



Vol 3, Nº 7 (abril/abril 2010)

EL SECTOR TURÍSTICO Y LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO

Lic. Isalber Viamonte Morata

Según la definición del diccionario DRAE, que puede ser consultado en línea en el sitio <http://www.rae.es>, en su primera acepción expresa: viaje que se realiza por placer. El placer nos lleva al mundo de las percepciones, de los sentimientos, gustos. La necesidad de sentir placer, de satisfacer la espiritualidad personal, motiva el interés de visitar los lugares donde cree encontrara la forma de satisfacer esa necesidad y en cada momento evalúa el cumplimiento de la satisfacción de su necesidad.

En opinión del autor de este trabajo, un destino turístico es una amalgama de entes que conviven e interactúan entre sí de forma armónica para la explotación de un recurso intrínseco y autóctono, tangible e intangible, que no puede ser extrapolado, exportado, movido o empaquetado, porque su valor radica en su entorno natural y que tiene como principal valor la capacidad de satisfacer las necesidades de placer de un grupo poblacional. El valor de un destino turístico, radica en la capacidad que posee para el interés de aquellas personas que buscan placer, sea cual fuere este placer, los destinos culturales explotan la capacidad de convocar interés hacia el placer del conocimiento y disfrute de la cultura; un destino de sol y playa explotan la capacidad de atracción que posee sus bellezas naturales y la calidad de sus playas, crean interés en la búsqueda de satisfacer la necesidad del placer del mar, las playas etc.

Como todo aquello que intenta satisfacer necesidades espirituales, los destinos turísticos juegan en la cuerda floja, tienen que ser capaces de satisfacer las

expectativas creadas al ser escogidos para satisfacer las necesidades de placer y al mismo tiempo provocar el interés de repetir la experiencia; la frontera divisoria satisfacción e insatisfacción es tan delicada, difusa y delgada que no siempre se sabe dónde está y cuando cambia para cada persona.

Cuando se escoge un destino turístico se tiene como objetivo primario satisfacer una necesidad, si es un destino cultura, la necesidad de conocimiento, si es un destino de sol y playa, la necesidad de descansar, dorarse al sol, disfrutar del mar, en un destino de naturaleza, senderismo u otro, el objetivo principal es estar en contacto directo con la naturaleza, la aventura y el desafío; cuando se escoge un destino turístico no se escoge un hotel, un turoperador aéreo o transportista por separado o primero que el objeto de placer, sino, luego de determinar el objeto de placer, se escogen los medios necesarios para obtenerlo y que servirán de apoyo a este objetivo, todo como un gran ecosistema que funcionará como uno solo para proporcionar la mejor experiencia posible.

Un destino turístico debe ser capaz al materializarse la interacción clientes destino turístico, de satisfacer las expectativas de sus clientes, estando preparado para las exigencias que demandara, de forma natural, el cliente, debe ser capaz de sorprenderlo e impresionarlo anticipándose a las necesidades del mismo, mostrando una gran variedad de ofertas que se ajusten a sus gustos pero que a la vez sean lo suficientemente flexibles como para permitirle escoger, sentirse libre de acción; esto es solo posible estudiando al cliente con anticipación, anticipando sus reacciones, preferencias generales, estudiando sus hábitos en el pasado para determinar futuros comportamientos, en resumen conociendo al cliente. Es necesario estudiar el mercado, conocer sus tendencias y comportamientos, conocer la idiosincrasia del mercado, sus posibilidades económicas, su pasado, su historia, todo esto a través de los diversos medios con que se cuenta actualmente.

Al mismo tiempo un destino turístico debe ser capaz de brindar información al mercado para incentivar la necesidad de satisfacer sus necesidades de placer con él; mostrarse atractivo, mostrar que es capaz de satisfacer su necesidad y posee las condiciones materiales, objetivas y subjetivas para satisfacer esta necesidad.

El sistema en su dinámica se enfrenta a diversos retos intrínsecos a su funcionamiento, nuevos y viejos, conocidos y desconocidos; debe estar pendiente a los cambios de tecnología y de las formas de hacer de sus aliados y de la

competencia. La gran mayoría de los destinos turísticos se enfrenta a la estacionalidad en la afluencia de clientes, que a la vez provoca una estacionalidad en la contratación y utilización de la fuerza de trabajo, teniendo como consecuencia una elevada rotación de los trabajadores, los que hoy se enfrentaron y dieron o no solución a una problemática determinada mañana muy probablemente no se encuentren a la mano. El tiempo empleado en dar respuesta a un problema de los clientes puede hacer la diferencia entre la satisfacción o la insatisfacción; tener identificado quien puede dar correcta solución a los problemas puede acelerar la solución del mismo y una dificultad convertirse en una fortaleza, al demostrarse profesionalidad, confiabilidad y rapidez a ojos vistas de los clientes. Emplear tiempo en crear una solución a un problema que ya fue enfrentado y resuelto anteriormente es perder tiempo, dinero y esfuerzo.

Aquel que logre emplear más tiempo en resolver problemas nuevos y menos en problemas ya enfrentados, obtendrá una ventaja en el tiempo de solución de los problemas, dejando más tiempo libre para crear, para pensar y cambiar. Toda organización que sea capaz de que cada obrero en su puesto conozca la mejor forma de hacer su trabajo y conozca en esencia los procesos que le anteceden y le continúan será más capaz de adaptarse a cambios en los procesos, será capaz de detectar errores y plantear o dar solución a los mismos.

El destino turístico que sepa sacar provecho a la información del mercado al cual está dirigiendo su atención, que conozca a plenitud sus características, virtudes y defectos y las use en función de mejorar y brindar nuevos incentivos, obtendrá mayor atención de este mercado, será más atractivo y lograra un mayor índice de preferencia y clientes repitentes.

Todo esto conlleva manejar un gran cumulo de información, provenientes de fuentes externas e internas del destino, a procesar esta información, aprender de ella y luego sacar partido expresándolo en su aplicación para obtener beneficios, ventajas competitivas. En una visión cognoscitiva del proceso, podría expresarse: conlleva aprender de la información y conocimientos que llegan desde fuentes externas e internas, expresar y difundir el conocimiento adquirido, haciéndolo llegar a cada una de las personas del destino para su utilización en alcanzar los objetivos y metas del destino turístico.

Para Ana A. Ponce Álvarez, la “Gestión del Conocimiento”, se considera al proceso sistemático e integrador de coordinación de las actividades de adquisición, creación,

almacenaje y comunicación del conocimiento tácito y explícito por individuos y grupos con objeto de ser más efectivos y productivos en su trabajo y cumplir los objetivos y metas de la organización.¹

José Moya en su libro Management Democrático expresa sobre la gestión de conocimiento:

La gestión del conocimiento, se puede identificar como los esfuerzos realizados dentro de una organización para captar, organizar, difundir y compartir los conocimientos entre todas las personas que forman parte de la misma, se podría añadir, con objetivo de generar valor para la organización.²

El proceso de gestión de conocimiento ha de ser continuo y asegurar que todo conocimiento captado se desarrolle en la aplicación útil para la empresa, con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas.³

A opinión del autor de este documento, considera la gestión de conocimiento como un sistema de políticas, dinámico, que conjuga medidas regulatorias, recursos humanos - materiales, y canales de distribución encaminados a transmitir, incrementar, filtrar o eliminar el cumulo de conocimiento, tácito o explícito, en posesión de personas individuales o sociales, en un lapso de tiempo determinado.

Las tres visiones de la gestión de conocimiento expuestas anteriormente, pueden ser aplicadas a lo expresado sobre el sector turístico, es necesario aprender, conocer sobre los clientes actuales y futuros, aprender a lidiar con los problemas internos del destino, no perder el conocimiento adquirido en la práctica por los trabajadores, directivo o personal, al mismo tiempo es necesario filtrar la información y ponerla o hacerla llegar a los que mejor puedan hacer uso de la misma, sin entorpecer la aleatoriedad de la adquisición natural de conocimiento y sin ahogarlos en un mar de información.

Determinar donde se encuentra el conocimiento, quien lo posee, en qué estado se encuentra en la organización, como filtrarlo, cuales son las fuentes externas que lo

¹ Ponce Álvarez, Ana.A.: Fundamentos de la gestión del conocimiento, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2009. www.eumed.net/rev/cccss/06/aapa.htm 10/11/2009

² Moya, Jose. Management Democrático. PreMya Consultores, SRL. Julio 2008. Pag 75.

³ <http://managementdemocratico.com> 10/10/2009

³ idem

poseen y cuales están dispuestas o accesibles a obtener conocimiento, cuáles de los conocimientos que posee la organización o pueden ser obtenidos fuera de ella son realmente necesarios y aportan valor a la organización, determinar esto no es un proceso trivial o fácil, no es empírico, ni de un momento; la auditoría de información o conocimientos es una herramienta usada para determinar toda esta información.

La gestión de conocimiento no proporciona rendimiento de inmediato, lleva esfuerzo, tiempo y dinero, no todos están dispuestos a desembolsar dinero o invertir su tiempo en la gestión de conocimiento, otros no poseen los conocimientos necesarios o la claridad suficiente para poder tomar acciones encaminadas a la gestión de conocimiento. El sector turístico hoy tiene un reto mayúsculo, desarrollar la gestión de conocimientos en el sector, le es vital si quieres obtener todos los beneficios posibles en esta era del conocimiento.

Bibliografía:

1. Aranciaga, Ignacio; Manuales de Procedimientos y Práctica Obrera: Una Tensión Enriquecedora. Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología, Sociedad e Innovación. Organización de estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Mayo-Agosto 2003. <http://www.oei.es/revistactsi/numero6/articulo06.htm> 12/03/2009
2. Castañerda Arimany, Diego; Cadena de Valor en la búsqueda de estrategias genéricas. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Experiencias/Casa_Santo_Domingo.html.16/03/2009
3. Colmenero Larriba, Manuel ;¿2009 Back to Basis de la cadena del valor del sector turístico?:Reflexiones sobre el 2.0 y el valor de la intermediación. Post 7/02/2009. <http://www.turismo20.com>. 12/07/2009.
4. Cornella Alfons. ;La información alimenta y ahoga. Pag 2. CD CUJIO
5. Goñi Camejo I.;El qué y el cómo del diagnóstico del sistema de información gerencial. Acimed 2008;17(5). <http://bvs.sld.cu/revistas>. 10/02/2009
6. Miralles Patricia. ;La modernización tecnológica, nuevo desafío del sector hotelero. Bit. Ago-Sep 2008. <http://www.gestiondelconocimiento.com>. 28/08/2009
7. Moya,Jose. Management Democrático. PreMya Consultores, SRL. Julio 2008. Pag 75. <http://managementdemocratico.com> 10/10/2009.
8. Núñez Paula, Israel ;A. AMIGA. v. 3.0. De la Auditoría de Información al Aprendizaje Organizacional. Pag 1. CD CUJIO

9. OMT; El turismo: Una fuente de oportunidades en tiempos de retos. NoticiasOMT. Año XXIII. Número 1/2009. Pag 4. <http://www.UNWTO.org/15/07/2009>.
10. OMT; Turismo Internacional. Sigue la desaceleración en 2009. NoticiasOMT. Año XXIII. Número 1/2009. Pag 6. <http://www.UNWTO.org/15/07/2009>
11. OMT; Breve visión general de las tendencias claves. Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 7 No1. 2009. Pag 3. <http://www.UNWTO.org/facts/eng/barometer.htm> 15/07/2009
12. OMT; Regiones. Las Américas. Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 7 No1. 2009. Pag 27. <http://www.UNWTO.org/facts/eng/barometer.htm> 15/07/2009
13. Pérez Martínez, Armenio; La gestión del conocimiento: valor agregado del producto turístico. En Contribuciones a la Economía, diciembre 2006. <http://www.eumed.net/ce/> 22/07/2009.
14. Ponce Álvarez, Ana.A.: Fundamentos de la gestión del conocimiento, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2009. www.eumed.net/rev/cccss/06/aapa.htm 10/11/2009.
15. Rodríguez Antón, José M; La importancia de la gestión del conocimiento y de las tecnologías de la información en la formación turística.; TERCERAS JORNADAS IBÉRICAS DE TURISMO 10/01/2009
16. Shelburne. Robert C.; La economía mundial se toma unas vacaciones sin sueldo. Opinión Invitada. NoticiasOMT. Año XXIII. Número 2/2009. Pag 6. <http://www.UNWTO.org/15/07/2009>