

Título: La competencia comunicativa del trabajador del turismo. Su impacto social.

Datos de los Autores:

DrC. Clara Alina Valenciaga Pérez (Profesor Titular).

DrC. María Dolores Cruz Pérez (Profesora Auxiliar).

MSc. Josefina Tijero López (Profesora Asistente).

MSc. Yanela González González (Profesora Asistente).

Afiliación: Facultad de Turismo. Universidad de La Habana.

E- mail: clara.valenciaga@ftur.uh.cu

Josefina.tijero@ftur.uh.cu

yanela.gonzález@ftur.uh.cu

RESUMEN:

En el mundo inclusivo de hoy, donde el profesional del turismo desempeña un rol fundamental en el desarrollo de este sector, se hace evidente fortalecer la comunicación organizacional con una mayor competencia comunicativa de este para brindar atención de calidad al cliente externo con discapacidad en el área de la comunicación y el lenguaje. Este profesional, no siempre cuenta con los recursos necesarios para lograr la comunicación interpersonal de forma fluida, asertiva, con carácter humanista, que motive a estas personas y no se sientan excluidos en cualquier contexto en cada entidad turística. El presente trabajo tiene como objetivo fundamentar la necesidad de elevar la competencia comunicativa del trabajador del turismo para favorecer su desempeño profesional desde un enfoque dialéctico- materialista. Para ello se utilizaron métodos como el análisis documental y bibliográfico, entrevistas, encuestas y la observación a actividades de la práctica laboral a estudiantes del curso regular diurno. Se corroboró que en el plan de estudio de la carrera no se explicitan contenidos referidos a esta temática. Por otra parte, se constató motivación por parte de estudiantes y profesores para recibir estos contenidos, por lo que se propone un curso optativo dirigido a este fin favoreciendo el acercamiento de la Facultad de Turismo a otras facultades de la Universidad de La Habana e identidades afines al sector.

Palabras claves: comunicación organizacional, cliente externo, competencia comunicativa, discapacidad.

INTRODUCCIÓN

El funcionamiento de la sociedad es posible gracias a la comunicación. El turismo como actividad humana, es un sector en que la comunicación persona a persona es imprescindible, es en esta relación donde el cliente externo (público) recibe su primera satisfacción.

La comunicación es fundamental, coloca al hombre en el centro de las relaciones que establece con los demás sujetos, mediante ella los hombres se identifican, se influyen y se orientan hacia un fin determinado, es importante la verbal como la extraverbal.

Poseer competencia comunicativa es vital para el profesional del turismo, en primera instancia, proporciona la satisfacción del cliente desde el primer momento que se establece la comunicación entre los interlocutores, dada la importancia que poseen los roles en las relaciones interpersonales.

En la actualidad cobra fuerza la posición humanista y el mundo se torna cada vez más inclusivo, se transitó desde prácticas de integración, hasta la verdadera inclusión que asume que las necesidades están en el medio social y no en la persona con discapacidad, ya sean de índole sensorial (visión y audición (orientación y movilidad, y Lengua de Señas), motoras y /o intelectuales.

Relacionar al trabajador del turismo con aspectos básicos acerca de la comunicación de las personas con diferentes discapacidades, y de los Sistemas de Comunicación Aumentativa (SCA) que con ellos se utilizan, propicia que este profesional en el acto comunicativo sea capaz de evitar las barreras en la comunicación, tener mejores condiciones para el manejo de conflictos que pudieran surgir en las relaciones que se establezcan con este tipo de cliente externo y proyectarse con mayor coherencia entre el lenguaje verbal y extraverbal.

De este modo lograr un desempeño más competente, que refleje en sus modos de actuación una formación humanista, ser independientes y creativos, demuestren compromiso social y valores políticos ideológicos en coherencia con el contexto actual, por lo anterior expuesto el objetivo general de este trabajo es fundamentar la necesidad de elevar la competencia comunicativa del trabajador del turismo para favorecer su desempeño profesional desde un enfoque dialectico- materialista.

Poseer estos conocimientos le permitirá al trabajador del turismo actuar con naturalidad al establecer relaciones personales con este tipo de usuarios. Dado los saberes adquiridos podrán actuar con espontaneidad, y establecer una comunicación fluida y no forzada, ya que el desconocimiento de las particularidades de la comunicación que poseen las personas que presentan alguna discapacidad sea física, intelectual y/o sensorial, podría incidir de manera negativa para que en su desempeño profesional logren ser empáticos persuasivos, y su dominio implicará que logren ser asertivos y “ver” al hombre en su dimensión humana y reconocer que “ser diferente es lo común”, asimismo serán capaces de reconocer en esta diversidad las capacidades que poseen las personas que presentan alguna discapacidad.

DESARROLLO

La comunicación es un proceso social de intercambio de información a través de signos interpretados por otro u otros; es un proceso de significación, recepción y resignificación de mensajes, por el que los hombres se identifican, se relacionan y se orientan hacia un fin social determinado. En la contemporaneidad sigue siendo condición indispensable para la supervivencia de la especie, en cualquier actividad social que se realice, ya sea con fines productivos, de servicios, o de otro tipo, pero no sólo eso, sino también para la vida espiritual y su enriquecimiento.

Comunicar es hacer posible que unos hombres se reconozcan en otros hombres y ellos en doble sentido: les reconozcan el derecho a pensar y vivir diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura.” (Martín Barbero: 1990:15).

“... la verdadera riqueza espiritual del individuo depende totalmente de la riqueza de sus relaciones reales. Sólo así se liberan los individuos de las diferentes trabas nacionales, la comunicación en la contemporaneidad sigue siendo condición indispensable para la supervivencia de la especie en cualquier actividad social que se realice, ya sea con fines productivos, de servicios, o de otro tipo. Pero no sólo eso, sino también para la vida espiritual y su enriquecimiento local, se ponen en contacto práctico con la producción (incluyendo la espiritual) del mundo entero y se colocan en condiciones de adquirir la capacidad necesaria para poder disfrutar esta multiforme y completa producción de toda la tierra (las creaciones de los hombres)”. (Marx, 1966:31)

“Una organización social surge a partir de un proceso conversacional. Los participantes aceptan las consecuencias del diálogo en el cual se crea una organización”. (Turner en Pérez: 1998:17), donde cada cliente externo refleja su propia identidad, aspecto importante a considerar por el trabajador del turismo.

La organización transforma, produce, reúne y mantiene a partir de su desarrollo; aporta unidad a sus componentes, convirtiéndolos en un todo, y brinda solidez y coherencia, pues imprime equilibrio al sistema. Se considera a la organización como proceso dinámico que interactúa con el entorno.

Muchos autores coinciden en centrar su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, fortalecer la identidad e imagen de la organización y los valores de su cultura, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la institución y una percepción mucho más favorable de la entidad por parte de todos sus públicos.

(Daniel Katz y Robert Kahn): (1979), enmarcan las funciones de la comunicación organizacional, en dos contextos diferentes: uno a nivel de organización, con las funciones de producción, mantenimiento, adaptación y dirección y otro en el nivel de las relaciones interpersonales con funciones más específicas, como instrucciones de trabajo, razonamientos en torno a tareas; procedimientos organizacionales e información para inculcar el sentido de la misión.

A diferencia de los autores anteriores, la comunicación se concibe desde el punto de vista de su papel únicamente trasmisor, con funciones concentradas en el mejoramiento de la elaboración de mensajes, y el perfeccionamiento de canales de transmisión. Otros autores proponen aproximaciones más complejas al ver la comunicación como parte orgánica de la entidad, componente tanto de sus políticas formales como funcionales, lo que unido a la consideración de la cultura como proceso en estrecha interrelación con lo comunicativo, incorpora una dimensión más trascendente del problema, a tal punto que para muchos en la actualidad la comunicación es parte de los activos intangibles de una empresa, rector indiscutible de competitividad y organización.

Por otra parte, (Fernández Collado: 1997: 35), concentra las funciones en áreas muy específicas de la organización, habla de tres funciones: producción, innovación y mantenimiento, en los cuales la comunicación ocupa un papel fundamental.

(Martín: 1990: 23) refiere funciones en actividades muy importantes, tales como: coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, veraz, transparente; mantener estrecha relación de colaboración con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

En consonancia con lo anterior, se hace evidente la necesidad de una competencia comunicativa entre el cliente interno y externo con discapacidades para favorecer la comunicación organizacional y así facilitar la inclusión social a la que se aspira y el sector del turismo no queda exento ante esta realidad.

Diferentes enfoques han guiado el decurso de la comunicación organizacional:

- ✓ Mecánico: se caracteriza por la desatención al receptor y la falta de retroalimentación
- ✓ Psicológico: adolece de insuficiente profundización en el enfoque integrador del colectivo como un todo.
- ✓ Sistémico: se acerca más a nuestra realidad, pero también resulta incompleto, pues no se tiene en cuenta con la fuerza necesaria la dimensión cultural presente en todo proceso comunicativo.
- ✓ Simbólico interpretativo: asigna roles igualmente importantes e intercambiables a emisores y receptores.

La competencia comunicativa se define como una configuración psicológica que comprende las capacidades cognitivas y metacognitivas para comprender y producir significados, los conocimientos acerca de las estructuras lingüísticas y discursivas y las capacidades para interactuar en diversos contextos socio-culturales, con diferentes fines y propósitos. Se articulan así los procesos cognitivos y metacognitivos, el dominio de las estructuras discursivas y la actuación socio-cultural del individuo, lo que implica su desarrollo personalógico integral (cognitivo, afectivo-emocional, motivacional, axiológico y creativo). (Romeu, A. 2002)

Implica dominar determinadas competencias: competencia lingüística, competencia sociolingüística, competencia discursiva y competencia estratégica, relacionadas estrechamente con el marco referencial. (Zinmiaya I; A 1989: 28).

El desarrollo de estas competencias se relaciona estrechamente con el marco referencial o “universo del saber”. “La competencia comunicativa se logra en la medida en que el cliente interno llegue a convertirse en un comunicador eficiente.

Lo anterior supone:

- a) Comprender lo que otros tratan de significar (...).
- b) Poseer una cultura lingüística, adquirida en el proceso de análisis de diferentes textos y en la funcionalidad de los recursos lingüísticos. (...)
- c) Construir textos en diferentes estilos, según las exigencias de la situación comunicativa (...)” (2).

Puede considerarse entonces que para lograr la competencia comunicativa se debe brindar especial atención al trabajo con los procesos que intervienen en la comunicación y que permiten el intercambio de las experiencias y conocimientos alcanzados dado que: “La comunicación no es más que el intercambio verbal que produce un enunciado destinado a otro hablante, y un interlocutor del que se solicita la escucha y/o una respuesta explícita o implícita según el tipo de enunciado (...). La comunicación es intersubjetiva y se fundamenta en un código común para cada uno de los que la integran (...) (Sales L 2000: 25).

Esta manera de entender la comunicación muestra diferentes puntos de contacto con el contexto cubano, la concepción del mundo, que el sistema socialista sustenta la importancia que se asigna al intercambio colectivo, a la acción social, al valor de los símbolos y la ideología o el equilibrio entre emisores y receptores, mediante una correlación de tanto protagonismo por parte del uno como del otro. Presupuestos cuya validez se hace evidente en estos tiempos y estas latitudes, y cuya aplicación podría fortalecer la cultura nacional y la proyección hacia el desarrollo que tanto se necesita.

Desde la concepción de la comunicación organizacional, se consideran los procesos de construcción de significados compartidos entre los públicos de la organización, tanto internos como externos, y considerando a la organización abierta al entorno y que está en constante cambio y evolución, se puede afirmar que la interrelación entre comunicación interna y externa es de gran importancia para el adecuado desarrollo de la organización.

Como su nombre indica la comunicación externa es, aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.

En este caso se refiere a la comunicación entre el cliente interno y el externo que presenta discapacidad en la comunicación y el lenguaje.

La dialéctica entre la comunicación externa y la interna es un principio de la comunicación organizacional destacando especialmente el enfoque sistémico, que establece interrelaciones de dependencia entre todos y cada uno de los integrantes de cada subsistema, tanto interno como externo.

La comunicación externa debe integrar junto a la comunicación interna el sistema de comunicación de la organización, para lo cual es necesario el enfoque sinérgico. La dialéctica de la relación comunicación interna - comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la organización mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de adentro hacia fuera, como viceversa; y la estabilidad de los aspectos básicos internos, lo que le permite mantenerse en movimiento dinámico sin llegar a la inestabilidad y el caos y propicia el fortalecimiento de la identidad.

La diferencia entre reputación e imagen no estriba sólo en el mantenimiento a lo largo del tiempo de una imagen positiva, es necesaria también la plasmación de una estructura de comportamiento empresarial que haga cristalizar sus virtudes en relación con los públicos con los que se relaciona. (Villafañe: 167).

De lo anterior se deduce que mientras más competencia comunicativa adquiera el trabajador del turismo y en particular los estudiantes en formación, estarán en mejores condiciones para atender la diversidad del cliente externo con o sin discapacidad en coherencia con el proyecto social que Cuba defiende referente al proceso de inclusión, cuya máxima responsabilidad le corresponde a las Facultades de Turismo de las universidades como parte de la Revolución Educativa que se desarrolla en Cuba, que postula el logro de la cultura general integral de nuestro pueblo. De ahí que la visión y misión de la Facultad de turismo de la Universidad de La Habana se concreta en:

Misión.

Somos la Facultad de la Universidad de La Habana, dedicada a la formación permanente de profesionales y al desarrollo de investigaciones en constante interacción con la comunidad, para contribuir al desarrollo sostenible del Turismo, los viajes y la Hospitalidad. Contamos con recursos humanos calificados, poseedores de un alto sentido ético y revolucionario, además, con una tecnología adecuada al momento y en un proceso de mejora continua

Visión,

Ser la Facultad de la Universidad de La Habana, referente en el nivel de la formación y superación de profesionales en Turismo, con un claustro motivado y con dominio profundo de la actividad profesional y docente metodológica. El vínculo permanente con el sector, sustenta la pertinencia de las investigaciones y las soluciones que se ofrecen a los problemas que se manifiestan en el mismo, lo que deviene una reconocida producción científica que promueve la visibilidad a nivel nacional e internacional. El desarrollo de estas acciones se respalda por un sistema de normas, reglamentaciones y procedimientos, una infraestructura tecnológica adecuada y un alto nivel de

informatización, que hacen posible la adecuada gestión de los procesos sustantivos de la Facultad.

(Tijero, 2014:37) refiriéndose a los aspectos anteriores sobre los antecedentes y origen de La Facultad de Turismo resume que, la formación de nivel superior en el turismo cubano ha pasado, al menos, por tres momentos trascendentes:

1ero: Cuando se fundó la carrera de Economía del Turismo en Matanzas en el año 1978.

2do: Cuando se inscribió la Licenciatura en Gestión Hotelera en 1986.

3ero: El lapso que media entre el año 1996 y el período transcurrido del siglo XXI, donde primeramente se priorizó la enseñanza posgraduada y luego se aprobó el inicio de la nueva carrera de Licenciatura en Turismo.

El objetivo central de la carrera es formar un profesional con preparación integral, de gran sensibilidad revolucionaria, altos valores de humanismo y solidaridad, con un alto grado de compromiso, que le permitan gestionar servicios de excelencia, eficaces y eficientes en el sector del turismo, los viajes y la hospitalidad.

En el actual Plan de Estudio E, se concibe al estudiante proactivo del conocimiento, con mayor independencia en consonancia con el contexto socio- educativo actual. Se trata de perfeccionar y contribuir a un mejor comportamiento de los procesos de comunicación en la Facultad de Turismo de La Habana, espacio académico, donde se lleva a cabo este trabajo.

Metodología empleada: La base filosófica de esta investigación es el materialismo dialéctico como método universal de la ciencia, que permite considerar el objeto en sus múltiples lecturas y brinda amplias posibilidades para el análisis del proceso de desarrollo y la dialéctica objetiva-subjetiva de acuerdo con las perspectivas socio económicas del turismo cubano y también las contradicciones que le sirven como fuente de desarrollo para la investigación. Por su naturaleza:

Aplicada: Son aquellos cuyos propósitos y resultados están encaminados a la resolución de problemas concretos y para la toma de decisiones.

Empírica: Contempla el contacto con los sujetos sociales, pretende conocer experiencia, opiniones y criterios valorativos relacionados con el objeto de estudio a partir de métodos y técnicas de investigación aplicados a las unidades de análisis definidas.

Exploratorio: Tienen por objeto esencial la familiarización con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad.

Descriptiva: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

La metodología empleada fue la cualitativa, ya que se profundizó en los procesos de interrelación comunicacionales, así como en su implicación en la eficiencia y calidad,

contribuyendo al perfeccionamiento del comportamiento de la comunicación organizacional.

Se empleó el método documental y bibliográfico con la aplicación de instrumentos y técnicas aplicadas se constató que el profesional del turismo no cuenta con las herramientas necesarias para atender a clientes externos con discapacidad en el área de la comunicación y el lenguaje (CEDCL).

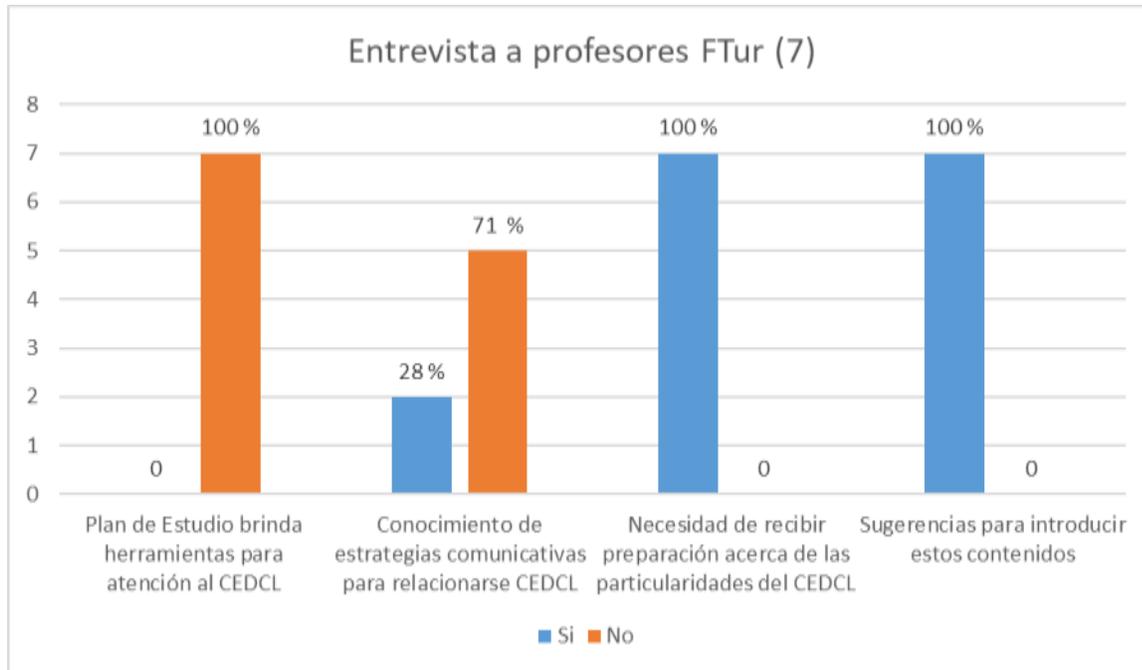
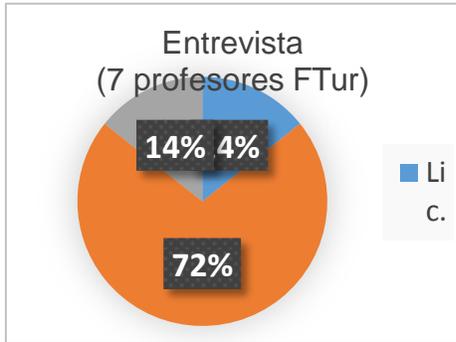
Entrevista: a siete profesores de la FTur, con el objetivo de conocer sus consideraciones acerca de que, si el Plan de Estudios vigente brinda al estudiante en formación los aspectos y/o elementos básicos necesarios para atender a la diversidad de cliente externo, en particular cuando presentan discapacidades en el área de la comunicación y el lenguaje.

Encuesta: a treinta estudiantes de primer año del Curso Regular Diurno, FTur, con el propósito de constatar su motivación para recibir aspectos básicos necesarios que le permitan atender la diversidad de clientes externos que presenten discapacidades en el área de la comunicación y el lenguaje (CEDCL).

Observación: se observaron nueve actividades, de Restauración, Alojamiento y Relaciones Públicas (tres de cada una) a estudiantes del segundo, tercer y cuarto año del CRD de la FTur.

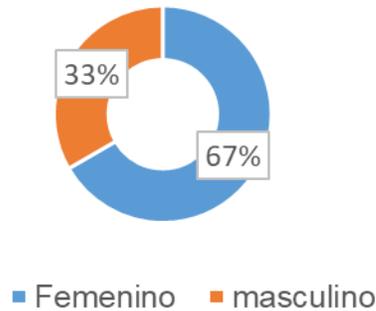
Los profesores entrevistados: Uno es Licenciado, cinco son Máster y uno es Doctor, los 7 (100 %) plantean que el plan de estudio vigente no le ofrece al estudiante en formación las herramientas necesarias para atender la diversidad: cliente externo con discapacidad en la comunicación y el lenguaje (CEDCL); también expresaron la necesidad de ofrecer al estudiante en formación de la FTur los elementos esenciales relacionados con las particularidades de la comunicación de las personas con discapacidades en esta área, además sugieren la introducción de un curso optativo que les brinde aspectos básicos, para que puedan establecer una comunicación asertiva.

Al mismo tiempo, cinco (72 %) consideran oportuno para los profesores tener conocimiento sobre las particularidades CEDCL, las vías que sugieren en este caso son los cursos de postgrado y las preparaciones metodológicas. Por su parte dos (14 %) piensan que pudieran desarrollar estrategias de comunicación con CEDCL, sin embargo, declaran que sólo de forma empírica.

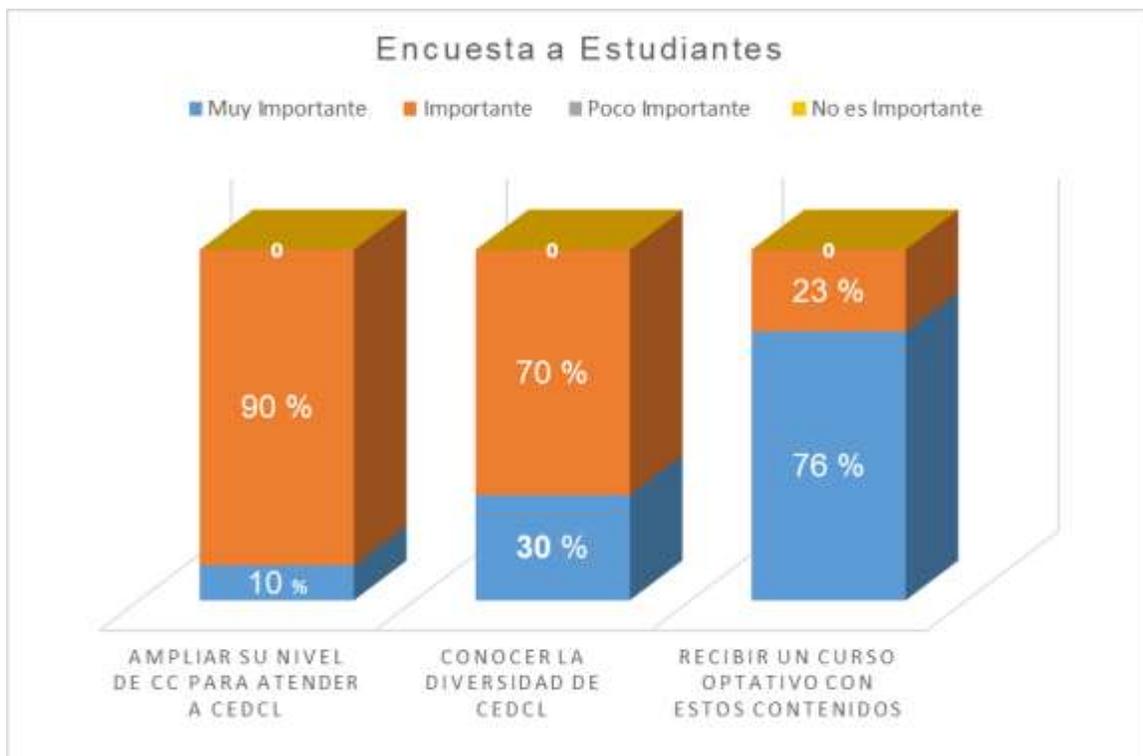


Encuesta a treinta estudiantes de primer año del Curso Regular Diurno (CRD)

Encuesta: estudiantes 1er. Año CRD (30), Ftur



De los estudiantes entrevistados veinte (67%) son del sexo femenino y diez (33%) del masculino, para un total de treinta. A veintisiete (90 %) les gustaría conocer acerca de las particularidades de la comunicación del CEDCL, para ampliar su nivel de competencia comunicativa (CC) en su futuro desempeño profesional. De ellos veintiuno (70 %) consideran *Importante* conocer acerca de la diversidad en relación a la comunicación organizacional, y nueve (30 %) *Muy Importante*, de modo que en ninguno de los casos seleccionaron la opción *Poco Importante y/o No es Importante*. Los treinta (100%) expresan que resulta oportuno recibir un curso optativo estos conocimientos; veintitrés (76%) lo valoran de *Importante* y siete de *Muy Importante* (23 %).



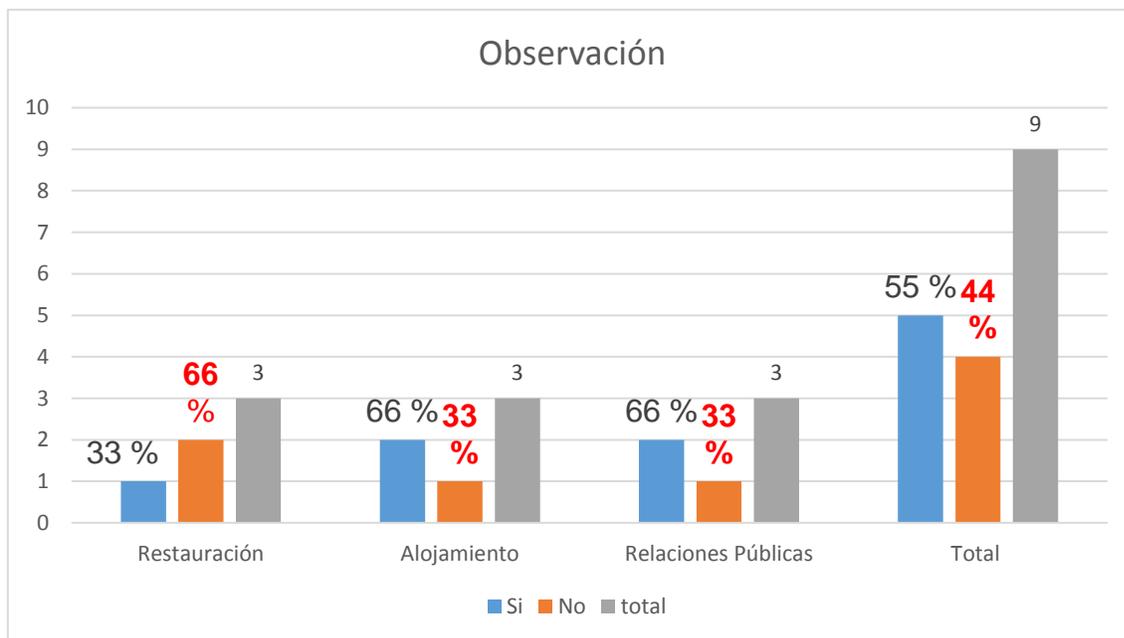
Se realizó la observación a las actividades de Relaciones Públicas, Restauración y Alojamiento, tres de cada tipo para un total de nueve, durante la etapa de Práctica Laboral por los estudiantes en formación de la Facultad de Turismo de segundo, tercero y cuarto año del CRD, correspondiente al II semestre del curso escolar 2017-2018. Los estudiantes de primer año, no se tuvieron en cuenta porque asistieron una semana de familiarización.

Observación: Indicadores.

- Empleo de estrategias comunicativas con clientes externos con discapacidad en el área de la comunicación y el lenguaje (CEDCL)
- Prevalencia del estilo comunicativo asertivo.
- Satisfacción del cliente externo en la comunicación interpersonal que se establece.

En Restauración, de las tres actividades observadas en dos (66%), no emplean de manera correcta las estrategias comunicativas, ni logran establecer el estilo comunicativo asertivo con personas sordas, y un tartamudo, en estos casos, el cliente externo no logra la satisfacción en la comunicación interpersonal que se establece.

En las actividades de Alojamiento y Relaciones Públicas no se logran en una actividad en cada caso, lo que representa el 33%. De este modo al hacer el análisis en el total de las actividades observadas, el nivel de insatisfacción se enmarca en el 44%, como es lógico no se cumplen las expectativas, para contribuir al desarrollo sostenible del Turismo, los viajes y la Hospitalidad, y de ese modo cumplir con la afirmación “Contamos con recursos humanos calificados, poseedores de un alto sentido ético” que se refleja en la misión de la FTur.



De la misma forma se destaca que el Modelo del profesional señala que el objetivo central de la carrera es formar a un profesional que posea una preparación integral, de gran sensibilidad, revolucionario, con altos valores de humanismo y solidaridad, de manera tal que le permitan gestionar servicios de excelencia, eficaces y eficientes, por lo que se propone un curso optativo electivo “Comunicación y Diversidad – Discapacidad y Capacidad” cuyo sistema de conocimientos contiene elementos básicos relacionados con la sistematización de la práctica y experiencia de avanzada en relación a las particularidades de la comunicación del CEDCL.

El sistema de conocimientos contempla diferentes entidades tales como Deficiencia Intelectual; Trastorno del Espectro Autista; Limitaciones Físicas Motoras; sensoriales: asociadas a las deficiencia visual y discapacidad Auditiva; y los Sistemas de Comunicación Aumentativos de la Comunicación (SCA), a tener en cuenta para la comunicación interpersonal con las personas con discapacidad. De ese modo con este curso se contribuye a elevar la preparación de este futuro profesional, para cumplir con su rol de gestor de la actividad de Hospitalidad y Turismo y Viajes.

En total coherencia Borges, S. y Orosco, M. (2013) conciben la discapacidad como “... limitaciones impuestas por la sociedad a las personas con discapacidad, y no una consecuencia directa de estas deficiencias en ellas, sino producto del ambiente social que no las asume...”; También plantean que “... es la sociedad la que tiene la responsabilidad de eliminar las barreras mentales para lograr la equidad”; desde las concepciones actuales de la inclusión, como filosofía construida, sobre la creencia de

que todas las personas son iguales y deben ser respetadas y valoradas acorde a sus derechos humanos, implica aunar esfuerzos, coordinar acciones, plantearse metas reales, a partir de un cambio de actitud, inmersos en este proceso donde se identifican y se trabaja para la eliminación de barreras, casi siempre mentales.

Los estudiantes en formación de la FTur tienen ante sí un gran reto. Este trabajo pretende ofrecer una pequeña contribución para facilitar la comunicación interpersonal entre los públicos que tributan a la organización, y así favorecer la calidad y el desempeño profesional del trabajador del turismo. Posee gran impacto social al brindarse una atención de calidad a todos los clientes externos sin excluir al CEDCL, y hacer realidad la política del estado cubano. Además de aumentar la visibilidad de la carrera, se proyecta la atención especializada a la comunicación de los estudiantes en formación de la FTur, se abre el espectro hacia otras facultades y la comunidad, aunque se tiene plena consciencia que se debe continuar en esta dirección para lograr un profesional competente en correspondencia con las exigencias de la sociedad actual, en correspondencia con las ideas de Raúl Castro Ruz en el Discurso pronunciado el 26 de Julio de 2007 en Camagüey, cuando planteó: "...Estamos en el deber de identificar con precisión y valorar con profundidad cada problema en el radio de acción en que actuamos..."

CONCLUSIONES

El proyecto social que se desarrolla reclama de una comunicación organizacional basada en la competencia comunicativa del cliente interno en las instituciones del turismo para el logro eficiente de las relaciones interpersonales entre este y el cliente externo con discapacidad en el área de la comunicación y el lenguaje.

La comunicación organizacional debe tener un carácter humanista, asimismo el profesional del turismo debe poseer competencia comunicativa para atender la diversidad, reconocer las potencialidades del cliente externo de modo que se fortalezcan las relaciones humanas, se cumpla con la misión y visión de la facultad, con el alcance de un desempeño profesional más certero.

El profesional del turismo no siempre cuenta con las herramientas necesarias que le permitan atender la diversidad de clientes externos, en particular los que presentan discapacidades en el área de la comunicación y en el lenguaje, en consonancia con el desarrollo social actual.

Con el propósito de elevar el desempeño profesional del trabajador del turismo se propone un curso optativo con este fin para los estudiantes en formación, asimismo favorece el acercamiento de la Facultad de Turismo a otras facultades de la universidad e identidades afines al sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, M. (1990)., “La comunicación desde la cultura”.
- Borges, S. y Orosco, M., (2013)., “Sobre el perfeccionamiento de la Educación Especial” Ed. Pueblo y Educación, La Habana, Cuba.
- Castro, R., (2007)., Discurso pronunciado el 26 de Julio de 2007 en Camagüey, Cuba.
- Fernández, C., (1997)., “La comunicación en la organización; Ed. Trilla, México.
- Katz, D. y Kahn, R., (1979)., “Psicología social de las organizaciones” Editorial Trillas.
- Marx, C., (1966)., “Ideología Alemana” Editorial Ciencias Sociales, La Habana.
- Romeu, A., (2002)., “Teoría y práctica del análisis del discurso. Su aplicación en la enseñanza. Ed. Pueblo y Educación, La Habana.
- Sales, L. M., (2000)., “Comprensión, análisis y construcción de textos”, Ed. Pueblo y Educación, La Habana.
- Tijero, J., (2014)., “El perfeccionamiento de los procesos de comunicación organizacional de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana; Tesis en opción al título académico de Máster en gestiones turísticas, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana. Cuba.
- Turner en Pérez., (1998)., “De identidades y organizaciones” En Revista PRISMA. No.: Montevideo.
- Villafañe, J., (1998)., “El estado de la publicidad y el corporate en España” Informe Anual, Madrid.
- Zimniaya, I. A., (1989)., “Psicología de la enseñanza del idioma ruso como segunda lengua” Ed. Idioma Ruso, Moscú.