

LA UNIVERSIDAD: PROMOTORA DEL TURISMO

LEONCIO SANTOS ESPAÑA*

E-mail: seleon@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de este artículo es mostrar -esquemáticamente- la importancia que tienen los principales promotores del turismo, y reflexionar principalmente sobre el rol de la universidad como ente de formación, investigación y proyección de servicios a la sociedad, surgiendo de ello una excelencia educativa, que permita formar profesionales de alta calidad académica y que apuesten por el turismo. Además, la universidad tiene la impostergable necesidad de desarrollar mecanismos y estrategias que le permitan relacionarse con su entorno próximo, vale decir, el Estado, la empresa y la sociedad; y que en acciones conjuntas posibiliten el desarrollo integral de la actividad turística.

Palabras clave: Alcance, características, promotores de turismo, promoción, formación, investigación, proyección de servicio a la comunidad.

ABSTRACT

The scope of this issue is to show schematically the application that all tourism sponsors input when to the university role is concerned as a training, research, and community service projection entity as a result of this educative excellence and educational quality is achieved emphasizing in tourism. On the other hand the University a non postponed needs to develop mechanisms as well as strategies which may allow to be related to its dynamical nearby surrounding which is state, enterprise and community thus coordinated actions may lead to the whole development of the tourism activity

Palabras clave: Scope, issue tourism sponsors, promotion, training research, community service projection.

* Coordinador General del E.P. del Centro de Investigación y Promoción del Turismo «CEPROTUR» de la EAP de Adm. de Turismo. Labora en la Dirección de Desarrollo del Producto Turístico del Vice Ministerio de Turismo (MINCETUR).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es entendido como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, por un periodo de tiempo mayor a 24 horas e inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Pero más allá de esa concepción, el turismo resulta ser hoy la mayor actividad socioeconómica a nivel mundial; en el país, a pesar de la poca importancia que se le da es la tercera actividad generadora de divisas; fomenta la producción y el consumo, contribuyendo al desarrollo económico; permite conocer otras culturas; eleva la calidad de vida del poblador; contribuye a dinamizar la generación de puestos de trabajo relacionados directa e indirectamente; nos educa, integra y ayuda a entender y descubrir nuestra identidad, permitiendo el desarrollo sostenible de los pueblos. Por tales motivos el turismo merece que se le preste especial atención además de un compromiso real por parte de los principales promotores y responsables de su desarrollo.

ESTRUCTURA DEL TURISMO EN EL PERÚ

Existen tres actores importantes para el desarrollo del turismo, que son: el sector estatal, el sector empresarial y el sector educativo. Cabe resaltar que la naturaleza del turismo es multidisciplinaria, por lo que la participación involucra directa e indirectamente a todas las actividades socioeconómicas, aunque en el desarrollo de este artículo me refiero principalmente a aquellas que tienen relación directa; especialmente sobre el rol educativo.

- **El Estado.** Representado en su gobierno nacional por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), específicamente por el Viceministerio de Turismo (VMT) y la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU). En sus gobiernos regionales es representado por las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y en sus gobiernos locales por las municipalidades y por otras instituciones como el INC, INRENA, CONAM, responsables de la dirección de nuestro patrimonio cultural, natural, y la protección ambiental respectivamente.

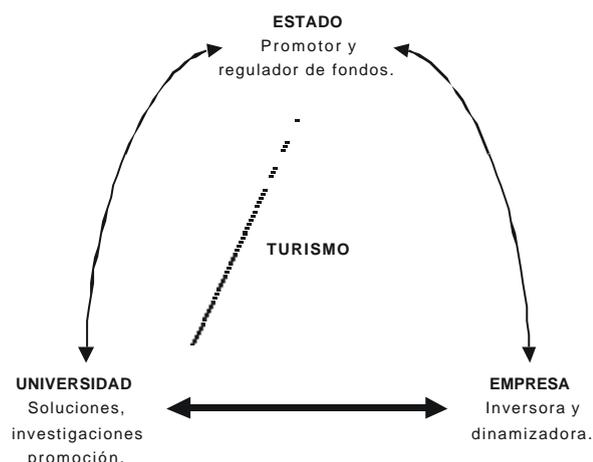
- **El sector empresarial.** Lo conforman todas las empresas relacionadas con la actividad turística, agrupadas por afinidad en sus diversas asociaciones de agentes de viajes, operadores, transportistas, hoteleros, restaurantes, etc.; y consolidados en la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), que agrupa a la mayoría de organizaciones y empresas del sector privado involucradas en el desarrollo de la industria del turismo en el Perú. Sin embargo, esta cámara muestra signos de debilidad al no contar con los procedimientos que legitimen la representatividad que se le atribuye; aunque se ha avanzado en este aspecto mucho queda por trabajar.
- **El sector educativo.** Sector fundamental, aunque debido al objetivo del presente artículo me referiré principalmente a las instituciones de formación superior, es decir, a las «universidades».

PROMOTORES DEL TURISMO: ¡NECESIDAD DE COORDINACIÓN!

Los principales promotores del turismo funcionalmente representan al Estado como promotor y regulador, destinando fondos que le permiten al país contar con infraestructura básica para el desarrollo de las actividades económicas, entre ellas la turística, y que a su vez realizan acciones de promoción y regulación. En ese contexto debe existir una estrecha coordinación entre el Estado, empresa y universidad, ya que los responsables en educación deben formar profesionales que el Estado y el sector privado requieran y que no estén ajenos a la realidad que vive el país ni ajenos a la política de Gobierno es aquí donde se hace imperativa la necesidad de que estas tres instituciones se mantengan en una estrecha coordinación y comunicación.

Surge en torno al turismo la necesidad de una constante coordinación entre estos promotores. Refiriéndome principalmente al papel de la universidad y la proyección de sus acciones en la sociedad (Estado), es necesario que facilite la asesoría de sus profesionales, que estos planteen soluciones y que los resultados de sus investigaciones sean considerados por el Estado. Así mismo la universidad debe lograr un mayor acercamiento a la empresa, orientando sus perfiles profesionales a las necesidades laborales y satisfaciendo las exigencias de estas, fortaleciendo así las capacidades de quienes laboran en este sec-

tor, además de desarrollar alianzas estratégicas que posibiliten la participación conjunta.



UNIVERSIDAD

En su definición simple es una institución de enseñanza superior e investigación, que tiene por objeto formar «profesionales». Está organizada según diferentes grados y abarca gran número de especialidades, por ejemplo la Escuela Académico Profesional de Administración de Turismo, y entiéndase lo mencionado sobre el papel universitario desde esta perspectiva.

Además, la universidad está integrada por profesores, estudiantes, graduados y personal administrativo, pero en su proyección abarca al Estado y la empresa, y su orientación es y debe ser hacia la comunidad. Sus equipos humanos se dedican al estudio, la investigación, la educación, la difusión del saber y la cultura, y a su proyección a la sociedad¹; en consecuencia la responsabilidad de ello recae en nuestras manos, y como tal, debemos asumirla y desarrollarla.

La universidad constituye, sin lugar a dudas, una de las instituciones más importantes de nuestro país, no solo por su función sino por que al mismo tiempo sirve de referencia. Aquello que es impartido y realizado en la universidad, será emulado por otras instituciones; es decir aquello que realicemos no solo es importante para la universidad, al mismo tiempo lo es para el resto del país.

Los fines de la universidad² explican su papel promotor: conservando, acrecentando y transmitiendo la cultura universal y afirmando preferentemente los valores nacionales, fortalecen la identidad nacional permitiendo alcanzar una conciencia turística que afirma el desarrollo

integral de nuestros recursos y atractivos. Así también el formar humanistas, científicos y profesionales de alta calidad académica, preparándolos para el ejercicio de actividades que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos, la universidad garantiza la competitividad de profesionales con sólidos valores humanísticos, éticos y morales al servicio de la sociedad, y que sobretodo apuestan por el desarrollo del turismo en el Perú. Así mismo los fines de realizar investigación y fomentar la creación intelectual y artística, así como el extender su acción y sus servicios a la comunidad, difundiendo, valorizando y transmitiendo conocimientos al servicio de la cultura, la calidad de vida y el desarrollo económico, permiten el desarrollo integral; asumiendo así su rol promotor del desarrollo turístico.

Lo mencionado se puede resumir en tres funciones importantes de la gestión del conocimiento, bajo la perspectiva de la formación en turismo, siendo la universidad su promotora:

- **La universidad como docencia.** Difundiendo conocimiento, métodos y herramientas que permitan preparar y formar al estudiante, así como desarrollar sus capacidades intelectuales y cognoscitivas. Ello debe ser una formación continua y permanente, puesta al servicio del desarrollo turístico.
- **La universidad como investigación.** Como creación, desarrollo y crítica de la ciencia, de la técnica, y de la cultura; afirmando el liderazgo de la docencia y la investigación, entendiendo que van estrechamente unidas.
- **La universidad como servicio.** Su proyección a la comunidad se basa en la valorización y transferencia del conocimiento al servicio de la cultura para mejorar la calidad de vida y fortalecer el desarrollo social y económico mediante la asesoría, la asistencia técnica, la organización de congresos, debates y foros de discusión. La universidad afirma su contacto con la sociedad, fortaleciendo los vínculos con las comunidades y satisfaciendo las necesidades específicas surgidas de las mismas.

En torno a estos fines, la OMT, en materia de Educación y Formación, a través de la Fundación Themis, destaca actividades para alcanzar la competitividad y la sostenibilidad turística mediante la excelencia en la educación turística; surgiendo de ello, además de otros el

Sistema de Calidad TedQual cuya metodología analiza, a través de auditorías y cursos, a diferentes niveles profesionales y sectoriales, las brechas existentes entre los planes curriculares ofrecido por una institución y las necesidades de la industria turística. Esto se realiza con el objetivo de mejorar la calidad y la competitividad de la educación y formación en turismo, siendo precisamente la acreditación universitaria un objetivo constante para promover el turismo de manera eficiente y con profesionales de excelencia educativa.

Por ello cuando hago referencia a promover soluciones, formación e investigación me refiero a la universidad como institución central, en cuyos equipos humanos recae este anhelo promotor de desarrollar el turismo.

CONCLUSIONES

1. De lo expuesto podemos concluir con la afirmación que la universidad –por los fines que persigue y las acciones que realiza– cumple un papel promotor y desde la perspectiva turística; es promotora del desarrollo turístico por la formación que brinda, por el énfasis en la investigación y por su proyección de servicios a la sociedad.
2. Sabemos también que surge la imperiosa necesidad de priorizar aún más la actividad turística por todos los beneficios que conlleva su realización; en tal sentido, la formación de los equipos humanos encargados de estos fines debe estar orientada a lograr profesionales de alta calidad académica y sólidos valores humanísticos, éticos y morales al servicio de la sociedad, garantizando así su competitividad.
3. Finalmente, estos esfuerzos deben ser fortalecidos con una constante coordinación entre los principales promotores del desarrollo turístico, generando acciones de participación conjunta que permitan el desarrollo integral del sector. Es necesario por lo tanto, que la universidad, además de orientar acciones

tendientes a su acreditación, desarrolle programas, mecanismos y estrategias que permitan cumplir profesional y eficientemente el anhelo promotor. Quizá este artículo sirva como antecedente para desarrollar esos mecanismos y acciones que conlleven a que la universidad se relacione con su entorno próximo, vale decir el Estado, la empresa y la sociedad, y que en empeños conjuntos permitan el desarrollo del turismo.

NOTAS

¹ Ley Universitaria. Ley N° 23733.

² Ley Universitaria 23733; Art. 1; Fines de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley N.° 23733 del Sistema Universitario. Promulgada el 9 de diciembre de 1983.
- Lundberg, D. *Organización y administración de turismo*. Lima, CENTRUM.
- Mc Intosh, R. *Turismo: Planeación, administración y perspectivas*.
- OMT. *Apuntes de metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid, 2001.
- Paez, Ch. *Planificación estratégica del talento humano*.
- Revista CANATUR. N.° 31.
- Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. *Revista de Investigación «Gestión en el tercer milenio»*. Año 6, N.° 11, junio de 2003.
- Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. *Revista de Investigación Gestión en el tercer milenio*. Año 6, N.° 12, diciembre de 2003.
- Villar Zepa, H. *Tour en el Tiempo, 50 años de periodismo turístico*. Lima.
- Villena Iescano, C. *Siete ensayos sobre el turismo en el Perú*. Lima.
- Página web: <http://www.world-tourism.org>.

***N*ormas y *R*ecomendaciones para los *C*olaboradores**

1. Mecanografía

Los trabajos deberán ser escritos e impresos a espacio y medio, en tamaño A4, en no más de 15 páginas. El artículo debe ser entregado por duplicado (con fotografías y artes originales) acompañado con el disquete respectivo. Todo disquete debe estar libre de archivos que no correspondan al texto del artículo. Se recomienda proteger debidamente el disquete para evitar daños en el transporte.

2. Esquema general para artículo

Primario

a. Título

Descriptivo, exacto, breve y claro. Puede adicionarse una llamada al pie de página y agregar la institución donde se efectuó el estudio y eventualmente la fuente de financiamiento.

b. Autor (es)

Colocar el primer nombre, apellido paterno e inicial del apellido materno; seguido de una llamada al pie de página para consignar la institución y dirección.

c. Abstract y Resumen

Escrito en un solo párrafo (en inglés y español) y sin punto aparte, en forma concisa, en no más de 300 palabras; señalando el objetivo, los procedimientos y los resultados de la investigación. En línea aparte agregar tres o más *Palabras clave* y *Keywords* para los efectos de indización.

d. Introducción

Precisar el planteamiento del problema, relación del estudio con otros similares, justificación, limitaciones y objetivo del estudio.

e. Métodos

Se hará una clara descripción de la selección de los sujetos que intervienen en la investigación. Se identificarán la edad, sexo y otras características relevantes de las personas que sean objeto de investigación. Los autores deberán ser especialmente cuidadosos a la hora de usar estas categorías. Se identificarán los métodos, aparatos (reseñar el nombre del fabricante y su dirección) y los procedimientos utilizados con detalle suficientes como para permitir a otros profesionales reproducir la investigación. Se facilitarán la referencia de los métodos, incluido los métodos estadísticos y se suministrarán referencias y breves descripciones de los métodos que aunque se hayan publicado no sean muy conocidos; se describirán los métodos nuevos o sustancialmente modificados y se darán las razones para utilizarlos, evaluando sus limitaciones.

f. Resultados

Los datos pueden presentarse textualmente, en cuadros y figuras, y las unidades de medida se expresarán de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades. Si los datos son abundantes, se puede distribuir en subcapítulos. Los cuadros y figuras se ordenarán con numeración arábiga de acuerdo con la secuencia de presentación.

No es conveniente repetir información en cuadros y figuras. El autor debe elegir la mejor forma de presentación para la información deseada. Así mismo, no se deben relatar los procedimientos estadísticos; basta con señalar la técnica y el nivel de probabilidad utilizado como nivel crítico.

Cuadros. Presentación numérica condensada de resultados, analizados estadísticamente y agrupados por rubros específicos. El título debe ser autoexplicativo y se ubicará en la parte superior del cuadro.

Figuras. Incluye fotografías, gráficos, mapas o diagramas. Se abrevian como «Fig.» y sus títulos autoexplicativos se ubicarán en la parte inferior de estas figuras. Es conveniente remitir las figuras en hoja aparte y en forma electrónica. Las fotografías deben llevar sobrepuesta la «reglilla» de dimensión y en el reverso, escrito a lápiz, el número de la figura. La decisión de publicar fotografías debe obedecer al criterio de estricta necesidad y que justifique el costo, especialmente si es a color.

g. Discusión

Es la interpretación analítica de los resultados para establecer la relación de causa-efecto, deducir generalizaciones y señalar aplicaciones y limitaciones del estudio. Eventualmente, la discusión puede hallarse junto a los resultados, bajo el título de «Resultados y Discusión».

h. Conclusiones

Constituida por los aportes del estudio al acervo científico y listados en orden de importancia.

i. Literatura citada

Todas las referencias citadas en el texto (y de ninguna manera otras) deberán aparecer al final bajo el título de «Literatura Citada», en escrito orden alfabético.

Las referencias en el texto deben indicarse como sigue: Reyes (2005) o (Reyes, 2005), según la forma de la redacción. Ejemplo: «Reyes (2005) realizó una buena gestión en Marketing», o «Una buena gestión en Marketing» (Reyes, 2005).

Cuando se hace referencia al trabajo de más autores se utiliza la abreviatura latina et. al. En letra cursiva. Ejemplo: «Reyes et al. (2005) realizaron ...»

Cuando se hace referencia a varias publicaciones de un mismo autor en un mismo año, se debe agregar letras minúsculas (a,b,c,d, etc.) al año para identificar las citas. Ej.: (Reyes, 2005a) o (Reyes 2005b), etc.

Las citas de publicaciones debe contener: (1) el (los) apellido (s) del (de los) autor(es) seguido de inicial de su nombre(s); (2) año de publicación; (3) título de la publicación; (4) nombre de la revista, abreviado de acuerdo con lo especificado en «World List of Scientific Periodicals»; (5) volumen de revista, (6) páginas donde aparece el artículo (inicio y final). Ejemplo 1: Reyes, A.; C. Torres; R. Vega. 2005.

Ejemplo 2: Gestión para el desarrollo. Rev. Fac. Adm., Lima 15: 151-160.

Las citas de libros deben contener: (1) el nombre del autor(es) o editor(es); (2) año de publicación; (3) título; (4) edición; (5) páginas a que se refiere la cita, si la referencia fuera específica; (6) casa editora y ciudad. Ejemplo: Castillo, J. 1996. Publicidad engañosa. 8ª ed. P 500-503. Editorial e Imprenta de la UNMSM, Lima. (Nótese que el título del libro va en minúsculas excepto la letra inicial y los nombres propios). En el caso de libros con diferentes autores por cada capítulo, deberá citarse tanto al autor como al editor.

Ejemplo: Valeriano, F. 1999. Organización Empresarial. En: Lecciones de Ciencias Administrativas. Vol. I, Cap. 11. P. Pachas (ed). Ed. WMB & Asociados. Lima.

En el caso de trabajos de tesis, se procederá como en el siguiente ejemplo: Acuña, J. 1997. Algunos conceptos sobre innovación de las empresas. Tesis de Magíster en Gestión Empresarial. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. 150 p.

3. Comunicaciones

Las comunicaciones contendrán: Abstract, Desarrollo de Tema y Literatura Citada.

CEPREDIM



SE TERMINÓ DE IMPRIMIR
EN EL MES DE NOVIEMBRE DE 2005,
EN LOS TALLERES GRÁFICOS DEL
CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE
LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
JR. PARURO 119. LIMA 1. TELÉFONO: 619-7000 - ANEXO: 6009
E-MAIL: CEPEDIT@UNMSM.EDU.PE
TIRAJE: 1000 EJEMPLARES