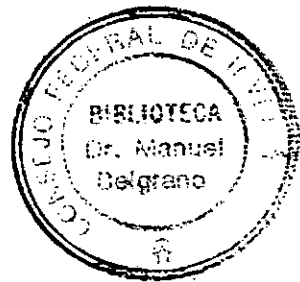


INFORME BASE SOBRE CAPACITACION TURÍSTICA



EQUIPO DE TRABAJO

Directora de Coordinación
Ing. Marta Velázquez Cao

Jefe de Area Estudios Básicos
Sr. Abel Cortés

Coordinación General
Dra. Graciela Güldi

Experto Principal
Dr. Eduardo Goldenhörn

*Selec. Cao
0/1439
6262*

*0/1439
6262*

Autoridades

Asamblea
Junta Permanente
Secretaría General

Secretario General
Ing. Juan José Ciáccera

PRÓLOGO

Las profundas transformaciones de los últimos tiempos y sus inéditas experiencias, han modificado, paulatinamente, nuestra cotidiana realidad. Hoy ya no nos resultan extrañas las costumbres importadas, surgidas de la interconexión con el mundo, ni los nuevos símbolos de la época.

*Aunque aún no podamos entender claramente las raíces de los nuevos procesos ni imaginar la magnitud y las características absolutas de la metamorfosis, somos conscientes de que ya no habrá tregua; que la regla universal de la supervivencia será, como en todos los tiempos, la del talento y la del trabajo pero, ahora, fundada sobre el basamento de una actitud: **la innovación**.*

*Esa actitud a la que se debe aspirar, cualquiera sea el camino que transitemos. El cambio sobre el cambio, la excelencia y el esfuerzo puestos al servicio de un gran desafío: **la competitividad**.*

Esa competitividad que signará la calidad de nuestro futuro; esa competitividad que es el destino de quienes también buscan un lugar dentro del contexto, con nuevas reglas de juego; a esa competitividad que, por ser garantía de éxito, no se puede eludir.

La lucha por el reposicionamiento es ardua, y no deja flancos fáciles. Las fusiones, las alianzas estratégicas, la conformación de grandes corporaciones da prueba de ello; el correspondiente proceso concentrador de la riqueza, somete a las sociedades a uno de los fenómenos más difíciles de asimilar: el de la injusticia y la inequidad.

Más difícil aún, cuando el principal instrumento del bien social, el Estado, observa (azorado) a veces impotente, sin capacidad de respuesta y con escasos, escasísimos, recursos económicos y tecnológicos.

El CFI, como caja de resonancia (que lo es) de las realidades regionales argentinas, ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas circunstancias y, en ese contexto, su proceso de modernización ha renovado enfoques y metodologías.

Paradójicamente, como respuesta a la necesidad de procesos redistributivos sectoriales y regionales, vuelve, como en el pasado, a apostar a la promoción de las PyMES.

Una apuesta que se basa en el convencimiento de que es la mejor alternativa para garantizar el objetivo de su constitución "... el desarrollo armónico e integral de las regiones argentinas...", pero que de ninguna manera asume las formas operativas tradicionales.

En este sentido, la Institución, entiende que ya no hay posibilidades, como antaño, para brindarles a estas empresas un marco de certezas y estímulos, no sólo por dificultades económicas, sino porque, en definitiva, se las vuelve más vulnerables. Cualquier iniciativa que se asuma debe respetar las nuevas condiciones de la competitividad.

Las características de versatilidad y adaptabilidad de las PyMES constituyen ventajas competitivas, pero no son, en absoluto, suficientes para afrontar las exigencias de las nuevas condiciones

*La empresa es el frente donde se libra la contienda competitiva, pero su posicionamiento requiere de avances relativamente simultáneos en la amplia red de actividades que se define como su **entorno**. Se incluyen en él: el sistema financiero, el educacional y el tecnológico; los servicios de energía, comunicaciones y transporte; la infraestructura de apoyo a la producción; la calidad en la gestión del sector público y su relación con el sector privado, así como la red de vinculaciones interempresariales.*

La construcción de dicho entorno, no es una tarea menor y sólo se puede lograr, a partir de una efectiva complementación de esfuerzos entre las empresas, y de estas con el Estado y las otras organizaciones de la sociedad.

*Este proceso de complementación en la búsqueda de la competitividad, **competitividad sistémica**, tiene como requisitos indispensables: **la aptitud** de los empresarios; **su actitud**, tanto en lo que se refiere a la **capacidad emprendedora**,*

como a su **intención de cooperación**; una **infraestructura institucional** que permita la organización para la construcción colectiva.

Queda claro que el campo de las responsabilidades es compartido:

- los empresarios con la reestructuración de su empresa,
- el Estado con un rol conductor, facilitador del proceso y una organización apta para garantizar la calidad de las decisiones de inversión y el éxito de su implementación, y
- las fuerzas sociales con su inserción en los distintos ámbitos propicios para recuperar su protagonismo y aportar sus experiencias.

En los párrafos anteriores consideré conveniente detenerme para señalar algunos conceptos que considero sustantivos; sin embargo, deseo resaltar que la competitividad sistémica no es un simple desarrollo teórico.

La competitividad sistémica se construye y se manifiesta todos los días en el accionar permanente de las empresas exitosas de nuestras regiones. En cada uno de esos éxitos hay un sinnúmero de esfuerzos, ideas y recursos complementados.

Porque la competitividad sistémica encuentra su cauce, su expresión concreta, en el correlato territorial de los sistemas regionales. Es allí donde germina la sinergia social de un **proyecto con consenso**. Ese proyecto que marca el sentido de la competitividad conjunta y abre el espacio para los desarrollos individuales.

La Patagonia es una región promisoría; **el turismo**, es un recurso natural, de excelencia, de nivel internacional; el Programa de Desarrollo turístico regional implementado por el CFI, es la garantía para la continuidad en la acción; **el II Seminario de Turismo Receptivo de Madryn** es el pretexto ideal tanto para reunir la enorme capacidad en inteligencia, imaginación y entusiasmo que conjugue los recursos humanos del sector privado y de los estados provinciales; como para brindar el ámbito de análisis necesario para definir, dentro de los corredores turísticos, sus sistemas de apoyo regionales; es **el proyecto a consensuar**; es la búsqueda de la **Competitividad Turística Patagónica** a través de los servicios y la capacitación.

Están dados los elementos para el éxito de esta segunda reunión, que como la anterior en El Calafate será, sin duda, un jalón más en este irrenunciable compromiso que hemos asumido.

Ing Juan José Ciáccera
Secretario General
Consejo Federal de Inversiones

INTRODUCCION

1. Competitividad de la empresa de servicios turísticos

Los cambios en la prestación de los servicios turísticos son constantes, inevitables y generalizados, ya que alcanzan simultáneamente a todas las ramas de esta actividad.

Tales cambios exigen a nivel empresarial una constante adecuación a las demandas de un mercado globalizado, cuyos avances se transmiten rápidamente a partir de las nuevas tecnologías de la información.

En este sector de la actividad de servicios, como ocurre en otros, el logro de niveles empresariales aceptables de competitividad requiere mucho más que importar de los países desarrollados sus tecnologías de producción y gestión; supone un cambio estructural profundo que conjugue lo valioso de los recursos internos de la propia empresa, con el entorno que influye en el comportamiento empresarial.

El proceso de cambio que se encare desde esta perspectiva involucrará la adopción de nuevos valores, estrategias, metas, metodologías y técnicas de gestión, a los que también se incorporarán seguramente soportes tecnológicos de avanzada, aún cuando no como un fin en sí mismo sino como el medio de llevar a la práctica las nuevas metas y organización empresarial.

El empresario del nuevo siglo debe ser capaz de actuar en una sociedad desregulada -al menos en el sentido de la regulación propia del llamado «Estado Benefactor»-, por lo tanto altamente competitiva, con mayores exigencias de participación, internacionalizada por el auge de las comunicaciones y por todo ello continuamente cambiante.

Su destreza, entonces, no puede agotarse en la correcta evaluación de las variables económicas y financieras de su negocio, sino que es necesario integrar a la misma, una profunda comprensión de los fenómenos políticos, sociales, macroeconómicos, culturales, psicológicos y físico-ambientales que interactúan sobre el turismo y, por lo tanto, que afectarán a su empresa, con el objeto de posicionarse con la excelencia que requiere el mercado.

La excelencia en la prestación de servicios turísticos parte de premisas básicas que deberán ser tomadas en cuenta por los empresarios:

- Conocimiento profundo e integral de la demanda que se pretende captar y satisfacer.
- Servicio crecientemente personalizado. El logro de este objetivo pasa a su vez por la valorización de dos aspectos fundamentales:
 - a. La persona como centro crucial de toda empresa, con dimensiones tanto cognoscitivas como afectivas, que para una mejor prestación del servicio requiere:
 - *buen trato por parte del empresario*
 - *entrenamiento técnico*
 - *conocimiento acabado tanto de la cultura, valores y creencias del sitio donde trabaja, como de las necesidades y expectativas de la demanda, en virtud del profundo contenido humanístico del servicio que presta.*
 - *la comprensión de que el turista es mucho más que un simple consumidor que agota sus expectativas con el bien consumido.*
 - b. Establecimiento de medios de cooperación interempresarial y formalización de alianzas estratégicas que permitan abordar en mejores condiciones las tendencias del mercado y de sus clientes y enfrentar mejor a los posibles competidores.

- c. Comprensión del universo regional en el cual se inserta su oferta de servicios, a fin de perfilar características que al mismo tiempo que lo identifiquen regionalmente lo diferencien de otras ofertas similares.
- Tal diferenciación surge de la combinación de productos-servicios (actividades - experiencias - demanda) y precios y de la capacidad innovadora en cada uno de estos aspectos y en el mensaje que los difunde.
 - Correcto dimensionamiento de la empresa, básicamente condicionado por la potencialidad del gerenciamiento y del personal de ejecución del mismo.
 - No sólo la capacidad económica configura el límite de crecimiento de una empresa de servicios turísticos, sino que los recursos humanos, al igual que una excesiva diversificación de productos pueden afectar la calidad y por lo tanto limitar el crecimiento empresarial.
 - Las premisas antes apuntadas conducen a desechar viejos conceptos que vinculan el mejoramiento de la competitividad exclusivamente con el monto de las inversiones y la adquisición de equipamientos de modernas tecnologías por parte del empresario.
 - Por el contrario, el mejoramiento competitivo no parte de un hecho aislado sino que ocurre en un entorno solidario en el cual se conjugan los empresarios, la comunidad local y el sector público, por citar en forma sintética los actores que concurren al fortalecimiento del turismo como generador de ingresos y empleo.

2. La capacitación debe concebirse incluida en un contexto de acciones

Tampoco la capacitación debe tratarse como un hecho aislado.

Básicamente, la capacitación de los prestadores debe incluirse como parte de un proyecto de desarrollo empresarial, en el cual, con los alcances ya señalados, se detecten las necesidades y calidades de los recursos humanos afectados a su ejecución, o bien debe partir del diagnóstico sobre las falencias de organización, operatividad, capacidad innovadora, etc., de la empresa, o bien debe estar determinada por los nuevos requerimientos tecnológicos o de la demanda.

Por ello, cuando se expresa la necesidad de capacitación en la gestión del servicio, se hace referencia a un proceso educativo que ha surgido de la previa sensibilización y reflexión sobre las ventajas y beneficios de una mejor calidad en la prestación¹.

Desde este punto de vista, el relevamiento de las necesidades de capacitación, llevado a cabo con una acertada metodología operativa de investigación, constituye un punto de partida que promueve la discusión y reflexión sobre otros aspectos que exceden la propia búsqueda propuesta, ya que como se demuestra, aporta un amplio panorama sobre la prestación de los diversos servicios turísticos.

En tal sentido, los resultados que expresa el informe subsiguiente son claramente demostrativos del enfoque conceptual expuesto.

3. El diagnóstico emergente y las líneas de acción para el diseño de la capacitación

De la tarea de investigación realizada sobre una muestra representativa, surge el interés y necesidad por parte de los prestadores de servicios turísticos de la Región de obtener capacitación expresamente dirigida a la gestión del servicio, en los distintos niveles y puestos de trabajo, de carácter práctico y aplicabilidad directa.

Los actuales requerimientos de quienes reciben servicios turísticos, con exigencias cada vez más personalizadas y disposición de soportes tecnológicos más sofisticados, corroboran la demanda expresada como medio para enfrentar la competencia en el mercado.

Para atender a dicha demanda de capacitación, la oferta debe ser dinámica, flexible, descentralizada, selectiva y acotada en el tiempo conforme la estacionalidad del servicio.

No obstante, si bien la *gestión* puede predeterminar una mayor asociación con los niveles básico y medio de la educación, ello en nada debe restringir el ámbito de acción de la formación profesional, necesaria para generar el liderazgo intelectual y el pensamiento innovador, que permita la formulación, el análisis y el impulso de políticas y proyectos para el sector turístico, tendientes a sustentar su inexcusable condición de impulsor del desarrollo.

4. Objetivos del presente Seminario Internacional

Los Talleres de Trabajo constituyen el ámbito dentro del cual se han de reflexionar los diversos aspectos inherentes al desarrollo del Seminario, tratados en los Paneles.

Su organización por los Corredores Turísticos, de carácter interjurisdiccional, que integran la Región Patagónica y en los que participarán exponentes del sector público y privado de la actividad, no es caprichosa.

Concurren para tal organización dos cuestiones, que han sido meritadas:

- las particularidades y semejanzas que ostenta la oferta turística de servicios;
- la oportunidad de que los integrantes de cada Taller puedan reflexionar desde sus respectivos roles, pero conjuntamente, sobre el universo de aspectos que interactúan para el logro de competitividad en los servicios que se prestan.

Se espera que de la tarea de los Talleres surjan las líneas estratégicas que han de presidir el trabajo mancomunado de todos los actores del respectivo Corredor, para que cada uno lleve adelante su función específica con una visión integradora, dentro de la cual, las necesidades de capacitación detectadas (en sus niveles, grados, contenidos, extensión y modalidades), resulten la expresión concreta y el eje para una mejor competitividad de los servicios.

DEMANDA DE CAPACITACION DE LOS RECURSOS HUMANOS EN TURISMO

Las cada vez mayores exigencias que actualmente presenta el tratamiento y la prestación de los servicios turísticos en sus diferentes expresiones, modalidades y formas -basadas principalmente en los requerimientos de la demanda; la competitividad; el avance tecnológico; y el fenómeno de la globalización- predeterminan la necesidad de conocer con la mayor certeza y rigurosidad, las necesidades de capacitación de quienes se desempeñan en el sector.

Los distintos grados y niveles que se corresponden con los requerimientos de la formación en turismo, difieren según los servicios prestados y las áreas de los mismos, influyendo en éstos además las actuales técnicas operativas utilizadas, y los contenidos y metodologías de aprendizaje aplicables.

Todo ello presenta en la actualidad un real panorama de cambio respecto de las necesidades de capacitación existentes en el pasado, donde la llamada *experiencia equivalente* acompañaba los procesos operativo-funcionales de los prestadores, supliendo en algún modo las necesidades menos exigidas de formación y actualización de entonces.

La amplitud y diversidad de áreas que concentran los servicios turísticos -particularmente el de Alojamiento- en las diferentes modalidades de su prestación, abarcan un espectro que contempla a los niveles básico, intermedio y superior de la capacitación; aún cuando en la generalidad y en términos cuantitativos, el mayor índice suele corresponder a los dos primeros.

Empero, todo proceso de desenvolvimiento turístico -tanto público como privado- implica la necesidad de desarrollar acabadamente una definida estrategia de capacitación, la cual debe abarcar la totalidad del espectro de quienes prestan servicios en los niveles básico, medio y superior; por cuanto sólo así se dará real satisfacción a las expectativas y exigencias cada vez más puntuales por parte del mercado en general y de los consumidores en particular, quienes valoran y justiprecian con creciente rigor, el profesionalismo y la calidad de las prestaciones que reciben.

Ya en el Documento correspondiente al Desarrollo Turístico Patagónico¹, se plantea «... la insatisfacción de sus expectativas (de los turistas) en la calidad de los servicios, el exceso en los precios, etc. ... y, por ende, incertidumbre sobre el futuro de la actividad ...»; justificando ello la necesidad de otorgar particular atención a «... la calificación de los recursos humanos directamente involucrados en la prestación de los servicios turísticos ...»².

Para ello, resulta menester conocer la demanda existente en materia de formación de quienes se desempeñan en la actividad turística empresarial, desarrollando a tal fin una metodología basada en encuestas estructuradas, tomadas a responsables de los establecimientos e identificándose, consecuentemente, las actividades, oficios o especializaciones con necesidad de capacitación en la prestación de los servicios de Alojamiento y Agencias de Turismo.

¹ En otros términos, no resulta suficiente que el empresario otorgue el beneficio de una «beca» a alguno de sus empleados para cursar materias referidas a su función, si tal decisión no surge de un proceso participativo y consensuado de mejoramiento del servicio en el cual se involucren ambos con cierta complicidad de metas y beneficios.

² Desarrollo Turístico Patagónico, CFI, Informe Final, Güidi Graciela y otros, 1996.

1. Metodología

A efectos de dimensionar la demanda en materia de las necesidades de capacitación de los recursos humanos que actualmente se desempeñan en el sector turístico regional y su grado de insatisfacción, se procedió a diseñar una serie de cuestionarios específicos, con el objeto de recoger de los establecimientos -mediante relevamiento sobre una muestra con alto grado de representatividad- información sobre las áreas correspondientes a los servicios turísticos de Alojamiento y de Agencias de Turismo.

En tal sentido -y con la finalidad de optimizar la labor de campo realizada y otorgar un mayor servicio a las Provincias integrantes de la Región-, los aludidos cuestionarios incorporaron en su contenido información complementaria referida a las diferentes modalidades de los servicios turísticos relevados, con la finalidad de ampliar y actualizar los datos existentes en poder de los respectivos Organismos Provinciales de Turismo.

El relevamiento efectuado adoptó como metodología operativo-funcional de investigación, el desarrollo de entrevistas personales con propietarios, directivos, gerentes, funcionarios e informantes calificados, pertenecientes a los establecimientos que corresponden a los servicios citados al comienzo; buscándose de los interlocutores respuestas sobre el estado de las necesidades actuales existentes en materia de capacitación, adiestramiento y actualización de contenidos.

Las acciones de relevamiento efectuadas, corresponden a las Provincias integrantes de la Región -Chubut, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego-, tomándose de las mismas sus respectivas ciudades Capital, las cuales se indican a continuación.

Asimismo, se procedió al relevamiento de la localidad turística de la ciudad de San Martín de los Andes en la Provincia del Neuquén, ello con la finalidad de actuar como referente sectorial, como caso de *Municipio Turístico en crecimiento*.

Las ciudades fueron las de:

- Neuquén
- Rawson / Trelew ³
- Río Gallegos
- Santa Rosa
- Ushuaia
- Viedma
- San Martín de los Andes.

El universo relevado comprende una muestra representativa de establecimientos de Alojamiento y Agencias de Turismo existentes en las aludidas ciudades; para lo cual se tomó el listado proporcionado por los respectivos Organismos Oficiales de Turismo y de dichos listados se seleccionó la base cuantitativa a relevar, cuyos porcentajes se representan en el cuadro siguiente.

	ALOJAMIENTO	AGENCIAS DE TURISMO	RELEVADO SEGUN ESTABLEC. EXISTENTES	
			ALOJAMIENTO	AGENCIAS
BASE CONTESTANTES	149	63	%	%
NEUQUEN	17	10	94.5	44.5*
RAWSON-TRELEW	9	13	100.0	100.0
RIO GALLEGOS	11	9	85.0	90.0
SANTA ROSA	17	7	94.5	73.0
USHUAIA	13	9	76.5	90.0
VIEDMA	6	4	100.0	67.0
SAN MARTIN DE LOS ANDES	76	11	87.5	92.0

* Se tomaron las agencias receptoras.

³ Si bien la Capital de la Provincia del Chubut es la ciudad de Rawson, se entendió pertinente, a los fines del estudio, incorporar a la ciudad de Trelew como una extensión de la primera formando una unidad de valoración objetiva; ello principalmente por la mayor cuantificación de servicios turísticos que esta última ciudad posee.

Conforme a los contenidos de las encuestas -las que se acompañan como Anexo I (Alojamiento) y Anexo II (Agencias de Turismo), se procesó la información obtenida arribándose a los resultados que se expresan a continuación.

No obstante ello, es importante destacar que la variable referida a la identificación de *Servicios utilizados* por las Agencias de Turismo, principalmente las receptoras, en materia de:

- Gastronomía
- Transporte turístico

Se solicitó a modo de referencia, con el objeto de conocer a los prestadores de este tipo de servicios que -a juicio de quienes los ofrecen o recomiendan- son los más utilizados por los turistas o visitantes. Esta información puede constituir una base inicial para determinar criterios de clasificación que pudieren desarrollarse posteriormente a fin de ordenar la oferta existente.

En materia de establecimientos gastronómicos, resulta importante delinear el perfil *turístico* que pudieren corresponderle, estimándose para ello válida la referencia de este segmento informante; máxime teniéndose en cuenta que este tipo de servicio responde a una expectativa general de los consumidores, sin distinción de su condición de residentes, turistas o visitantes.

La afirmación por la cual se expresa que los establecimientos de expendio y consumo de comidas y bebidas son susceptibles -en determinadas circunstancias- de constituirse en un *atractivo turístico*, merecerá sin embargo la formulación de ciertas consideraciones a través de las cuales se establezcan mayores precisiones conceptuales.

En efecto, lo gastronómico guarda para sí una serie de particularidades que ameritarían un tratamiento más pormenorizado que permita delinear las propias características que posee; dado que existe una clara diferenciación respecto de los servicios de Alojamiento y Agencias de Turismo, entidades éstas con uso, operatividad y naturaleza turística definitivamente marcada.

De ahí que aparecería separado de la realidad el pretender calificar a todos los establecimientos gastronómicos como prestadores de servicios turísticos, puesto que aún en el caso que pudieran darse circunstancias en tal sentido, no debe sin embargo olvidarse que la materia básica que expenden y comercializan dichos establecimientos es consumible por las personas en general, sin distinción del carácter que posean; dado que aún en sitios con plena fisonomía turística, existe un segmento de población local que se funde en el conjunto.

Pero bien, pese a lo expresado precedentemente, pueden algunos de dichos establecimientos poseer características primordialmente de uso turístico, sea por su más directa afectación al mismo (restaurante del hotel), por estar comprendido en los atractivos de un lugar integrando la planta turística (restaurante del lago, del valle o del centro de deportes invernales), por sus modalidades gastronómicas (establecimiento de comida típica), entre otras muchas razones.

Sin perjuicio de ello, en la mayoría de los casos el concepto que usualmente se utiliza para representar a un restaurante de turismo suele ser poco acotado, basándose por lo general en la naturaleza del servicio y su relación con aspectos principalmente físicos⁶.

Es por tanto, que dada la generalidad de las definiciones usualmente adoptadas, resulta de interés conocer, orientar, ordenar y posteriormente regular esta oferta, precisamente por la connotación turística que posee y -consecuentemente- en función de su condición de *atractivo* integrante de un producto a ser promocionado.

⁶ *Verbigracia, diferentes legislaciones que reglamentan el servicio gastronómico desde la óptica del turismo expresan al respecto: Restaurant de interés turístico es aquel que por sus características físicas como por la clase de servicios prestados, constituye un atractivo para la actividad del turista nacional y extranjero, Art. 6° del Acuerdo Reglamentario N° 39/82 de Colombia. En sentido similar se expresa el Reglamento de Restaurantes del Perú, según su Resolución Suprema N° 069/80, cuando se ocupa de calificarlos turísticamente; el Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas de Nicaragua; el Reglamento de Restaurantes de Costa Rica; y el Reglamento de Restaurantes de Turismo de Brasil cuando establece que los mismos son «...establecimientos destinados a la prestación de servicios de alimentación y que, por sus condiciones (características) de localización o tipicidad, pueden ser considerados de interés turístico...», conf. inciso b) del artículo 2° del Dto. N° 84.910/80.*

2. Análisis de la Información Obtenida

Respecto del universo de establecimientos de Alojamiento y Agencias de Turismo existente en las ciudades relevadas, la muestra corresponde, en algunos casos, a un relevamiento censal; mientras que, en las otras circunstancias, dicha muestra expresa igualmente un elevado grado de representatividad.

Así, con relación al universo muestral correspondiente al conjunto de las ciudades analizadas, se ha relevado el 84.18% de los Alojamientos Turísticos; y el 74.11% de las Agencias de Turismo.

La potencialidad intrínseca que el producto turístico patagónico posee -tanto a nivel internacional como nacional- implica que los empresarios del sector estén condicionados a perfeccionar la calidad de las prestaciones.

Estos mismos empresarios son los que solicitan en un elevado porcentaje insumos de capacitación, correspondiéndole al Alojamiento un 84.6% y a las Agencias de Turismo un 95.2%.

Los porcentajes globales citados, se desagregan -conforme dichos servicios y según las localidades- del modo que expresa el cuadro siguiente.

EMPRESASTURÍSTICAS QUE SOLICITAN CAPACITACIÓN

BASE TOTAL DE RESPUESTAS	ALOJAMIENTO					
	TOTAL		SI		NO	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Total de respuestas	149	100.0	126	84.6	23	15.4
Nuequen	17	100.0	17	100.0	-	-
Rawson - Trelew	9	100.0	9	100.0	-	-
Río Gallegos	11	100.0	7	63.6	4	36.4
Santa Rosa	17	100.0	13	76.5	4	23.5
Ushuaía	13	100.0	10	76.9	3	21.1
Viedma	6	100.0	6	100.0	-	-
San Martín de los Andes	76	100.0	64	100.0	12	15.8

BASE TOTAL DE RESPUESTAS	AGENCIAS DE TURISMO					
	TOTAL		SI		NO	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Total de respuestas	63	100.0	60	95.2	3	4.8
Nuequen	10	100.0	10	100.0	-	-
Rawson - Trelew	13	100.0	13	100.0	-	-
Río Gallegos	9	100.0	9	100.0	-	-
Santa Rosa	7	100.0	7	100.0	-	-
Ushuaía	9	100.0	9	100.0	-	-
Viedma	4	100.0	4	100.0	-	-
San Martín de los Andes	9	100.0	9	81.8	2	18.2

En cuanto a los empresarios vinculados al Alojamiento, se observa que la preocupación mayor reside en mejorar la calidad de la prestación de los servicios en las áreas de *gubernanta/mucama* y *recepción/conserjería*, correspondiéndole al primero un 23% del total de la demanda de capacitación; y al segundo un 19%, conforme se visualiza en el Gráfico incorporado como Anexo III.

Esta situación indica claramente que los requerimientos apuntan a optimizar la relación con el cliente, no sólo por las mayores exigencias de éste, sino también - y basado en éstas- porque la competencia circunscribe gran parte de su acción en el desarrollo del trato con el usuario, enmarcado en el concepto de «calidad total».

Respecto de las Agencias de Turismo, estas están en un proceso de cambio tecnológico aún mayor, ya que de una concepción totalmente «comisionista» deben transformarse para incorporar y saber utilizar las nuevas tecnologías constituidas en herramientas generadoras de un mayor valor en las prestaciones; haciendo que éstas cada vez más deban tender a la personalización, basada en la especialización y el profesionalismo, dado que actualmente el cliente tiene a su disposición medios que le permiten realizar gestiones directas relativas a sus viajes utilizando la informática.

En este sentido, en materia de herramientas de tecnología orientadas a comercializar servicios turísticos, se cuenta la actualidad -por ejemplo- con el servicio Easy Sabre y el AAccess que permiten al pasajero frecuente realizar sus reservas no sólo de transporte, sino también de alojamiento, alquiler de vehículos y otros servicios; como así también utilizar los servicios de una agencia de turismo virtual como EXPEDIA, quién trabajando con el mercado norteamericano ha facturado sólo en el mes de Enero último, una suma superior a los u\$s 10.000.000.-

La encuesta realizada a las Agencias patagónicas revela como prioritaria la necesidad de capacitación en *informática/computación*, la cual alcanza a un 25% respecto del total de los requerimientos; siguiéndole el área de *ventas/reservas* con un 24%; luego el área de *marketing* con un 22%; continuando el sector de *operaciones* con un 11%, entre los principales, tal como se puede apreciar en el Gráfico incorporado como Anexo IV.

El mayor porcentaje alcanzado, guarda directa relación con lo ya expresado respecto de la influencia del avance tecnológico en la actividad de las agencias de turismo y la necesidad de éstas por incorporarlo.

2.1. Alojamiento

La valiosa información extraída mediante la aplicación de las variables de la encuesta que figura en el Anexo I, se incorpora como Anexo V, agregándose al mismo un cuadro integrado que relaciona los datos aportados.

Respecto de los recursos humanos que se desempeñan en el universo de los establecimientos relevados, el conjunto de aquellos tomando las tres variables incorporadas, que son las de:

- personal permanente;
- personal temporario pero que mantiene habitualidad; y
- personal temporario sin habitualidad, alcanzan la cantidad de 1.575 personas, de las cuales -a los efectos de la determinación de las necesidades de capacitación- sólo son tenidas en cuenta el total que representan las dos primeras variables (1.530); ello en razón que los requirentes definieron su intención por recibir insumos de formación sólo para éstas, dado el carácter de aleatorio que presenta la última variable, la que además no reviste significación para los prestadores.

En cuanto al *Personal Ocupado* respecto del universo de establecimientos relevados, el mismo se compone -cuantitativa y porcentualmente- del modo indicado en el cuadro siguiente.

	PERSONAL PERMANENTE		PERSONAL TEMPORARIO				TOTAL	
	Cant.	%	C/HABITUALIDAD		S/HABITUALIDAD		Cant.	%
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
BASE TOTAL RESPUESTAS	1.338	85.0	192	12.2	45	2.9	1.575	100.0
NEUQUEN	242	100.0					242	100.0
RAWSON-TRELEW	143	90.5	10	6.3	5	3.2	158	100.0
RIO GALLEGOS	106	97.2			3	2.8	109	100.0
SANTA ROSA	207	100.0			207	100.0		
USHUAIA	177	64.1	90	32.6	9	3.3	276	100.0
VIEDMA	69	100.0					69	100.0
SAN MARTIN DE LOS ANDES	394	76.7	92	17.9	28	5.4	514	100.0

En cuanto a las *Necesidades de Capacitación* que surgen de la labor realizada, se observa en lo general que la situación de la capacitación de los recursos humanos que se desempeñan en la prestación de los servicios turísticos analizados, presenta un panorama considerablemente homogéneo, en cuanto a la necesidad de atender a la formación y actualización de aquellos en las distintas ramas y niveles en que actúan.

Del análisis de los datos recogidos se detecta con claridad el requerimiento de los titulares de las empresas prestadoras de servicios turísticos y de su propio personal, por obtener y recibir capacitación y adiestramiento, como así también insumos de actualización respecto de las diferentes especialidades en las que se desempeñan; los cuales alcanzan - según ya se indicara - a un 84.6% del universo relevado.

Ahora bien, del total de la población de 1.530 personas permanente y habitualmente ocupadas en todos los sectores y niveles de los establecimientos de Alojamiento, se han solicitado 1.127 capacitaciones, cifra ésta que representa un 73.66% de la población laboral.

Del total de capacitaciones solicitadas (1.127) correspondiente a la muestra representativa realizada sobre el conjunto de establecimientos de Alojamiento de las localidades relevadas, en relación a éstas individualmente surge lo siguiente.

• Neuquén	190	capacitaciones solicitadas.
• Rawson-Trelew	70	capacitaciones solicitadas.
• Río Gallegos	49	capacitaciones solicitadas.
• Santa Rosa	142	capacitaciones solicitadas.
• Ushuaia	146	capacitaciones solicitadas.
• Viedma	44	capacitaciones solicitadas.
• S. M. de los Andes	486	capacitaciones solicitadas.

A su vez, respecto del total de capacitaciones pedidas (1.127) se determina su correspondencia con las diferentes áreas y sectores sobre los cuales se identificaron las necesidades de formación requeridas, las que en su globalidad se desagregan en las siguientes cantidades.

• Dirección / Gerencia	74
• Administración	60
• Área RRHH - Personal	29
• Promoción - Marketing	97
• Relaciones Públicas	49
• Recepción - Conserjería	217
• Ventas - Reservas	83
• Recreación	14
• Gobernanta / Mucama	262
• Lavandería	16
• Alimentos y Bebidas:	28
• Cocina	69
• Pastelería	2
• Restaurant - Bar	76
• Mantenimiento	48
• Otros	3

Como puede observarse - y en coincidencia con lo enunciado al comienzo del análisis - predominan con marcada intensidad los requerimientos de capacitación y formación referidos a las áreas de *recepción / conserjería* y de *gobernanta / mucamas*. Veamos ahora cómo se comportan los valores indicados al referirlos a cada una de las localidades relevadas y en relación con las diferentes áreas o sectores de servicio de los establecimientos de Alojamiento.

Lo mencionado se expresa gráficamente en el cuadro indicado a continuación.

AREAS	NQN	RWS-REL	RGL	RSA	USH	VDM	SMA	TOTAL P/AREAS
DIRECCION GERENCIA	12	6	5	10	4	3	34	74
ADM. / FINANZAS	7	7	1	9	6	1	29	60
RRHH / PERSONAL	2				3		24	29
PROMOCION MARKETING	5	3	10	8	3	2	66	97
RELACIONES PUBLICAS	1	1		4	2		41	49
RECEPCION CONSERJERIA	51	14	17	31	30	18	56	217
VENTAS RESERVAS	16		3	10	9	2	43	83
RECREACION	1				1		12	14
GOBERNANTA MUCAMA	52	19	11	47	29	10	94	262
LAVANDERIA	7			2			7	16
ALIMENTOS BEBIDAS	4	3		1	4		16	28
COCINA	14	4		8	18	5	20	69
PASTELERIA	2							2
RESTAURANT BAR	12	9	1	11	22	3	18	76
MANTENIMIENTO	4	1	1	1	15		26	48
OTROS		3						3
TOTAL SOLICITUDES P/ LOCALIDAD	190	0	49	142	146	44	486	1.127

En cuanto a la *Metodología de la Capacitación* según las alternativas pedagógicas planteadas, el 92.1% de los contestantes ha pronunciado su preferencia por recibir la capacitación con la metodología de trainings o seminarios.

Respecto del *Desarrollo de la Capacitación* conforme las modalidades cronológicas que pudieren aplicarse, el conjunto de las respuestas expresa lo siguiente.

- Por un desarrollo intensivo, a tiempo completo: 36.5%
- Por un desarrollo progresivo, a tiempo parcial: 59.5%
- Sin definirse: 4.0%

En lo concerniente a los *Períodos Considerados Optimos para recibir la capacitación*, los responsables de los establecimientos expresaron sus preferencias, principalmente, en función a la estacionalidad de los mismos, buscándose -obviamente- la utilización de los períodos de menor ocupación.

Dicha estacionalidad, a su vez, presenta variantes según las diferentes localidades, pues en éstas suelen predominar ciertas actividades turísticas fuertemente vinculadas al lugar donde las mismas se desarrollan.

Sin perjuicio de ello, si se considera una estacionalidad homogénea para todas las localidades, se observa que la misma estaría comprendida, en lo general, entre los meses de abril / junio y septiembre / noviembre.

Con referencia al *Nivel de Informatización* que poseen los establecimientos de alojamiento correspondientes al conjunto de las localidades relevadas, se advierte que un 45.0% de aquellos tienen incorporada tecnología informática para el tratamiento de la información y el desarrollo de los procesos de gestión, utilizando sistemas computarizados aplicados a diferentes áreas y servicios.

Al respecto, se observa que la afectación de la informática sobre los diferentes sectores, áreas y servicios correspondientes al conjunto de establecimientos de alojamiento relevados, se distribuye con relación a aquellos -porcentualmente- del siguiente modo.

- Reservas: 50.7%
- Ventas: 41.8%
- Marketing: 29.9%
- Relaciones Públicas: 11.9%

- Administrac. / Contaduría: 58.2%
- Gerencia: 26.9%
- Alimentos y Bebidas: 17.9%
- Telefonía: 61.2%
- Recepción / Conserjería: 3.0%
- Eventos: 1.5%

En cuanto al *Nivel de Capacitación de los responsables de las diferentes áreas* que integran los servicios prestados en los establecimientos, se nota una mayoría de recursos humanos cuya capacitación se basa en la experiencia equivalente que poseen, respecto de la labor que desempeñan.

En materia de *Proyectos* a ser encarados durante el próximo bienio, se advierte una tendencia favorable hacia el desarrollo de inversiones vinculadas con obras de construcción y equipamiento dirigidas a incrementar servicios y la consecuente prestación de los mismos.

Así, respecto del crecimiento en cantidad de habitaciones se observa una cantidad del orden de los 256 cuartos, cifra ésta que se distribuye en un 56.6% para el año en curso y un 43.4% para el siguiente.

Asimismo, de dicha cantidad total de habitaciones a aumentar (256) le corresponde a la ciudad de San Martín de los Andes el mayor porcentaje, llegando al 50.0%; siguiéndole la ciudad de Neuquén con el 32.42%.

El incremento proyectado en habitaciones referido a los establecimientos relevados -según las localidades y expresado en cantidad y porcentaje- se refleja en el cuadro siguiente.

AUMENTO DE HABITACIONES PROYECTADO

	AÑO 1998		AÑO 1999		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
BASE TOTAL RESPUESTAS	145	56.6	111	43.4	256	100.0
NEUQUEN	35	42.2	48	57.8	83	100.0
RAWSON-TRELEW	15	50.0	15	50.0	30	100.0
RIO GALLEGOS						
SANTA ROSA						
USHUAIA			6	100.0	6	100.0
VIEDMA			9	100.0	9	100.0
SAN MARTIN DE LOS ANDES	86	67.2	42	32.8	128	100.0

En este sentido, se asocia igualmente la realización de los proyectos indicados con el aumento de recursos humanos que aquellos habrán de demandar, estableciéndose al efecto que según la labor de investigación realizada en esta materia, las previsiones de crecimiento de personal es del orden de las 101 personas, cifra sobre la cual las ciudades indicadas precedentemente y en su orden de prelación, mantienen los mayores porcentajes.

2.2. Agencias de Turismo

El conjunto de agencias de turismo relevadas (63) en las ciudades analizadas, permite extraer la siguiente información.

Respecto de la *Modalidad Comercial* de las agencias de turismo correspondientes a la muestra extraída en las localidades relevadas, se observa que un 87.3% posee la calidad de Empresas de Viajes y Turismo -EVT-; un 11.1% tienen el carácter de Agencias de Viajes -AV-; y un 1.6% son Agencias de Venta de Pasajes -AVP-.

En cuanto al Tipo de Actividad que desarrollan, son receptoras el 25.4%; son emisoras el 38.1%; mientras que un 36.5% realizan ambas actividades.

Con referencia al *Ambito de Actuación* en el se desenvuelven las agencias de turismo, cabe inicialmente señalar que las mismas, en la casi totalidad de los casos, se desempeñan simultáneamente en diferentes ámbitos de actuación, sobre los cuales alcanzan predominio el nacional con un 85.7%; el internacional con un 82.5%; siguiéndoles luego el provincial con un 33.3%.

En lo referente a los *Mercados Atendidos* por las agencias de turismo, señálase que del total de las mismas la mayoría de ellas coinciden en la atención del rubro vacaciones, alcanzando éste un porcentaje del 95.2%; siguiendo el de negocios con un 50.8% y el estudiantil con un 44.4%; luego el mercado del turismo de aventura con un 42.9% y el correspondiente al turismo de convenciones con un 38.1%; al igual que el de ecoturismo con un 38.1%; para continuar con el de deportes con un 23.8%.

Respecto del *Personal ocupado*, de la muestra total extraída surge que el personal permanente que se desempeña en las agencias de turismo es del orden del 75.7%; correspondiéndole el 18.0% a quienes se desenvuelven temporariamente pero con habitualidad; y, finalmente, el 6.3% a aquellos que lo hacen sin siquiera habitualidad.

Al igual que con el servicio del alojamiento, a efectos de la determinación de las necesidades de capacitación, sólo se considera al personal comprendido en las dos primeras variables.

Asimismo, señálase que dentro del concepto de personal ocupado no fueron incluidos los guías o tour conductors, cuando éstos se desempeñan bajo la modalidad de «free lance», pues el haberlos considerado hubiera alterado los parámetros de la muestra, por cuanto por lo general éstos suelen trabajar en más de una agencia, con lo cual una misma persona hubiese sido contabilizada con repetitividad.

Conforme lo señalado precedentemente y de acuerdo a la muestra extraída, el conjunto de recursos humanos que se desempeña en las agencias de turismo en sus diferentes sectores y niveles, según las localidades relevadas, es del orden de las 350 personas.

Dicha cantidad, desagregada según las ciudades relevadas y el tipo de personal ocupado, se representa gráficamente -cuantitativa y porcentualmente- en el cuadro de la página siguiente.

	PERSONAL PERMANENTE		PERSONAL TEMPORARIO				TOTAL	
	Cant.	%	C/HABITUALIDAD		S/HABITUALIDAD		Cant.	%
BASE TOTAL RESPUESTAS	265	75.7	63	18.0	22	6.3	350	100.0
NEUQUEN	53	100.0			53	100.0		
RAWSON-TRELEW	44	71.0	9	14.5	9	14.5	62	100.0
RIO GALLEGOS	32	97.0	1	3.0	33	100.0		
SANTA ROSA	28	100.0			28	100.0		
USHUAIA	51	61.4	32	38.6		83	100.0	
VIEDMA	17	100.0			17	100.0		
SAN MARTIN DE LOS ANDES	40	54.1	21	28.4	13	17.6	74	100.0

En cuanto a las *Necesidades de Capacitación* expresadas por los contestantes, puede observarse un marcado interés por parte de las agencias de turismo en recibir insumos de formación y actualización; situación ésta que expresada porcentualmente respecto del total de la base contestante, determina -según ya se expresara- un 95.2% que responde afirmativamente sobre su necesidad de incorporar capacitación para el personal de la agencia, en las diferentes áreas de la misma en las cuales se desempeña.

Prueba elocuente de ello, lo constituye el hecho que surge al considerar el valor total de capacitaciones solicitadas proveniente de la muestra global, suma que asciende a la cantidad de 541; la cual relacionada con el universo del personal permanente y habitualmente ocupado (328), arroja como resultado que las capacitaciones requeridas alcanzan un 165% respecto de las personas empleadas.

Del total de capacitaciones solicitadas (541) correspondiente a la muestra representativa realizada sobre el conjunto de agencias de turismo de las localidades relevadas, respecto de éstas individualmente surge lo siguiente:

- Neuquén: 87 capacitaciones solicitadas.
- Rawson-Trelew: 38 capacitaciones solicitadas.
- Río Gallegos: 88 capacitaciones solicitadas.
- Santa Rosa: 79 capacitaciones solicitadas.
- Ushuaia: 107 capacitaciones solicitadas.
- Viedma: 46 capacitaciones solicitadas.
- S. M. de los Andes: 96 capacitaciones solicitadas.

Asimismo, con referencia al citado total (541) de las capacitaciones solicitadas por las agencias de turismo respecto de áreas y sectores a ser abordados por las acciones de formación, dichas solicitudes de capacitación se desagregan según las siguientes cantidades.

- Dirección / Gerencia 44
- Administración 33
- Marketing 117
- Ventas / Reservas 128
- Operaciones 58
- Informática / computación 134
- Otras áreas o sectores 27

Tal como puede advertirse, las áreas donde se destacan más significativamente las necesidades de capacitación, corresponden a los contenidos referidos con los sectores de *informática / computación*; *ventas / reservas*; y *marketing*, situación ésta ya enunciada al comienzo.

Ahora bien, veamos cómo se comportan estos valores al referirlos a cada una de las localidades relevadas hasta el presente y en relación con las diferentes áreas o sectores de las agencias de turismo.

Dicha información se refleja en el cuadro siguiente:

AREAS	NQN	RWS-REL	RGL	RSA	USH	VDM	SMA	TOTALES POR AREAS
DIRECCION GERENCIA	5	3	13	3	9	3	8	44
ADMINISTRACION	9	3	7	2	5	3	4	33
MARKETING	11	7	21	28	25	9	16	117
VENTAS RESERVAS	28	8	20	19	20	8	27	128
OPERACIONES	7	7	5	8	14	7	10	58
INFORMATIC COMPUTACION	29	10	22	19	20	14	20	134
OTROS					14	2	11	27
TOTAL SOLICITUDES P/ LOCALIDAD	87	38	88	79	107	46	96	541

Respecto de la *Metodología de la Capacitación* según las alternativas pedagógicas planteadas, el 98.3% de los contestantes expresó su preferencia por la capacitación bajo la forma de trainings o seminarios.

En cuanto a *Desarrollo de la Capacitación* conforme las modalidades cronológicas que pudieren aplicarse, el conjunto de las respuestas expresa lo siguiente.

- Por un desarrollo intensivo, a tiempo completo 61.7%
- Por un desarrollo progresivo, a tiempo parcial 36.7%
- No sabe, no contesta 1.6%

Con referencia a los *Períodos Considerados Optimos para recibir la capacitación*, los informantes expresaron sus preferencias, principalmente, en función del tipo de sus actividades, buscándose -obviamente- la utilización de los períodos de menor actividad.

Si bien el tipo de actividad que desempeñan las agencias de turismo -receptivas / emisoras- suele predeterminar una diferente afectación temporal a las tareas que realizan, no resultando por ende coincidentes sus disponibilidades de tiempo para afectarlo a tareas de capacitación y aprendizaje; en términos generales, las épocas del año con mejores perspectivas son las que se encuentran comprendidas entre los meses de abril, mayo, junio / septiembre, octubre.

En lo concerniente al *Nivel de Informatización* de las agencias de turismo correspondientes a las localidades relevadas, se observa que un 85.7% de las mismas tienen incorporada tecnología informática para el desarrollo de sus procesos operativos y de gestión, utilizando sistemas computarizados aplicados a diferentes áreas y sectores.

Al respecto, se observa que la afectación de la informática sobre los diferentes sectores, áreas y servicios correspondientes al conjunto de agencias de turismo de las ciudades relevadas, se distribuye -porcentualmente- del siguiente modo.

- Reservas 96.3%
- Ventas 66.7%
- Operaciones 44.4%
- Administración 61.1%
- Marketing 22.2%
- Gerencia 24.1%

Respecto del *Nivel de Capacitación de los responsables de las diferentes áreas operativas y de servicios* de las agencias de turismo, se observa que las mismas cumplen con el requerimiento de la inclusión del idóneo, notándose a la vez la presencia de profesionales del sector en el desempeño de las tareas con nivel de decisión, operativas y de gestión.

Del total de personas permanente y habitualmente ocupadas en las agencias de turismo de las ciudades relevadas, se observa que la presencia de profesionales -de grado universitario y terciario- en el desempeño de tareas en las mismas, representa globalmente un porcentaje del orden del 11.0%.

Conforme las expectativas referidas a la realización de determinados proyectos a ser encarados por diferentes agencias de turismo durante el presente bienio, los mismos producirían -según se extrae de la muestra correspondiente a las ciudades relevadas- un incremento en recursos humanos del orden del 12.5%, respecto del conjunto de personas que actualmente se desempeñan.

LA OFERTA DE CAPACITACION

Para hacer frente a la demanda de capacitación de la Patagonia, existen en dicha Región establecimientos de formación con distintos niveles y propuestas educativas.

1. Nivel universitario

La Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, a través de su Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, atiende la problemática de la formación turística mediante el dictado de las carreras de:

- Licenciado en Turismo con una duración de cinco años, otorgando el título de Licenciado en Turismo y dictada en la ciudad de Ushuaia;
- Técnico en Turismo con una duración de tres años, expidiendo el título de Técnico en Turismo con habilitación para el desempeño como Guía turístico, dictada en la sede de la ciudad de Ushuaia;
- Guía de Turismo con una duración de dos años, otorgando el título de igual denominación, siendo dictada en la sede de la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Asimismo, merced a la organización de la Secretaría de Extensión Universitaria de dicha Casa de Estudios en esta última ciudad, son desarrolladas en forma no permanente pero con habitualidad acciones educativas, a través del dictado de cursos o actividades similares sobre diferentes temas y especializaciones en turismo y sus servicios.

En términos generales, la temática abordada en estos casos se ha venido orientando -entre otros- hacia el tratamiento de aspectos vinculados con el servicio del alojamiento, en cuanto a su organización y prestación.

Además, en la sede de la ciudad de Ushuaia se ofrece el dictado de Seminarios de Especialización sobre diferentes temas vinculados con el sector.

La Universidad Nacional del Comahue, a través de la Facultad de Turismo, desarrolla su propuesta académica dictando las carreras de:

- Licenciado en Turismo con una duración de cinco años y expidiendo el título de Licenciado en Turismo;
- Guía Universitario de Turismo con una duración de dos años, otorgando el título homónimo, estando dirigida a satisfacer la demanda de formación de profesionales de niveles operativos.

Esta última carrera se dicta en el Asentamiento Universitario San Martín de los Andes -A.U.S.M.A.-, conforme el Plan Ord. 0240/91 y Mod. Ord. 0214/95.

Además, dentro de la modalidad a distancia / semipresencial, con sede en la ciudad de San Carlos de Bariloche, se dicta la carrera de Técnico en Gestión Hotelera de tres años de duración, orientada principalmente a dar respuesta a las necesidades de capacitación turística de la zona de los lagos abarcada, en particular, por las Provincias de Río Negro y el Neuquén.

A modo de antecedente puede citarse, igualmente, la labor desarrollada por esta Universidad en el ámbito regional, mediante el dictado de cursos de capacitación realizados en diferentes localidades y cuyos destinatarios han sido los recursos humanos provenientes de los sectores público y privado del turismo.

Ambas instituciones académicas han venido preocupándose por ampliar y diversificar su oferta educativa, con el objeto de orientar las acciones de capacitación hacia el campo específico de la *gestión* y ésta en su relación con los procesos de expansión y reconversión, buscándose con ello tender a favorecer los planes, programas y proyectos de desarrollo socioeconómico provinciales.

2. Nivel terciario no universitario

Existen en la Región establecimientos de formación que imparten enseñanza turística ofreciendo diferentes alternativas académicas según grados, niveles y orientaciones.

Así, nos encontramos inicialmente con las siguientes instituciones.

- El Centro de Estudios Trelew en la Provincia del Chubut, entidad privada que dicta las carreras de Técnico en Turismo con una duración de tres años, otorgando el título de Técnico Superior en Turismo; y la de Guía de Turismo con una duración de un año, expidiendo el título de Guía de Turismo Provincial.
- El Instituto Salesiano de Estudios Superiores en la ciudad de Río Gallegos de la Provincia de Santa Cruz, entidad privada que ofrece las carreras de Técnico en Gestión Turística y de Técnico en Gestión Hotelera, ambas de tres años de duración, confiriendo el título de igual denominación.
Además esta entidad ofrece la carrera de Guía en Turismo con una duración de dos años.
- El Instituto Primo Capraro, en la ciudad de San Carlos de Bariloche, incorporado a la enseñanza oficial, dicta las carreras de Técnico Superior en Turismo de tres años de duración y la de Guía de Turismo, con especialización en la región andino patagónica Argentino-Chilena.
- El Instituto Privado del Sur en la ciudad de Viedma, en el cual se dictan las carreras de Técnico Superior en Turismo y la de Técnico Superior en Administración Hotelera.
- El Centro Universitario Regional Zona Atlántica -C.U.R.Z.A.-, dependiente de la Universidad Nacional del Comahue, donde se dicta la Carrera de Guía Universitario de Turismo con la modalidad a distancia.

3. Nivel de Formación Profesional y Capacitación Laboral

En el **nivel de Formación Profesional y Capacitación Laboral**, nos encontramos con la Escuela Municipal de Aprendizaje Laboral -EMAL- de la ciudad de Trelew, convertida en Centro de Capacitación Laboral, donde se dicta, entre otras, la carrera de Auxiliar Polivalente en Hotelería, otorgando el título de acreditación del oficio.

4. Nivel Medio

Existen en la Región un conjunto de establecimientos que determinan la orientación en turismo dentro de los títulos que otorgan.

- Escuela Provincial N° 730 del Ministerio de Cultura y Educación de la Provincia del Chubut, en la ciudad de Rawson, que otorga el título de Bachiller con Orientación Turística.

- La Escuela Provincial N° 728 del Ministerio de Cultura y Educación de la Provincia del Chubut, en la ciudad de Puerto Madryn, que otorga el título de Bachiller con Orientación Turística.
- La Fundación de Altos Estudios para la Nueva Argentina -FAENA- en la ciudad de Neuquén, que otorga el título de Técnico en Administración Hotelera con una duración de dos años.
- El Centro Provincial de Enseñanza Media -C.P.D.M.- N° 17 de la localidad de Aluminé que expide el título de Guía de Turismo del Parque Nacional Nahuel Huapi, con una duración de dos años.
- El Centro Provincial de Enseñanza Media -C.P.D.M.- N° 14 de la localidad de Villa la Angostura, que otorga el título de Bachiller con orientación en Hotelería, Gastronomía y Turismo.
- El Centro Provincial de Enseñanza Media -C.P.D.M.- N° 41 de la ciudad de Neuquén, que expide el título de Bachiller con orientación Ecológica.

Síntesis del universo de la información procesada

Alojamiento: El futuro

Si proyecta ampliarse, cuánto?

	HOY	FUTURO	%
Habitaciones	1226	256	21%
Personal	484	84	17%

Agencias de turismo: El futuro

SI PROYECTA AMPLIARSE, CUÁNTO?

	HOY	FUTURO	%
Personal	137	41	30%

QUIEREN CAPACITARSE?

%	Si	No
Alojamiento	84.6	15.4
Agencia de Turismo	95.2	4.8

METODOLOGÍA QUE PREFIEREN PARA CAPACITARSE

%	CARRERAS O CURSOS	TRAININGS O SEMINARIOS
Alojamiento	4.8	92.1
Agencia de Turismo	1.7	98.3

MODALIDAD DE LA CAPACITACIÓN

%	INTENSIVO	PROGRESIVO
Alojamiento	37.3	58.7
Agencia de Turismo	61.7	36.7

MESES PREFERIDOS PARA CAPACITARSE

Porcentaje %	May	Jun	Oct	Nov	Sept	Abr
Alojamiento	64	51	45	39	29	24

Porcentaje %	May	Jun	Ago	Sept	Abr	Oct	Nov	Jul
Agencia de Turismo	55	35	22	20	18	17	12	10

ESTÁ INFORMATIZADO?

Porcentaje %	Si	No
Alojamiento	45.0	55.0
Agencia de Turismo	85.7	14.3

MODO HABITUAL DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

PORCENTAJE %	PERMANENTE	TEMPORAL CON RELACIÓN	TEMPORAL SIN RELACIÓN
Alojamiento	85.0	12.0	2.9
Agencia de Turismo	75.7	18.0	6.3

Fuente: Datos del Relevamiento de la Región Patagónica. Enero/Febrero 1998.

La encuesta correspondiente a los establecimientos de **Alojamiento** contempla en su contenido las variables siguientes:

Clases, según:

- Tipo de establecimiento
- Cantidad de habitaciones, según la siguiente segmentación:
 - de 1 a 9 habitaciones
 - de 10 a 23 habitaciones
 - de 24 habitaciones y más

Dicha segmentación permite precisar la estructura de los establecimientos, en función de la aplicación del concepto de “unidad económica” y así su tratamiento en cuanto al otorgamiento de posibles regímenes de fomento e incentivo.

Categorías, conforme su calificación, cuando ello existiere.

- Tipos de explotación:
 - independiente
 - integrando una cadena
 - familiar

Se ha estimado importante incorporar la variable de la explotación familiar, en razón de su marcado predominio en ciertas localidades patagónicas, determinando con ello una modalidad particular con directa repercusión en la forma de prestación de los servicios.

- *Estacionalidad*, conforme al período de funcionamiento.
- *Personal permanente ocupado y habitual*, según clase de establecimientos.

Con relación a esta variable, es del caso señalar que si bien el relevamiento contempla la existencia total de los recursos humanos afectados y que incluye: a) personal permanente; b) personal temporario pero que mantiene habitualidad; y c) personal temporario sin habitualidad, a los efectos de la satisfacción de las necesidades de capacitación, es tomado en cuenta sólo el personal permanente y el habitualmente ocupado, por haber sido sobre éstos donde los encuestados expresaron su interés por recibir insumos de capacitación.

- *Necesidades de capacitación*, según:
 - áreas de los establecimientos
 - localidades.
- *Contenidos de la capacitación*, referido a servicios específicos que se necesitaren.
- *Metodología de la capacitación*, según alternativas pedagógicas
 - carreras o cursos
 - trainings o seminarios.
- *Desarrollo de la capacitación*, según modalidades cronológicas respecto de:
 - un desarrollo intensivo, a tiempo completo
 - un desarrollo progresivo, a tiempo parcial

- *Períodos considerados óptimos para recibir capacitación, según localidades.*

Esta variable de análisis permite conocer los diferentes momentos en que resultará más apropiado proporcionar la capacitación, respecto de la operación de los establecimientos en función de la estacionalidad.

- *Nivel de informatización del establecimiento.*

Según las diferentes áreas de servicio, ello con el objeto de conocer y predeterminar futuras acciones de capacitación en la materia, en virtud de la avanzada incorporación de la tecnología informática a los procedimientos operativos y de gestión de las actividades turísticas.

• *Nivel de capacitación de los responsables de las diferentes áreas que integran los servicios del establecimiento.*

- *Proyectos para el próximo bienio, respecto de:*
 - aumento en cantidad de habitaciones
 - servicios a introducir
 - incremento en recursos humanos
 - áreas de servicio que absorberán el aumento de personal.

Esta variable permite conocer la disposición prospectiva de los prestadores respecto del incremento que pretenden otorgar a los servicios que suministran; para lo cual, se presume, estarían en disposición de recibir insumos de asistencia financiera para realizar los proyectos.

Las variables que contempla el relevamiento realizado sobre la muestra representativa de las **Agencias de Turismo** -genéricamente denominadas como agencias de viajes-, son las siguientes:

- *Modalidad comercial*, la cual alcanza a las tres categorías que establece la norma legal que las regula¹ y que son:

- Empresa de Viajes y Turismo -EVT-
- Agencia de Viajes -AV-
- Agencia de Venta de Pasajes -AVP-

Determinándose a su vez dicha modalidad comercial, según las diferentes localidades relevadas.

- *Tipos de actividad* que, en cada caso, las agencias desarrollan y que corresponden a las de:

- Turismo receptivo
- Turismo emisor
- Ambas actividades.

- *Ambitos en que actúan*, determinándose al efecto los siguientes:

- Provincial
- Nacional
- Internacional.

- *Mercados atendidos*, considerándose al efecto las diferentes especies sobre las cuales las agencias desarrollan sus servicios en función de aquellos y que son:

- Vacaciones
- Viajes de negocios
- Convenciones y Eventos
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo estudiantil
- Deportes
- Otros

- *Personal permanente ocupado y habitual*, según:

- localidades
- la cuantificación del personal según segmentos.

- *Necesidades de capacitación*, según su demanda global, respecto de:

- sectores de las agencias
- localidades
- cantidad de agencias en cada caso.

- *Contenidos de la capacitación*, referido a las destrezas específicas que se necesiten.

- *Metodología de la capacitación*, según alternativas pedagógicas

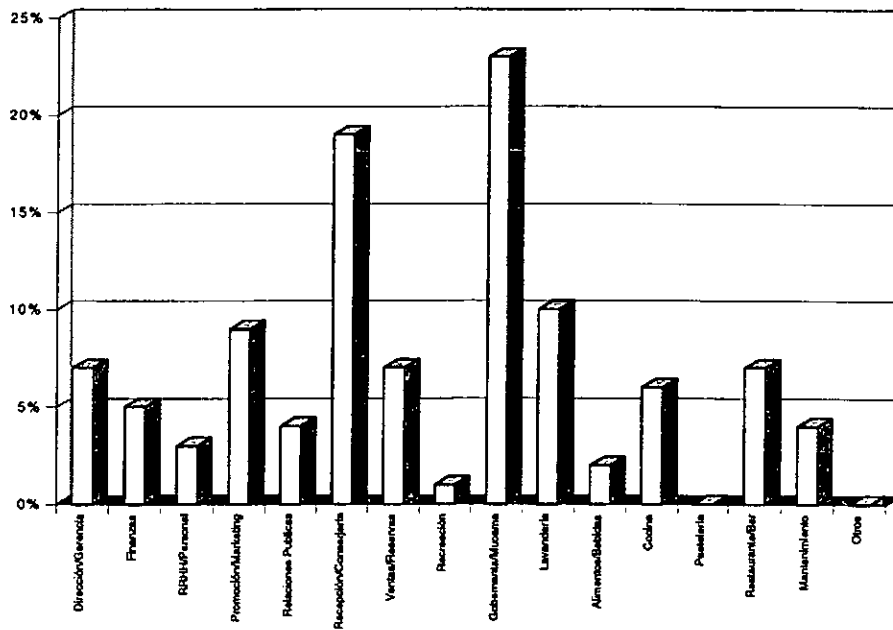
- carreras o cursos
- trainings o seminarios.

¹ Conf. Dto.-Ley N° 18.829.

- *Desarrollo de la capacitación*, según modalidades cronológicas respecto de:
un desarrollo intensivo, a tiempo completo
un desarrollo progresivo, a tiempo parcial.
- *Períodos considerados óptimos para recibir capacitación*, según:
Localidades
Cantidad de establecimientos que resultan agrupados según los períodos
sobre los cuales expresan sus preferencias.
- *Nivel de informatización*, la información obtenida permitirá proponer y desarrollar
futuras acciones de capacitación en la materia.
- Identificación de *Servicios utilizados* por las agencias, principalmente las receptoras,
en materia de:
Gastronomía
Transporte turístico.
- *Nivel de capacitación de los responsables de las diferentes áreas y sectores* de las
agencias.
- *Proyectos para el próximo bienio*, respecto de:
Servicios a introducir
Incremento en recursos humanos
Áreas de la agencia que absorberán el aumento de personal.

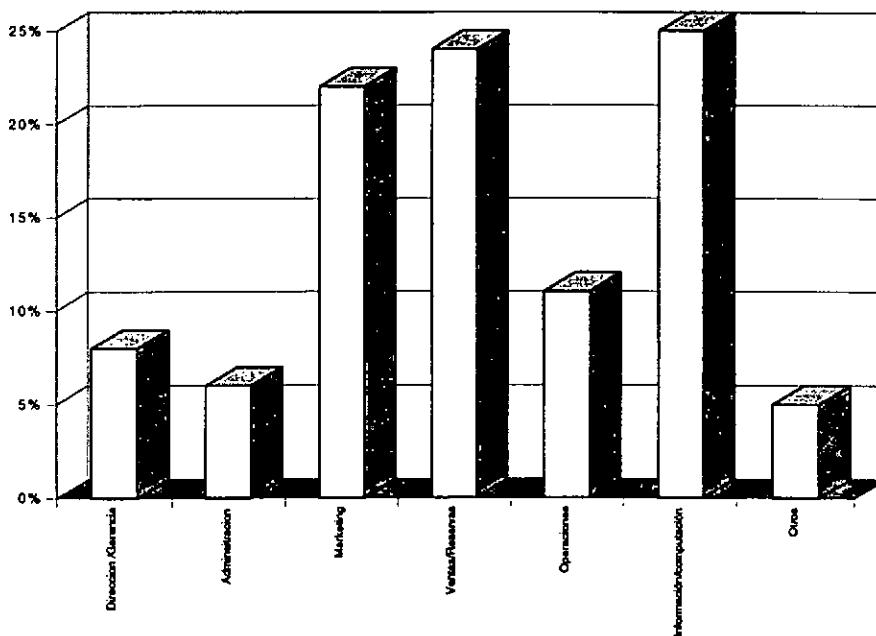
ANEXO III

**NECESIDADES DE CAPACITACION
POR AREAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO**



ANEXO IV

**NECESIDADES DE CAPACITACION
POR AREAS DE AGENCIAS DE TURISMO**



Información sobre Alojamiento

El total de establecimientos relevados (149) en las localidades analizadas, nos permite observar la existencia de los siguientes porcentajes, desagregados conforme a la *Clasificación* de aquellos.

A su vez, respecto de los predominantes tipos de establecimientos existentes y la modalidad bajo la cual prestan el servicio conforme a su *Clase*, se advierte -según la muestra representativa extraída sobre las localidades en estudio- que éstas poseen individualmente los siguientes porcentajes:

Neuquén:

Rawson-Trelew:

Rio Gallegos:

Santa Rosa:

Ushuaia:

Viedma:

San Martín de los Andes:

- Hoteles 18.4%
- Cabañas 43.4%
- Residenciales 3.9%
- Apart Hoteles 1.3%
- Hosterías 27.6%
- V.A.T. 5.3%

Respecto del conjunto de establecimientos existentes en esta última localidad, puede fácilmente advertirse el marcado predominio de la clase *cabañas*, las cuales representan la modalidad principal de la oferta del servicio de alojamiento; connotando con ello el perfil y característica turística que aquella posee, y la aceptación por parte de la demanda de este tipo de establecimientos.

Asimismo, es del caso señalar que la norma reglamentaria provincial encargada de regular la oferta de alojamiento actualmente vigente, contempla en su contenido a dicha clase de establecimientos², encontrándose la misma igualmente prevista en el proyecto normativo de actualización.

Con referencia a la **Segmentación** de los establecimientos de alojamiento de las localidades relevadas, respecto de su capacidad habitacional, puede indicarse para el conjunto lo siguiente:

- De 1 a 9 habitaciones 34.2%
- De 10 a 23 habitaciones 32.9%
- De 24 habitaciones y más 32.9%

Si además se desagregan estos porcentuales respecto de cada una de las localidades relevadas, puede observarse lo siguiente:

Neuquén:

- De 1 a 9 habitaciones 0%
- De 10 a 23 habitaciones 35.3%
- De 24 habitaciones y más 64.7%

Rawson-Trelew:

- De 1 a 9 habitaciones: 0%
- De 10 a 23 habitaciones: 22.2%
- De 24 habitaciones y más: 77.8%

Río Gallegos:

- De 1 a 9 habitaciones 9.1%
- De 10 a 23 habitaciones 63.6%
- De 24 habitaciones y más 27.3%

Santa Rosa:

- De 1 a 9 habitaciones 17.6%
- De 10 a 23 habitaciones 52.9%
- De 24 habitaciones y más 29.4%

Ushuaia:

- De 1 a 9 habitaciones 7.7%
- De 10 a 23 habitaciones 38.5%
- De 24 habitaciones y más 53.8%

Viedma:

- De 1 a 9 habitaciones 16.7%
- De 10 a 23 habitaciones 16.7%
- De 24 habitaciones y más 66.7%

San Martín de los Andes:

- De 1 a 9 habitaciones 59.2%
- De 10 a 23 habitaciones 25.0%
- De 24 habitaciones y más 15.8%

Con relación al **Tipo de Explotación** de los establecimientos integrantes del universo relevado, se observa lo siguiente:

- Explotación independiente 64.4%
- Explotación de cadena 10.1%
- Explotación familia 25.5%

Dichos porcentajes globales desagregados individualmente según el conjunto de establecimientos de cada las localidades relevadas, determina lo siguiente:

Neuquén:

- Explotación independiente 82.4%
- Explotación de cadena 11.8%
- Explotación familiar 5.9%

Rawson-Trelew:

- Explotación independiente 77.8%
- Explotación de cadena 22.2%
- Explotación familiar 0%

Río Gallegos:

- Explotación independiente 81.8%
- Explotación de cadena 9.1%
- Explotación familiar 9.1%

Santa Rosa:

- Explotación independiente: 64.7%
- Explotación de cadena: 23.5%
- Explotación familiar: 11.8%

Ushuaia:

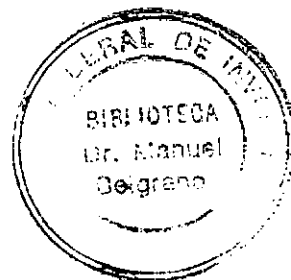
- Explotación independiente: 100%

Viedma:

- Explotación independiente 83.3%
- Explotación de cadena 16.7%

San Martín de los Andes:

- Explotación independiente 48.7%
- Explotación de cadena 6.6%
- Explotación familiar 44.7%



Se observa en ésta ciudad el marcado porcentaje de alojamientos explotados bajo el tipo familiar, circunstancia que guarda directa relación con el predominio de establecimientos de la clase cabañas, las cuales -en su mayoría- son explotadas familiarmente.

TIPOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

	Total	Cant. habitaciones				Tipo de explotación						Clase							
		1 a 9		10 a 23		24 y +		Independe diente	Integra cadena	Familiar	NS-NC	Hotel	Motel	Cabañas	Residen cial	Appart hotel	Hospe daje	Hostería	VAT
		1 a 9	10 a 23	24 y +	10 a 23	24 y +													
Base Contestantes	149 100.0%	51 34.2%	49 32.9%	49 32.9%	95 63.8%	15 10.1%	38 25.5%	1 0.7%	66 44.3%	3 2.0%	33 22.1%	13 8.7%	4 2.7%	1 0.7%	25 16.8%	4 2.7%			
NEUQUÉN	17 100.0%		6 35.3%	11 64.7%	14 82.4%	2 11.8%	1 5.9%		13 76.5%			3 17.6%	1 5.9%						
RAWSON-TRELEW	9 100.0%		2 22.2%	7 77.8%	7 77.8%	2 22.2%			8 88.9%			1 11.1%							
RÍO GALLEGOS	11 100.0%	1 9.1%	7 63.6%	3 27.3%	9 81.8%	1 9.1%	1 9.1%		10 90.9%	1 9.1%									
SANTA ROSA	17 100.0%	3 17.6%	9 52.9%	5 29.4%	11 64.7%	4 23.5%	2 11.8%		7 41.2%	3 17.6%				5 29.4%			2 11.8%		
USHUALA	13 100.0%	1 7.7%	5 38.5%	7 53.8%	13 100.0%				10 76.9%						1 7.7%	1 7.7%			
VIEDMA	6 100.0%	1 16.7%	1 16.7%	4 66.7%	5 83.3%	1 16.7%			4 66.7%					1 16.7%			1 16.7%		
SAN MARTÍN DE LOS ANDES	76 100.0%	45 59.2%	19 25.0%	12 15.8%	36 47.4%	5 6.6%	34 44.7%	1 1.3%	14 18.4%	1 1.3%	33 43.4%	3 3.9%	1 1.3%				21 27.6%	4 5.3%	

Fuente: Datos del Relevamiento de la Región Patagónica. Enero/Febrero 1998.