

LOS EMPRENDEDORES EN TURISMO. Las nuevas generaciones y los desafíos y oportunidades ante coyunturas económicas cambiantes.

Liliana María Dieckow

Universidad Nacional de Misiones (UNaM) Posadas,
Misiones, Argentina
lilianadie@gmail.com

RESUMEN

Esta ponencia está basada en los resultados parciales de tres proyectos de investigación universitarios desarrollados entre los años 2011 y 2016, en la provincia de Misiones (Argentina). Se destaca que los emprendedores aportan al crecimiento y desarrollo económico de una ciudad, región o país. Puntualmente, los emprendimientos en turismo, requieren de personas con competencias y habilidades ante las nuevas tendencias turísticas, las coyunturas económicas cambiantes y habitualmente negativas y en escenarios de frontera. La “Generación Y” o “Millennials” incluye a personas con alta capacidad de adaptación, por su dinamismo, productividad y fijación de metas. En esta ponencia, a través de fuentes secundarias y primarias (método cuali- cuantitativo), se analizó cómo en la educación formal superior en turismo, se incluyen muy pocos contenidos sobre Emprendedurismo y las particularidades de la nueva “Generación Y” actores fundamentales en el mercado laboral, empresarial y demandante de servicios turísticos. Finalmente, se analizaron distintas tipológicas de emprendedores y su capacidad de resiliencia y adaptación ante entornos cambiantes y de frontera.

PALABRAS CLAVE: emprendedores en turismo, Generación Y, coyuntura económica cambiante, zona de frontera.

Introducción

El turismo es una actividad económica y social relevante en diversos países por sus posibilidades de generación de empleo, apertura de empresas y aporte al desarrollo local. Así, se sostiene que la mayor parte de las empresas de turismo son pequeñas y medianas (PyME) y que las mismas presentan ventajas y desventajas muy concretas.

La mayor parte de estas Pymes surgen como emprendimientos cuyos propietarios - profesionales universitarios o no del turismo - se encuentran ante escenarios económicos cambiantes, que suelen ser aun más complejos en zonas de frontera, como lo es la provincia de Misiones, Argentina.

Asimismo, en los últimos años han surgido nuevas tendencias y modalidades de turismo (como el turismo de aventura, de naturaleza, turismo de reuniones, 1x1, entre otros), y nuevos tipos de visitantes quienes están más informados y exigentes al momento de la prestación del servicio, lo cual requiere no solo de la existencia de personal calificado, entrenado y proactivo, sino además de empresas preparadas para diseñar, prestar y vender sus servicios turísticos de manera diferenciada y especializada, poniendo en valor elementos no desarrollados por la competencia.

Además, nos encontramos ante coyunturas económicas cambiantes. Como destaca Andrés Pallaro vicerrector de Innovación, Investigación y Posgrado de la Universidad Siglo 21 "*Vivimos en entornos cambiantes, donde las empresas deben*

aprender y adaptarse a los cambios económicos, sociales y ambientales de manera permanente." (<http://www.lanacion.com.ar>. Página visitada el día 24/07/16).

Concretamente, en el contexto actual de la República Argentina, con indicadores macroeconómicos negativos como la inflación (más del 40% en el año 2016), altas tasa de interés bancarios y la pobreza (que supera el 30% de la población) y elevado desempleo, el estancamiento económico de la Argentina se ha puesto de manifiesto la necesidad de crear nuevas empresas en general y en el sector turístico en particular (considerando su variada y excepcional oferta de atractivos naturales y culturales), destacando en dicho proceso la figura del emprendedor. Como señala la OCDE *“El progreso económico y social de cualquier país depende, en gran medida, de la excelencia de los procesos de creación de nuevas empresas”* (OCDE; *“The Definition and Selection of Key Competences. Executive Summary”*, París, 2005 in Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Esto es particularmente importante en el sector turístico, por su relevancia social, económica y medioambiental, lo cual se pone de manifiesto en informes como el del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2012 que destacaba que: *“el emprendimiento es imprescindible para el crecimiento económico en una época de crisis económica y global, como la que padecemos actualmente”* (Ripollés, M.; *“Aprender a emprender en las universidades”*, Arbor, Vol.187, núm. 3, 83-88. 2011 in Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Por otra parte, los nuevos emprendedores son generalmente personas nacidas en los últimos 20 años - conocidos como *“Millennials”* o *“Generación Y”*- quienes tienen particularidades en relación a sus motivaciones y satisfacción, entre ellas con su trabajo (en relación de dependencia), como emprendedores o como demandantes de servicios turísticos.

Entonces, en función a todo ello, se formulan las siguientes preguntas de investigación: *¿Qué competencias para ser emprendedores tienen los graduados de carreras universitarias de turismo en Misiones?, ¿Qué tipo de emprendedores son los más frecuentes en la actualidad?, ¿Qué desafíos y oportunidades identifican los emprendedores turísticos de Misiones ante los cambios de coyuntura económica en la zona de frontera?.*

Esta ponencia presenta resultados parciales de tres proyectos de investigación que he dirigido y que se han desarrollado entre los años 2011 y 2015: *“La profesionalización de los graduados universitarios en turismo en Misiones. Análisis de competencias, desempeño y propuestas de mejora”*, 16H/321: *“El mercado de trabajo y empleo de profesionales en turismo en Misiones. Análisis de la inserción, movilidad y nivel de salarios”* y *“Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)”* de la Secretaría de Investigación y postgrado de la FHyCS, UNaM, Posadas, Argentina.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar a los emprendedores en turismo (particularmente los de la Generación Y) los desafíos y oportunidades que tienen en la zona de frontera de la provincia de Misiones (Argentina), ante coyunturas económicas cambiantes.

Objetivos específicos

1. Evaluar la formación por competencias y perfil emprendedor de los graduados en turismo en universidades en la Provincia de Misiones.
2. Caracterizar el nivel y tipo de Emprendedurismo en los profesionales en turismo en la provincia de Misiones, Argentina.
3. Analizar las particularidades de los emprendedores de la Generación Y.
4. Analizar los desafíos y oportunidades que poseen los emprendedores de turismo de Misiones, ante las coyunturas económicas cambiantes.

Desarrollo

El turismo es una importante actividad socio - económica en muchos países. Así, a escala global generó en el año 2010 cerca del 9% del Producto Bruto Interno (PBI) mundial y ocupó a 235 millones de personas, es decir, el 8% del empleo mundial según la Organización Internacional del Trabajo (<http://www.turisticaonline.com>. Página visitada el día 25/03/11). Esta actividad representa el 30 % del PBI de servicios en los países desarrollados y el 45% del PBI de servicios en los países en vías de desarrollo (<http://www.argentina.ar>. Página visitada el día 01/07/10).

La World Travel and Tourism Council (WTTC), sitúa su contribución al PIB mundial al 10,7% y espera que sea del 11% en 2011. El número de personas empleadas en el sector es de 207 millones, lo que representa un 8,2% del total del mercado laboral mundial. Se estima que esta cifra crecerá hasta 260 millones de empleados, 9% del total, en 2011” (Lorente De Casas, A. e.a.; “Economía y turismo. Prácticas”. Mc Graw Hill, España, 2005).

Específicamente en la Argentina, según la Cámara Argentina de Turismo (CAT), la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) aportó en 2008 el 7,7 por ciento del PBI y un 7,7 por ciento del empleo total del país (<http://www.clarin.com>. Página visitada el día 13/012/09), reduciéndose en 2009 al 7,25% del PBI (<http://www.apertura.com>. Página visitada el día 09/09/10) y para el 2010 un aporte del 9,6% del empleo total y se estima en un 10% la tasa de crecimiento anual del turismo receptivo hasta 2011(<http://www.argentina.ar>. Página visitada el día 30/08/10)

Concretamente, en la provincia de Misiones, el turismo es una actividad socio económica que alcanza el 15% del Producto Bruto Geográfico (PBG) (IPEC, Misiones, 2016).

Esta ponencia espera contribuir con el conocimiento acerca de los desafíos y oportunidades que tienen los emprendedores turísticos (especialmente de la Generación Millennials) en la zona de frontera que comprende la provincia de Misiones (Argentina) y que limita con las Repúblicas de Brasil y Paraguay, e identificar el tipo de emprendedor turístico profesional más frecuente en el área de estudio.

Marco teórico

Al analizar la definición de **emprendedor**, desde la primera definición conocida dada por Richard Cantillón (año 1732) quien describió al mismo como “*la persona que crea una empresa asumiendo por ello riesgos,*” infinidad de aportaciones se han ofrecido para describir al emprendedor.

En base a Shane (2003) las cualidades o rasgos del emprendedor se pueden clasificar en dos grupos de factores: factores no psicológicos o contextuales (la disponibilidad de recursos o los antecedentes familiares, por ejemplo) y factores psicológicos o cualidades personales (motivación, vocación, etc.). Shane sostiene que de los dos grupos de factores mencionados las características psicológicas del emprendedor se han mostrado especialmente relevantes en la literatura. Otros investigadores como Alemany, Álvarez, Planellas y Urbano (2011) consideran que el atributo esencial de un emprendedor es precisamente su *espíritu emprendedor*. Según los autores citados el espíritu emprendedor incluye el descubrimiento y estudio, por parte del sujeto que emprende, de las fuentes de oportunidades, así como la implementación de procesos de explotación las mencionadas oportunidades. (Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Gustavo Pina, director de Professionals en Randstad Argentina, dice que “*el espíritu del emprendedor puede aparecer y fomentarse en cualquier persona, no sólo en quienes emprenden un startup o un negocio independiente*” (<http://www.lanacion.com.ar>. Página visitada el día 24/07/16).

Destaca Juan Alberto González en su ponencia del año 2016 en el marco del Congreso de Turismo y Desarrollo, hoy en día tiene especial importancia el concepto de competencia (Marina, 2010). En el contexto empresarial, el autor destaca que los primeros trabajos sobre las competencias fueron desarrollados por Boyatzis (1982), McClelland (1973) y Spencer y Spencer (1993), y ya en estos primeros trabajos se afirma que la competencia incluye conocimientos (saber), pericia (saber hacer) y valores (saber ser/estar) para que un sujeto realice una actividad – en nuestro caso emprender un proyecto empresarial - con éxito en un contexto dado, como es el turístico. También se acepta que las competencias constituyen un set integrado de variables cognitivas (actitudes, creatividad), variables conductuales (hábitos), variables emocionales (inteligencia emocional) y variables sociales (comunicación, empatía). Por último, el sujeto competente gestiona de manera integrada y equilibrada los aspectos relacionados consigo mismo, con los demás y con un proyecto o tarea determinada (González y Wagenaar, 2005 in Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Recuerda González que como dice Marina (2010), las competencias para emprender están relacionadas con la respuesta a demandas complejas movilizandolos recursos psicológicos y sociales en un entorno concreto. Incluyen la aceptación del cambio, la necesidad de asumir riesgos, así como el desarrollo de la creatividad, la innovación y el sentido crítico. Ser competente para emprender también implica asumir la responsabilidad de las propias acciones, establecer un proyecto con objetivos (organizando tiempo y recursos), tener motivación para lograr el éxito, cooperar y

actuar de manera decisiva. Conlleva el conocimiento de oportunidades existentes con el fin de identificar las más adecuadas, evaluar alternativas de manera flexible y transformar las ideas en acciones liderando el proyecto. Sostiene además que en la actualidad se acepta que la competencia para emprender constituye en realidad un conjunto de competencias, no sólo una (Colombo y Grilli, 2006 in Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Destaca también que desarrollar la competencia para emprender implica, necesariamente, poseer competencias para dirigir el proyecto posteriormente, una vez creado o transformado (por más que algunas de las competencias para emprender puedan ser útiles para dirigir la empresa) (Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016).

Por su parte, el autor argentino y político Andy Freire dice que la economía mundial está cambiando de paradigma pasando de la estabilidad, especialización y homogeneidad a la turbulencia, diversidad y heterogeneidad. En este escenario, la innovación marca la pauta y el rol diferencial les cabe a los emprendedores. Para este autor, la Argentina es uno de los países más emprendedores del mundo y sin embargo, posee una de las tasas de éxito de proyectos más bajas del planeta (alrededor del 80% de los proyectos no sobreviven los dos años) y destaca que *“aunque tenemos espíritu e iniciativa, no siempre se toman las decisiones correctas y eso es grave: perdemos la oportunidad de que nuestra impresionante cultura emprendedora se transforme en el motor que permita al país consolidar un modelo de estabilidad económica sostenible en el tiempo”* (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

Freire sostiene que son varias las definiciones posibles *“aunque la piedra fundamental la ha puesto Joseph Schumpeter quien ubicó en el centro de su teoría sobre el desarrollo económico a los emprendedores. Para las acciones que consisten en llevar a cabo innovaciones reservamos el término empresa, a los individuos que las llevan a cabo los llamamos emprendedores. Para el romper las estructuras de mercados existentes y barrer con el equilibrio competitivo era una de las funciones primordiales de un emprendedor”* (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

Sigue diciendo Freire que el factor clave de la teoría de Schumpeter es la innovación, destacando que *“la innovación emprendedora es la fuente de productividad de las sociedades capitalistas.”* Complementado con esta mirada, los economistas Steven Kreft y Russell Sobel destacaban en 2003 que un emprendedor es *“un individuo que asume el riesgo financiero de desarrollar o gestionar un proyecto basado en una innovación o idea novedosa.”* (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

Cita Freire a Martín Carree y Roy Thurik quienes dicen que el Emprendedurismo es *“la capacidad y voluntad de individuos, sea por su cuenta, dentro o fuera de organizaciones existentes, de percibir y crear nuevas oportunidades económicas e de introducir sus ideas en el mercado, en un contexto de incertidumbre y otros obstáculos, a partir de la toma de decisiones sobre lugar, forma, y usos de*

recursos e instituciones”. (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

Freire sostiene que los conceptos centrales del universo emprendedor son la oportunidad, la innovación, la creación, el recurso, el riesgo, la gestión, la organización, la decisión y la productividad. Pero más allá de estos conceptos, el emprendedor es de cierta manera un héroe, pues encarna valores que la sociedad en su conjunto aprecia destacándose el liderazgo, el esfuerzo, la pasión, la visión y la superación. Son social y económicamente sinónimos de dinamismo.

Andy Freire identifica varios tipos de emprendedores: a) emprendedores de alto impacto que son aquellos que lanzan compañías que generan cambios en la estructura económica y nuevos tipos de empleo como las empresas Endeavor y Mercado Libre.com, b) emprendedores de autoempleo, que son aquellos que emprenden como medio de subsistencia, emprenden sin utilizar herramientas, procedimientos y recursos de ecosistemas de emprendedores tradicionales, ni cuentan con una visión proyectada de expansión y generalmente no explotan oportunidades de mercado e inclusive puede ser que no se reconozcan como emprendedores. De esta categoría forman parte miles y miles de individuos, c) emprendedores de impacto medio o bonsái que son aquellos que no generan un gran impacto por cuestiones de escala pero tampoco son emprendedores de autoempleo porque desarrollan estructuras sostenibles que dan trabajo a varias personas. Tienen casi todos los mismos rasgos de un emprendedor de gran impacto pero en menor escala por tamaño de mercado, problemas de financiamiento o capacitación. También se parece a los de autoempleo pues muchas veces se inician por necesidad aunque al hacerlo tratan de detectar una gran oportunidad de forma poco empírica, asumen riesgos y toman decisiones no adecuadas que les puede llevar al fracaso, y d) emprendedores de impacto social que son personas con soluciones innovadoras para los problemas más acuciantes de la sociedad, son ambiciosos y persistentes en su lucha por asuntos sociales para provocar cambios a gran escala. “*Aplican estrategias de mercado para alcanzar un fin social*” (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

Por su parte, Alejandro Gómez aporta una nueva clasificación con dos tipos de emprendedores:

a) Los tomadores de riesgos, personas que se animan.

b) Los buscadores de mercados devaluados. Los cuales pueden ser:

1. Buscadores de nuevas oportunidades de negocios. Como sostenía Kirzner (1973: 79 in Gómez, A.; 2013: 7), el emprendedor altera el sistema de producción tradicional y el mercado, creando nuevas formas de hacer las cosas y nuevas cosas para que la gente pueda hacer.

2. Sujetos que están alertas ante nuevas necesidades insatisfechas del mercado.

Así, Mises (1966:254) dice que ser emprendedor significa actuar reaccionado a los cambios que ocurren en el mercado. Kirzner dice que el emprendedor está en actitud de “estado de alerta” (Kirzner, 1973: 79 in Gómez, A.; 2013: 7).

En base a esta categoría - y en función del pensamiento de Kirzner- todos los seres humanos somos emprendedores (Klein, 199:12 in Gómez; 2013: 6). Esta postura es opuesta a la de Schumpeter, quien al considerar que los emprendedores tienen características extraordinarias, establece que no cualquier persona puede ser un emprendedor.

Freire sostiene que son muchas las formas que el Emprendedurismo puede contribuir al crecimiento económico. Así, los emprendedores pueden introducir importantes innovaciones al ingresar a los mercados con nuevos productos o procesos de producción, pueden incrementar la productividad, al aumentar la competencia, impulsar el conocimiento de lo que es técnicamente viable, o tender a trabajar más horas y de maneras más eficiente dado que sus ingresos están fuertemente vinculados a su esfuerzo, aunque su real impacto depende de si el país es más o menos desarrollado, destacándose que en países más pobres el incremento de emprendedores no se relaciona de forma lineal con el crecimiento económico del país lo cual se debe a que el Emprendedurismo se desarrolla en relación al entorno que lo cobija (por ejemplo la capacitación de sus recursos humanos). Asimismo, el conjunto de emprendedores no es uniforme y es necesario ver que tipo de emprendedores (por oportunidad o por necesidad) es el más frecuente lo cual repercutirá en el mercado. (Freire, A.; “Argentina emprendedora”. Aguilar, Buenos Aires, 2015).

La formación universitaria, también conocida como “competencia técnica” constituye un requerimiento básico, imprescindible y necesario, pero no suficiente para lograr un empleo calificado para jóvenes recién recibidos. Una de las principales funciones dentro de las universidades es la enseñanza; la formación de profesionales considerada como el proceso educativo que tiene por objetivo preparar a los estudiantes para el ejercicio de una profesión que los inserte en un mercado laboral; este mercado está influido por los cambios económicos, sociales, políticos, culturales, etcétera; que sufre el país en el que se encuentra inmersa la institución educativa.

En términos generales, se ha insistido en que la educación superior tiene la responsabilidad de formar a los profesionales que necesite y requiera el país, la provincia, la región y por qué no el mundo. Sin embargo, son pocas las instituciones educativas que establecen una vinculación adecuada con la sociedad y todos sus sectores para determinar los requerimientos en cuanto al tipo de profesionales que se necesitan y los conocimientos y habilidades que los tendrían que caracterizar. La formación profesional tiene como objetivo preparar al estudiante proporcionándole una serie de conocimientos, habilidades y capacidades para desempeñarse adecuadamente en su ámbito laboral.

La planeación de la educación es fundamental en la relación educación/mercado, considerando que esta relación existe y debe ser estrecha en un proceso de economía global.

La importancia de las distintas competencias del egresado de las carreras universitarias de Turismo, ya sea Licenciado o Guía, han variado sustantivamente en los últimos diez años, producto de diferentes fenómenos como la tecnología y la globalización entre otros, lo que insta a pensar en diseños curriculares diferentes para enfrentar los nuevos requerimientos. Los actuales Diseños Curriculares de las carreras de grado y pregrado que se cursan en la Universidad resultan poco adecuados para lograr estas competencias. Nos encontramos frente a la necesidad de efectuar innovaciones que aporten más sentido al trabajo pedagógico – didáctico del claustro docente, para que los resultados armonicen con los requerimientos del macro-entorno.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) considera que una competencia es *la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada*. En lo que hace al concepto de competencias, Fletcher (2001) considera que son los comportamientos que algunas personas dominan mejor que otras,

y que las hace eficaces en una determinada situación. Argüelles (1996) las define como el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes que son necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad, llevando implícito el saber (conocimientos), el saber hacer (habilidades y destrezas) y el saber ser (actitudes). Las competencias genéricas hacen referencia a competencias transversales, transferibles a diferentes tareas y funciones. Pueden ser instrumentales, interpersonales y sistémicas. Las competencias genéricas son entendidas como los atributos que debe tener un graduado universitario con independencia de su titulación. En ellas se recogen aspectos genéricos de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que debe tener cualquier titulado antes de incorporarse al mercado laboral. ICE; “Competencias genéricas y transversales de los titulados universitarios”. (ICE de la Universidad de Zaragoza, 2008).

En general, se destacan los siguientes tipos de competencias:

- Competencias instrumentales: en las que se incluyen habilidades cognoscitivas, capacidades metodológicas, destrezas tecnológicas y destrezas lingüísticas.
- Competencias personales: referidas a las capacidades individuales y las destrezas sociales.
- Competencias sistémicas: destrezas y habilidades del individuo relativas a la comprensión de sistemas complejos.

Las competencias específicas son las relacionadas directamente con la ocupación. Han sido definidas como los atributos que deben adquirir los futuros graduados durante la estancia en la universidad y deben ser definidas por la experiencia de la propia titulación. Se dividen en dos grandes grupos: aquellas relacionadas con la formación disciplinar que deben adquirir los futuros graduados –competencias disciplinares y académicas- y las relacionadas con la formación profesional que deben poseer los futuros graduados –competencias profesionales.

Específicamente para ser emprendedor, diversos autores han identificado competencias necesarias que se sintetizan a continuación:

Tabla N°1: Tipos de competencias para ser emprendedor según autores.

Autor	Competencias para ser emprendedor
Bird (1995)	Identificar oportunidades de negocio Evaluar las oportunidades de negocio Tomar decisiones Trabajar en red Identificar y solucionar problemas Innovación Comunicación
Durand (2002)	Para definir: Visionario e innovador Para planificar: ambición y visión estratégica Para iniciar: audacia, insistencia, pragmatismo
Hayton y Kelley (2006)	Reconocer/explotar oportunidades Acceder/combinar recursos Competir/sponsor
Frank (2007)	Conciencia sobre la empresa y el emprendimiento Competencias para emprender: redacción de proyecto Creatividad, imaginación y actitud adecuada
Prats y Agullas (2008)	De negocio: visión, negociación, gestión, relación Personales: integridad, equilibrio, tenacidad, ingenio Interpersonales: comunicación, respeto, delegación, carisma

Rasmussen, Mosey y Wright (2011)	Competencia de la oportunidad Competencia de apalancamiento Competencia para competir
Boyles (2012)	Cognitivas: creatividad, etc. Sociales: comunicación, entre otras Competencia de orientación a la acción

Fuente: José Alberto Martínez González, 2016.

Se aprecia una gran variedad de competencias necesarias para ser emprendedor, y diversos criterios, aunque a grandes rasgos se podría hablar de competencias intelectuales, sociales y de manejo del entorno.

El **turismo** es parte del sector económico terciario o de los servicios, rubro o actividad socio económica de prestación bienes y de servicios. La Secretaría de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo lo considera como “*el conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales*”. (Figuerola, Manuel; “Teoría económica del turismo”. Alianza Universidad Editores, Madrid, 1990).

Esta actividad es muy sensible ante cambios de contexto, es decir, es una actividad muy sensible ante variaciones de precios y coyunturas económicas cambiantes.

Asimismo, se destaca el rol que juegan las empresas de turismo en el mercado que es muy importante. Destaca Jorge Puig Durán Fresco que “*Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países. Más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios*” (Jorge Puig Durán Fresco en Puig, Adela; “Los nuevos negocios turísticos”. Valetta Ediciones, Buenos Aires, 2006). De allí la necesidad de formar emprendedores y propiciar la existencia de emprendimientos que devengan en empresa turísticas.

Por último, es necesario hablar de las **Generaciones**. Son cinco las generaciones que hoy coexisten (Tradicionalistas, Baby Boomers, Generación X, Generación Y, y generación Z), y las primeras cuatro que comparten en el ámbito laboral y empresarial cada una formada en contextos diferentes, lo que hace a sus características como generación. Así, las últimas tres generaciones (X, Y, Z) para la Revista económica Forbes, se caracterizan por:

Generación X (nacidos entre los años 1965-1981)

- Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
- Vivieron la llegada de internet.
- Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Les interesa tener bienes materiales.
- Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y, Z).

Generación Y (nacidos entre los años 1982-1994) o **Millennials**

- Son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente.
- Son multitareas.
- No conciben la realidad sin tecnología.
- La calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales.
- Son emprendedores.

- Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos.”

Generación Z (nacidos entre los años 1995 y la actualidad) o “**nativos digitales**”

- Recién están ingresando al mundo laboral
- Poseen alta propensión al consumo
- Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google).
- Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- Profundizan los entornos virtuales.
- Consumen turismo, pero con sus propios intereses.

Entonces, quienes forman parte de la “Generación Millennials” son: a- Digitales (Prefieren internet a la TV convencional). b- Multi pantalla y multi dispositivo y con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez, c- Nomófobos y addicts (teléfono móvil y aplicaciones), d- Sociales (Consultar, compartir y comentar en redes sociales y aplicaciones, son las principales actividades que realizan a través de sus teléfonos inteligentes), e- Críticos y exigentes (Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto), f- Exigen personalización y nuevos valores (son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecue a sus preferencias) (<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.C7ttqvk>, 10/12/16)

En definitiva, actualmente tenemos consumidores y visitantes de las tres generaciones X, Y y Z, pero las dos últimas generaciones están: 1. más informados antes de viajar, 2. más conectados, que comparten y opinan, 3. más experimentados, exigentes y críticos y, 4. que buscan la experiencia y ser activos.

En función de estas dos nuevas generaciones - que son las que actualmente más consumen y hacen turismo - se debe adecuar la oferta turística, la cual según ITB World Travel Trends Report y Fitur (2015) debe ser:

- Basado en el uso y accesibilidad a las redes sociales, ya que contamos con pasajeros digitales.
- La oferta debe basarse en la simplicidad y experiencia.
- Incorporar nuevos y más espacios de socialización.
- Los paquetes deben ser dinámicos y adaptables.
- Proponer más financiación y reservas anticipadas.
- Incentivar nuevas Modalidades de turismo como el Turismo colaborativo, turismo de nicho, turismo de salud y bienestar, del turismo cultural al creativo,
- Incrementar la experiencia y lo auténtico, que se relaciona con una redefinición del lujo.
- Se destacan nuevos mercados emisores: Reino Unido, Suiza, Polonia, Rusia, China, Alemania, etc., con culturas y costumbres diferentes.

(http://www.hosteltur.com.do/117330_tendencias-turismo-2015-mercados-creceran.html, 11/02/17)

- La llamada “economía naranja” o “economía creativa” que se basa en la articulación entre el capital cultural, social e intelectual que adquiere cada vez más importancia.

Por ello, debemos pensar en una oferta dinámica basada en los servicios con nuevas modalidades de turismo y nuevos tipos de atractivos y más sustentables. Asimismo, más cantidad de oferta, pero también más calidad (del atractivo, de los servicios y del Recurso Humano, preparado acorde a los intereses de la nueva demanda).

Se destaca su capacidad de aprendizaje y adaptación en el camino a la seguridad profesional, y la consideración de que lo que hacen es importante, ambos aspectos muy relevantes como emprendedores. Valoran la productividad, los objetivos y el resultado del esfuerzo, pero también el buen descanso y el disfrute auténtico. (<http://amp.weforum.org/es/agenda/2017/04/4-cosas-que-deberian-recordar-todos-los-millennials-que-buscan-empleo>, 3/07/17).

Si, bien la Generación X aún seguirá en el mercado laboral y empresarial por varias décadas, las nuevas Generaciones Y y Z son las que se incrementarán proporcionalmente cada día.

Entonces, como decía Schumpeter, los emprendedores son grandes instigadores al cambio, por lo que pensar en un emprendimiento puede partir de las ideas sugeridas en el apartado anterior, pero perfectamente puede ser algo totalmente diferente y nuevo.

Además, algunos emprendimientos funcionan muy bien en ciertos contextos y ante una demanda determinada, sin embargo, puede no funcionar en otras circunstancias.

Asimismo, las empresas que se encuentran en el mercado también deben estar muy atentas a los cambios de contexto, demanda y sus competidores. Por ejemplo, a la irrupción de las Online Travel Agencies u OTAs (con precios bajos por la economía de escala) ha traído serios problemas a las agencias de viajes tradicionales, las cuales ahora deben especializarse como asesoras - orientadores de viajes. El cuidado del ambiente - como cuestión de consciencia y el contacto real y directo con el ambiente y con la población local - debe ser considerado en los paquetes turísticos y la planificación turística estatal para estas nuevas generaciones.

La redefinición de lujo también es un punto crucial a considerar - especialmente en los alojamientos y la gastronomía-: las nuevas generaciones no buscan lo lujoso, sino lo auténtico, pero de buena calidad. Además, ciertas cosas que se consideraban lujo antes, ahora ya es percibido como básico, como el aire acondicionado o la conexión Wifi. Por último, la comunicación permanente a través de redes sociales, opiniones portales como Booking y la búsqueda de información antes, durante y después del viaje, desafían al agente de viajes, al hotelero y al funcionario turístico a estar más informado, a atender con excelencia y calidad, independientemente de una certificación o distinción, cumpliendo con las normas vigentes y asegurando la tecnología de accesibilidad y comunicación (como Wifi) en todo momento y lugar.

Métodos

Como se mencionara anteriormente, esta ponencia expone resultados parciales de tres proyectos de investigación de tipo descriptivo y explicativo causal, utilizando fuentes secundarias y primarias. En relación a las fuentes secundarias, se trabajó con bibliografía económica y de turismo, documentación interna del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones (ColProfTurMi), de los alumnos de las carreras de turismo de las dos universidades en Misiones (UNaM y UGD) y documentación interna del Ministerio de Turismo de Misiones.

En relación a las fuentes primarias se trabajó con los métodos cualitativo y cuantitativo.

Se han realizado encuestas a los profesionales en turismo matriculados en el Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones (ColProfTurMi), encuestas a estudiantes avanzados de las carreras universitarias en turismo en la Provincia, y entrevistas a empresarios turísticos de la Provincia y a referentes académicos y empresariales de empresas de turismo de Misiones y a emprendedores.

El tipo de muestreo aplicado fue:

Tabla N°2: Tipo de muestreo aplicado

Método	Instrumento	Muestreo	Aplicado a	Cantidad
Cualitativo	Guía de preguntas de entrevista	Teórico	<ul style="list-style-type: none"> - Referentes de cámaras y asociaciones de turismo (PTE cámara de turismo de Iguazú, PTE de Asociación de Guías de Iguazú, PTE Colegio de profesionales en turismo de Misiones, Directores de las dos carreras universitarias de turismo) - Referentes del sector público del turismo de Misiones - Ministro de turismo de Misiones, - Directora de turismo de Iguazú, - Subsecretario de ecoturismo de Misiones 	1 1 1 1 1 1 1 1
Cuantitativo	Cuestionario de encuestas	Probabilístico por conglomerados (margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95.5%)	Profesionales en turismo matriculados en el Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones: <ul style="list-style-type: none"> - Guías en Posadas - Guías en Pto. Iguazú - Licenciados en Posadas - Licenciados en Pto. Iguazú Alumnos avanzados de las 2 carreras de turismo en las dos universidades de turismo de Misiones: <ul style="list-style-type: none"> - alumnos de Licenciatura (UNaM.- UGD) - alumnos de Guía de turismo (UNaM) Emprendedores de turismo	64 18 20 14 12 62 44 18 15

Fuente: elaboración propia.

Unidad de análisis: Los emprendedores en turismo matriculados en el COLPROFTUR en Misiones.

Las unidades de observación: Son los estudiantes avanzados de turismo, los profesionales de turismo matriculados, los referentes de instituciones vinculadas.

Principales variables: existencia de cátedras orientadas al Emprendedurismo en las carreras de turismo de las dos universidades con turismo en Misiones, perfil emprendedor de los graduados en turismo, tipo de emprendedor, desafíos identificados,

oportunidades identificadas, particularidades del contexto económico fronterizo cambiante.

Resultados

Los planes de estudios y los tipos de competencias profesionales posibles en turismo en las universidades con formación en turismo en Misiones.

En la provincia de Misiones hay varias Instituciones de Educación Superior (IES) acreditadas que dictan carreras de turismo: la Universidad Nacional de Misiones (UNaM) con sedes en Posadas e Iguazú, que dicta las carreras de Guía de turismo (desde 1977) y Licenciatura en turismo (desde 1978), la Universidad Gastón Dachary (UGD) con sede en Posadas (entre otros lugares) que dicta la carrera de Licenciatura en Turismo y Hotelería (desde 2004), instituciones de educación superior no universitarias como el IPESMI con sedes en las ciudades de Posadas, Eldorado, entre otros lugares que dicta la carrera de Técnico en turismo, el ITEC de la ciudad de Puerto Iguazú que dicta la carrera de Técnico en turismo, entre otras instituciones. Los graduados universitarios para poder desempeñarse laboralmente en Misiones deben matricularse en el Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones.

Específicamente, la carrera de Guía de turismo tuvo hasta el momento tres planes de estudios, en la actualidad, el Plan 1997 tiene una carga horaria 2.220 hs. que se estructuran en cuatro (4) áreas específicas y se incorporan los módulos y talleres:

- Área Específica (*Servicios Turísticos, Introducción al Turismo*)
- Área Práctica Profesional (*Módulos oralidad, psicología, relaciones humanas, etc.*)
- Área Productos Turísticos (*Mundiales, nacionales y regionales*)
- Área Idioma. (*Inglés y portugués*).

Actualmente, se está tratando de cambiar plan de estudios.

En cuanto a los egresados Guías, según plan de estudios: Plan 1977: 3 (tres) egresados, Plan 1978: 2 (dos) egresados, Plan 1983: 73 (setenta y tres) egresados, Plan 1997: 74 (setenta y cuatro) egresados. Total: 152 egresados. Carece de asignatura alguna relacionada al Emprendedurismo.

Los graduados trabajan básicamente free lance en el Parque Nacional Iguazú y en relación de dependencia en los predios jesuítico- guaraníes, aunque algunos se han dedicado a la función pública (directores de turismo), docencia superior universitaria y no universitaria y otros a trabajar en agencias de viajes.

La carrera de Licenciatura en Turismo también tuvo en su historia tres planes de estudios y el actual Plan 1997 tiene seis (6) áreas de conocimientos: Teoría Turística, Empresa, Productos turísticos, Marketing turístico, Idiomas y área metodológica, con una duración de cinco (5) años y una Carga Horaria de 3.135 hs. Carece de una asignatura relacionada directamente al Emprendedurismo, aunque en varias materias se incluyen contenidos relacionados: a) Laboratorio integrado de marketing (de 3º año con el desarrollo del idea de negocio), Organización y administración de empresas (del cuarto año con la elaboración de un plan de negocios), Problemática económica del turismo (del 4º año con la mirada económica de los emprendedores y las empresas turísticas), Taller de Monografía de grado (del 5º año, con la posibilidad de hacer una monografía de grado relacionada con un plan de negocios). Actualmente, se analiza un cambio de su plan de estudios.

Respecto al lugar de trabajo de los egresados, algunos trabajan en el ámbito público como ser: a) en el Ministerio de Turismo Provincial (Subsecretario de Ecoturismo y Promoción de Actividades Económicas y Ambientales Sustentables, Subsecretario de Marketing y Promoción Turística, Dirección de Informes, dependientes de la Dirección de Turismo provincial con diferentes programas como ser Turismo religioso, Turismo rural), b) como Directores de Turismo Municipales, c) en el Instituto de Previsión Social Misiones (IPS) con el Programa de Turismo Social.

En el ámbito privado trabajan en Agencias de Viajes y Turismo, específicamente en Empresas de Viajes y Turismo (EVT) en Posadas como en Puerto Iguazú como dueños, socios, responsables técnicos, responsables del área de marketing, armado de paquetes turísticos, entre otros. En alojamientos trabajan como socios, gerente general y gerente de área, recepcionistas, informantes, responsable del área de eventos, responsables del área de marketing). En otros casos como consultores turísticos, emprendimientos familiares (hotelero, camping, turismo rural, turismo recreativo) empresa de transportes y directores de Institutos superior no universitario (Instituto Técnico - ITEC), docentes nivel medio y superior (UNaM, UGD) y de postgrado, dictando módulos en diversas Maestrías. También están aquellos que trabajan sin relación con el turismo en diversos rubros, y aquellos que desempeñan su profesión de forma parcial, vinculada al mercado turístico, como por ejemplo, quienes trabajan en instituciones públicas como ser: bancos, empresas del Estado, Entidad Binacional Yacyretá (EBY) y simultáneamente en docencia universitaria, entre otros.

En la Universidad Gastón Dachary, la carrera de Licenciatura en Hotelería y Turismo ha pasado por una actualización y mejoramiento de los planes de estudios y de los diferentes perfiles desde el año 2004. En lo que respecta al viejo Plan de estudios de la Carrera de Licenciatura en Hotelería y Turismo han egresado 20 alumnos desde la apertura de la carrera hasta el 2015, de los cuales 4 son varones y 16 son mujeres. De ellos, alrededor de un 35 % (treinta y cinco) son del interior de la provincia de Misiones y de Provincias aledañas (Corrientes). Sin embargo, con el nuevo Plan de Estudios, egresaron 31 alumnos desde la apertura de la carrera hasta el 2014, de los cuales 22 son mujeres y 9 varones. De ellos, la mitad son alumnos foráneos, son del interior de Misiones y de provincias cercanas (Corrientes) y 1 (uno) de los egresados de la Ciudad de Encarnación (Paraguay). Actualmente, se estudia un cambio de su plan de estudios.

En cuanto a materias con relación al Emprendedurismo, se destacan dos: el Taller de emprendimiento e innovación y; Planeamiento y proyectos turísticos hoteleros, ambos del cuarto año de estudios.

En términos generales, de los graduados universitarios de las tres carreras estudiadas, el 79% ha logrado insertarse en el mercado laboral en el territorio de la provincia de Misiones, distribuyéndose aproximadamente en Misiones: 75% de los graduados en la Universidad Pública (Guías y Licenciados) y un 3% en la Universidad privada (UGD). Lo demás corresponde a graduados de Instituciones de Educación Superior No Universitaria (ITEC-IPESMI) con un 18% y a emprendedores con un 4%.

Mediante encuestas realizadas a los alumnos avanzados de la carrera de Licenciatura en Turismo en ambas universidades se obtuvieron los siguientes resultados: El 43,75% del alumnado siente que el nivel de actualización de contenidos con el mercado y las nuevas tendencias es Regular, el 25,00% es Bueno. La formación en el saber hacer o Know how es Regular para el 46,88%, mientras que un 31,25% dice que es Buena. Para el 34,38% de los encuestados la utilidad de la carrera para el

mercado laboral es Regular, aunque para el 31,25% que es Bueno y para el 28,13% es Muy Buena. Más de la mitad 53,13% opina que su formación para la toma de decisiones o resolución de problemas es Buena, mientras un 28,13% considera que es Regular y un 12,50 % opina que es Mala. Un porcentaje considerable opina 75,00% que su formación para la comprensión e interpretación de la realidad es Buena, un 12,50% considera que es Regular.

Para los alumnos de la carrera de Guías de turismo, se puede señalar que los encuestados consideraron a su formación turística general como Regular con un 33%, la articulación interdisciplinaria también como Regular pero con un porcentaje por debajo del anterior con un 25%. Se observa que el nivel de actualización de contenidos es Regular con un 33%, también opinaron respecto a la formación en el saber hacer y en la toma de decisiones como Regular con el 25%. La utilidad de la carrera para el mercado laboral fue considerada como Muy Buena con un 42%.

De los alumnos de la Licenciatura de la UNaM el 59,1% respondió que una vez graduados consideraban necesario emplearse para adquirir prácticas y luego trabajar en forma independiente, por su parte, los alumnos del UGD respondieron con un 70% y los Guías lo hicieron con un 91,7%. Solamente los alumnos de la Licenciatura de la UNaM reflexionaban acerca de que se sienten con suficiente formación para empezar a trabajar en un 13,6% y los de la UGD lo hicieron solo en un 10%. Los que opinaron que tenían que seguir estudiando para aprender más y luego trabajar lo hicieron con un 8,3% los Guías y con un 4,5% los de la Licenciatura de la UNaM.

Al consultar a los directores de carreras universitarias de turismo sobre el Emprendedurismo de los graduados, éstas fueron algunas de las respuestas:

Desde la UNaM, Julieta Andueza sostenía: *“Yo creo que hay varios emprendedores [...] no es lo mismo poner una agencia o un hotel [...] posiblemente nuestros egresados no tienen el soporte económico, eso no quiere decir que no sean emprendedores [...] uno no emprende así nomás [...] uno no solo se requiere una inversión inicial, sino, tiene que prever una carga social una carga impositiva que es bastante importante, eso también a mi juicio ofrece una limitación al egresado que quiera emprender algo* (Entrevista a la Mgter. Julieta Andueza. Directora de las carreras de Guía y Licenciatura en turismo de la FHycS-UNaM, 15/12/12)

Desde la UGD, Jorge Posdeley decía: *“El alto porcentaje que se han recibido, he, alumnos recientemente recibidos son muy pocos, me animaría a decir que no llega a un 5% [...] el mayor problema es tener los recursos para emprender”*. (Entrevista al Lic. Jorge Posdeley. Director de la carrera de Licenciatura y Hotelería en turismo de la UGD, 15/12/12).

Por otra parte, en base a las entrevistas realizadas, al consultar sobre la condición de emprendedor, la Presidente de la Cámara de Turismo de Iguazú, sostiene que *“cuesta un poco, tenemos muchos profesionales que están haciendo cosas. Especialmente, los jóvenes profesionales. Todo tiene su tiempo. Se ven emprendedores en su propia formación, auto nivelación, en el campo laboral, por ahí no tanto en inversiones. Algunos encontraron su nicho, hay guías que se especializaron en observación de aves, salidas a remo, en bicicletas, la mayoría son guías”* (Entrevista a la Sra. Patricia Durán Vaca, Presidente de la Cámara de Turismo de Iguazú, 2015).

La Directora de Turismo del Municipio de Puerto Iguazú (ciudad de servicios de Argentina de las Cataratas del Iguazú) sostenía: *“no, he visto casos de guías y Licenciados que han dejado la profesión y he visto guía que han formado su empresa. Y si no tenés solvencia económica, necesitas mucha inversión para desarrollar un proyecto. Hasta para asesorar necesitas experiencia y mucho conocimiento. Son creativos pero pasa por una cuestión económica”* (Entrevista a la Guía Nazaret Pared, Directora de turismo interina de Iguazú, 2015).

El Presidente de la Asociación de Guías de Turismo de Iguazú (AGUIATI) consideró que: *“hay gente que fueron emprendedores, creativos, hay guías que hace mucho tiempo que están y no consiguen trabajo y otros que llegan y van a las empresas y agarran los mejores grupos. Son guías activos cuentan con buena predisposición y conocimientos. Hay un ejemplo de un guía que encaró un emprendimiento que es de las bicicletas. Respecto a los Licenciados “hay algunos que armaron sus empresas, otro caso abrieron sucursales de otra empresa acá, o cargos jerárquicos en la UTE (Cataratas argentinas), no digo que son creativos son ejemplo de buenos profesionales. Planteo que consiguieron ascenso en sus cargos”* (Entrevista al Guía Rivero Rodrigo, Presidente de la Asociación de Guías de Iguazú, 2015). Como emprendedores hay muy pocos, el crecimiento es difícil por no contar con fondos económicos, es difícil empezar donde hay muchas agencias grandes.

El entonces Presidente del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones sostenía en 2012: *“El Emprendedurismo entendido desde la persona que puede ser privado o dentro de una organización se forma, y tiene que ver con la práctica de ciertas características personales que deben trabajarse y personalmente creo que está faltando el desarrollo el Emprendedurismo en los profesionales que recién salen [...] las dificultades que tienen es la relación que tienen con el mercado principalmente, Yo creo que la cuestión económica es una variable[...] creo que hay que trabajar eso junto al mercado”* (Entrevista a Alves, Mauricio. Presidente del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones. 15/12/12).

Por otra parte, al analizar las encuestas realizadas a graduados universitarios en turismo, los Licenciados y Guías, consideran que ha sido de fácil a relativamente fácil su inserción laboral en el ámbito turístico, pero responden además que los puestos alcanzados no han sido siempre los buscados y que no hay mucha movilidad laboral ascendente, si hay rotación y cambio de empleados entre empresas, generando desempleos friccionales con cierta frecuencia y mencionan tener muchas dificultades para ser emprendedores.

Al consultar sobre formación por competencias, el 83,33% escucharon hablar de formación por competencias. Al estudiar el tipo de competencias que consideran que necesitan los profesionales en turismo destacan:

Tabla N°3: Un profesional en turismo debe tener en primer lugar

Código	Significado	%
1	título universitario o terciario	69,09
2	Experiencia	3,64
3	Trayectoria	4,55
4	Formación continúa	11,82
5	Ser emprendedor y creativo	2,73
6	Otros	8,18
Total frecuencias		100,00

Fuente: Encuestas a Matriculados del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones 2013-2014

Se destaca la alta valoración al título universitario seguido de la formación continua aunque es poco valorado ser emprendedor y creativo.

Tabla N°4 : Guías de turismo de la ciudad de Posadas y predios jesuítico-guaraníes: ¿Ha pensado en ser emprendedor y crear su propia empresa? (%).

Item	Frecuencia	%
Si	0	0,00
No	18	100,00
Total	18	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta Egresados carrera de Guía de Turismo. 2011

Cuando se les consultó respecto a que si habían pensado en la posibilidad de ser emprendedor y crear su propia empresa el 100% dijo que NO. Entre los motivos argumentan que es por falta de dinero y tiempo para dedicarse a ello.

Tabla N°5 : Guías de turismo en Puerto Iguazú: ¿Ha pensado en ser emprendedor y crear su propia empresa? (%).

Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Si	5	25,00
2	No	15	75,00
Total frecuencias		20	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta Egresados carrera de Guía de Turismo. Puerto Iguazú 2012.

Un alto porcentaje 75% dijo que NO. Los motivos son la falta de recursos económicos y de conocimientos específicos que tienen los graduados de Licenciatura en turismo.

De los Licenciados en turismo, quienes sostienen haber recibido formación por competencias, en su mayor porcentaje (57%) sostiene que el adquirido es su capacidad de adaptación a los cambios y el trabajo en equipo interdisciplinario (37%). Es decir, se ponen en evidencia competencias genéricas, pero no específicas de la carrera. Se destaca que el 35 % de los Licenciados en Posadas e Iguazú son socio - gerentes de empresas turísticas en el destino.

Tabla N°6: Licenciados en turismo radicados en Posadas. Requisitos para ser emprendedor.

Item	Frecuencia	%
Tener y conseguir el capital inicial	7	53,84
Tener amplio conocimiento práctico del mercado turístico	3	23,07
Saber tomar decisiones y tener adversión al riesgo	4	30,76
Conocimientos de otras disciplinas como contabilidad	1	7,69
Total	13	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta Egresados carrera de Lic. En turismo. 2011

Para los Licenciados radicados en Posadas, el principal requisito para ser emprendedor es tener y conseguir el capital inicial, saber tomar decisiones y tener adversión al riesgo y por último, tener amplio conocimiento del mercado turístico.

Tabla N°7 : Licenciados en turismo radicados en Puerto Iguazú: Requisitos para ser emprendedor.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Tener y conseguir el capital inicial	4	33,33
2	Tener amplio conocimiento práctico del mercado turístico	4	33,33
3	Saber tomar decisiones y tener adversión al riesgo	0	0,00
4	Conocimientos de otras disciplinas como contabilidad	2	16,67
5	Otro	2	16,67
	Total frecuencias	12	100,00

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta Egresados carrera de Lic. En turismo. 2012

Se destacan las mismas variables que para Posadas pero en menor porcentaje y se suman los conocimientos de otras disciplinas y otros factores como tener todo lo anterior a la vez y tener buenas ideas de negocios, originales y novedosas. En síntesis, se puede decir que los Licenciados que tienen empresas turísticas destacan que entre los requisitos que se deben cumplir es el de tener capital (propio o de terceros que suele ser difícil de acceder), conocer el mercado (su comportamiento, reglas, etc.) y saber tomar decisiones (que implica tener toda la información necesaria, tener adversión al riesgo y saber elegir entre alternativas).

Al analizar a los profesionales emprendedores de turismo graduados en las dos universidades de Misiones, los mismos han comenzado los siguientes emprendimientos:

Tabla N°8: Tipo de graduado en turismo y el tipo de emprendimiento

Tipo de emprendimiento	Licenciado en turismo graduado de la UNaM	Localidad del emprendimiento	Tiempo de aperturas luego de graduarse	Inversión inicial	Especialización	Tipo de emprendedor
Agencias de viajes (7)	Lic. UNaM	Posadas	4 años	Propia 2 socios)	Si (Iberá)	Impacto medio De autoempleo De autoempleo De autoempleo De autoempleo De autoempleo
	Lic. UNaM	Posadas	2 años	Propia (4 socios)		
	Lic. UNaM	Posadas	3 años	Propia (3 socios)		
	Lic. UNaM	Posadas	3 años	Propia (2 socios)		
	Lic. UNaM	Posadas	5 años	Propia (1 dueño)		
	Lic. UNaM	Posadas	10 años	Propia (2 socios)	Si cicloturismo	Impacto medio y hasta de alto impacto
Guía UNaM	Puerto Iguazú	10 años	Propia (2 socios)			
Lodges (1)	Lic. UNaM	Andresito	10 años	- Propia (2 socios) y ayuda familiar	Si (avistaje de aves)	Impacto medio
Establecimiento de agroturismo y entretenimiento: (2)	Lic. UNaM	Oberá	5 años	Propia (2 socios) y ayuda familiar	Si (selva)	Impacto medio
	Lic. UNaM	L.N. Alem	10 años	Propia (1 dueño) y ayuda familiar	Si (la chacra)	De autoempleo
Hostel (3)	Lic. UGD	Posadas	2 años	- Propia (2 socios) y ayuda familiar - Propia (2 socios) y ayuda familiar Propia (1 dueño)		De autoempleo De autoempleo De autoempleo
	Lic. UNaM	Posadas	4 años			
	Guía UNaM	Puerto Iguazú	18 años			
Consultoras (2)	Lic. UNaM	Posadas	19 años	- Propia (4 socios) - Propia (2)	Si (investigación de mercados orientado al turismo)	Impacto medio Impacto medio
	Lic. UNaM	Posadas	12 años			

Fuente: elaboración propia en base a encuestas, 2015.

En cuanto al motivo de apertura de los emprendimientos fue básicamente oportunidad, antes que la necesidad, una vez alcanzada cierta experiencia laboral relacionada con el rubro el cual se iba a emprender. Acorde a Freire, muchos de estos emprendedores son del segundo tipo, (autoempleo) y no se reconocen como emprendedores en si mismos. Solo unos pocos son realmente originales en sus emprendimientos destacándose en general que han tardado varios años después de graduarse para identificar el nuevo negocio.

Las agencias de viajes son las que más inestabilidad presentan al tener problemas de tipo de cambio y tendencias de la demanda y las operadoras virtuales como Despegar.com. En varios casos hubo financiamiento familiar. Los créditos bancarios en general no se tomaron por no poder cubrir con los requisitos para la solicitud.

Coyunturas económicas cambiantes: al analizar las coyunturas económicas en la zona de frontera, la más conocida es la del tipo de cambio que afecta especialmente al servicio de alojamiento (evidenciado en Puerto Iguazú frente a la ciudad brasileña de

Foz y Ciudad del Este en Paraguay) en la década del '90 con la paridad del peso argentino y dólar y la devaluación del peso frente a la moneda brasileña, donde muchos emprendedores de turismo debieron abandonar sus proyectos, volverse empleados públicos y hasta dedicarse a otras actividades económicas y comerciales en esa ciudad fronteriza como la economía informal. Actualmente, con la devaluación del peso en diciembre del año 2015 con respecto a la moneda norteamericana y la del Paraguay, se evidencia en las ciudades de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay), donde los argentinos prefieren comprar en Asunción o Encarnación sus pasajes a Europa, situación que ha llevado a que algunas agencias abran sucursales en Encarnación u ofrezcan traslados al aeropuerto de Asunción del Paraguay. Asimismo, los llamados "tours de compras argentinos" que llevan pasajeros a comprar a Encarnación sin dejar dinero ni uso de servicios turísticos en la ciudad de Posadas (Argentina).

Otras coyunturas relacionadas con la macroeconomía tiene que ver con los niveles de consumo donde el turismo es un producto sensible ante cambios de precios y es una de las cosas que más rápido se abandonan ante cambios de ingresos, problemas de empleo o incertidumbre económica. Según un informe de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), *"las ventas de los comercios minoristas acumulan una caída en el primer cuatrimestre de 4,8% interanual. La caída fue muy fuerte y los empresarios comienzan a observar con alta preocupación que la recuperación se va a demorar más de lo esperado. La CAME evaluó que en abril (2016) el mercado de consumo se mantuvo paralizado dado que la caída en el poder adquisitivo se sintió con más fuerza que nunca, ya que a los incrementos habituales en los bienes y servicios, se le sumaron las subas de tarifas, en prepagas, colegios, expensas, advirtió la entidad"* (<http://www.infobae.com/2016/05/01/1808424-el-consumo-cayo-66-abril/>. Página visitada el día 26/7/16).

Por su parte, en materia de turismo, *"El Ministerio de Turismo de Argentina presentó el "Panorama Turístico" de los últimos años en los que muestran que durante el 2015 se produjo una caída del 3,3% en el turismo internacional y del 7,1% en el turismo interno, mientras que el emisivo presentó un crecimiento de dos dígitos, como consecuencia de la "distorsión cambiaria que potenció los viajes al exterior"* (<http://aerolatinnews.com/2016/03/09/argentina-con-fuerte-caida-en-el-receptivo-y-el-turismo-interno-en-2015>. Página visitada el día 26/7/16).

En el año 2016 *"la caída en el turismo interno en el país, del orden del 20 por ciento con respecto al mes de enero del año pasado, encendió varias alarmas en la flamante gestión del Ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, quien afirmó que se trata de un decrecimiento que se ha ido pronunciando en los últimos años, en el orden de los 4 puntos en 2014 y 5 puntos durante 2015"* (<http://eldiariodemadryn.com/2016/06/para-la-cat-la-caida-del-turismo-interno-es-parte-de-un-reacomodamiento>. Página visitada el día 26/7/16).

Al entrevistar a los emprendedores, se evidencia que aquellos que son de impacto medio no sufren de manera tan visible la coyuntura económica y poseen estrategias para hacerle frente, dada la flexibilidad de ser pequeña y mediana empresa y por tener siempre una visión innovadora de las cosas, destacándose el cambio en el perfil de la demanda, diversificar la demanda, ofrecer transfers, salidas de fin de semana, paquetes a medida, etc. Ello nos lleva a considerar que los emprendedores de

impacto medio y alto pueden ser más resilientes ante las coyunturas económicas cambiantes e incluso pueden detectar oportunidades en estos escenarios.

En este contexto, los emprendedores de la “Generación Y” son más dinámicos y adaptativos ante estos escenarios, al trabajar el pos de la productividad y los objetivos, las metas están claras y los cambios son solo desafíos a superar.

CONCLUSIONES

Como considera Joseph Schumpeter, los emprendedores son la base del crecimiento y desarrollo económico y por esta cuestión es muy importante analizarlos.

Actualmente, estamos en un punto de inflexión entre lo tradicional y lo nuevo (tecnologías de la comunicación en la llamada “Era de la Información”, nuevos estilos de vida etc.), ante las nuevas modalidades de turismo y nuevos perfiles de visitantes, donde los emprendimientos en turismo son muy importantes. Sin embargo, la formación académica en turismo - en general- se ha adaptado aún a estos cambios, y entre otras cosas aún no incluye cátedras de emprendedorismo, sólo algunos contenidos específicos, lo cual se observa claramente al encuestar a alumnos y a graduados sobre la parte conceptual de este tema.

Asimismo, la coyuntura económica en general es cambiante y en Argentina en particular se observan diversos indicadores macro económicos negativos que llevan a la necesidad de ser creativos e innovadores para salir adelante.

En este contexto, la “Generación Y” tiene una gran ventaja en relación a esta situación al ser dinámicos, adaptativos y con las metas de la productividad y el esfuerzo, además de considerar a las dificultades como desafíos competitivos.

Bibliografía y otras fuentes consultadas

Libros

Freire, Andy (2015): *Argentina emprendedora*. Aguilar, Buenos Aires.

Figuerola, Manuel (1990): *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad Editores, Madrid.

Lorente De Casas, A. e.a. (2005): *Economía y turismo*. Prácticas. Mc Graw Hill, España.

Puig, Adela (2006): *Los nuevos negocios turísticos*. Valetta Ediciones, Buenos Aires.

Revistas científicas

Gómez, Alejandro; (2012): *El emprender y su impacto en la sociedad*. Revista de Instituciones, Ideas y Mercados N° 58, Mayo 2013 |pp. 5-18 | ISSN 1852-59707),http://www.eseade.edu.ar/wpcontent/uploads/2016/08/riim58_alejandro_gomez.pdf, 26/01/17)

Ponencias

Martínez González, José Alberto; X Congreso online sobre Turismo y Desarrollo / VI simposio virtual Internacional Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural. Eumed.net, 2016.

Entrevistas

Entrevista a la Mgter. Julieta Andueza. Directora de las carreras de Guía y Licenciatura en turismo de la FHyCS-UNaM, 15/12/12

Entrevista al Lic. Jorge Posdeley. Director de la carrera de Licenciatura y Hotelería en turismo de la UGD, 15/12/12.

Entrevista a la Sra. Patricia Durán Vaca, Presidente de la Cámara de Turismo de Iguazú, 2015.

Entrevista a la Guía Nazaret Pared, Directora de turismo interina de Iguazú, 2015.

Entrevista al Guía Rivero Rodrigo, Presidente de la Asociación de Guías de Iguazú, 2015.

Entrevista a Alves, Mauricio. Presidente del Colegio de Profesionales en Turismo de Misiones. 15/12/12.

Internet

<http://www.lanacion.com.ar>. Página visitada el día 24/07/16.

<http://www.infobae.com/2016/05/01/1808424-el-consumo-cayo-66-abril/>.Página visitada el día 26/7/16.

<http://aerolatinnews.com/2016/03/09/argentina-con-fuerte-caida-en-el-receptivo-y-el-turismo-interno-en-2015>. Página visitada el día 26/7/16.

<http://eldiariodemadryn.com/2016/06/para-la-cat-la-caida-del-turismo-interno-es-parte-de-un-reacomodamiento>. Página visitada el día 26/7/16.

<http://www.turisticaonline.com>. Página visitada el día 25/03/11.

<http://www.argentina.ar>. Página visitada el día 01/07/10.

<http://www.clarin.com>. Página visitada el día 13/012/09.

<http://www.apertura.com>. Página visitada el día 09/09/10.

<http://www.argentina.ar>. Página visitada el día 30/08/10

<http://www.ipecc.gov>, Misiones, 2016.

<http://www.lanacion.com.ar>. Página visitada el día 24/07/16.

<http://www.ice.es>; “Competencias genéricas y transversales de los titulados universitarios”. ICE de la Universidad de Zaragoza, 2008.

http://www.hosteltur.com.do/117330_tendencias-turismo-2015-mercados-creceran.html, 11/02/17)

<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.C7ttqv>, 10/12/16

<http://amp.weforum.org/es/agenda/2017/04/4-cosas-que-deberian-recordar-todos-los-millennials-que-buscan-empleo>, 3/07/17