultura General:

Inglés

Tecnológico Espiritu Santo

La carrera de Turismo del Tecnológico Espiritu Santo, garantiza la formación teórico-práctica, para que sus egresados intervengan exitosamente en campos tan variados como: Supervisión de operaciones aéreas, dirección de reservas en hoteles, planificación de productos turísticos, guiatura de tours, elaboración de proyectos, gerencia de agencias de viajes, promoción del turismo, etc.,

Títulos a obtener: Técnico Superior y Licenciado en Turismo.

Pretecnológico: Matemáticas, Economía, Informática, Contabilidad.

Pénsum:

TÉCNICO SUPERIOR

Especialidad

Electiva

Primer semestre:

Historia de la Cultura Nacional I

Metodología de la Investigación

Contabilidad I

Realidad Nacional

Economía I

Administración

Legislación Turística

Inglés

Segundo semestre:

Historia de la Cultura II

Expresión Escrita

Geografía Técnica Mundial

Ecología

Gestión Hotelera

Relaciones Públicas

Gestión de Agencias de Viaje

Inglés

Tercer semestre:

Geografía Turística del Ecuador

Problemas del Mundo

Tráfico Aéreo I

Contemporáneo

Proyectos Turísticos

Administración de Recursos

Fundamentos de Marketing

Humanos

Turismo Ecológico

Inglés

Cuarto semestre:

Problemas Socioeconómicos

Ética Profesional

Tráfico Aéreo II

Liderazgo

Informática Aplicada

Investigación de Marketing

Gerencia

Inglés

LICENCIATURA**Quinto semestre:**

Turismo Internacional I

Planificación y Administración

Turística

Sistema de Transporte Turístico

Destinos Turísticos del Ecuador

Planificación de Tours

Inglés

Optativas

Contabilidad Financiera

Contabilidad Administrativa

Microeconomía

Macroeconomía

Cálculo

Estadística II

Fundamentos Adm. Financieros

Sexto semestre:

Inglés (cualquier nivel)

Turismo Internacional II

Gerencia Financiera en Turismo

Comportamiento Organizacional

Gerencia Estratégica

Distribución de Rutas y Círculos

Turísticos

Inglés

Instituto Superior Thomas Cook

Está dedicado exclusivamente a la capacitación turística y hotelera. Su misión es preparar al recurso humano, de tal forma que esté en condiciones de trabajar en cualquier establecimiento turístico o administrar el propio.

Las carreras que ofrece son: Administración Turística y Administración Hotelera. Al finalizar el ciclo de dos años, el estudiante obtendrá el Título de Técnico Superior, ya sea en Administración Turística o Administración Hotelera. Con un año adicional obtendría el Título de Tecnólogo en Marketing y Tecnólogo en Alimentos y Bebidas respectivamente.

El Técnico Superior en Administración Turística entre otras cosas, está capacitado para dirigir establecimientos de viajes, transporte turístico, información, publicidad turística, organización de congresos y eventos, guía, conducción y animación turística.

La Administración Hotelera tiene como objetivo la formación profesional de Técnicos en Administración de Servicios Hoteleros y Extrahoteleros (hoteles, hosterías, moteles, albergues, paradas, bares, discotecas, restaurantes, etc.) con dominio de la teoría y técnica de administración, producción de servicios y ventas.

Adicionalmente dicta cursos específicos, como:

- Etiqueta de Mesa y/o Comedor.
- Técnicas de Restaurante.
- Técnicas de Bar.
- Curso de Camareros
- Nutrición y Dietéticos
- Conservación de Alimentos
- Aviación Comercial
- Tráfico Aéreo

Pénsum:

ADMINISTRACIÓN HOTELERA

Idioma Extranjero

Información Turística

Técnica de Recepción

Técnica de Pisos

Técnica de Restaurante

Técnica de Bar

Técnica de Cocina

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Idioma Extranjero

Teoría del Turismo

Historia del Ecuador

Geografía Turística

Arte y Cultura del Ecuador

Folklore Nacional

Administración Turística

Administración Hotelera

Matemáticas Financiera

Contabilidad Aplicada

Legislación Hotelera

Estadística

Computación

Relaciones Públicas y Ética

Profesional

Matemáticas Financiera

Contabilidad Aplicada

Legislación Turística

Información Hotelera

Estadística

Computación

Planificación de Tours

Marketing Turístico

Técnica de Guiar

Relaciones Públicas y Ética

Profesional

Tráfico Aéreo (Reservas, Itinerarios,
boletería, tarifas)

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Título a obtener: Licenciado en Turismo

Perfil Profesional:

El Licenciado en Turismo tendrá una sólida formación cultural para desempeñarse con gran capacidad de juicio y liderazgo en el ámbito profesional, dentro de su entorno socio-cultural y en sus relaciones con el medio natural; estará capacitado para la investigación, análisis e interpretación del fenómeno turístico y asociarlo con su entorno, con bases lógicas, filosóficas, históricas, sociológicas y económicas; su habilidad de comunicación será óptima expresándose en Español y en, por lo menos, un idioma extranjero; tendrá múltiples motivaciones que lo induzcan hacia la búsqueda de oportunidades para el desarrollo turístico y solucionar problemas que faciliten el aprendizaje y la realización de trabajos creativos en equipo.

La proyección de la orientación hacia estudios de PostGrado permitirá la formación de empresarios capacitados a nivel gerencial con énfasis en la planificación, administración y control de actividades turísticas. Con esta proyección se satisfará la necesidad de formar altos directivos que conozcan

turismo como ciencia administrativa y con criterios de conservación del medio ambiente y en el patrimonio cultural.

Perfil ocupacional:

- Planificación y ejecución de proyectos turísticos.
- Administración de empresas de turismo.
- Proyectos culturales.
- Mercadeo estratégico de paquetes turísticos.
- Publicidad turística.
- Investigación para negocios turísticos.
- Inventario de recursos turísticos.
- Análisis ambiental de proyectos turísticos.
- Comercialización turística.
- Control de calidad de servicios turísticos.
- Promoción turística.
- Mercadeo de servicios turísticos.
- Conservación de recursos naturales y culturales.
- Manejo de recursos naturales y culturales.
- Guianza turística.
- Educación turística.
- Planificación Ambiental.
- Ordenamiento Territorial.

Pénsum:**Prepolltécnico:**

Técnica de Comunicación Lingüística

Introducción al Turismo

Principios de Contabilidad

Matemáticas

Nivel 100:

Patrimonio Cultural

Teoría del Turismo

Geografía Turística

Contabilidad Aplicada

Ecología

Arte y Folklore Popular

Investigación Turística

Relaciones Públicas e

Interperson.

Matemáticas

Flora y Fauna

Nivel 200:

Historia del Arte

Transporte Turístico

Adm. de Empresas Turist. Hotel. I

Análisis Económico del Turismo

Legislación Turística y Ambiental

Guianza Turística

Mercadeo Estratégico

Adm. de Empresas Turist. Hotel. II

Planificación Territorial

Impacto Ambiental Proyec. Turist.

Nivel 300:

Hotelería

Talleres A, B y C

Control de Calidad de Servicios

Aprobar Curso de Computación

Turísticos

Certificado de Suficiencia de

Formulación y Evaluac. de Proyec.

Inglés (8 Niveles)

Turist.

Organización y Métodos

Manejo Áreas Protegidas

Jefferson International College

Durante el tiempo de las investigaciones se determinó que esta institución no tiene aún establecido un perfil ocupacional ni un perfil profesional.

Títulos a obtener: AS. Administrador Turístico, AS. Administrador Turístico de Hotelería y BBA. Administrador Turístico y de Hotelería.

Pésum:

AS. ADMINISTRADOR TURÍSTICO

Primer Año:

Inglés

Folklore, Cultura e Historia

Ecuatoriana I y II

Computación

Operaciones de Agencias de Viaje

Introducción al Turismo

Relaciones Públicas

Matemáticas Financiera

Introducción a la Gerencia

Segundo Año:

Inglés

Inglés para el Turismo

Gerencia Turística I y II

Sistemas de Reservas

Computariz.

Laborat. de Turismo y Guía Turística

Manejo de Paquetes Turísticos de

Grupo

Mercadotecnia

Industria Aérea Internacional	Geografía para el Turismo
Sist. de Reservación y Boletos	Internacional
Aéreos	Composition I
Geografía Económica y Humana del Ecuador I y II	Inglés Conversacional para el Turismo
	Mercadotecnia para el Turismo Europeo y Americano
	Sitios Turísticos Ecuatorianos
	Psicología General
	Servicios de Turismo de Hoteles

AS. ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y DE HOTELERÍA

Tercer Año:

Administrac. de Hoteles y Restaurantes
 Servicios de Alimentos y Bebidas I y II
 Nutrición y Salud
 Computación Aplicada a la Ind. Hotelera
 Pasantía - Producción de Alimentos
 Pasantía - Operación de Restaurantes
 Gerencia en Recursos Humanos
 Ley de Turismo

Operación de Hoteles y Restaurantes

Adm. de Serv. de Banquetes y Convenciones

Adm. del Departamento de Ama de Llaves

Pasantía - Alimentos y Bebidas

Pasantía – Serv. de Banquetes y Convenciones

Negocios Internacionales

BBA. ADMINISTRADOR TURÍSTICO Y DE HOTELERÍA

Cuarto Año:

Computación Aplicada a la Ind. Hotelera

Ley de Turismo y su Reglamento

Microeconomía

Gerencia en Recursos Humanos

Administración Financiera en la Hotelería

Apreciación al Arte

Operación de Hoteles y Restaurantes

Adm. de Serv. de Banquetes y Convenciones

Servicios de Alimentos y Bebidas III

Negocios Internacionales

Macroeconomía

Estudios Ambientales

Universidad Cristiana Latinoamericana

Se encuentra en trámite ante el gobierno ecuatoriano, su reconocimiento oficial (Trámite # 5277).

Títulos a obtener: de Guía de Turismo (2 años), Tecnólogo (3 años), Licenciatura (4 años), Ingeniería (5 años).

Tiene como misión formar profesionales altamente capacitados, incentivando la investigación científica y transformando al docente en un facilitador, dentro de un marco de constante reflexión temática contemporánea.

La carrera busca cumplir con los siguientes objetivos:

- Desarrollar la capacidad analítico-sintética y visión global de la actividad turística.
- Incrementar la creatividad, en la búsqueda de oportunidades, alternativas y soluciones a los diferentes problemas de la empresa turística.
- Crear en el estudiante un liderazgo que motive e impulse la colaboración y participación comprometida con el país.

- Preparar adecuadamente a los estudiantes para el nuevo milenio, con suficientes conocimientos, de tal forma que sean capaces de resolver problemas del sector turístico.
- Crear un profesional conocedor de ecosistemas, su conservación, leyes de coexistencia y coevolución.
- General administradores de empresas de ecoturismo, empresas de servicios, agencias de viajes, aerolíneas, hotelería, etc.

Perfil ocupacional del Ingeniero/a:

- Profesional conocedor de ecosistemas, su conservación, leyes de coexistencia y coevolución.
- Administrador de empresas de ecoturismo, empresas de servicios, agencias de viajes, aerolíneas, hotelería, etc.
- Investigador, planificador con conocimientos de marketing de servicios.

Campo ocupacional:

- Dirección, gerencia, marketing, management, consultorías, agencias de viajes, empresas de turismo y de servicios.
- Administradores de parques nacionales y áreas ecológicas.
- Investigador y planificador de mercados de servicios.

Pénsum:**GUIA PROFESIONAL DE TURISMO****Primer Año:**

Bases de Biología
 Bases de Ecología
 Introducción al Turismo
 Historia I y II
 Geografía Turística
 Biología I
 Ecología I
 Arte I
 Operación Tours
 Inglés I y II
 Ética

Segundo Año:

Biología II
 Ecología II
 Arte II
 Técnicas de Guiar
 Administración I
 Ecología III
 Arqueología
 Circuitos Turísticos
 Administración II
 Utilitarios I
 Inglés III y IV
 Ética

TECNÓLOGO**Tercer Año:**

Ecología IV
 Agencias de Viajes
 Contabilidad I

LICENCIADO**Cuarto Año:**

Proyectos Ecológicos
 Francés I
 Marketing Turístico

Matemáticas I

Utilitarios II y III

Proyectos Ecológicos

TOEFL

Legislación Turística

Contabilidad de Costos

Matemáticas Financiera

Ética

Utilitarios IV

Liderazgo

Planificación Turística

Francés II

Estadística

Matemáticas Superiores

Informática Aplicada

Sociología Turística.

INGENIERO

Quinto Año:

Proyectos Turísticos II y III

Ingeniería del Turismo

Economía del Turismo

Informática Aplicada II

Alemán I y II

Proyecto de Tesis

Administración de RR. HH.

Ingeniería de Procesos

Comportamiento Humano

Gerencia Estratégica y

Seminarios.

Prácticas Profesionales:

Operadora Nacional de Turismo

Estación Científica de Capacitación

Parque Nacional Cuyabeno

Servicios para Convenciones.

Seminarios: Total 10

Universidad de Guayaquil

Títulos a obtener: Tecnólogo en Turismo y Licenciado en Turismo.

Perfil profesional:

- Conozca la realidad nacional desde el aspecto histórico, geográfico, económico, social y político.
- Maneje las buenas relaciones humanas.
- Conozca de los primeros auxilios básicos, salvataje y socorrismo.
- Conozca técnicas que le permitan interpretar el medio ambiente.
- Conozca técnicas para guiar en ciudad, museos, iglesias y parques.
- Conozca la ecología y la etnografía para realizar actividades de ecoturismo.
- Suministre información sobre el patrimonio nacional.
- Realice actividades profesionales de conducción y/o compañía a turista nacionales y/o extranjeros.
- Colabore directa o indirectamente con las instituciones públicas y privada de turismo, protegiendo y vigilando el patrimonio turístico nacional.
- Hable otros idiomas.
- Se desempeñe laboralmente en forma particular así como en instituciones públicas o privadas como hoteles, agencias de viajes, operadores turístico prestadores de servicio.

- Sea conocedor de la gestión turística, el mercadeo, la publicidad.
- Conozca la forma de organizar proyectos y paquetes turísticos.
- Conozca de finanzas, presupuesto e inversión turística.
- Conozca y aplique la planificación estratégica.
- Conozca las tendencias turísticas acorde a los proyectos de desarrollo del país y del contexto internacional.
- Posea capacidad organizativa y administrativa.
- Posea actitud gerencial.

Perfil ocupacional del Tecnólogo:

- Guianza en ciudad.
- Guianza en museos.
- Guianza en sitios arqueológicos.
- Visitar lugares de representación etnográfica.
- Realización de tours marítimos.
- Guianza en naturaleza (ecoturismo)
- Suministrar información de recursos y servicios turísticos a nivel nacional.
- Brindar atención en aeropuerto para personas y/o grupos turísticos.
- Colaborar con instituciones públicas y privadas para proteger el patrimonio turístico nacional.
- Trabajar en hoteles, agencias de viajes, operadores y prestadores turísticos.

Perfil ocupacional del Licenciado:

- Desarrollar actividades empresariales como operador turístico minorista.
- Promoción y asesorías mediante seminarios-talleres.
- Colaborar con instituciones públicas y privadas para proteger y regular el patrimonio turístico nacional, guiando acertadamente y brindando oportuna información.
- Desarrollo de actividades organizacionales y administrativas en hoteles, bares, restaurantes, agencias de viajes.
- Desarrollar actividades de operación turística mayoristas y minoristas en instituciones privadas.
- Organizar y administrar microempresas y empresas turísticas del país.
- Planificar y desarrollar actividades de promoción turística.
- Realizar actividades de asesoría técnica-académica-científica en el área de operación turística.
- Desarrollar y mantener el control administrativo en las áreas de bebidas y alimentos.
- Planificar y desarrollar proyectos de desarrollo turístico.
- Planificar y desarrollar congresos, eventos y exposiciones en el ámbito turístico y cultural.
- Desarrollar y mantener el control administrativo en el área de los recursos humanos.

Pénsum:**FORMACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA****Primer Curso:**

Fundam. de la nacionalidad
ecuatoriana

Geografía del Ecuador

Biología

Antropología

Turismo (teoría)

Investigación Aplicada

Flora y Fauna

Inglés

Segundo Curso:

Biología II

Geografía Universal

Componentes Socioeconómicos

Recursos Turísticos

Servicios Turísticos

Ecoturismo

Teoría y Práctica del Folklore

Inglés

Seminarios:

Historia del Turismo (No presencial)

Técnicas de Expresión Oral

Técnicas de Dinámica Grupal

Geología

Arqueología

Seminarios:

Técnicas de Interpretación

Ambiental

Técnicas de Guianza

Mitos y Tradiciones Ecuatorianas

Estadística

Técnicas de Animación y

Recreación

Turística

Primeros Auxilios, Salvataje y

Socorrismo

Tercer Curso:

Teoría de la Producción

Planificación Turística

Investigación de Recursos Turísticos

Administración de Recursos

Contabilidad Aplicada

Publicidad

Mercadotecnia

Inglés

DISEÑO PARA EL EGRESO:

Un (1) año

Elaboración de Proyectos

Interpretación de los conflictos

Sociopolíticos Contemporáneos

Interpretación de las Tendencias

Macroeconómicas de Actualidad

Historia del Arte y la Cultura

Universal Ecuatoriana

Seminarios:

Organización de Eventos y Protocolo

Legislación Turística

Técnicas de Guianza en ciudad y en
museos

Técnicas de Hotelería

Técnicas de Bares y Restaurante

Seminarios:

Gestión Empresarial

Ética Profesional

Manejo de Equipos Audiovisuales

Inglés de Conversación Técnica

Pasantía:

El estudiante está obligado a cumplir un mínimo de 50 horas de práctica en una empresa pública o privada de Turismo o afines, de acuerdo a los convenios consignados por la Facultad y se regirán por el proceso de evaluación permanente de acuerdo a la cartilla adjunta.

3.2. Subsectores en los Cuales un Profesional en Turismo Puede Incursionar

El mercado de empleo para el profesional en turismo es amplio y variado; podría decirse que no se limita únicamente a establecimientos turísticos, sino más bien abarca recreación, cultura y en general, todo lo que tiene que ver con empresas de servicio. Las oportunidades de empleo son tan variadas como el sector turístico mismo.

Los principales o tradicionales segmentos de mercado en los que un profesional en turismo podría desarrollarse son:

1. Aerolíneas
2. Agencias de viajes
3. Ecoturismo
4. Guianza turística
5. Hotelería: Clubes de Playa
6. Marketing y Planificación Turística
7. Proyectos Turísticos

1. Aerolíneas

La revista Transport 1999, en el directorio nacional de empresas de transporte aéreo, registra 42 aerolíneas que prestan servicios aéreos. La mayor parte de ellas tienen su casa matriz en la ciudad de Quito, solamente SAETA la tiene en Guayaquil.

Las agencias sucursales en Guayaquil para su funcionamiento, normalmente cuentan con un departamento de ventas, uno de reservaciones y otro de operaciones portuarias. Su demanda de recursos humanos se reduce básicamente a personal de counter. De acuerdo a versiones de años directivos de las aerolíneas, el recurso humano que ellos requieren, no necesita de una formación formal en turismo, con dos o tres años de estudio, es suficiente con los cursos de capacitación que ellos les imparten para el desempeño de su trabajo. Los cargos de gerencia son muy limitados y se los logra solamente con muchísima experiencia en el medio.

2. Agencias de Viajes

Históricamente han sido las agencias de viajes y luego las empresas operadoras de turismo las organizaciones que hicieron posible el inicio, avance

y desarrollo de la industria del turismo en el país. Hay testimonios en el sentido de que fue en la década de los años 40s. cuando aparecen las primeras oficinas dedicadas a ofrecer servicios a los pocos ecuatorianos que salían del país y a quienes se interesaban en conocer el Ecuador. En su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y los turistas, han hecho que los viajes sean cada día más asequibles a grandes sectores de la población.

En la actualidad, además de tener que desenvolverse en una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, las agencias de viajes se ven enfrentadas a una intensa competencia entre sí. Se han visto multiplicadas principalmente en Guayas y Pichincha.

Hasta 1997 se registraron en la Corporación Ecuatoriana de Turismo 672 agencias de viajes, de las cuales 156 (23%) corresponden a Guayas y 318 (47%) a Pichincha y el porcentaje restante se distribuye entre las demás provincias del país. De las 156 agencias de viajes en Guayas 131 son internacionales, 7 mayoristas y 9 operadoras, 9 agencias se desempeñan como internacionales y operadoras al mismo tiempo.

El Registro Oficial No. 856, Capítulo 1, Sección Segunda, clasifica a las agencias de viajes en razón del ámbito y extensión de sus actividades en:

a) Agencias de Viajes Mayoristas

b) **Agencias de Viajes Internacionales**

c) **Agencias de Viajes Operadoras**

a) Agencias de Viajes Mayoristas.- "Son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos para el exterior, a través de los otros dos tipos de agencias de viajes debidamente autorizadas y, además, mediante la compra de servicios que complementan el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional a través de agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior".

b) Agencias de Viajes Internacionales.- "Son aquellas que comercializan el producto de las Agencias Mayoristas, vendiendo directamente al usuario, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a efectuarse en el exterior a otras Agencias de Viajes dentro del territorio nacional".

c) Agencias de Viajes Operadoras.- "Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país".

Es notorio que la mayor parte de oferta de trabajo a nivel de agencias de viaje, la efectuarán las agencias internacionales. El turismo receptivo en Guayas es casi nulo. Las agencias de viaje que manejan en su mayoría el turismo receptivo en Ecuador se sitúan en Pichincha con 82 agencias operadoras y Tungurahua con 18 (Estadísticas CETUR 1998).

De acuerdo a opiniones vertidas por empresarios turísticos, la razón por la cual no hay un despegue de la operación turística en Guayas no es por la falta de atractivos turísticos, sino más bien por la falta de seguridad, excelentes carreteras y la adecuada dotación de servicios básicos.

Es necesario enfatizar que una agencia operadora necesita de una mejor organización que una sencilla agencia comisionista; tiene necesidad de un personal mejor calificado, de coordinar y cuidar más detalles, pues un operador turístico es quien realmente fabrica el producto.

Mientras que entrar en un mercado es relativamente fácil para una agencia comisionista, para un operador es mucho más difícil, pues necesita relaciones internacionales muy bien establecidas, sobre todo un personal técnico calificado, con una preparación muy superior a la del empleado de una agencia comisionista convencional.

3. Ecoturismo

El Ecoturismo en los alrededores de Guayaquil está todavía en sus albores. En este negocio se destacan: Jardín Botánico, Puerto Hondo, Cerro Blanco, Manglares Churute y Parque El Lago; todos ellos con un promedio bajo en el número de visitantes, siendo estos en su gran mayoría estudiantes.

Los empresarios ecoturísticos están convencidos que su oferta sí está a la altura de un turismo internacional, que hay mucho potencial para el desarrollo del Ecoturismo y el Agroturismo en el Guayas, pero que el principal impedimento para el éxito de la actividad, es la carencia de una adecuada infraestructura. El Director Administrativo de Cerro Blanco, Erick Horsman, afirma que "la mayoría de los turistas que vienen a Guayaquil y que podrían estar interesados en hacer un paseo ecoturístico son de clase baja y media. Ellos no quieren quedarse en los hoteles de Guayaquil porque son muy caros y los que son económicos no son muy seguros. Adecuar un área de la ciudad con hoteles tipo pensiones donde los turistas puedan caminar tranquilamente es lo que le hace falta a Guayaquil".

Las empresas ecoturísticas en cuanto a recurso humano, demandan de las universidades mayormente guías y en una minúscula proporción administradores. Por el conocimiento en especies vegetales y animales, en las

áreas naturales se prefiere contratar como guías a biólogos o estudiantes de Ciencias Naturales, a quienes se les da preparación en lo que es técnicas de comunicación y guianza.

Si bien es cierto que el ecoturismo en Guayas no es una actividad que haya tenido un despegue por varias razones; para muchos la falla de infraestructura, para otros la imagen de provincia insegura y para unos cuantos la falla de exhuberancia y abundancia de especies vegetales y animales; sin embargo, no debemos cerrarnos ante la posibilidad de incursionar y desarrollar otras actividades que están en pleno auge dentro de las corrientes turísticas mundiales: Agroturismo, Turismo de Salud, Turismo Cultural, etc. Lo que necesitamos es creatividad, investigación, profesionalismo, perseverancia y mucha confianza en el proyecto que nos hemos propuesto llevar adelante. En lo que respecta al desarrollo del turismo receptivo en Guayas hay mucho por hacer.

4. Guianza Turística

"La guianza turística empezó a tomar auge en Ecuador a partir de los años 1982-1983. Por aquel entonces no se contaba con ningún respaldo legal. En el

año de 1988 se conforma por primera vez una Asociación de Guías de Turismo en Guayas (ASGUITUR)¹⁷.

La actividad del guía de turismo en Guayas se desarrolla en un marco de informalidad. La mayoría de ellos no trabajan para una sola agencia de viajes, sino para varias y sin ningún tipo de compromiso o contrato laboral. Su trabajo depende de las necesidades de servicio que tenga cada una de las agencias de viajes con las que se relacionan, por lo que el guía turístico no tiene un salario fijo; además de no tener seguro social, están sujetos a propinas voluntarias.

De encuestas realizadas a guías de turismo en Guayaquil, se obtuvo que del total de servicios que prestan, alrededor de un 50% son Transfers (traslados), un 30% City Tours y el 20% entre Museo Tours, haciendo tours y otros tipos de asistencia al turista. Estos servicios frecuentemente lo solicitan extranjeros que están de paso hacia las Islas Galápagos o de retorno a su país de origen.

Un guía turístico debe reunir varias cualidades, conocimientos y habilidades. Sus técnicas de comunicación deben ser óptimas, debe saber llegar a su auditorio con la interpretación adecuada de aquello que ellos observan. Debe tener el conocimiento y la habilidad para manejar grupos de diferentes culturas

¹⁷ Conversación con la Sra. Leticia Vera, Presidenta de la Asociación de Guías de Turismo del Guayas.

y diversas personalidades. Debe cultivar un profundo conocimiento de todo aquello que esté relacionado con los atractivos turísticos y en especial con la cultura del sitio, tratando siempre que la interpretación se adapte a las necesidades del turista.

El dominio de idiomas extranjeros es indispensable. El idioma inglés es el más requerido, después de este el de mayor demanda en la actividad de guianza turística es el alemán y luego el francés, en menor proporción el japonés e italiano.

La constante actualización de datos, la amabilidad y el carisma son de vital importancia.

"La clave es amar el sitio en donde tú desempeñas tu actividad de guianza, de tal forma que con los conocimientos, al exponer los guiones, proyectar valor y comprensión del por qué de las cosas. ¡Que satisfacción más grande escuchar de los turistas decir: Gracias por enseñarme a amar tu país!"¹⁸.

Hace falta personal capacitado, no sólo para el manejo de los servicios de alimentación, alojamiento y transportación. Hace falta gente preparada para sacar partido de las bondades que tiene la provincia y convertirlas en productos

¹⁸ Ibid.

que tengan mucha aceptación, gente con conocimiento histórico y cultural de la sociedad.

Los visitantes y turistas que permanecen en Guayaquil se limitan a observar y leer. Nunca debemos olvidar que al turista le encanta escuchar historias, leyendas, conocer nuevos sitios, nuevas dimensiones de la ciudad, pero exigen una interpretación profesional de los hechos, los sitios, los fenómenos, etc.

5. Hotelería

Es alentadora la inversión extranjera en la construcción de hoteles. El número de hoteles de lujo y de primera se ha incrementado notablemente y por consiguiente, ha aumentado la demanda de recurso humano calificado para desempeñarse en las diferentes áreas de la hotelería.

Si comparamos la demanda cuantitativa del recurso humano que hay en la hotelería con los demás segmentos de mercado, de seguro vamos a encontrar que es mucho mayor, no solamente por el auge de la actividad, sino porque en muchos de los casos se requiere personal para tres turnos en el día.

La hotelería dentro de la educación turística es un capítulo totalmente aparte. Por la diversidad de departamentos y funciones, requiere un estudio

promenorizado. Los hoteles medianos y grandes, por la gran cantidad de servicios que ofrecen, tienen una compleja organización para su óptimo funcionamiento: Departamento de recepción, ama de llaves, de ingeniería, de mantenimiento y redecoración, de ventas, de alimentos y bebidas, de contabilidad, de personal, de seguridad, el conmutador, etc.

Hay departamentos como el de Alimentos y Bebidas que se subdividen en: Cocina, Restaurante, Cafetería, Bar, Room Service, Banquetes y Centro Nocturno, cada uno con su respectivo supervisor.

Generalmente los puestos de trabajo en la hotelería se los clasifica como: Servicio, Administrativo y Gerencial o Profesional. Por ejemplo, trabajadores de servicio son aquellos quienes limpian, sirven alimentos, cargan equipaje y proveen seguridad; trabajadores administrativos son aquellos quienes proveen información, llevan la contabilidad, cobran, controlan existencias u operan una central telefónica; trabajadores gerenciales son aquellos quienes supervisan las actividades de otros; y el personal profesional son aquellos quienes proveen apoyo legal, financiero o de marketing. Ellos son llamados profesionales por la virtud de su especial entrenamiento y su credencial.

El segmento de mercado de la hotelería demanda personal formado en la rama y con mucha experiencia, especialmente para el departamento de alimentos y bebidas: Chefs, cocineros, ayudantes de cocina, etc., personal que se les hace

muy difícil encontrar en nuestro medio, por lo que normalmente se ven obligados a traerlos del extranjero.

Las oportunidades en el campo de la hotelería son muchas, no solamente a nivel de personal de contacto y supervisión, sino también a nivel de gerencia media y alta gerencia; estas últimas requieren de mucha preparación académica y una basta experiencia en el medio hotelero.

Los clubes de playa, a pesar que su concepto y misión tienen que ver más con el esparcimiento familiar y el descanso, en lo que respecta a las operaciones de servicio guardan una estrecha relación con la hotelería.

Los restaurantes de igual forma, guardan una estrecha relación con la hotelería. En efecto el departamento de Alimentos y Bebidas, pilar fundamental del servicio hotelero, se maneja en la mayoría de los casos como un negocio independiente, como un restaurante. Este presta servicios tanto a huéspedes, como a clientes externos, por lo que frecuentemente aporta jugosas utilidades a la hotelería.

Se podría decir entonces que el recurso humano que tenga una preparación técnica experimental en hotelería está por consiguiente habilitado para colaborar con su trabajo en hoteles, clubes de playa y de ciudad, y hasta restaurantes.

6. Marketing y Planificación Turística

"El marketing es buscar, crear y promover mercados para satisfacer unas necesidades"¹⁹.

El marketing es un campo muy extenso, implica varios procesos y contiene varios elementos que los utiliza para el logro de sus objetivos y metas.

De acuerdo a Oñate 1994, los procesos del Marketing son: La Investigación Comercial, la Planificación Comercial y la Organización Comercial. Los elementos que maneja el marketing son el precio, el producto, los mercados y la promoción.

El marketing cada vez va tomando mayor importancia dentro de las empresas ecuatorianas, a tal punto que muchos ya han creado un departamento independiente que se encarga exclusivamente de cumplir con las funciones del marketing. Los conocimientos de marketing son perfectamente transferibles y aplicables a otros sectores que no necesariamente tienen que ver con el turismo, por lo que las oportunidades profesionales se multiplican.

¹⁹ Muñoz Oñate, 1994.

"Planificación es un proceso de determinación de objetivos y de los medios necesarios para la consecución de los mismos"²⁰.

El desarrollo turístico de un país, de una región, demanda de provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios que necesita un turista, de un crecimiento planificado, armónico y consecuente con el medio ambiente natural y cultural de una región. En este sentido la planificación constituye un proceso mediador entre el futuro y el presente.

De acuerdo a Hernández 1992, existen básicamente dos niveles para la planificación del turismo. El primero está constituido por la planificación económica y la segunda lo comprende la planificación física.

La planificación económica es "el proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, previendo su desenvolvimiento natural y estableciendo consientemente para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros, a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración, con el proceso de la economía a la que pertenece y está integrada".

²⁰ Hernández, 1992.

La planificación física "es la ordenación, dirección y control de las actividades turísticas en el territorio a través de los medios físicos que los hacen posibles y la adecuación del espacio donde se desarrollan. Este nivel de planificación turística incluye, por lo tanto, la organización de los atractivos, el espacio y la planta turística" (Hernández 1992).

Usualmente un proceso de planificación se orienta con base en el o los productos que pretenden obtenerse mediante su desarrollo. Los principales productos son los planes nacionales de turismo, siguiendo en orden de importancia los planes regionales, los planes provinciales, los planes locales, los programas de desarrollo turístico y los proyectos turísticos.

Tanto el marketing como la planificación turística son necesidades del sector público y del sector privado. Un licenciado en turismo debería manejar muy bien estas áreas del conocimiento.

7. Proyectos

"Un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tanto, una necesidad humana. Surge como respuesta a una idea, que busca ya sea la solución de un problema, o la forma para aprovechar una oportunidad de

negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros" (Nassir, 1998)

No cabe duda que la ejecución y puesta en marcha de proyectos dan un impulso a la economía y significan un mejoramiento en el nivel de vida de un conglomerado social. En la provincia del Guayas, además de la construcción de los hoteles Colón Miramar, Sherathon, entre otros, se destacan los proyectos turísticos: malecón 2000 y el Parque Histórico Guayaquil.

Malecón 2000 estará dotado de instalaciones y servicios que añadirán atractivo al tradicional malecón guayaquileño y al gran Río Guayas. Esta obra generará oportunidades comerciales y paralelamente contribuirá con el turismo, dándole un soporte más a esta actividad en el área central de Guayaquil.

El Parque Histórico Guayaquil, por su parte, contribuirá con la puesta en valor de la cultura y los recursos naturales de Guayaquil. Ubicado en la Ciudadela Entre Ríos, tiene como misión hacer entender a los visitantes cual era el modo de vida de las sociedades de principios de siglo, pretende devolverle a la comunidad la referencia de su pasado inmediato.

Dos manzanas compuestas por edificaciones de principios de siglo asentadas frente a un malecón, con su respectivo muelle, constituirán el espacio para recordar la vida urbana de la época y la relación de la ciudad con el río.

Además el proyecto cuenta con una zona ecológica que permitirá al público disfrutar de la fauna y la flora de la región.

El Parque Histórico Guayaquil, además de sumar atractivos turísticos a Guayas, ayudaría a resolver una necesidad de los guayaquileños y de los habitantes de las zonas cercanas: espacios de recreación familiar.

Así como el Parque Histórico Guayaquil, hay infinidad de proyectos turísticos que podrían llevarse a cabo, previa una evaluación de los mismos, tanto desde el punto de vista de la rentabilidad, de los beneficios, como de las consideraciones ambientales contempladas.

Si alguien tiene en mente un gran proyecto y necesita apoyo, el Eurocentro de Cooperación Empresarial del Ecuador es una alternativa de ayuda. Su principal función es guiar a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para lograr un mayor y mejor conocimiento de las nuevas corrientes de producción y comercio mundial, a través de encuentros, búsqueda de contactos, seminarios, asesoramiento en ejecución de proyectos, mercadeo de sus productos a nivel mundial, realización de encuentros locales e internacionales, participación en ferias mundiales, etc.

El Programa E.C.I.P. (European Community Investment Partners) ofrece cinco tipos de facilidades para apoyar las sucesivas fases de creación y funcionamiento de empresas conjuntas:

1. Identificación de proyectos y de socios potenciales para empresas conjuntas.
2. Operaciones previas a la Constitución de una empresa conjunta.
3. Financiación de las necesidades de capital.
4. Desarrollo de recursos, capacitación y asistencia a la gestión.
5. Preparación de una privatización o de proyectos en materia de infraestructura privada, servicios medioambientales o de utilidad pública.

3.3. La Problemática de la Educación Turística

La educación turística presenta grandes retos para quienes están inmersos en esta fructífera tarea; es tan amplia, con tantos matices como el turismo mismo. Por su complejidad necesita de organización, de una delimitación de facultades profesionales y competencias laborales.

Los diferentes centros de formación turística, a todo nivel, universitario y tecnológico, deben ponerse de acuerdo entre sí, y tener bien en claro cual es su misión y visión dentro del negocio, hacia que segmento o segmentos de mercado apuntan, que necesidad del sector turístico se han propuesto cubrir, etc. Su producto (técnico o profesional) debe ser perfectamente reconocible, diferenciado y necesitado por un segmento del mercado laboral.

Además de los centros de formación turística (educadores), dos elementos adicionales tienen protagonismos en la problemática de la educación turística: los estudiantes (educandos) y todas las organizaciones que pertenecen a un segmento del sector turístico (empleadores).

Los estudiantes probablemente escogen una carrera con expectativas muy distantes de lo que los educadores ofrecen. Por otro lado, desde la perspectiva de los empleadores, las instituciones educativas y los proveedores de

entretenimiento, frecuentemente siguen programas muy rígidos y no cubren las necesidades de la industria. Desde el punto de vista de los educadores, la industria parece no conocer como beneficiarse de las habilidades y capacidades que el graduado tiene que ofrecer. (OMT, TEDQUAL 1997).

Existen varios factores que pueden entorpecer el ajuste entre la oferta de la educación turística y la demanda de la misma; entre ellos:

1. La multidisciplinariedad del turismo.
2. La dinamicidad del entorno turístico.
3. La falta de homologación entre los diferentes títulos.
4. La presencia de diferentes niveles de expectativas en la demanda de los sistemas educativos turísticos.
5. La especialización vs. la generalización.

1. La multidisciplinariedad del turismo.- El turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas. Esta complejidad en la composición hace difícil el poder establecer y delimitar un concepto.

Si nos detenemos a pensar quien es el profesional del turismo, intentándolo definir nos asaltan dudas. Sabemos quien es un jefe de restaurante, uno de

recepción, un agente de viajes, un supervisor de una cafetería, un experto en turismo de riesgo, pero si buscamos esto en una sola persona, es muy probable que no vayamos a encontrar.

La fragmentación, diversidad y heterogeneidad de los elementos que configuran la oferta y demanda turística contribuyen a hacer variar las definiciones según los intereses y necesidades de una determinada área geográfica, de lo que dependerá las interpretaciones de categorías de empleo en términos de subsectores turísticos y niveles profesionales.

Lamentablemente "el turismo todavía no se constituye en un cuerpo de doctrina metódicamente ordenada; por su grado de evolución se podría decir que se trata de una ciencia en desarrollo, en la que convergen la mayoría de las ciencias sociales ya consolidadas".(Ritchie, 1990).

La falta de una conceptualización unánime del turismo, su multidisciplinariedad dificulta implantar un tratamiento metodológico global para dar solución a problemas de formación.

2. La dinamicidad del entorno turístico.- El capítulo 2 de la presente obra, nos deja ver una pequeña muestra de como ha evolucionado la demanda turística. Los consumidores actuales se caracterizan por una

mayor experiencia previa, unas motivaciones y necesidades más variadas y niveles de satisfacción más altos. La demanda turística evidencia una supersegmentación cada vez más compleja que las tradicionales y por lo tanto exige que el recurso humano este más atento a estos cambios.

3. La falta de homologación entre los diferentes

títulos.- Basta con revisar el libro "World Directory of Tourism Education training Institutions 1992" publicado por la Organización Mundial del Turismo, para darse cuenta que a nivel mundial se oferta una gran cantidad de programas de educación turística, a todo nivel y con una diversidad de títulos. No existe una homologación entre los diferentes títulos y la carencia de estándares comunes en los procesos de acreditación a nivel internacional, situación que confunde a los empleadores turísticos, pues no conocen con certeza las competencias adquiridas por los educandos, por lo que muchas veces los empleadores turísticos prefieren optar por profesionales con títulos reconocidos en otras áreas formativas distintas al turismo, especialmente cuando se trata de asignar cargos de alta gerencia.

4. Presencia de diferentes niveles de expectativas en la

demanda de los sistemas educativos turísticos.- En un

sistema de educación turística se distinguen claramente tres actores:

Educandos, empleadores (privados o públicos) y educadores, cada uno con diferentes expectativas y puntos de vista acerca de lo que la formación profesional debe ser.

Por pragmatismo se nota una tendencia en los educandos de escoger una carrera corta que los prepare para un empleo inmediato. Sin embargo muchos se inclinarán por desarrollar una carrera profesional a largo plazo.

Generalmente los empleadores suelen buscar una respuesta a corto plazo a sus necesidades momentáneas de personal en puestos específicos. Prestan especial atención a la experiencia y a las habilidades prácticas adquiridas por los profesionales. Los educadores por su parte dirigen sus esfuerzos a conseguir objetivos fijados por ellos mismos. Los educadores suelen elaborar material teórico específicamente turístico, utilizan mecanismos de evaluación que difieren de lo que es útil e importante en la práctica para el empleador o para el educando. Se añade a esto el hecho de que las exigencias formativas en turismo varían en función de la heterogeneidad cultural e institucional de las regiones turísticas. Así, probablemente lo que se requiera en cuanto a recurso humano en la Sierra, sea muy diferente a lo que se requiera en la Costa, Amazonía o en la Región Insular. Dar una respuesta a todas las diversas necesidades no resulta una tarea fácil.

5. Especialización vs. Generalización.- Los educadores turísticos encaran el dilema de la generalización o la especialización. Cabe enfatizar que el término especialización muchas veces es confundido con el hecho de estudiar una carrera técnica, cuando en realidad la especialización implica haber estudiado un universo (generalización), para luego profundizar en conocimientos en un área en particular de ese universo.

En la formación técnica el objetivo es esencialmente preparar a la persona para un oficio, se adecua la formación al perfil del puesto. Las carreras técnicas turísticas hacen enfoques dirigidos a niveles específicos de un determinado subsector del turismo. De esta forma los estudiantes que se deciden por estudios a nivel técnico, lo hacen con el fin de que estos los conduzcan a un empleo inmediato, pues normalmente los programas se concentran en habilidades y mucha práctica en áreas técnicas tales como alimentos y bebidas, arte culinario, jardinería, reservaciones, llenado de boletos, etc.

Es necesario tener en cuenta que en los centros de formación superior se apunta a los niveles gerenciales de las agencias de viajes y no a los empleados del counter como sucede en el nivel técnico. Es evidente que para construir una tarifa o emitir un boleto de avión no es necesaria una preparación a nivel universitario; pero la situación cambia radicalmente cuando se trata de adquirir

los conocimientos para planificar, organizar, conducir y administrar una empresa.

La universidad prepara profesionales para ser administradores o gerentes. Sin embargo, muchas veces el mercado laboral ubica a estos profesionales en cargos operativos. Probablemente esto sucede debido a que la necesidad de personal operativo o de contacto es mucho más urgente; su demanda es mucho más alta que la demanda que hay de recurso humano para puestos gerenciales. Además los cargos gerenciales exigen una gran experiencia, y un estudiante, egresado o recién graduado, difícilmente la tienen.

Los profesionales en turismo además de estar en condiciones de ocupar cargos en los niveles medios y superiores en las empresas ya establecidas, deben contar con capacidad suficiente para, llegado el caso, instalar, desarrollar y administrar sus propios negocios. Por lo tanto requieren de una gran amplitud y profundidad de conocimientos.

Las características del modelo empresarial de la nueva era del turismo van a forzar la estructuración de nuevos sistemas educativos a nivel mundial, que solucionen las controversias entre educación y formación turísticas genéricas vs. especializadas, pues por un lado la creciente segmentación del mercado requiere de una mayor especialización de los profesionales, mientras que la

flexibilidad productiva exigida por el mercado impone la necesidad de desarrollar programas de amplio espectro.

3.4. El Papel de los Centros de Formación Turística

El diseño y contenido de los sistemas educativos en turismo, están sujetos a fuertes presiones del entorno, desde el lado del cada vez más experimentado turista y desde el empleador, pues está claro que el factor humano constituye uno de los elementos claves en la consecución de la competitividad de la empresa, siendo además el soporte fundamental del turismo, pues de este depende en gran parte la calidad del servicio y la capacidad de adaptar la oferta a las expectativas del cliente.

De ahí la importancia de que los centros de formación turística, como organizaciones de servicio que son, sean más consecuentes con la noble responsabilidad y el gran reto que el avance y la compleja estructura del turismo les imponen.

A diferencia de otros prestadores de servicios, los centros de formación turística, para el éxito de su gestión, tienen que atender las expectativas de dos sectores: los estudiantes y los empleadores.

Los segundos, por el conocimiento del turismo en la práctica son quienes pueden dar las pautas del perfil profesional a obtener. Sin embargo, los estudiantes como clientes directos de los centros de formación turística,

también deben ser tomados en cuenta para que participen activamente en su formación y en los procesos de adaptación de los programas de estudio a las necesidades de los diferentes subsectores del turismo.

El primer paso en la tarea de estructurar un sistema competitivo de educación en turismo debe ser por tanto, la introducción de una gestión de calidad total, basada en la identificación de las necesidades y expectativas de los actores de dicho sistema: empleadores, educandos y educadores. Esto permitirá detectar las brechas de calidad o expectativas existentes entre tales actores y se convertirá en una herramienta para hacer ajustes en la oferta formativa, tomando en cuenta para ello las tendencias mundiales, todo en un contexto global.

Entre las tendencias de la educación en turismo para la siguiente década están:

- Un entrenamiento globalizado y una creciente cooperación internacional para alcanzarlo.
- Más flexibilidad en los programas de entrenamiento.
- Un continuo análisis de las necesidades del mercado laboral.
- Mayor énfasis en la preparación de los educadores en turismo.

Con respecto a las características del recurso humano, un estudio realizado por Hawkins (1995), predice que la fuerza laboral turística será en un futuro

creciente, variada, tendrá conocimientos multiculturales, poseerá una orientación técnica y estará preparada para trabajar en diferentes áreas de gestión.

En el Congreso Mundial de Gerencia de Recursos Humanos, desarrollado en Caracas (Julio/1998), se analizaron los mitos, las realidades y oportunidades de los recursos humanos. Existe un consenso sobre un grupo de competencias que en general debe tener el empleado y que son generales para toda la organización: flexibilidad, adaptación a los cambios, tolerancia al estrés, mentalidad de servicio al cliente, buen jugador de equipo, apertura de mente. En lo que tiene que ver con el perfil de un gerente exitoso, hay una coincidencia total en pedirle al gerente algo más que conocimientos y entrenamiento laboral. Se considera muy importante que tenga ciertas competencias o características que se manifiestan en comportamientos determinados frente a situaciones. Estas características se consideran que son: integridad, vulnerabilidad, discernimiento, conciencia del espíritu humano, valor en las relaciones, esto es honestidad y fortaleza para enfrentar decisiones rígidas. También son importantes el sentido del humor, la energía intelectual, creatividad, alta capacidad para resolver problemas, multihabilidades y la descentralización de autoridad.

Siguiendo criterios establecidos por la OMT (1995), un sistema educativo debe garantizar su competitividad observando los siguientes principios:

- Adecuando las competencias ofrecidas durante el proceso educativo a las expectativas y necesidades reales de la demanda (consumidores externos: sector turístico, e internos: educandos).
- Ofreciendo el Sistema Formativo Turístico "just in time": En el momento adecuado, una formación demasiado temprana o tardía puede tener resultados igualmente negativos.
- Garantizando la eficacia individual (subsectores) y colectiva, a través de la convergencia de los objetivos formativos del sector.
- Dando a conocer la demanda de los Sistema Educativos, los resultados que realmente pueden esperarse, sin levantar falsas expectativas. Muchas veces los centros de formación turística, tienden a generar falsas expectativas en los educandos con respecto a la demanda del sector turístico y las posibilidades de empleo.
- Garantizando la máxima eficiencia, mediante la optimización de recursos.
- Realizando auditorías regulares de calidad que permitan corregir las desviaciones existentes y actualizar permanentemente los contenidos pedagógicos.

"Más que conocimiento especializado, la universidad del futuro tiene que desarrollar más habilidades. ¿Por qué más conocimientos deben enseñar habilidades?, por una razón muy sencilla, porque es tanta la velocidad con que se desarrolla el conocimiento, que la obsolencia del conocimiento es rapidísima, entonces a uno le pueden reemplazar el conocimiento, pero no le

remueven la habilidad; esto nos dice que vamos a pasar de la capacitación a la educación. Esto es el gran virage.

Hay que desarrollar la capacidad de buscar, identificar y obtener información oportunamente. El profesor una vez más va jugando el papel de asesor, de promotor y mucho menos de dador de conocimientos²¹.

Es necesario por tanto, adaptar la oferta formativa a las capacidades intelectuales transferibles, actitudes personales y relaciones interpersonales requeridas por el sector. En lugar de resolver brechas existentes entre empleo y formación a través de una mayor especialización y respuestas, parece más razonable consolidar una formación que dote a los futuros profesionales de capacidades para la empleabilidad, tales como: Saber comunicarse, saber tomar decisiones, trabajar en equipo, ser creativos, cultivar el pensamiento crítico. Los estudiantes deben ser el centro de aprendizaje y deben tomar una mayor responsabilidad y participación en su formación.

Se debe tener en cuenta en los programas de actualización educacional, la importancia de mantener siempre un adecuado balance de conocimientos en función de las prioridades establecidas, debiendo estas, responder principalmente a las expectativas y necesidades del sector turístico, sin olvidar

²¹ Humberto Serna, Taller Modernización de la Universidad . Una Necesidad de Hoy ESPOL 1993.

las administraciones turísticas (órganos oficiales del turismo). Tanto el sector privado como el público, necesitan de gente entrenada en tareas de promoción y ventas, que elaboren planes de marketing, que creen programas agresivos para captar clientes, que estén educadas para mejorar los servicios y aprovechar la tecnología.

Los programas académicos de muchas universidades en el exterior, usualmente dedican los dos primeros años a estudios generales y los otros dos a cursos específicos en el campo profesional turístico. Algunos programas se especializan en hotelería, gerencia de banquetes y en marketing, etc. Estos programas cubren tanto estudios de gerencia, como de habilidades y entrenamiento específico en el campo del sector donde apuntan impulsar profesionalismo.

Una excelente alternativa en la educación turística, que rompe con los esquemas tradicionales de la educación formal, es la formación dual. Se lleva a cabo paralelamente en el centro de formación y en la propia unidad productiva, participan activamente los empresarios y los centros de formación profesional, a fin de formar al personal de acuerdo con las necesidades específicas del sector empresarial. Ambos monitorean la formación de sus aprendices, tanto en la Escuela, como en las propias unidades productivas, evalúan sus avances y certifican su aprobación.

Una industria turística competitiva, supone desarrollar canales de interlocución y cooperación entre las administraciones nacionales, el propio sector turístico y las instituciones formativas, es decir una integración de esfuerzos entre el gobierno, la industria y la educación, que les permita llegar a un acuerdo para el establecimiento de prioridades y obtener los mejores resultados, tomando siempre en cuenta que la educación y la formación turística deben contribuir a la competitividad del sector, esto es rentabilidad con sustentabilidad.

Es evidente que el gran reto de la Educación y Formación en Turismo, radica en lograr un cuerpo de conocimientos interdisciplinarios y pluralistas, integrados en una perspectiva conjunta. La educación en turismo tendrá que responder a los permanentes cambios y deberá integrar metodologías de calidad y eficiencia. Los nuevos métodos de entrenamiento deberán de cubrir los dos aspectos aparentemente contradictorios de la educación turística: entrenamiento para un trabajo específico y al mismo tiempo preparación integral que brinde al profesional una gran movilidad en el mercado laboral.

Todos los centros de formación turística deben ver a futuro y desarrollar estrategias de largo plazo que se adapten a las cambiantes condiciones de su sector. Cada uno debe esforzarse por encontrar el mejor plan de juego para su situación, sus oportunidades y sus recursos, deben adoptar una estrategia global que les permita una supervivencia a largo plazo. No hay una sola estrategia ideal para todos.

Capítulo 4

Estudio TEDQUAL

4.1. ¿Qué es TEDQUAL?

Definir el conocimiento y las habilidades que capacitará a la fuerza de trabajo en turismo para proveer un servicio de calidad al turista es fundamental para asegurar la permanencia de las organizaciones en los cada vez más competitivos mercados.

La competitividad implica (Fayos, 1993) la existencia de estructuras empresariales desarrolladas que permitan garantizar la rentabilidad y sostenimiento de la actividad turística a largo plazo, es decir, a través de un desarrollo sustentable, convirtiéndose por tanto el recurso humano, en un pilar importantísimo del desarrollo de la competitividad y del aseguramiento del profesionalismo en el servicio prestado.

La competitividad puede ser evaluada desde el punto de vista del turista-consumidor y desde el punto de vista interno de una empresa. La primera tiene que ver con la satisfacción que experimenta el consumidor al interactuar con productos, servicios y entorno. La segunda involucra aspectos de carácter

organizativo que permiten minimizar costos y actuar con eficiencia sin sacrificar la satisfacción que proveen esos productos, servicios y entorno.

Los centros de formación turística tienen la intransferible responsabilidad de garantizar en el recurso humano, esa competitividad que demanda la globalización; al mismo tiempo deberán ser capaces de satisfacer las expectativas de sus usuarios (empleadores/educandos).

En la cadena de producción los centros de formación turística tienen dos tipos de consumidores a quienes tiene que atender: consumidores internos (educandos) y consumidores externos (empleadores). Si lo queremos ver de otra manera, los educandos primeramente son materia prima para los educadores, a quienes luego de un proceso van a convertir en un producto para los empleadores, producto que debe reunir ciertas cualidades.

Cuando las expectativas que se tiene acerca de un producto y las percepciones que se producen luego de hacer uso de él coinciden, existe calidad, pero cuando difieren se producen brechas de calidad, cuya magnitud indicará la mayor o menor falta de calidad (Gronroos, 1990).

Con el fin de detectar las brechas existentes entre las necesidades y expectativas de los empleadores y profesionales turísticos y el output de los programas, instituciones y sistemas formativos turísticos, la Organización

Mundial del Turismo ha desarrollado la metodología TEDQUAL (Tourism Education Quality - Calidad en la Educación Turística).

La metodología TEDQUAL puede ser perfectamente aplicada desde la óptica de los educadores o de los educandos, pero en vista que los empleadores turísticos son los consumidores finales de este sistema, y son ellos precisamente los que pueden proveer de información relevante acerca de las necesidades formativas del mercado laboral turístico y de las carencias del recurso humano que actualmente se desempeña en el sector, la presente investigación se ha realizado aplicando la metodología TEDQUAL desde la perspectiva del empleador turístico.

La metodología TEDQUAL se basa en la técnica Delphi:

"El método Delphi es eminentemente cualitativo y combina de manera sistemática los conocimientos y las opiniones de un grupo de expertos, para edificar así consenso sobre el probable acontecer de uno o varios hechos. Se basa por tanto en un panel de expertos, no en una muestra de población aleatoria. Un proceso Delphi se compone de varias interacciones sucesivas con el panel de expertos establecido. El proceso Delphi proporciona información procedente de una sabiduría colectiva" (Cooper, 1990).

El enfoque Delphi involucra el sondeo de expertos a través de rondas sucesivas, con retroalimentación basada en la opinión global del panel. "El panel de expertos representa una técnica muy potente para detectar y comprender los indicadores de cambio. La sabiduría colectiva de un grupo de expertos es un excelente instrumento para hacer frente a problemas complejos, que de otro modo serían difíciles de resolver" (Lapage, 1987).

En el sector del turismo, el método Delphi ha sido ampliamente utilizado para predecir situaciones con respecto a:

- Futuras condiciones de mercado.
- Futuras condiciones de entorno.
- Cambios específicos en subsectores concretos.
- Problemas específicos en futuras planificaciones.

La metodología TEDQUAL supone un estudio cualitativo más no cuantitativo, pues pretende determinar las expectativas y percepciones de los empleadores turísticos con respecto a la educación y formación de sus empleados. Trabaja con elementos subjetivos.

"Los métodos cualitativos son más apropiados para obtener datos que a pesar de no ser estadísticamente representativos del universo de población considerado, sean lo suficientemente ricos y profundos como para poder llevar

a cabo un mayor desarrollo analítico que a través de simples resultados numéricos, que sólo admiten una interpretación objetiva" (TEDQUAL 1997).

4.2. Alcance de la Investigación

El objetivo de la presente investigación es determinar a través del consenso de los panelistas, cuáles son los conocimientos y habilidades considerados más necesarios en los empleados del sector turístico en Guayaquil desde la perspectiva de los empleadores, al tiempo que se identifican cuáles son los conocimientos y habilidades más relevantes de los que carecen sus empleados, se podrá detectar las brechas de calidad existentes en la formación y educación turística, aun cuando la mayor parte de esos empleados no hayan recibido una educación formal en turismo. Se intenta, por tanto, determinar la situación existente en la industria turística con respecto a formación y educación de los empleados, así como la situación deseable en lo que respecta a esa misma formación y educación.

El detectar brechas de calidad les dará a los educadores la pauta para hacer ajustes en la oferta formativa, tendientes a responder a las expectativas y necesidades de los empleadores, contribuyendo de esta forma a la competitividad del sector turístico en general.

Las etapas cronológicas de un estudio TEDQUAL son:

1. Revisión bibliográfica de las referencias existentes y los estudios previamente realizados respecto al tema.
2. Análisis de la industria turística de dicha región.
3. Determinación de un panel de expertos representativo de los subsectores.
4. Preparación de cuestionarios y pre-test de los mismos.
5. Realización de la primera ronda de encuestas y análisis de resultados.
6. Preparación de cuestionarios y rondas Delphi sucesivas.
7. Elaboración de un informe sobre brechas de calidad detectadas y previsibles. Especificación de prioridades. Conclusiones y recomendaciones.

De la misma forma que TEDQUAL (1997), los criterios utilizados en la selección de los panelistas fueron:

- Tener altos cargos en sus empresas y en sus sectores respectivos.
- Conocer los diferentes niveles profesionales relacionados con sus sectores.
- Poseer capacidad de liderazgo y de toma de decisiones.
- Conocer las tendencias que pueden impactar en sus respectivos sectores.
- Tener cierta relación con la educación y formación turística.

Los subsectores Agencias de Viajes Comisionistas, Agencias Operadoras y Hotelería, por ser los más representativos del turismo en Guayaquil, son los que han sido sometidos a la metodología TEDQUAL. Sin embargo, educadores

y miembros del sector oficial del turismo han aportado con importante información a la actual investigación.

Subsector	Número de entrevistados
Agencias de Viajes Comisionistas:	6
Agencias Operadoras:	6
Hotelería:	7
Educadores:	5
Sector Oficial del Turismo:	<u>3</u>
	TOTAL 27

Entre las empresas turísticas encuestadas se destaca su prestigio, experiencia, trayectoria y proyección al futuro.

La encuesta ha sido diseñada tomando en cuenta tres niveles profesionales: Personal de Contacto, Supervisión y Gerencia Media.

PDC, Personal de contacto.- Engloba aquellos empleados con un alto grado de interacción con el cliente (camareros, recepcionistas y demás personal de mostrador).

SPV, Supervisores.- Incluye a aquellos empleados que tienen a su cargo un grupo de trabajadores, pero no son responsables de todo un departamento (maitre, gobernanta de hotel, supervisor de cafetería, etc.).

GCM, Gerencia media.- Engloba al personal responsable de un departamento entero (director de relaciones públicas, gerente de recursos humanos, gerente de reservaciones, etc.).

La alta gerencia, que es el personal responsable de la toma de decisiones estratégicas, no fue tomada en cuenta en la encuesta, porque la mayoría de los entrevistados ocupan esto, hecho que se convierte en un impedimento, puesto que sería muy difícil para ellos hacerse un auto-examen imparcial, lo cual además contribuiría a obtener un sesgo en las respuestas.

Las encuestas evalúan las capacidades básicas para la empleabilidad que de acuerdo a Powers y Riegel (1993) se resumen en: Saber, saber hacer y, saber ser y estar, que corresponden respectivamente a las áreas de formación: Básica, técnica y habilidades personales.

Formación básica (Saber).- Engloba el conjunto de conocimientos que pertenecen al curriculum académico y que pueden ser transferibles en las

distintas especialidades técnicas (marketing, planificación estratégica, conocimientos empresariales, etc.).

Formación técnica (Saber Hacer).- Hace referencia al dominio de las destrezas y técnicas precisas para el ejercicio de cada profesión (capacidad de comunicarse en una lengua extranjera, conocimientos de informática, manejo de sistemas de reservaciones, etc.).

Habilidades personales (Saber ser y estar).- Incluyen las características de la personalidad, las actitudes y aptitudes que permiten mantener unas relaciones interpersonales de calidad y que se traducen en formas de comportamiento (motivación, actitud de servicio, capacidad de análisis y toma de decisiones, liderazgo, etc.).

4.3. Análisis de los Resultados

El trabajo es de naturaleza exploratoria y descriptiva al mismo tiempo. El muestreo se lo estableció a conveniencia del investigador, siguiendo los criterios TEDQUAL antes mencionados.

Las entrevistas se realizaron personalmente previa cita, durante los meses de diciembre de 1998, febrero y marzo de 1999. Fue necesario realizar dos ruedas Delphi, la segunda por ser muy puntual se la hizo por teléfono.

Una vez formulada la pregunta, el panelista debió dar su respuesta en una escala valorativa de 1 a 5, siendo el cinco el número que expresa el máximo valor. Las preguntas abiertas son de carácter exploratorio y su función es la de ratificar o rectificar puntos de vista expuestos en otras preguntas del mismo cuestionario, o acerca de otros asuntos relacionados con la educación en turismo.

La brecha aparecería cuando se compara cual es la prioridad que tiene cierto conocimiento o habilidad para un determinado nivel profesional (PDC, SPV, GCM), y cual es la satisfacción que se experimenta en la realidad con respecto a ese mismo ítem. Así existirá una brecha de calidad cuando la diferencia entre

la prioridad y la satisfacción sea mayor a un 25% de la prioridad establecida para un determinado ítem.

- Prioridad = P
- Satisfacción = S
- Brecha = B

B si y solo si $P - S > 0,25 P$

Ejemplos:

1) $P = 4$

$S = 2,5$

$$4 - 2,25 > (0,25) 4$$

$$1,5 > 1$$

R= Verdadero: Entonces si hay brecha

2) $P = 5$

$S = 4$

$$5 - 4 > (0,25) 5$$

$$1 > 1,25$$

R= Falso: Entonces no hay brecha

Agencias de Viajes Comisionistas

Tabla 5

**Importancia de la Educación Formal vs. la Experiencia Previa
a la Hora de Contratar Nuevo Personal**

Importancia	PDC	SPV	GCM
Educación formal	40%	41%	41%
Experiencia previa	60%	59%	59%

Tabla 6

**Grado de satisfacción de empleadores turísticos con los
niveles profesionales (Medias obtenidas)**

Satisfacción	PDC	SPV	GCM
1 = Insatisfecho	3.8	3.9	4.0
5 = Muy satisfecho			

Tabla 7

Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo):

Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales:

Agencias Comisionistas (Medias obtenidas)

Áreas de Formación	PDC		SPV		GCM	
	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.
FORMACIÓN BÁSICA						
Conocimientos empresariales	4.2	3.6	4.4	3.7	4.5	4.1
Conocimientos legales	3.1	2.4	2.9	1.9	4.1	3.3
Conocimientos multiculturales	4.7	2.9	4.4	3.3	4.5	3.4
Conocimientos de la Ind. turística	4.7	3.6	4.5	3.5	4.7	3.9
Gestión Empresarial	1.0	1.0	4.4	3.5	4.7	3.6
Marketing	4.0	2.9	4.5	3.3	4.6	3.6
Planificación Estratégica	1.0	1.0	3.7	2.9	4.5	3.7
FORMACIÓN TÉCNICA						
Informática	4.8	4.1	4.5	4.0	5.0	4.6
Idiomas	5.0	4.0	4.0	2.9	4.0	3.4
HABILIDADES PERSONALES						
Comunicación interpersonal	4.7	3.9	4.8	4.1	4.9	4.3
Motivación e iniciativa	4.6	3.8	4.7	3.8	4.7	4.0
Trabajo en equipo	5.0	4.2	4.7	3.9	4.8	4.0
Cortesía	5.0	3.5	4.8	4.0	4.7	3.9
Capacidad para solucionar problemas	4.8	4.2	4.8	4.1	4.9	4.3
Capacidad creativa	4.4	3.8	4.7	3.7	4.6	3.9
Capacidad crítica y de análisis	4.5	3.9	4.8	3.8	5.0	4.2
Efectividad en trato con la gente	4.9	3.9	4.5	4.0	4.5	4.0
Liderazgo	3.5	3.0	4.6	3.9	4.8	3.9



Brechas de Calidad

Como se observa en la tabla 5, los empleadores le asignan una mayor importancia a la experiencia previa que a la educación formal en todos los niveles profesionales. Los empleadores afirman que los egresados y graduados de los centros de formación turística no están aptos para el trabajo operativo, por lo que para ellos la experiencia previa es fundamental.

En lo que respecta al grado de satisfacción de los empleadores turísticos con los niveles profesionales (tabla 6), los valores se sitúan en una escala intermedio-alta.

Los puntajes más altos asignados a las prioridades, las obtuvieron (tabla 7):

PERSONAL DE CONTACTO (PDC)

Idiomas, trabajo en equipo y cortesía (5,0)

Efectividad en trato con la gente (4,9)

Informática y capacidad para solucionar problemas (4,8)

Conocimientos multiculturales, conocimientos de la industria turística y comunicación interpersonal (4,7)

SUPERVISIÓN (SPV)

Comunicación interpersonal, cortesía, capacidad para solucionar problemas y capacidad crítica y de análisis (4,8)

Motivación e iniciativa, trabajo en equipo y capacidad creativa (4,7)

Liderazgo (4,6)

GERENCIA MEDIA (GCM)

Informática y capacidad crítica y de análisis (5,0)

Comunicación interpersonal y capacidad para solucionar problemas (4,9)

Trabajo en equipo y liderazgo (4,8)

Se detectan brechas en:

Conocimientos multiculturales: PDC y SPV

Conocimientos en la industria turística: PDC

Marketing: PDC

Cortesía: PDC

Cuatro de las cinco brechas se localizan en el personal de contacto (tabla 7).

Por otra parte, en preguntas abiertas hechas a los panelistas, ellos respondieron que los conocimientos y habilidades indispensables para desarrollarse en una Agencia de Viajes son:

- Dominio de Sistemas de Reservación: Amadeus-Sabre.

- Emisión de boletos.
- Contabilidad de una Agencia de Viajes.
- Técnicas de Ventas.
- Mercadeo de Productos y Servicios.
- Conocimiento de los productos turísticos internacionales y sus características.
- Cultura de la excelencia en el Servicio.
- Capacidad de asesoramiento al viajero.
- Poder de percepción hacia las necesidades del cliente.
- Óptima comunicación.

Destacaron además, valores como: Ética profesional, honestidad, sensatez y lealtad. En su opinión la debilidad de los estudiantes y egresados de turismo son los conocimientos de geografía, los que son considerados primordiales para armar itinerarios.

La importancia que tiene el conocimiento de otros idiomas extranjeros aparte del inglés, de acuerdo a los entrevistados es:

Francés 60%

Alemán 32%

Japonés 8%

Agencias de Viajes Operadoras

Tabla 8

**Importancia de la Educación Formal vs. la Experiencia Previa
a la Hora de Contratar Nuevo Personal**

Importancia	PDC	SPV	GCM
Educación formal	43%	48%	58%
Experiencia previa	57%	52%	42%

Tabla 9

**Grado de Satisfacción de Empleadores Turísticos con los
Niveles Profesionales (Medias obtenidas)**

Satisfacción	PDC	SPV	GCM
1 = Insatisfecho	3.7	4.0	4.2
5 = Muy satisfecho			

Tabla 10

Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo):

Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales:

Agencias Operadoras (Medias obtenidas)

Áreas de Formación	PDC		SPV		GCM	
	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.
FORMACIÓN BÁSICA						
Conocimientos empresariales	4.0	3.0	4.2	3.1	4.7	4.0
Conocimientos legales	2.9	2.5	3.0	2.4	3.9	3.0
Conocimientos multiculturales	4.7	3.0	4.7	3.4	4.5	3.5
Conocimientos de la Ind. turística	4.5	3.4	4.6	3.6	4.2	3.1
Gestión Empresarial	1.0	1.0	3.9	3.0	4.3	3.4
Marketing	3.3	2.4	4.2	3.0	4.6	3.4
Planificación Estratégica	1.0	1.0	1.8	1.8	4.3	3.0
FORMACIÓN TÉCNICA						
Informática	4.1	3.4	4.3	3.5	4.8	4.3
Idiomas	5.0	4.0	4.8	4.0	4.6	4.0
HABILIDADES PERSONALES						
Comunicación interpersonal	4.7	3.7	4.8	4.1	4.7	4.1
Motivación e iniciativa	4.7	3.6	4.8	4.0	4.7	3.6
Trabajo en equipo	4.9	4.1	4.9	3.9	4.6	3.9
Cortesía	5.0	4.0	5.0	4.2	4.6	4.0
Capacidad para solucionar problemas	4.9	3.9	4.9	4.0	4.9	4.4
Capacidad creativa	4.4	3.8	4.5	3.8	4.6	3.9
Capacidad crítica y de análisis	4.3	3.7	4.7	3.7	4.8	4.0
Efectividad en trato con la gente	5.0	3.9	4.8	4.0	4.5	4.0
Liderazgo	2.5	2.0	4.8	3.5	4.9	3.8



Brechas de Calidad

Los empleadores de las Agencias de Viajes Operadoras, manifestaron una ligera inclinación por la experiencia previa (tabla 8) en los niveles personal de contacto y supervisión, mientras que para la gerencia media valoran la educación formal por sobre la experiencia previa a la hora de contratar nuevo personal.

El grado de satisfacción de los empleadores turísticos (tabla 9) es aceptable para la supervisión y gerencia media, pero revelan un grado de satisfacción intermedio-alto con el personal de contacto.

Los valores más altos asignados a las prioridades en conocimientos y habilidades son (tabla 10):

PERSONAL DE CONTACTO (PDC)

Idiomas, cortesía y efectividad en trato con la gente (5,0)

Trabajo en equipo, capacidad para solucionar problemas (4,9)

Conocimientos multiculturales, comunicación interpersonal y motivación e iniciativa (4,7)

SUPERVISIÓN (SPV)

Cortesía (5,0)

Trabajo en equipo y capacidad para solucionar problemas (4,9)

Idiomas, comunicación Interpersonal, motivación e iniciativa, efectividad en trato con la gente y liderazgo (4,8)

GERENCIA MEDIA (GCM)

Capacidad para solucionar problemas y liderazgo (4,9)

Informática, capacidad crítica y de análisis (4,8)

Conocimientos empresariales, comunicación interpersonal, motivación e iniciativa (4,7)

En cuanto a las brechas se detectaron en:

Conocimientos multiculturales: PDC y SPV

Conocimientos empresariales: SPV

Conocimientos de la Industria Turística: GCM

Marketing: SPV Y GCM

Planificación estratégica: GCM

Liderazgo: SPV

Cuatro de las ocho brechas se localizan en el nivel de supervisión, tres en gerencia media y una en el personal de contacto.

En las preguntas abiertas los panelistas manifestaron que ellos valoran mucho en sus futuros empleados:

- La capacidad para aprender
- Una clara identificación con la cultura de la calidad en el servicio.
- Vocación de servicio.
- Conocimiento de la cultura nacional e internacional.
- Conocimiento de nuestros recursos turísticos.
- Poder sostener conversaciones de todo tipo, en idiomas extranjeros.
- Habilidad para tratar con la gente.
- Conocimiento de todo lo necesario para impulsar y desarrollar el turismo receptivo: Investigación de mercados, promoción, planes de marketing, evaluación de proyectos, etc.

Entre los valores destacaron la ética profesional, la lealtad a la empresa y la responsabilidad.

En cuanto a la importancia de los idiomas extranjeros, después del inglés, en el recurso humano de una Agencia Operadora, contestaron:

Alemán: 67%

Francés: 28%

Japonés: 5%

Su preferencia por el alemán y no por el francés como en otros casos, es porque hay muchos más alemanes que franceses que demandan servicios a una operadora y aunque muchos de ellos hablan inglés, los empleadores manifiestan que siempre es mejor hablarles su misma lengua, ellos lo aprecian mucho.

Hoteles

Tabla 11

Importancia de la educación formal vs. la experiencia previa a la hora de contratar nuevo personal

Importancia	PDC	SPV	GCM
Educación formal	45%	42%	49%
Experiencia previa	55%	58%	51%

Tabla 12

Grado de Satisfacción de Empleadores Turísticos con los Niveles Profesionales (Medias obtenidas)

Satisfacción	PDC	SPV	GCM
1 = Insatisfecho	3.5	3.8	4.0
5 = Muy satisfecho			

Tabla 13

Prioridad y Satisfacción (1 valor mínimo, 5 valor máximo):

Brechas formativas en los diferentes niveles profesionales:

Hoteles (Medias obtenidas)

Áreas de Formación	PDC		SPV		GCM	
	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.	Priori.	Satisf.
FORMACIÓN BÁSICA						
Conocimientos empresariales	3.9	3.1	4.0	3.0	4.8	4.4
Conocimientos legales	2.0	2.0	2.0	2.0	3.8	3.0
Conocimientos multiculturales	4.5	2.9	4.4	3.5	4.4	3.6
Conocimientos de la Ind. turística	3.9	3.1	4.0	3.2	4.3	3.4
Gestión Empresarial	1.0	1.0	4.0	3.0	4.5	3.6
Marketing	3.5	2.7	3.5	3.0	4.2	3.1
Planificación Estratégica	1.0	1.0	2.0	2.0	4.1	3.4
FORMACIÓN TÉCNICA						
Informática	4.0	3.1	3.7	3.1	4.8	4.3
Idiomas	4.9	3.4	4.7	3.3	3.9	3.4
HABILIDADES PERSONALES						
Comunicación interpersonal	4.6	3.9	4.8	4.1	4.7	4.0
Motivación e iniciativa	4.1	3.3	4.7	3.6	4.7	4.0
Trabajo en equipo	4.9	4.3	4.8	4.2	4.7	3.7
Cortesía	4.9	3.5	4.9	4.0	4.8	4.0
Capacidad para solucionar problemas	4.6	3.7	4.8	3.8	4.7	4.0
Capacidad creativa	4.2	3.4	4.5	3.7	4.4	3.9
Capacidad crítica y de análisis	4.4	3.7	4.7	3.8	4.8	4.2
Efectividad en trato con la gente	4.9	4.0	4.9	4.0	4.6	4.0
Liderazgo	3.0	2.5	4.8	3.7	4.9	3.5



Brechas de Calidad

La tabla 11 nos permite observar que nuevamente la experiencia previa manifiesta una ligera predilección en los empleadores hoteleros a la hora de contratar nuevo personal. En el nivel de supervisión es donde se exige más experiencia previa (58%), en relación con los otros dos niveles.

En cuanto al grado de satisfacción de los empleadores hoteleros, la tabla 12 revela una satisfacción Intermedio-baja con el personal de contacto (3,5) y una satisfacción intermedio-alta con los niveles de supervisión (3,8) y gerencia media (4,0).

Las prioridades con la mayor puntuación, de acuerdo a los hoteleros son (tabla 13):

PERSONAL DE CONTACTO (PDC)

Idiomas, trabajo en equipo, cortesía y efectividad en trato con la gente (4,9)

Comunicación interpersonal y capacidad para solucionar problemas (4,6)

Conocimientos multiculturales (4,5)

SUPERVISIÓN (SPV)

Cortesía y efectividad en trato con la gente (4,9)

Comunicación interpersonal, trabajo en equipo, capacidad para solucionar problemas y liderazgo (4,8)

Idiomas, motivación e iniciativa, capacidad crítica y de análisis (4,7)

GERENCIA MEDIA (GCM)

Liderazgo (4,9)

Conocimientos empresariales, informática, cortesía, capacidad crítica y de análisis (4,8)

Comunicación interpersonal, motivación e iniciativa, trabajo en equipo y capacidad para solucionar problemas (4,7)

En tanto que las brechas se localizaron de la siguiente manera:

Conocimientos multiculturales: PDC

Marketing: GCM

Idiomas: PDC Y SPV

Cortesía: PDC

Liderazgo: GCM

Tres de las seis brechas se ubicaron en el personal de contacto, una en la supervisión y dos en gerencia media.

De otro lado, en las preguntas abiertas, los hoteleros entrevistados manifestaron que para ellos no es suficiente un egresado o estudiante de turismo; ellos necesitan de gente que conozca de hotelería en teoría y práctica, ellos consideran que la hotelería necesita de un estudio aparte, coinciden además que la cultura de la excelencia en el servicio, la cortesía y el idioma inglés son indispensables en el recurso humano.

Necesitan de personal calificado en todos los niveles, cosa que se les hace muy difícil encontrar en nuestro medio. De acuerdo a su opinión, la meta a largo plazo que los centros de formación turística/hotelera deberían fijarse, es convertir a sus educandos en administradores hoteleros, capaces de desarrollar y liderar el negocio, para lo cual deberán laborar y rotar en cada una de las áreas del hotel, entendiendo su funcionamiento y consolidando la teoría y la práctica.

Después del idioma inglés, la importancia que le asignan al conocimiento de otros idiomas extranjeros es:

Francés: 58%

Alemán: 32%

Japonés e italiano: 10%

Para complementar esta investigación, las tablas 14, 15 y 16 muestran resultados obtenidos en el estudio TEDQUAL realizado por la Universidad George Washington para la Organización Mundial de Turismo (TEDQUAL 1997).

Tabla 14

Areas de estudio sugeridas por los empleadores turísticos (%)

Areas	PDC	SPV	GCM	GCA
Empresariales	19	30	38	44
Turismo	42	46	44	35
Humanidades	8	22	15	17
Otros	1	2	2	3

Tabla 15

Conocimientos deseables en Informática (%)

Conocimientos	PDC	SPV	GCM	GCA
Procesador de textos	35	29	22	19
Gráficos	3	6	9	9
Base de datos	26	25	23	20
Hoja de cálculo	15	22	18	27
Estadística	1	5	17	14
Internet	20	13	11	11

Tabla 16

Conocimientos deseables en Idiomas (%)

Conocimientos	PDC	SPV	GCM	GCA
Inglés	44	44	45	51
Francés	15	15	17	13
Español	14	15	14	11
Alemán	13	12	13	10
Japonés	11	12	9	11
Italiano	3	2	2	4

La tabla 14 revela una alta ponderación en áreas de estudio de turismo y humanidades para PDC y SPV, y empresariales y de turismo para GCM y GCA (Alta Gerencia).

De acuerdo a TEDQUAL 1997, la razón por la cual las áreas de estudio empresarial sobrepasan a las de Turismo en GCA, puede deberse a la poca confianza que los empleadores turísticos tienen en la multiplicidad de cursos turísticos ofrecidos a un alto nivel educativo. La falta de estándares o titulaciones homogéneas en turismo que permitan conocer con exactitud los conocimientos impartidos y las habilidades específicas de los educandos, no logra sino confundir a los empleadores, que prefieren optar por títulos reconocidos en otras áreas formativas distintas al Turismo.

En lo que tiene que ver con conocimientos de informática (tabla 15) los puntajes más altos los tienen Procesador de textos y Base de datos para PDC; Procesador de textos, Base de datos y Hoja de cálculo para SPV; Base de datos, Procesador de textos, Hoja de cálculo y Estadística para GCM, y, Hoja de cálculo, Base de datos y Procesador de texto para GCA en ese orden.

La importancia del conocimiento de los idiomas para el turismo (tabla 16), le da por unanimidad un mayor peso al idioma inglés. Sin embargo, se puede distinguir tres idiomas con ponderaciones de importancia muy cercanos: Francés, Español y Japonés.

CONCLUSIONES

El desarrollo turístico del Ecuador está caminando demasiado lento, aún continuamos en la etapa de los buenos deseos. El sector público todavía no le da al turismo la importancia que merece, no se da cuenta de las oportunidades que brindan el desarrollo de un turismo sustentable en el Ecuador. La empresa privada a pesar de su reconocido aporte, todavía no ha cuantificado lo que el turismo puede ser, no le ha podido hacer entender al gobierno de su verdadero potencias. A pesar de ello, el sector turístico se encuentra en franco crecimiento en el país, las proyecciones del crecimiento en el flujo de turistas alrededor del mundo y las tendencias turísticas, presentan amplias perspectivas de desarrollo.

Es notable el interés de las tendencias por la ecología, por el contacto con medios ambientes naturales no contaminados y por todo el movimiento que evite la degradación ambiental del planeta. La calidad de un destino turístico engloba la calidad del medio ambiente. El turista moderno es activo, valora la autenticidad cultural, la sostenibilidad ambiental, es exigente y con gran preocupación por la relación calidad/precio.

La fortaleza del Ecuador en cuanto a recursos turísticos, está en su biodiversidad, sus manifestaciones culturales, su diversidad de paisajes y regiones naturales, por lo que las oportunidades para incursionar en el negocio

turístico son vastas. Sin embargo, el hecho de poseer recursos turísticos incomparables no basta para crear un destino, es necesario mejorar el producto y mejorar la comercialización: Mejorar el producto implica mejorar los recursos turísticos, los servicios de uso público, el equipamiento turístico, los servicios turísticos. Mejorar la comercialización implica, convertir los recursos potencialmente atractivos, en productos perfectamente vendibles y comercializables en los mercados, con capacidad de posicionamiento y penetración.

Los institutos y centros de formación turística en Guayaquil, a través de los perfiles profesionales y ocupaciones, realizan generosas ofertas a sus clientes directos los educandos: Generan ciertas expectativas, estas expectativas que el mercado laboral turístico muchas de las veces no las cubre, pues normalmente lo que este ofrece son puestos a nivel técnico-operativo.

Si bien es cierto que las oportunidades para el desarrollo profesional en turismo son muy amplias, por la multidisciplinariedad del turismo y su vasto campo de acción, que se extiende a otros sectores de servicio, no está por demás decir que la educación turística necesita de una delimitación de facultades profesionales y competencias laborales.

Es evidente que el gran reto de la Educación y Formación en Turismo, radica en lograr un cuerpo de conocimientos interdisciplinarios y pluralistas, integrados

en una perspectiva conjunta. La educación en turismo tendrá que responder a los permanentes cambios y deberá integrar metodologías de calidad y eficiencia. Los nuevos métodos de entrenamiento deberán de cubrir los dos aspectos aparentemente contradictorios de la educación turística: entrenamiento para un trabajo específico y al mismo tiempo preparación integral que brinde al profesional una gran movilidad en el mercado laboral.

La demanda en el mercado laboral exige de candidatos que posean no sólo unos conocimientos determinados (saber), sino también que dominen destrezas y técnicas precisas para el ejercicio de cada profesión (saber hacer, y posean ciertas habilidades, aptitudes y actitudes (saber ser y estar).

El recurso humano que labora en la empresa turística en general, es muy variado, cada subsector tiene requerimientos particulares para cada jerarquía y cada jerarquía (PDC, SPV Y GCM) dentro de un mismo subsector, demanda de diferentes competencias en el personal. El sector turístico es heterogéneo, por lo tanto cada subsector puede exigir diferentes requerimientos de formación profesional.

El estudio TEDQUAL revela una tendencia por parte de los empleadores en dar una mayor importancia a la experiencia previa antes que a la educación formal a la hora de contratar nuevo personal, esta preferencia se manifiesta

tanto en el personal de contacto, en el de supervisión como en el de gerencia media.

La aplicación de la metodología TEDQUAL pone en evidencia la existencia de brechas, especialmente a nivel de personal de contacto y supervisión. La brecha más común fue la de los conocimientos multiculturales que se ubicó tanto en el personal de contacto como en el de supervisión, mientras que para la gerencia media los conocimientos de marketing se repñió como una brecha.

Las magnitudes de brecha más amplias se registraron en los conocimientos multiculturales, en todos los subsectores tomados en cuenta para el estudio; la cortesía en las agencias comisionistas y los idiomas en la hotelería.

Las prioridades más altas comunes establecidas, tanto en las Agencias Comisionistas, Operadoras y Hotelería, fueron registradas de la siguiente manera:

<u>PDC</u>	<u>SPV</u>	<u>GCM</u>
Idiomas	Cortesía	Informática
Trabajo en equipo	Capacidad para	Capacidad crítica y de
Cortesía	solucionar problemas	análisis
Efectividad en trato con	Comunicación	Liderazgo
la gente	Interpersonal	

El consenso de los entrevistados fue que el recurso humano para el turismo, independientemente del subsector turístico y del nivel jerárquico en el que se desempeña, debe poseer:

- Habilidad para tratar con la gente
- Óptima comunicación
- Cortesía
- Dominio del idioma inglés
- Vocación y clara identificación con la calidad en el servicio

Además de lo anteriormente expuesto, los panelistas coinciden que la universidad debe volcar sus esfuerzos de formación profesional, hacia todo aquello que signifique y que conlleve al desarrollo del turismo receptivo en el Ecuador; enfatizándose a nivel micro o empresarial, en recursos humanos entrenados en tareas de promoción y ventas, que elaboren planes de marketing, que creen programas agresivos para captar clientes, que estén educados para mejorar los servicios y aprovechar la tecnología.

RECOMENDACIONES

Todos quienes creen en el turismo como una excelente alternativa para mejorar el nivel de vida de un conglomerado social: Quienes presiden las empresas, gremios y cámaras de turismo, el sector de la educación y capacitación turística, los entes oficiales de turismo, etc., están en la obligación de unir sus esfuerzos para sentar bases sólidas para el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Desplegar una gestión de marketing en los mercados internacionales es indispensable. Las investigaciones de mercado que se efectúen, deben permitir conocer con detalle aspectos relacionados con el turista: sus expectativas, su nivel socioeconómico, su disposición al pago, sus gustos y preferencias al hacer turismo, sus deseos, sus insatisfacciones y satisfacciones, lo que ellos más valoran, etc. La información obtenida debe dar las herramientas suficientes para definir las cualidades y características del destino Ecuador: A quién se quiere atraer, de qué países, de qué nivel social y ocupacional, a qué precio y de qué manera, el tipo de publicidad que mejor funcionará en un determinado segmento etc., debe revelar los elementos necesarios para llevar a cabo eficientes planes de marketing.

Al sector público le corresponde el rol de conciliar en la actividad turística sostenibilidad y negocio, de coordinar acciones en materia turística, de incentivar las inversiones y los emprendimientos privados, de proveer la infraestructura necesaria para el turismo, de garantizar la competitividad turística a través del establecimiento de reglas tendientes a asegurar la sostenibilidad ambiental, cultural, económica y social. Esto contribuirá a ofrecer aquello que las tendencias dictaminan acerca de lo que el turista busca en un destino: un entorno humano y natural de calidad.

En lo que respecta a la educación turística, los organismos oficiales de turismo (CETUR - Subsecretaría de Turismo) deberían reglamentarla, estableciendo un ordenamiento en lo que son competencias de los graduados (técnicos, licenciados, ingenieros, etc.), de tal forma que se defina de una manera clara los perfiles profesionales y ocupacionales de cada uno de ellos, de acuerdo a las necesidades reales del sector turístico.

De la misma forma, cada centro educativo deberá establecer las necesidades que se ha propuesto satisfacer, con una orientación clara al subsector turístico y a los niveles ocupacionales de dicho sector, de tal forma que se asegure que la oferta formativa va a ser consumida por la demanda. El producto que ofertan las instituciones educativas en turismo debe ser perfectamente reconocible, diferenciado y necesitado por uno o varios segmentos del mercado laboral.

El primer paso en la tarea de estructurar un sistema competitivo de educación en turismo debe ser la introducción de una gestión de calidad total, basada en la identificación de las necesidades y expectativas de los actores de dicho sistema. Es imprescindible conocer los factores críticos que influyen en la percepción final de la calidad por parte de los consumidores del servicio de educación turística, es necesario entonces, realizar investigaciones regulares y sistemáticas. Los centros de formación turística deben por tanto asumir un reto permanente con la investigación, con la comunicación y la retroalimentación entre los diferentes agentes implicados (empleadores, educadores, educandos, administraciones de turismo), la colaboración y participación de ellos es fundamental para el éxito de la educación y la consecución de resultados que beneficien a todos.

Los centros de formación turística deben cultivar el hábito de registrar estadísticas, de detectar carencias, de identificar problemas, de priorizar necesidades, de producir información, la cual debe convertirse en una herramienta útil en el proceso de adaptar la oferta formativa a las expectativas del sector turístico y a las exigencias de los cambiantes mercados. El explorar las tendencias previsibles en la actividad turística es otra herramienta importante para detectar tanto las necesidades actuales en educación y formación turística como las futuras.

La demanda de recurso humano para la hotelería en Guayaquil, tendrá un repunte en los próximos años, así lo corroboran la construcción de nuevos hoteles en la ciudad y en la península de Santa Elena, por lo que debería tenerse presente esa tendencia.

Los centros de formación turística deben tomar la delantera en el desarrollo de canales de interlocución y cooperación entre las administraciones turísticas y el propio sector del turismo, que conlleve a una integración y al establecimiento de prioridades, teniendo siempre presente que la educación turística debe contribuir a la competitividad del sector, esto es rentabilidad con sustentabilidad.

Una alternativa en la educación turístico-técnica que debería tomarse en consideración, es la formación dual, en la cual participan activamente los empresarios y centros de formación profesional, a fin de formar al personal de acuerdo con las necesidades específicas del sector empresarial.

Puesto que la experiencia en el Turismo adquiere dimensiones relevantes, se sugiere que el número de horas de práctica que se exigen como requerimiento para la obtención de un título sean como mínimo mil.

Además de adoptar la oferta formativa a las capacidades intelectuales transferibles, actitudes personales y habilidades que le permitan al profesional

en turismo ocupar cargos en empresas ya establecidas, debe cultivarse en este la capacidad para instalar, administrar y desarrollar su propio negocio.

Es recomendable que se haga un seguimiento de los egresados y graduados que se desempeñan en el sector. Que se realicen investigaciones, rondas Delphi que permitan reforzar la información que se recoja del sector empresarial, de tal forma que se puedan hacer ajustes en la oferta formativa, estableciéndose prioridades y cubriéndose vacíos.

Para finalizar ,es recomendable que se realice en el futuro un Análisis Cuantitativo de la demanda de Profesionales del Turismo en Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASHTON, Ecoturismo Alrededor del Mundo. Oregon 1995.
2. BRANDON, Ecoturismo Potenciales y Escollos. Wasington 1994.
3. CARRASCO, Turismo Sustentable. Quito, 19992.
4. CETUR Estadísticas, Principales Indicadores Turísticos, 1996. Boletín de Estadísticas Turísticas, 1992-1996. Investigaciones Turísticas, Turismo Receptivo, 1997.
5. CEVALLOS, Héctor, Propuestas Políticas de Turismo en las Areas Naturales Protegidas, INEFAN/GEF. Quito, 1995.
6. COOPER, A Survey of Tourism Staffing within the European Community. 1990.
7. DIARIO EL UNIVERSO, Julio 28, 1998.
8. DIARIO EXPRESO. Junio 9, 1998.
9. ESPOL, Guía de Ingreso. Guayaquil, 1998.
10. FACSO, Guía de Ingreso. Guayaquil, 1997.
11. FAYOS SOLÁ, Eduardo, TEDQUAL, OMT. Madrid, 1997.
12. FAYOS SOLÁ, Eduardo, Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo. Madrid, 1996.
13. GRENIER, Las Dos Caras del Ecoturismo. Washington, 1997.
14. GOODWIN, Estudio del Fenómeno Ecoturístico. Denver, 1993.

15. GRONROOS, A Service Quality Model and its Marketing Implications. 1990.
16. HERNÁNDEZ, Planificación Turística. México, 1992.
17. JEFFERSON INTERNATIONAL COLLEGE, Folletos Informativos.
18. LAPAGE, Using Panels for Tourism and Travel Research. Berlin, 1987.
19. OMT, Human Resources Planning. 1997.
20. OMT, World Directory of Tourism Education Training Institutions. Madrid, 1992.
21. OMT, Previsiones del Turismo Mundial hasta el año 2000 y después. Madrid, 1997.
22. OMT, International Tourism, A global Perspective , 1997.
23. POWERS Y RIEZEL, A Bright Future for Hospitality Education. Wasington DC. 1993.
24. MARCHENA, El Turismo Como Consumidor de Recursos Naturales desde el Desarrollo Sostenible. Sevilla, 1996.
25. MUÑOZ OÑATE, Fernando, Marketing Turístico. 1994.
26. NASSIER SAPAG, Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Bogotá 1998.
27. NARVÁEZ BLACK, Alfonso, Estudio del Ecoturismo en el Ecuador. Quito, 1997.
28. NOTICIAS DE LA OMT. Marzo 15, 1998.
29. REVISTA TRANSPORT. Guayaquil, Ecuador, 1997.
30. RITCHIE, Tourism and Hospitality Education. Berlin, 1990.

31. RODRÍGUEZ, Turismo vs., Ecología. Quito, 1993.
32. SERNA, Humberto, Taller de Modernización de la Universidad . Una Necesidad de Hoy, ESPOL. Guayaquil, 1993.
33. THOMAS COOK, Folletos Informativos.
34. UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA, Folletos Informativos.
35. UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO. Folletos Informativos.
36. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Folletos Informativos.
37. VIAJERO VIP. Guayaquil Ecuador, Junio 1995. Guayaquil Ecuador, Mayo 1996. Guayaquil Ecuador, Febrero 1998. Guayaquil Ecuador, Abril 1998. Guayaquil Ecuador, Mayo 1998. Guayaquil Ecuador, Agosto 1998.
38. ZIFFER, K.A. Ecotourism, The Uneasy Alliance. Conservation International. Washington, DC. 1989.