

LA FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURISTICOS: Conoce- Aprende- Innova- Transfiere

Arteaga Medina Rosalva¹, Alcantar Díaz Blanca Esthela²

Resumen: Introducción. La competitividad de los destinos turísticos frecuentemente es asociada con la calidad de los servicios, donde el factor humano es la esencia misma del servicio ofrecido, por lo que es fundamental la formación y capacitación continua del capital humano para brindar servicios de calidad para lograr la competitividad. **Objetivo general.** Reconocer el papel clave de los proveedores de la educación en la formación y capacitación en turismo para lograr la competitividad de las empresas y los destinos. **Justificación.** Se pretende evidenciar la necesidad de realizar un trabajo coordinado entre los entes implicados: sector público, privado y academia, que generen alianzas y provean programas formativos y profesionalizantes que deriven en personal cualificado para ofrecer, operar y administrar el producto turístico. **Material y Métodos.** Se realizó un estudio transversal en 100 microempresas turísticas que operan en los municipios que integran la Riviera Nayarit, con un muestreo aleatorio simple. Se revisó los programas formativos de las instituciones de nivel medio superior y superior que ofertan formación en turismo. **Resultados** Se encontró que existe una descualificación de la mano de obra y que los proveedores de la educación siguen ofertando programas inadecuados a las necesidades formativas de la industria.

Palabras claves: Competitividad turística, calidad de los servicios, capital humano, formación, capacitación continua.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas que más favorablemente ha evolucionado en las últimas décadas. El crecimiento que ha experimentado desde la segunda mitad del siglo pasado a la actualidad ha sido espectacular, según previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales al 2020 alcanzarán los 1600 millones.

El nacimiento del turismo de masas en los años cincuenta el cual estuvo amparado en un modelo de crecimiento claramente fordista y que prevaleció por varias décadas, hoy en día se encuentra en decadencia. El escenario actual del turismo, dista mucho al que imperó hasta los primeros años de la década de los noventa, en el que contar con el binomio sol y playa, infraestructura hotelera y de esparcimiento era suficiente para asegurar una cuota de mercado.

En la actualidad, los destinos se enfrentan a una fuerte competencia por atraer turistas. En éste nuevo contexto, todas las empresas que forman la oferta turística en sus diversos tamaños y ámbitos de servicio (alojamiento, restaurantes, bares, transporte, ocio, cultura, comercio) figuran como parte esencial en la competitividad de los destinos, en este mismo orden, la calidad con que se prestan dichos servicios juega un papel clave para conservar y/o mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores.

Así pues, el turismo actual se enfrenta a múltiples facetas y desafíos. Los cambios de la demanda y el deterioro de la oferta tradicional tanto cualitativa como cuantitativa obligan a los productores de turismo a adaptarse a las exigencias de los consumidores, dentro de un entorno operativo cada vez más competitivo.

De esta forma, los destinos turísticos se hallan en una situación de encrucijada, en la que deben adaptar la oferta turística a las nuevas exigencias de la demanda en donde el requisito que impera es la calidad del servicio turístico ofrecido. En el presente documento se hace una serie de recomendaciones que desde la academia se pueden realizar para mejorar la competitividad de los destinos turísticos a través de la formación del capital humano.

CUERPO PRINCIPAL

Evolución de la actividad turística. La literatura que enmarca el estudio de la calidad en los servicios turísticos ha mostrado un creciente interés en las dos últimas décadas. La investigación sobre este tópico se ha ido documentado progresivamente, por ejemplo, los trabajos de: Lockwood and Jones, 1984 y 1995; Parasuraman, 1985; Mansfield, 1990; Quinn, 1990; D'Egidio, 1990; Martin and Lundberg, 1991; Heymann, 1992; Mahesh, 1993; Poon, 1993; Dodwell and Simmons, 1994; Day y Peter, 1994; Atkinson 1994a; Sparrow and Wood, 1994; Kirk, 1995; Orgonyi, 1995; Jienpetivate, 1995; Breiter et al, 1995; WTO, 1997; Garavan, T.N, 1997, entre otros). En los

¹ Arteaga Medina Rosalva es Profesora Investigadora del Área de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. rosalvaarteaga@gmail.com (autor corresponsal)

² Alcántar Díaz Blanca Esthela es Profesora Investigadora de la Unidad académica de Medicina de Universidad autónoma de Nayarit., México.

que destacan particularmente la medición de la calidad del servicio, las percepciones del consumidor sobre la calidad y el proceso y mejora de la calidad.

La búsqueda de la calidad en los productos y servicios turísticos, es sin duda una tendencia de la nueva demanda de turismo, la que se caracteriza por ser más experimentada, con mayor nivel de conocimientos y, mejores expectativas sobre los productos y servicios turísticos que desea consumir. Dada la importancia que se le ha otorgado a la calidad, los actores que conforman la cadena de valor del turismo buscan afanosamente elevar los estándares en su oferta, ya que es ampliamente reconocido que ésta puede significar una ventaja competitiva para el destino.

La calidad en los servicios turísticos es abstracta, subjetiva e intangible, pero para el *consumidor –turista*, la calidad se traduce en valor tangible al momento de su consumo y determina el valor de su experiencia, convirtiéndose en factor decisivo para futuras consumiciones.

Sin embargo, aunque se admite que la calidad puede ser un factor decisivo para elevar la cuota de mercado y de rentabilidad en los destinos turísticos, definir o establecer niveles de calidad en una actividad de servicios como el turismo es complejo y difuso. En este sentido, Crosby (1979) señala que frecuentemente se relaciona a la calidad con adjetivos imprecisos como el lujo, el brillo o la bondad, pero como acertadamente señalan Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) “*While the substance and determinants of quality may be undefined, its importance to firms and consumers is unequivocal*”.

Capital humano, competitividad y calidad en el sector turismo. La teoría económica ha reconocido durante mucho tiempo la importancia del capital humano como fuente de progreso y crecimiento económico. Adam Smith (1776) fue el primer economista clásico que incluyó como parte del capital a todas las facultades productivas útiles y adquiridas por todos los habitantes de un país.

En la literatura sobre capital humano se exponen los trabajos de Mincer (1958, 1962, 1974), Schultz (1961, 1962) y Becker (1962, 1964) quienes sentaron las bases del viejo concepto de capital humano. El propósito de Schultz era resaltar la importancia económica de los estudios y la capacidad de éstos para expandir la productividad en el trabajo, así como la relación directa y positiva entre el nivel de educación y el salario. Mientras que el modelo Becker (1964), considera la educación y la formación como inversiones que realizan los individuos racionales, con el fin de incrementar su eficiencia productiva y sus ingresos. La propuesta de Mincer (1974) presenta conclusiones similares a las de Schultz y Becker. Su modelo demuestra que la distribución de los ingresos está relacionada directamente con la cantidad de inversión en capital humano. Estudios empíricos recientes sobre el crecimiento económico Barro (1991), Becker, Murphy y Tamura (1990), sugieren que los conocimientos y habilidades de la población de una nación son importantes en la determinación de sus resultados económicos.

Principales elementos del capital humano. Los estudiosos del capital humano han planteado diversas definiciones en relación al concepto, por su amplitud y dimensión recoge distintas formas. Generalmente se identifica al capital humano con la educación formal, y con la educación no reglada. En este sentido se entiende que la educación no reglada está compuesta por un conocimiento innato. Estas capacidades se definen como el conjunto de cualidades físicas, intelectuales y psicológicas que las personas poseen al momento de nacer. Lo cual significa, que las personas reciben éste conocimiento sin tener que hacer algún esfuerzo, es más bien por herencia familiar. Si bien las capacidades innatas representan acumulación de capital humano¹, pero el potencial de capital humano también incluye conocimiento teóricos y prácticos que coadyuvan a su actualización.

El capital humano con educación formal o con conocimiento adquirido, es aquel que obtiene un individuo a través del sistema educativo como alumno, de la educación informal y de la experiencia acumulada.

De la Fuente A; Ciccone A; Doménech R, argumentan que para definir el concepto de capital humano es necesario distinguir tres componentes: *a) competencias gerenciales*, las cuales se relacionan con el alfabetismo lingüístico y cuantitativo y, más generalmente, con la habilidad para procesar información y utilizarla en la resolución de problemas y en el aprendizaje; *b) competencias específicas*, son aquellas relacionadas con la operación de tecnologías o procesos productivos determinados; *c) conocimiento técnico y científico*; implica el dominio de distintos cuerpos de conocimiento organizado y de técnicas analíticas relevantes para la producción o para el avance del conocimiento tecnológico. De tal forma, existen buenas razones para pensar que el capital humano es un determinante importante de la productividad, tanto a nivel individual como agregado. Estos tres tipos de formación adquirida condicionaran la instrucción laboral y su sistema de valores, que determinan su rendimiento laboral.

El capital humano y la competitividad en el turismo. La transformación de la industria del turismo ha modificado el mercado. Desde el enfoque de la demanda, el turista actual se diferencia por su capacidad de elección, con mayor conocimiento “sabe lo que quiere”, es un consumidor exigente, y debido a su limitado tiempo de ocio pone más énfasis en la calidad que en la cantidad de las experiencias que se le ofrecen. De lado de la oferta, las empresas se enfrentan al reto de renovarse y adaptarse a las exigencias de los actuales consumidores, qué cómo se señaló cuenta con una amplia experiencia en el consumo turístico y una gran capacidad de elección. Los

consumidores exigen mayor calidad en los servicios turísticos y los proveedores están obligados a proporcionarla si es que quieren mantener o mejorar su posición en el mercado.

El principal recurso productivo de la empresa turística son las personas que los producen, de aquí la importancia de la cualificación del recurso humano. Cuando se produce el servicio turístico el consumidor y el trabajador interaccionan de forma directa y, a través de este vínculo, el consumidor genera su juicio de valor sobre el servicio recibido, es decir, la experiencia del consumidor-turista está fuertemente ligada al desempeño del personal de contacto y éste con los parámetros de calidad que el consumidor percibe.

La calidad en el servicio turístico mejora la calidad de la experiencia de los consumidores y genera una ventaja competitiva para las empresas, por lo que se considera al capital humano como un elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas. En este sentido la Organización Mundial de Turismo (OMT) ha destacado a los recursos humanos como el potencial para lograr la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad de las empresas turísticas (Fayos Sola, 1997) citado en Maureen Ayikoru; et al. (2009). En el contexto internacional hay un gran número de empresas turísticas (Disney, Ritz, Riu hoteles, entre otros) que han logrado el éxito basando su estrategia competitiva en la capacidad innovadora del su capital humano. En este tenor, se hallan los trabajos empíricos de Arthur, 1994; Huselid, 1995; Koch y McGrath, 1996, en los que han encontrado efectos de rendimiento en las empresas atribuible al capital humano (educación, experiencia, habilidades) de los trabajadores.

A pesar que se reconoce ampliamente que el capital humano puede establecerse como un factor clave y diferenciador y qué además puede proporcionar una ventaja competitiva, se sigue apostando por la experiencia práctica -experiencia adquirida en el trabajo y la vocación al servicio- y esto no es permisible en una industria tan globalizada y competida como el turismo. Esta situación se agrava en las pequeñas e independientes unidades económicas de propiedad familiar, aunque su orientación es muy local se están viendo presionadas por la globalización y requieren elevar sus estándares de calidad. Las empresas con escasos atributos en capital humano por lo general tienen un desempeño ineficiente y estas condiciones afectan su crecimiento, situación en la que se encuentra la mayoría de las empresas turísticas mexicanasⁱⁱ (mpymes) que se basan en la explotación familiar.

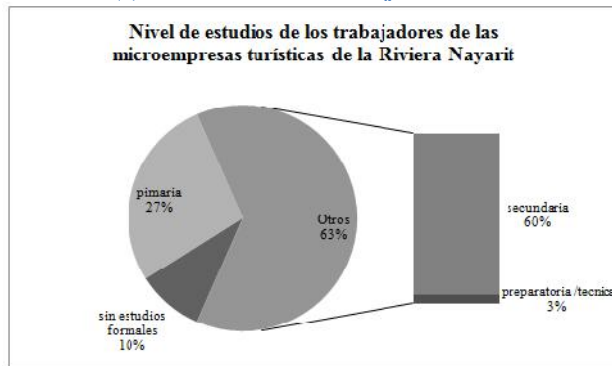
Para lograr una ventaja competitiva sostenible se necesita generar conocimientos específicos, ya que éstos son únicos y difíciles de imitar, una forma de lograrlo es a través del desarrollo del capital humano (Lepak y Snell, 1999). En este sentido la empresa turística debe dirigirse hacia los modelos de creación de valor basados en la diferenciación, en el valor agregado, en la creación de experiencias únicas, la segmentación e individualización de servicio, entre otras estrategias que requieren de personal profesionalizado.

La clave para la calidad del servicio turístico es el capital humano y si se trabaja sobre este factor se tendrán empresas y destinos, más competitivas y esto sólo puede lograrse a través de una efectiva política y programas de desarrollo de recursos humanos. La formación de capital humano es fundamental para el desarrollo del sector turístico ya que constituye la esencia misma de la calidad de la oferta y en éste punto el sector público, sector privado y la academia tienen muchos papeles que desempeñar.

Material y Métodos. Se realizó un estudio transversal en 100 microempresas turísticas que operan en los municipios que integran la Riviera Nayarit, con un muestreo aleatorio simple. El instrumento consta de 62 reactivos el cual fue diseñado para generar una radiografía de la situación real del entramado empresarial y el mercado laboral de la Riviera Nayarit. Dicho instrumento consta de diez secciones, siendo únicamente las secciones de competitividad, calidad, cualificación y capacitación las que se utilizan para el presente estudio. Se les explicó a los encargados de las empresas el objetivo de la investigación, mostrándose bastante participativos en el llenado. El estudio fue aplicado en los meses de abril a junio del 2012. También se revisó los 14 programas formativos de las instituciones de nivel medio superior y superior que ofertan formación en turismo en los municipios antes mencionados y en la ciudad de Tepic.

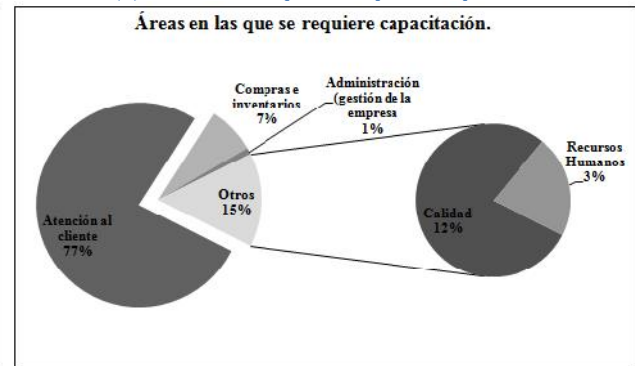
Resultados. El estudio reveló que tanto el entramado microempresarial como en el mercado laboral de la Riviera existe un alto grado de descualificación. Respecto al microempresariado el 45.6% poseen instrucción básica -primaria y secundaria-, mientras que el 41.1% señaló contar con estudios de nivel medio y superior, indicándose también que ninguno de los empresarios sujetos al estudio contaba con estudios en turismo. Por otra parte, cuando se les cuestionó sobre los principales problemas que enfrentan como empresa, señalaron la contratación de mano de obra cualificada (46.5 %) como primera respuesta. Asimismo señalaron que si pudieran mejorar algo de su empresa mejorarían su plantilla laboral contratando personal con mayor grado de cualificación (47.7%) o bien capacitarían al personal ya existente (23%). Los resultados permiten corroborar la preocupación del empresariado respecto a la formación y capacitación del mercado laboral, pues se evidenció que el grueso de la población laboral cuenta únicamente con estudios secundarios (56.8%), mientras que el 9.5% no cuenta con estudios formales, lo que quiere decir, que sólo saben leer y escribir. En lo que atañe a estudios superiores únicamente el 3.6% de los empleados ha realizado dichos estudios llegando como mucho al nivel bachillerato o carrera técnica. (Ver grafico 1(a)).

Grafico 1(a) Nivel de Estudios trabajadores turísticos



Fuente: Elaboración propia Junio 2012

Grafico 1(b) Áreas en las que se requiere capacitación

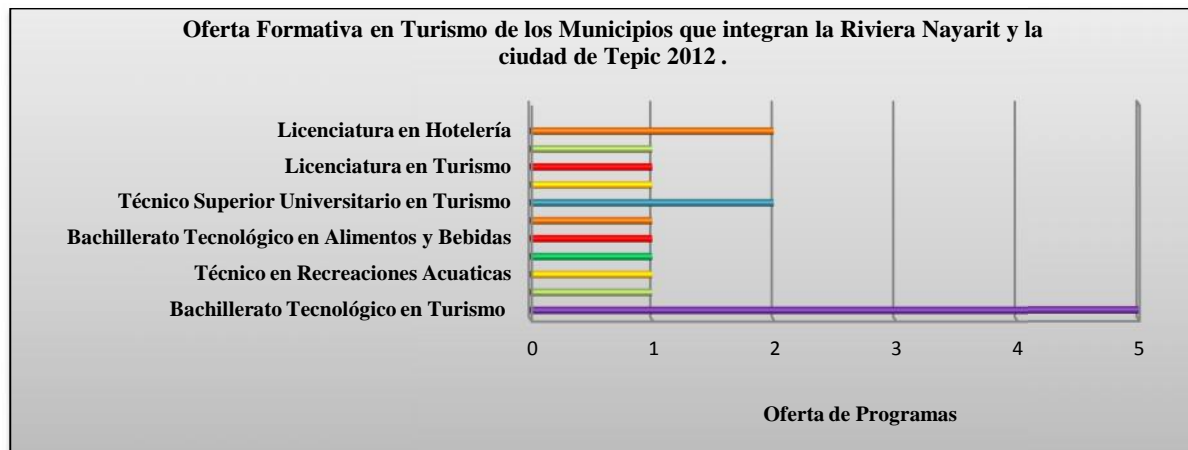


Fuente: Elaboración propia Junio 2012

Las necesidades formativas se generalizaron en los tres municipios, señalándose como prioritaria la capacitación en atención al cliente (77%), seguido por cursos sobre la prestación de los servicios con calidad y buen trato al turista. Esto da cuenta que pese al bajo nivel de instrucción del microempresariado se reconoce la necesidad de contar con personal capacitado para competir y por ende ofrecer un servicio de calidad (ver grafica 1 (b)). En este tenor se señaló que el sector requiere cursos de capacitación continua y programas profesionalizantes *ad hoc* a las demandas empresariales, que se dejen de ofertar programas obsoletos que no se ajustan a las necesidades de la empresa turística Nayarita.

La oferta formativa en materia turística la conforman 14 programas académicos (ver grafica 2), de los cuales el 65% son de nivel técnico y de carácter público. Mientras que las licenciaturas ofertadas son en administración hotelera y licenciatura en turismo ésta última promovida por la Universidad Autónoma de Nayarit, una de las primeras escuelas de turismo en el país. La Universidad Tecnológica promueve dos programas a nivel técnico superior universitario con antecedentes de formar profesionales con altos niveles de conocimiento.

Grafico 2 Oferta Formativa en turismo de los Municipios que integran la Riviera Nayarit y la ciudad de Tepic 2012.



Fuente: elaboración propia

COMENTARIOS FINALES

Un gobierno que apuesta al turismo como estrategia de desarrollo debe reconocer que la formación en turismo es importante para el buen desarrollo de la actividad. Una vez que lo reconozca como tal, debe facilitar las condiciones para establecer una alianza entre las empresas del sector y la educación, con la finalidad de formar capital humano en las áreas donde realmente el sector requiere y no sólo en lo que la academia oferta. Para lograr este objetivo se requiere emprender los siguientes puntos:

- Todos los implicados (proveedores de enseñanza, autoridades responsables, agentes sociales, cámaras, agencias de empleo, empresas turísticas en todos sus tamaños y ámbitos de servicio y, profesionales) deben reconocer que la educación y la capacitación constituyen la base de desarrollo del turismo;

- Académicos, industria y el gobierno necesitan unir fuerzas para formar y educar a la mano de obra necesaria para planificar, desarrollar y gestionar esta mega industria;
- La academia debe desarrollar estrategias basadas en la investigación, que reflejen la verdadera situación de la empresa turística y sus necesidades reales para mejorar la calidad de la formación del recurso humano.
- Se debe promover la investigación aplicada al turismo y la transferencia de los resultados de las investigaciones, sobre esta base, generar estrategias y proyectos que coadyuven al desarrollo de la actividad. Por ejemplo debe promover la creación de las “*spin off*”, es decir, empresas que nazcan y se desarrollen en el seno de la Universidad basando su estrategia competitiva en el conocimiento científico y tecnológico, lo que le ha de permitir generar una gran cantidad de productos y/o servicios innovadores.
- Las universidades deben promover programas que difundan el conocimiento y que contribuyan a fomentar el espíritu emprendedor, fortalecer y mejorar los conocimientos de los empresarios e impulsar, la innovación, la modernización y la competitividad del tejido empresarial turístico.

En resumen. El turismo es una industria de servicios y depende para su supervivencia de mano de obra intensiva y por eso requiere de la disponibilidad de personal cualificado para ofrecer, operar y administrar el producto turístico. La educación y formación en turismo se configura como un elemento fundamental en la actividad turística que requiere en principio de la cooperación de todos los implicados. La empresa turística en la actualidad depende en gran medida de la capacidad que se tenga para conocer las demandas de los consumidores, por eso se requiere en principio *conocer* cuáles son las exigencias de sus clientes, *aprender* de los errores cometidos e instruirse para corregir deficiencias y mejorar el servicio. Asimismo requiere poner en práctica nuevos conocimientos y generar nuevos productos a través de la *innovación* y sobre todo tener habilidad para *transferir* los conocimientos adquiridos a toda la organización para desarrollar productos y servicios con valor agregado. En este sentido la competitividad de la empresa turística dependerá en gran medida de la atención que le brinden al capital humano y consecuentemente a la educación y formación del turismo.

Referencias

- Ann Pollock, Brent Ritchie. “Integrated strategy for tourism education/training”. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 1990, 568-585.
- Arthur, J. B. “Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover”. *Academy of Management Journal*, 37(3), 1994, 670-687.
- Ayikoru, M. John T., David Airey. “Reading tourism education: neoliberalism unveiled”. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 2009, 191-221.
- Baum, T; Amoah, V. “Tourism education: policy versus practice”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 9(1), 1997, 5-12.
- Baum, t., Amoah, V and Spivack S. “Policy dimensions of human resource Management in the tourism and hospitality industries”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(56), 1997, 221-229.
- Crosby, P. B. “Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain”. New York: New American Library, 1979.
- De la Fuente, A. C., A. y R. Doménech. “La rentabilidad privada y social de la educación: un panorama y resultados para la fundación la Caixa”. Galicia, 2004.
- Garavan, T. N. “Interpersonal skills training for quality service interactions”. *Industrial and Commercial Training*, 29(3), 1997, 70-77.
- Gary, S. B. “Investment in human capital: A theoretical Analysis”. *Chicago Journal* 70(5), 1962, 9-49.
- Gary, Becker; Kevin Murphy; Robert Tamura. “Human Capital, Fertility and Economic Growth”. National Bureau of Economic Research, Inc. 1990.
- Huselid, M. A. “The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance”. *Academy of Management Journal*, 38(3), 1995, 635-672.
- Koch, M; Mac Grath, R. G “Improving labor productivity: Human resource management policies do matter”. *Strategic Management Journal* 17(5), 1996, 335-354.
- Mérette M; and Larroche. M. “On the Concept and Dimensions of Human Capital in a Knowledge- Based Economy Context”. *Canadian Public Policy /Analyse de Politiques*, 25(1), 1999.
- Mincer, J. “Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *Chicago Journals*, 66(4), 1958, 281-302.
- Nile W. Hatch, Jeffrey H Dyer (2004). “Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage”. *Strategic Management Journal*, 25(12), 1958, 1155- 1178.
- OMT. “Barómetro OMT de Turismo Mundial” [Electronica Versión], 7, 3, from http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_excerpt.pdf
- Organización Mundial de Turismo, Panorama 2020 [Electronica Versión], from <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>.
- Parasuraman A., Zeitham, V; Berry; L. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49, 1985, 41-50.
- Schultz, T. W. “Investment in Human Capital”. *American Economic Association*, 51(1), 1961, 1-17.
- Snell, D. L. S. “The human resource architecture: toward a theory of human capital allocation and development”. *Academy of Management Review*, 24(1), 1999, 31-48.

ⁱ Las habilidades son adquiridas a lo largo de toda la vida a través del aprendizaje intergeneracional, experiencia laboral, formación en el puesto trabajo, la educación y la socialización. Larroche, Mireille and Marcel Mérette 1998.

ⁱⁱ Más del 80 por ciento de la oferta de servicios turísticos es cubierta por mpymes, que por lo general carecen de formación pero también permanecen reacias a capacitarse, produciendo una baja calidad en los servicios que ofrecen.