
APORTES y Transferencias



Año 10

Volumen 1

2006

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación
Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

**LA FORMACION DE RECURSOS HUMANOS EN TURISMO Y RECREACION
PARA LA COMPETITIVIDAD REGIONAL DE LA PATAGONIA ARGENTINO CHILENA**

Adriana M. Otero

otero@uncoma.edu.ar

Resumen

El ser humano, su bienestar y el impulso de sus capacidades constituyen el fin último y deseable de todo proceso de desarrollo. En este contexto la educación, la ciencia y la cultura desempeñan un rol de primera magnitud, porque en ellas radican las posibilidades efectivas de la libertad y el crecimiento.

El desafío se basa en la resignificación del acto de enseñar y aprender desde la complejidad del hombre como sujeto y objeto de los procesos de desarrollo. Se necesita una perspectiva más amplia, que no pueden ofrecer las concepciones reduccionistas del mundo, ni las diferentes disciplinas aisladamente. Se necesita una nueva visión de la realidad, un nuevo "paradigma", es decir, una transformación fundamental de nuestro modo de pensar, de nuestro modo de percibir y de nuestro modo de valorar.

Palabras clave: formación turística, competitividad de destinos, capital social, Facultad de Turismo del Comahue.

**THE CREATION OF HUMAN RESOURCES IN TOURISM AND RECREATION
FOR THE REGIONAL COMPETITIVENESS OF THE ARGENTINIAN-CHILEAN PATAGONIA**

Abstract

The human being, his welfare and the impulse of his capacities constitute the ultimate, desirable goal of every process of development. In this context education, science and culture play a very important role, since in them the effective possibilities of freedom and growth.

The challenge lies in clearly defining the act of learning and teaching from the complexity of man as subject and object of the processes of development. A wider perspective is needed, a perspective not offered by the simplistic conceptions of the world, or the different disciplines in isolation. A new vision of reality is needed, a new "paradigm", that is, a fundamental transformation of our way of thinking, our way of perceiving and our way of appreciation.

Key Words: tourist formation - competitiveness of destinations - social capital - School of Tourism. National University of Comahue.

LA FORMACION DE RECURSOS HUMANOS EN TURISMO Y RECREACION PARA LA COMPETITIVIDAD REGIONAL DE LA PATAGONIA ARGENTINO CHILENA

Una mirada del rol social de la Universidad en el Contexto de América Latina

América Latina presenta, a inicios del siglo XXI, un cuadro extendido de lo que podríamos llamar "pobreza paradójal". Las altas cifras de pobreza (44% de pobreza, 19,4% de pobreza extrema, CEPAL 2003) no se corresponden con la privilegiada dotación de recursos naturales y ni siquiera con los niveles de Producto Bruto y Producto Bruto per cápita. Se trata de la paradoja de amplios niveles de pobreza en medio de la riqueza potencial. Análisis recientes indican con nitidez que el conjunto de la situación está fuertemente vinculada al hecho de que la región presenta agudas desigualdades que la convierten en la más inequitativa del planeta (Klisberg, 2005).

Este nivel tan alto de injusticia histórica es cada vez más sentido por la población. La encuesta Latin-Barómetro indica que el 89% de los latinoamericanos califica como "injusta" o "muy injusta" la actual distribución del ingreso de la región. El reclamo de la gente está avanzando hacia formas de conciencia cada vez más altas. Hoy en día, dicho reclamo está crecientemente focalizado en las causas estructurales de la pobreza, como los resultados de las políticas aplicadas en los años noventa. La población a través de grandes luchas está presionando en toda la región por modelos de democracia más activos y por un Estado puesto al servicio de los grandes problemas de la población, eficiente, participativo, transparente, que rinda cuentas y que fortalezca el desarrollo regional y municipal (Klisberg, 2005).

Hay una sed de ética en América Latina. La opinión pública reclama en las encuestas y por todos los canales posibles comportamientos éticos en los líderes de todas las áreas, y que temas cruciales como el diseño de las políticas económicas y sociales y la asignación de recursos sean orientados por criterios éticos. Ello significa poner en el centro de la agenda pública temas como la coherencia de las políticas económicas con los valores éticos, la responsabilidad social de la empresa privada, la eticidad en la función pública, el fortalecimiento de las organizaciones voluntarias y el desarrollo de la solidaridad en general. Todos los actores sociales deberían colaborar para que la ética volviera, tanto para erradicar la corrupción como para motivar actitudes positivas. Es fundamental al respecto el papel que puede jugar la educación en todos sus ámbitos y particularmente en las universidades. Las nuevas generaciones de profesionales deben ser preparadas a fondo en sus responsabilidades éticas (Klisberg, 2005). Ello es crucial en áreas decisivas para el desarrollo, como en el caso de gerentes, contadores, economistas y también de los gestores de destinos y empresas de turismo.

Así, entre otros aspectos, los especialistas en ciencias gerenciales deberían ser formados para impulsar un avance en las prácticas de responsabilidad social empresarial, muy limitadas en las realidades latinoamericanas.

Las Universidades Latinoamericanas deberían repensar su pertinencia regional, a través de la definición de una agenda propia de prioridades y transformaciones necesarias frente a un contexto de profunda desigualdad, desintegración social y cuestionamientos a la eficacia de la democracia. Ya que constituyen una institución estratégica para colaborar en la construcción de ciudadanía y el fortalecimiento de una cultura democrática, porque cuenta con altos niveles de legitimidad social e independencia.

Cuáles son entonces las responsabilidades de la Universidad para hacer frente a estos desafíos? Se puede responder a ello preparando exclusivamente profesionales para que se integren al proceso de producción globalizado, para que sean obreros de los edificios que imaginan otros? O es preciso preparar individuos capaces de construir sus propios edificios? A este constructor de realidades sólo lo puede preparar la universidad desarrollando su papel intelectual y creando una conciencia comunitaria.

Es necesario terminar con la educación para la pasividad y reformar la educación para la iniciativa. La iniciativa emprendedora genera posibilidades, las posibilidades producen acciones y las acciones satisfacción. En la actualidad, la universidad prepara gente para obtener empleo: eso es educación para la pasividad. Incluso desde el punto de vista empresarial, lo que interesa a la sociedad es que los jóvenes vayan a la universidad para crear su propio empleo y no para que otros se los den.

Además de buenos profesionales, la Universidad necesita también asegurar otra capacidad, fundamental para la sociedad, la de un grupo que sea capaz de influir. Influir no es mandar, es una presión o influjo sobre el grupo social. Influir éticamente es crear una conciencia crítica de la sociedad. Eso implica que la Universidad ha de comprometerse en la formación de los estudiantes, en generar un espíritu crítico. Debe desarrollar una formación en valores, que son lo que nos une como nación o como latinoamericanos. La Universidad debe comprometerse con ese destino en una política de cooperación académica, creando redes del conocimiento, temáticas multidisciplinares y asociativas de universidades destinadas a responder y anticipar los desafíos sociales, a desarrollar la pertinencia de la investigación científica y formar a las nuevas generaciones en concepciones mucho más amplias, que abarquen e integren el conocimiento de la historia, la cultura, las ciencias y las artes en estructuras comprensivas de todo el continente latinoamericano, que les hagan sentir que tienen una identidad común (Rojas Mix, 2005).

El concepto de desarrollo es multidimensional, complejo, flexible y progresivo. En los últimos años, ha sufrido radicales transformaciones, entre las cuales se destaca la ruptura con la idea del "cuantitativismo economicista" y el abordaje del desarrollo como un proceso "profundamente axiológico, intersubjetivo, intangible y culturalmente enraizado" (Boisier, 2002). El ser humano, su bienestar y el impulso de sus capacidades han pasado a ser el fin último y deseable de todo proceso de desarrollo. En este contexto la educación, la ciencia y la cultura juegan un papel de primera magnitud, ya que en ellas radican las posibilidades efectivas de la libertad y el crecimiento (Sciufi, 2005).

El desafío es entonces resignificar el acto de enseñar y aprender desde la complejidad del hombre como sujeto y objeto de los procesos de desarrollo. Se necesita una perspectiva más amplia, que no pueden ofrecer las concepciones reduccionistas del mundo, ni las diferentes disciplinas aisladamente; se necesita una nueva visión de la realidad, un nuevo "paradigma", es decir, una transformación fundamental de nuestro modo de pensar, de nuestro modo de percibir y de nuestro modo de valorar.

Por qué partir de la noción de competitividad para formar recursos humanos para el turismo y la recreación?

Trabajar para la formación de recursos humanos requiere una visión de largo plazo. Sin embargo es importante desarrollar un enfoque del problema que permita orientar las acciones en el tiempo, de manera de consolidar grupos de trabajo, con capacidades para enfrentar los distintos tipos de desafíos que implica el proceso de construcción de destinos turísticos competitivos y sustentables.

En este sentido interesa puntualizar que existe un cambio de paradigma de cómo construir competitividad regional. La agenda actual del desarrollo, centrada en los procesos de consolidación local, promueve la productividad, tratando de aumentar el valor de conjunto mediante una mejor articulación entre las empresas, el Estado y la sociedad civil. Donde la competitividad individual de cada uno de los actores regionales, depende directamente de la competitividad de los demás, así como de la eficiencia de un conjunto de organizaciones relacionadas. La noción central es que la ventaja competitiva no se genera solamente al interior de las instituciones individualmente, sino por una serie de factores externos a ellas, que son de importancia creciente.

Este cambio de responsabilidades en el desarrollo económico y social cuestiona fundamentalmente el rol del Estado, de conductor del proceso a través de distinto tipo de incentivos; a un nuevo rol, donde el foco esté puesto en crear condiciones para el

trabajo colaborativo. El nuevo modelo entonces supone el desarrollo como un proceso colaborativo que incluye al Estado en sus diferentes niveles, las empresas, instituciones educativas y de investigación, y otras organizaciones intermedias participantes. Estas relaciones y conexiones entre los actores sociales de los destinos turísticos tejen la complejidad, capaz de generar sinergias de conjunto, que complementan los esfuerzos y saberes individuales y crean capital social genuino. El capital social y la cultura son componentes clave de estas interacciones. Las personas, las familias, los grupos constituyen capital social y cultura por esencia. Son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad, que son su identidad misma.

Para ello se requiere de un liderazgo comprometido con la visión compartida que implica participación comprometida de ejecutivos del sector, la academia y el gobierno. El proceso de construcción de consensos anclado en un franco diálogo estratégico de hecho, se constituye en la arquitectura para el desarrollo económico y social, generando desde cada localidad una estructura institucionalizada tendiente a formalizar procesos de construcción de consenso y gestión asociada e integrada. Se trata entonces de trabajar para la construcción de capital social a escala local y reproducir estos vínculos a escala regional, de manera de generar alianzas estratégicas basadas en la confianza que posibiliten afianzar la identidad y capitalizar la diversidad para enfrentarse a mercados externos y a un mundo cada vez más globalizado.

Para Kenneth Newton (1997) citado por Bernardo Klilberg, en su reciente obra *Más Ética, Más Desarrollo* (2005) el capital social puede ser visto como un fenómeno subjetivo, compuesto por valores y actitudes que influyen sobre cómo las personas se relacionan entre sí. Incluye confianza, normas de reciprocidad, actitudes y valores que favorecen la superación de relaciones conflictivas y competitivas para conformar vínculos de cooperación y ayuda mutua.

En la competitividad de los destinos turísticos importan además de la dimensión económica, la competitividad social y la territorial. En cuanto a la primera, los efectos de la creación de capital social en la creación de competitividad económica se producen fundamentalmente para mejorar los vínculos entre las empresas y las instituciones relacionadas con ellas. Facilita la coordinación entre empresas y permite una rápida difusión de prácticas ejemplares. Asimismo, mejora la habilidad para percibir oportunidades de innovación y facilita la experimentación entre ellas.

Este cambio de visión respecto a la forma de construir desarrollo a escala de los destinos turísticos, tiene implicancias también en las modalidades de gobernabilidad local. Donde la gestión y la toma de decisiones se realiza de manera colaborativa y concertada. La prestación de servicios está orientada a los usuarios y no a los produc-

tos, lo que da por resultado un tratamiento integral de los problemas a resolver, procurando respuestas de coyuntura pero sin olvidar los acuerdos visionados para el mediano y largo plazo.

De esta manera mejora la competitividad social cuando se crean las condiciones para una plena participación ciudadana en los procesos de cambio social, y de competitividad institucional, cuando se logran articulaciones entre organizaciones y empresas que posibilitan generar los cambios necesarios para aumentar la calidad de vida de las comunidades involucradas en ellos.

La competitividad territorial está asociada a lo que en la literatura se refiere como el manejo del crecimiento de los destinos turísticos, es decir "es un proceso dinámico en el que los gobiernos se anticipan y buscan adecuar el desarrollo de la comunidad de manera que sea posible equilibrar los objetivos de uso del suelo competitivos y compatibilizar los intereses locales con los regionales" (Porter, 2001). Algunos aspectos claves de esta definición merecen ser subrayados:

- * el proceso de manejo del crecimiento pone a los funcionarios del gobierno en una posición proactiva con relación al desarrollo.
- * el dinamismo del proceso de manejo del crecimiento está en el proceso continuo de evaluación de tendencias y manejo de los resultados a nivel destino, de manera de actualizar tanto los objetivos como los métodos.
- * el proceso de manejo del crecimiento constituye un foro y un proceso para determinar un equilibrio adecuado entre los intereses públicos y los derechos privados de propiedad.
- * los objetivos locales del manejo del crecimiento deben relacionarse con las preocupaciones tanto de índole local como regional. Esto significa reconocer las funciones de las comunidades locales dentro del contexto económico y social más amplio, dado por los objetivos y necesidades regionales.
- * el manejo del crecimiento es una herramienta tanto política como técnica para guiar el desarrollo de una comunidad.

Este último aspecto demuestra que para llevar adelante un proceso de manejo del crecimiento es necesario conocimiento técnico. Profesionales capaces de identificar las tendencias futuras de desarrollo resultan imprescindibles para definir las alternativas consideradas deseables y para especificar políticas, programas, incentivos y regulaciones en este sentido. Estas tareas requieren una comprensión de las relaciones complejas entre la geografía de estos lugares, sus recursos, las instituciones y todos aquellos factores que hacen a una comunidad diferente de otra. Por lo tanto, el manejo del crecimiento puede ser entendido como una herramienta para implementar procesos de planificación (Otero, 2001).

En mi opinión, firmemente creo que este cambio de paradigma en las prácticas de cómo construir desarrollo debe atravesar todas nuestras acciones, independientemente del lugar que ocupemos en la configuración de la gobernabilidad local y regional. Su ensayo y práctica serán, como he leído en un texto de FLACSO (Poggiere, 2006) recientemente, escenarios sucesivos de actores múltiples que intercambian entre sí y van generando nuevos actores que quedan insertos en el tejido social, distribuidos para reproducir esa misma lógica en otras situaciones. Así como se aprende a andar en bicicleta y a manejar y después uno ya lo sabe para toda la vida, si conseguimos instalar estas prácticas, en estos escenarios que al mismo tiempo son procesos de articulación estratégica, de agrupación de actores y de aprendizaje, el que las aprende tenderá a reproducirlas y a contribuir a un cambio en el futuro.

Los recursos humanos: factor crítico para un desempeño competitivo de los destinos turísticos

Según el análisis del Banco Mundial hay cuatro formas básicas de capital: el natural, constituido por la dotación de recursos naturales con que cuenta un país; el construido, generado por el ser humano que incluye diversas formas de capital (infraestructura, bienes de capital, financiero, comercial, etcétera); el capital humano, determinado por los grados de nutrición, salud y educación de su población y el capital social, descubrimiento reciente de las ciencias del desarrollo. Algunos estudios adjudican a las dos últimas formas de capital un porcentaje mayoritario del desarrollo económico de las naciones a fines del siglo XX. Indican que allí hay claves decisivas del progreso tecnológico: la competitividad, el crecimiento sostenido, el buen gobierno y la estabilidad democrática.

Robert Putnam (1994), precursor de los análisis del capital social, considera en su difundido estudio sobre las disimilitudes entre Italia del Norte e Italia del Sur que, fundamentalmente, lo conforman: el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que la caracteriza. Estos elementos son evidenciadores de la riqueza y fortaleza del tejido social interno de una sociedad. La confianza, por ejemplo, actúa como un "ahorrador de conflictos potenciales". Las actitudes positivas en materia de comportamiento cívico, que van desde cuidar los espacios públicos hasta el pago de los impuestos, contribuyen al bienestar general. La existencia de altos niveles de asociacionismo indica que es una sociedad con capacidades para actuar cooperativamente, armar redes, concertaciones, sinergias de todo orden a su interior. Las ventajas comparativas involucran los recursos disponibles en el destino, las ventajas competitivas refieren a la habilidad del mismo para usar esos recursos de manera

eficaz en el largo plazo. Esto significa en primer lugar que el capital social de un destino turístico al momento de evaluar sus posibilidades en el mercado, constituye un umbral que establece condiciones de base, sobre las cuales trabajar comunitariamente la participación y el compromiso para el desarrollo.

Es así que un destino turístico que ha desarrollado una "visión" de lo que pretende ser, que la ha compartido con los distintos grupos de interés que intervienen en él, que comprende sus fortalezas tanto como sus debilidades y ha establecido una estrategia de marketing que implementa exitosamente puede ser más competitivo que uno, que nunca se ha cuestionado el rol que cumple el turismo en su desarrollo económico y social (Otero, 2005).

Completado el proceso de visionar el tipo de desarrollo a escala destino y completados el momento diagnóstico y propositivo en aquellos destinos involucrados en procesos de planificación local o regional, se presenta el desafío de la implementación de las propuestas de desarrollo. En este sentido es importante formar recursos capaces de poder poner en práctica y controlar una serie de aspectos críticos en cuanto a la sustentabilidad del desarrollo. A continuación se realiza una breve descripción de los mismos:

* Control local del desarrollo y del uso de los recursos

El control local es un componente indispensable para mantener una relación de equilibrio entre la conservación y el turismo. La política y acciones del sector debieran (1) apoyar las iniciativas que alienten una representación adecuada de la población local en la toma de decisiones y (2) generar las condiciones para que en la escala local se ejerza un control apropiado del tipo de turismo a desarrollar.

* El manejo del desarrollo turístico debe estar íntimamente asociado a las prácticas sociales y culturales de la zona.

El reconocimiento de los valores y saberes locales puede ser materializado no sólo con relación a los productos a ofrecer, sino en cuanto a la organización espacial y paisajística de toda la zona. Esta premisa debe ser tenida en cuenta además para entender los "tiempos" del desarrollo de cada una de las comunidades involucradas y ayudarlas y protegerlas de aquellos cambios no deseados producto de la actividad turística.

* Las prácticas sociales y culturales de la zona deberán ser potenciadas por un gran esfuerzo de formación de cuadros técnicos en la escala local.

Las políticas que propicien el fortalecimiento e integración del conocimiento técnico con las necesidades regionales son la llave para una buena combinación del desarrollo empresarial con una visión que promueva la conservación del patrimonio del área.

* Las decisiones de intervención del área deberán ser tomadas actuando sobre la resolución de los problemas locales considerando el contexto global.

Las acciones de comercialización deben considerar la situación general del mercado turístico de Argentina y Chile en general y de la Patagonia en particular. Las acciones de ordenamiento deben potenciar los roles de los distintos elementos del espacio turístico para su mejor estructuración a escala regional.

* Las políticas de descentralización del Estado requieren de la formación para el gerenciamiento y manejo del desarrollo local.

Los procesos graduales de descentralización de las funciones del Estado deben ser completados con una estimulación desde las políticas públicas y de la Administración del Estado para la promoción de la capacitación de los dirigentes locales, de manera de formarlos para enfrentar el amplio espectro de problemáticas a su cargo, con una visión estratégica e integral del desarrollo. Los decisores locales en la mayor parte de los casos se encuentran excedidos por la cantidad de problemas que deben afrontar diariamente. El actuar sobre la coyuntura, si bien permite aflojar situaciones de crisis, también genera muchísimos conflictos no sólo de tipo social, sino también de falta de eficacia en la ejecución presupuestaria y de impactos en el ambiente difíciles de revertir.

Es así que aquellas localidades que decidan hacer del turismo un pasaporte para el bienestar comunitario deberán invertir en recursos humanos que los ayuden a lograr mejores equilibrios entre los escasos presupuestos disponibles y las necesidades de los visitantes y de los pobladores locales (Otero, 2004).

Una vez que se han identificado los segmentos de mercado en los cuales el destino tiene mayores ventajas competitivas, los gestores están en condiciones de formular los productos y temas para su promoción con una determinada imagen de marca.

Es en este momento en el que resulta importantísimo considerar cómo contribuirán los recursos humanos en la formación y consolidación de los productos del destino. Dado que el objeto del turismo es la producción de experiencias significativas, y que en la producción de las mismas pesan los componentes simbólicos y emocionales, importa entonces que el personal asociado a ellas (desde los gerentes hasta el personal de

contacto) conozca y comprenda las diferencias entre la calidad de servicio y la calidad de la experiencia.

Si bien la evaluación de la satisfacción de los productos turísticos está basada en componentes funcionales del servicio, como el alojamiento, o la calidad de la comida, la naturaleza intimista asociada a la prestación de servicios turísticos genera oportunidades para una interacción enriquecedora entre los que llegan y los que viven en el destino, que posibilite beneficios afectivos y expresivos entre ambos grupos.

Según Otto y Ritchie (1995) la experiencia de servicio en turismo puede ser analizada desde cuatro dimensiones: la dimensión hedónica que refleja las ganas de hacer lo que las personas aman o que les gusta, que su imaginación sea estimulada y su adrenalina activada, vivir experiencias memorables a través de las actividades en las que se involucran. La segunda dimensión, los turistas buscan paz interior, por lo tanto requieren seguridad física y psicológica y confort. La tercera dimensión hace a la necesidad de involucrarse en el proceso de la prestación del servicio, ya sea siendo parte o bien teniendo la oportunidad de controlarlo. Asimismo los turistas en esta dimensión parecen necesitar ser informados, educados como parte del proceso de involucramiento, con un sentimiento de cooperación mutua durante la experiencia de servicio. La cuarta dimensión está asociada a la necesidad de reconocimiento personal derivado de los encuentros donde se ofrece el servicio, de manera que los turistas se sienten reconfortados por ser tomados seriamente.

En términos de manejo resulta fundamental que los gerentes y prestadores turísticos no pierdan de vista la naturaleza profunda de los beneficios percibidos por los consumidores, sus motivaciones y respuestas subjetivas. El promocionar los beneficios derivados de la experiencia no es nuevo, y una idea clara de las experiencias asociadas por tipo de mercado ayuda a un mejor posicionamiento, promoción y comunicación.

La naturaleza multifacética de la experiencia de servicios turísticos también implica que puede ser útil clasificarlos a partir de ella. Claramente el mensaje que se desprende de las excursiones y de los atractivos turísticos en si mismos es "entreténganme", mientras que para las aerolíneas y los hoteles es "háganme sentir seguro". También en los hoteles y las aerolíneas, el turista necesita ser reconocido como cliente, mientras que en los tours y en los atractivos, la búsqueda de tranquilidad y de ser parte del proceso son consideraciones primarias. Estos ejemplos ayudan a entender que al momento de prestar algún servicio en la cadena de prestaciones del destino es central reflexionar sobre los tipos de experiencias que ese servicio genera para cada uno de los segmentos atendidos.

Queda claro entonces que las variables funcionales de los servicios como aquellas más asociadas a las experiencias turísticas en sí, parecen constituir los extremos de un continuo en el que los procesos por los cuales se producen las prestaciones turísticas y sus resultados deben ser evaluados (Ritchie, B & G. Crouch, 2003).

La Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue en el escenario regional de formación de recursos humanos para el Turismo y la Recreación

La Facultad de Turismo se crea a partir de la base de la Escuela de Turismo, cuya existencia data desde 1965, teniendo su origen en la Universidad Provincial del Neuquén. En 1972 la Escuela Superior de Turismo pasa a formar parte de la Universidad Nacional del Comahue. Ante la necesidad de satisfacer la demanda local, regional y nacional con profesionales de mayor nivel técnico y científico, se crea en 1975 la Facultad de Turismo con sede en la ciudad de Neuquén. Al año siguiente, se concreta la creación de la carrera de Licenciatura en Turismo con una duración de cinco años. La Universidad Nacional del Comahue es así la primera universidad del país con una carrera de Turismo, que asumió la responsabilidad de jerarquizar las profesiones turísticas ante los diferentes títulos y niveles que fueron proliferando por la creación de numerosas carreras de turismo en el nivel terciario y universitario. En la actualidad, la carrera tiene dos orientaciones, una en Planificación e Investigación y otra en Administración de Empresas Turísticas.

En 1991 se inicia la carrera de Guía Universitario de Turismo en el Asentamiento Universitario de San Martín de los Andes con la colaboración del empresariado local y la Municipalidad de esa localidad. Esta carrera fue dictada en distintas ciudades de la región con la colaboración de distintas instituciones: en Zapala, Provincia del Neuquén en 1993; en Viedma Provincia de Río Negro en 1997 y en El Hoyo Provincia del Chubut en 1999. En la actualidad, la carrera tiene sede permanente en San Martín de los Andes y desde el año 2004 se dicta de manera permanente mediante un plan de enlace para los alumnos de la Licenciatura en Turismo en un módulo en Neuquén Capital.

Asimismo, la Facultad de Turismo ha desarrollado otros programas de pregrado dictando, desde Agosto de 2003, la Tecnicatura en Gestión del Desarrollo Turístico Local en la localidad de Andacollo, en el Norte de la Provincia del Neuquén mediante un convenio con el Consejo Provincial de Educación del Neuquén. La carrera surge con la finalidad de dar respuesta a las demandas de estudios superiores por parte de la comunidad del Norte Neuquino y teniendo en cuenta el perfil productivo de la zona, se conformó un equipo interinstitucional - Subsecretaría de Turismo, COPADE, Consejo Provincial de Educación y Facultad de Turismo de la UNCo- que tuvo por misión elaborar el perfil profesional y el diseño curricular de la carrera.

El Técnico Universitario en Gestión del Desarrollo Turístico Local está formado para actuar en los procesos de gestión de productos-servicios para el turismo y la recreación a partir del uso sustentable del patrimonio local y bajo el concepto de calidad en los servicios. Se lo define como emprendedor y agente de cambio comunitario en el campo del desarrollo del turismo y la recreación a escala local.

Lo distintivo del Técnico Universitario en Gestión del Desarrollo Turístico Local es la posibilidad de una intervención turística resignificada por su pertenencia al ámbito local, lo cual supone una mayor efectividad en términos de sus externalidades positivas, dado el carácter competitivo de la misma, por la combinación de los saberes tradicionales con los saberes técnicos que le posibilitan dar respuesta a las problemáticas regionales armónicamente.

Una de las primeras manifestaciones de la efectividad de estos procesos de creación de capacidades en términos de la generación de conciencia y compromiso con el patrimonio cultural local fue la muestra llamada "Patrimonio: de la Depredación a la Conservación", realizada en diciembre del 2003 y organizada por los alumnos de la Tecnicatura en Gestión del Desarrollo Turístico Local en la plaza de Andacollo, bajo la tutoría de los docentes del primer ciclo.

Uno de los puntos más destacables de es programa de pre-grado ha sido la alta tasa de retención estudiantil. Ya finalizada la carrera en esa sede, recibirán su título durante el presente año lectivo más del 50% de los alumnos inscriptos inicialmente.

A partir de agosto del 2006 la carrera se dictará en San Patricio del Chañar, Provincia del Neuquén, en convenio con dicho Municipio, con la esperanza de ser el motor de la creación de capacidades locales de esa localidad y su área de influencia.

La Facultad de Turismo, fiel a su compromiso con la región, reforzó en el 2005 su presencia académica en el corazón del Corredor de Los Lagos a partir de la aprobación de la carrera de Técnico en Empresas de Servicios Turísticos. La carrera se dicta a término en la ciudad de Junín de los Andes, a partir del convenio suscripto entre nuestra Facultad y dicho municipio. Mediante este convenio la Facultad aporta los profesores, administración académica, apoyo pedagógico y el Municipio esta a cargo del financiamiento y asegura el espacio físico para su dictado. En cuanto al perfil del egresado lo distintivo del Técnico en Empresas de Servicios Turísticos es la formación para el desarrollo de capacidades para organizar, dirigir y ejecutar tareas inherentes a las diferentes áreas funcionales de las empresas de servicios turísticos. Desde el año 2006 la carrera también se dicta en la sede Neuquén.

Con relación a la formación de Posgrado, la Facultad de Turismo dicta en la actualidad dos maestrías: Maestría en Marketing de Servicios - siete ediciones - y la Maestría en Teorías y Políticas de la Recreación - dos ediciones.

En cuanto a investigación, la Facultad ha desarrollado 30 proyectos reconocidos por instituciones nacionales específicas. En la actualidad, se ejecutan nueve proyectos, todos ellos relacionados con las órbitas del turismo, la recreación, la cultura, la economía y la planificación en el contexto regional y nacional.

Los nuevos conocimientos se divulgan, para beneficio de la comunidad académica e institucional del turismo, en español y en otros idiomas. Para ello, se editan en la Facultad tres publicaciones: "Realidad, Enigmas y Soluciones en Turismo", del CONDET - Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas relacionadas con la Enseñanza del Turismo- asociación que pretende ser un foro permanente de formación, investigación y extensión en turismo; está conformada por unidades académicas de las Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional del Sur, Universidad Nacional del Mar del Plata, Universidad Nacional del Patagonia San Juan Bosco y la Universidad Nacional de San Juan. El Anuario de Estudios en Turismo - Investigación y Extensión, por su parte refleja la producción científica y de extensión de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

La Facultad edita asimismo, una publicación electrónica Intercambios, de aparición mensual que llega a más de 7.000 suscriptores, entre los que se cuentan académicos, prestadores de servicios turísticos, graduados, profesionales, personal de organismos públicos y privados regionales, nacionales e internacionales.

Pero el compromiso de la Universidad Nacional del Comahue con su medio se materializa además transfiriendo los beneficios de su acción científica, cultural y social directamente a la sociedad que la sustenta, mediante la Extensión Universitaria. En este sentido, viene desarrollando Proyectos de Extensión con un claro impacto en la comunidad regional, poniendo énfasis en la vinculación con el medio y en la generación de capacidad de autogestión en los destinatarios y el efecto multiplicador de la actividad de la Universidad. Las áreas específicas de intervención han sido el desarrollo del turismo local y sustentable en comunidades originarias, la puesta en valor del patrimonio histórico y cultural de las ciudades, la realización de planes de marketing para destinos turísticos de la Provincia de Neuquén, el desarrollo de productos de paleontología y programación de actividades recreativas en Neuquen capital y localidades del Alto Valle, entre las más significativas.

Para finalizar, interesa mencionar los esfuerzos realizados en los últimos años por

gestar un proyecto de cooperación con otras universidades de la Región y de América. El proyecto de cooperación Canadá - Argentina - Chile, denominado "Desarrollo ambiental social y económico sustentable en las áreas protegidas, promovido a través de la transferencia tecnológica y la capacitación", comprende como ámbito de acción las áreas protegidas de la Región de los lagos Argentino Chilenos. Este proyecto busca desarrollar los aspectos del turismo sustentable en parques nacionales y su área de influencia, con un fuerte componente de participación local. El mismo ha sido impulsado por la Universidad de Lakehead, Ontario, Canadá; el Instituto de Turismo de la Universidad Austral de Chile y la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, en el Programa de Universidades para la Cooperación y el Desarrollo (UPCD).

En el marco de la formulación de este proyecto, se desarrollaron ocho talleres en distintas ciudades de la Región de Los Lagos en Argentina y Chile durante el mes de abril del 2004. El objetivo de los talleres fue crear espacios de discusión de los distintos grupos de interés relacionados al manejo del Uso Público de las áreas protegidas de la Región de los Lagos Argentino-Chilenos y su área de influencia, para la determinación de los impactos esperados del proyecto de cooperación internacional en el área de capacitación; y del tipo de actividades, acciones y estrategias que se estime permitirán lograrlos.

Si bien no se lograron los fondos en el Programa de Universidades para la Cooperación, la alianza estratégica alcanzada entre las Universidades que realizaron la propuesta sigue vigente, y al momento se buscan otras fuentes de financiamiento para llevar adelante una Maestría orientada a la Planificación y Gestión del Uso Público de las Areas Protegidas de la Región y otras acciones de capacitación de emprendedores turísticos rurales.

La Facultad de Turismo reafirma de esta manera su compromiso con la educación pública y tiene como fin la promoción, la difusión y la preservación de la cultura, cumpliendo con este propósito en contacto con el pensamiento nacional y universal y prestando particular atención a los problemas regionales.

Conclusiones

A modo de conclusiones sobre la formación de recursos humanos para la competitividad turística regional de la Patagonia Argentina Chilena se ha pretendido mostrar que:

* las nuevas generaciones de profesionales deben ser preparadas en sus responsabilidades éticas.

- * la Universidad debe crear conciencia comunitaria y educar para la iniciativa.
- * es necesario trabajar para la construcción de capital social a escala local y reproducir estos vínculos a escala regional, de manera de generar alianzas estratégicas basadas en la confianza que posibiliten afianzar la identidad y capitalizar la diversidad.
- * resulta estratégico alentar el trabajo colaborativo entre las empresas, el Estado y la Sociedad civil que posibiliten generar los cambios necesarios para aumentar la calidad de vida de las comunidades.
- * es necesario formar para la comprensión de las relaciones complejas entre la geografía de los lugares, sus recursos, las instituciones y todos aquellos factores que hacen a una comunidad diferente de otra.
- * la necesidad de crear conciencia crítica sobre los factores que hacen al desarrollo sustentable.
- * la experiencia turística es el centro del hecho turístico, con una fuerte impronta de componentes simbólicos y afectivos donde los "vínculos construidos" con las personas que participan de ella resultan críticos al momento de su evaluación.
- * interesa promover la transferencia tecnológica en el marco de procesos de cooperación público privada.
- * que la posibilidad de un turismo responsable es un desafío colectivo, donde las Universidades Públicas regionales tenemos un importante rol que cumplir.

BIBLIOGRAFIA

- BOISIER, Sergio (2002) Globalización, geografía política y fronteras" citado por Sciufi, G. y Larrea, M.(2005) en Educación Superior y Desarrollo: Un servicio o un Derecho? En Educación Superior: Bien público o bien de mercado? Editado por Juan Carlos Pugliese. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Argentina. p.231.
- KLISBERG, Bernardo (2005) Más ética, más desarrollo. Editorial Temas. p.9. Buenos Aires
- OTERO, Adriana. et al (2001) Manejo Ambiental de Centros de Montaña. Secretaria de Investigación. Facultad de Turismo. Inédito. p.24
- OTERO, Adriana (2004) El desafío de crear capacidades para el manejo del turismo responsable en las Áreas de Montaña. Ponencia en el I Foro de las Montañas NOA. Universidad de Tucumán. Ciudad de Tucumán. p.4.
- OTERO, Adriana (2005) Gestión competitiva y sustentable de destinos turísticos - puerta a parques nacionales. 9º Encuentro Red Federal de Municipios Turísticos Sustentables. San Martín de los Andes. Neuquén. Argentina. 15 pp.
- OTTO, J. E. y Ritchie (1995) Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management* 4, 31-61.
- POGGIESE, H. (2006) Desarrollo Sustentable, Planificación Participativa y Gestión Asociada. Contexto Histórico Político. Escenarios Multiactorales. Conflictos Ambientales: Planificación, negociación y mediación. FLACSO. p.13.
- PORTER, D. (1997) *Managing Growth in America's Communities*, Covello, California. U.S.A. Island Press. pp1-51, 261-285 citado en Otero, A. et al (2001) Manejo Ambiental de Centros de Montaña. Secretaria de Investigación. Facultad de Turismo. Inédito. p.24
- RITCHIE, B. & GEOFFREY, Crouch (2003) *The Competitive Destination- A Sustainable Perspective*. Cabi Publishing. Wallingford . Oxon. United Kingdom.
- ROJAS MIX, Miguel (2005) Siete preguntas sobre la Universidad Latinoamericana del siglo XXI. En Educación Superior: Bien público o bien de mercado? Editado por Juan Carlos Pugliese. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Argentina. pp 46 y74.
- SCIUFI, G. y Larrea, M. (2005) en Educación Superior y Desarrollo: Un servicio o un Derecho? En Educación Superior: Bien público o bien de mercado? Editado por Juan Carlos Pugliese. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Argentina. p.231.