

Creatividad, innovación y uso de las tics, nuevas fórmulas docentes en materia turística

Dulce XERACH PÉREZ
Universidad Europea de Canarias. Tenerife
dulcex@telefonica.net

Palabras clave: Innovación disruptiva; turismo; educación; cambio; redes sociales; pensar al revés; nuevas tecnologías de la información.

Creativity, innovation and use of Tics, new teaching formulas in tourism

Keywords: Disruptive innovation; tourism; education; change; social networks; think backwards; new information technologies.

Referencia normalizada:

Xerach Pérez, D. (2014): Creatividad, innovación y uso de las tics, nuevas fórmulas docentes en materia turística. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 551-563.

Sumario: 1. Introducción: La educación turística necesita disrupción. 2. Estado de la cuestión. 3. Resultados esperados. 4. ¿Cuáles son los principales objetivos que nos proponemos con este método?: 5. Bibliografía.

1. Introducción: La educación turística necesita disrupción.

La educación turística necesita disrupción: creo que pensar al revés nos podría ayudar a cambiar el sistema educativo sin tener que cambiar las leyes. La innovación incremental está en la raíz de la mejora de la calidad de vida de las sociedades avanzadas. La innovación incremental ha permitido obtener beneficios, a lo largo del tiempo a muchas empresas y emprendedores

No hay ni una empresa de las que conocemos como innovadoras que haya llegado a su posición en el mercado, mediante innovaciones incrementales. A sus competidores directos, en general, el mercado y la competencia, las ha hecho desaparecer. Ser una empresa líder o establecida en un sector estable ya no basta para sobrevivir.

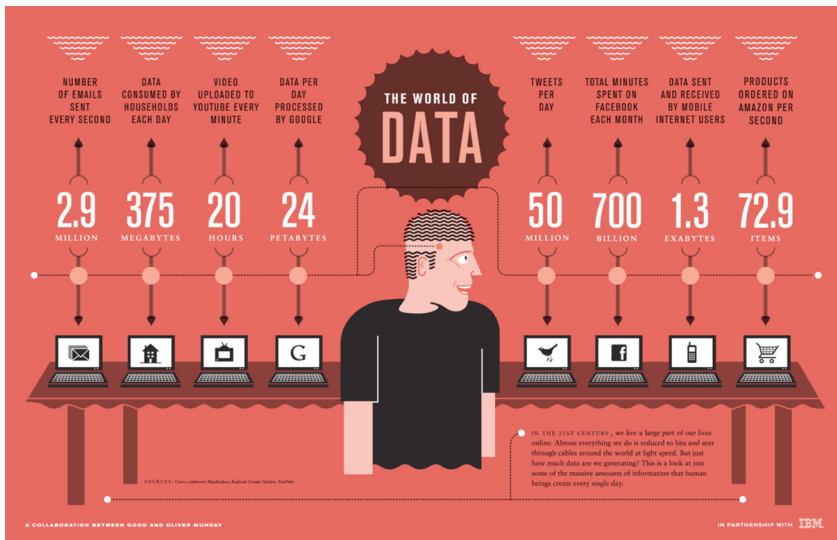
Para sobrevivir, debemos ser capaces de reinventarnos cada día para hacer frente al mundo cambiante en el que vivimos. La innovación debe de ser disruptiva y lo que es más difícil, continua. Y la educación también necesita de esta disrupción: creo que pensar al revés nos podría ayudar a cambiar el sistema educativo sin tener que cambiar las leyes.

¿En qué más afecta esta cuestión a la Educación? Si seguimos los pensamientos de Zygmunt Bauman en su libro “Los retos de la Educación en la Modernidad Líquida”¹ Y tenemos en cuenta “que la historia de la educación está plagada de periodos críticos en lo antes probado deja de ser válido, todos podemos afirmar como Bauman que:

Los retos actuales están golpeando duramente la esencia misma de la idea de educación tal como se la concibió en el umbral de la larga historia de la larga historia de la civilización: hoy está en tela de juicio lo invariable de la idea, las características constitutivas de la educación que hasta ahora habían soportado todos los retos del pasado y habían emergido ilesas de todas las crisis.

2. Estado de la cuestión

Nada nuevo hasta ahora: todos sabemos que estamos en medio de un torbellino de cambios y de información instantánea y en constante e inmutable (parece) crecimiento exponencial. Sobre todo los contenidos en Internet crecen exponencialmente día a día. Veamos la siguiente gráfica de IBM y tratemos de imaginar qué podremos enseñar mañana de nuestra materia que hoy no existía:



Como podemos extraer de este gráfico ya ni siquiera los contenidos son texto. Pero no todo el contenido es texto: ahora publicamos vídeos, imágenes e infografías y presentaciones visualmente atractivas con las que tratamos de enganchar a los alumnos. Pero ¿realmente está la enseñanza del Turismo adaptada a estos cambios?

Suponemos que unos profesores sí y otros no. ¿Están los propios alumnos de 18-20-22 años preparados para la avalancha de información en la que viven? ¿estamos dando en el aula las herramientas que verdaderamente se necesitan para la vida real?

Evoquemos nuestra época del colegio: por lo menos para mi, nacida en 1969, es difícil recordar a algún profesor fomentando uno de los aspectos educativos que posteriormente más importantes se ha revelado en la vida de muchos la formación autodidacta.

La creación de *Google* y de otros seguidores como *Yahoo*, etc. ha sido uno de los cambios que volvieron a Internet mucho más amigable a la hora de buscar y relacionar información en tiempo real y se convirtió a la vez en uno de los caballos de Troya que han impulsado el conocimiento generalizado y la capacidad de aprender por uno mismo, tan solo con un ordenador y una conexión a Internet. Antes teníamos la Enciclopedia, el Diccionario, revistas, libros e ir preguntando por ahí. Ahora le preguntas al ordenador, y tienes que saber encontrar la mejor respuesta.

Todo tiene una estrecha relación y en parte es una de las razones por las que la inmensa mayoría de los investigadores y educadores actuales deberíamos jugar con las reglas de Google o buscadores similares. A través de Google tendríamos la capacidad de aprender y por tanto después también de enseñar. Permitiendo así el conocimiento autodidacta, orientándolo y también permitiendo el aprendizaje entre iguales (y desiguales, pues no es raro que un alumno me enseñe alguna herramienta que ha descubierto por sí mismo y yo lo transmito a los demás, creando así un bucle de conocimiento que va creciendo día a día).

Suponemos que unos profesores sí y otros no. Pero busquemos análisis objetivos. Observemos por ejemplo, el ranking relativo global y posición relativa de Comunidades Autónomas Españolas por pilares competitivos y nos detenemos en el pilar “Atracción de talento y formación” descubriremos como los destinos turísticos de este país que más lo necesitan peor situados están en el ranking como veremos más adelante.

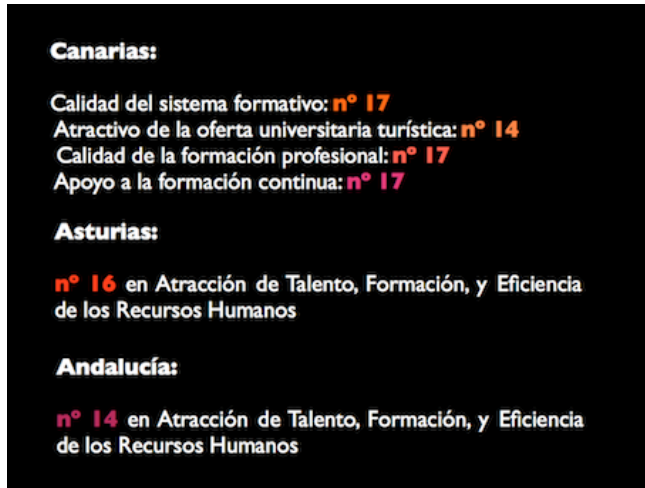
5.2. Ranking relativo global y posición relativa de Comunidades Autónomas por pilares competitivos

5.2.1 Ranking relativo por pilares competitivos

La siguiente tabla recoge la posición relativa en 2010 por pilares y un símbolo indicativo de mejora, mantenimiento ó empeoramiento respecto a la posición relativa alcanzada en cada uno de los pilares en 2009.

CCAA	GLOBAL	VISIÓN DE NEGOCIO (ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL)	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	ORGANIZACIÓN Y CONDICIONES COMPETITIVAS DEL ESPACIO TURÍSTICO	OVERSERVICIACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	EL TURISMO COMO PROYECTO POLÍTICO Y SU GOBERNANZA	DESEMPEÑO RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009	2010 vs 2009
Comunidad de Madrid	1 ↑	5 ↑	1 ↔	5 ↓	11 ↓	2 ↔	15 ↓	1 ↑
País Vasco	2 ↓	2 ↔	3 ↔	2 ↔	6 ↓	1 ↔	4 ↑	7 ↔
Cataluña	3 ↔	4 ↔	2 ↔	10 ↓	1 ↔	10 ↓	9 ↓	5 ↔
Andalucía	4 ↔	1 ↔	6 ↓	14 ↑	2 ↔	14 ↓	7 ↓	4 ↓
Canarias	5 ↑	6 ↔	5 ↑	9 ↑	3 ↑	17 ↔	11 ↓	2 ↓
Baleares	6 ↓	13 ↓	4 ↑	12 ↓	8 ↓	12 ↓	10 ↓	3 ↑
Comunidad Valenciana	7 ↔	8 ↑	7 ↓	17 ↓	4 ↔	7 ↑	5 ↑	6 ↔
Galicia	8 ↔	3 ↓	16 ↔	11 ↓	7 ↑	11 ↑	2 ↔	12 ↔
Navarra	9 ↔	9 ↓	10 ↓	4 ↑	14 ↓	5 ↓	6 ↓	9 ↓
La Rioja	10 ↔	11 ↓	15 ↔	1 ↔	16 ↓	8 ↑	1 ↔	14 ↑
Castilla La Mancha	11 ↔	10 ↑	8 ↑	7 ↑	5 ↑	13 ↔	8 ↑	13 ↓
Castilla y León	12 ↔	7 ↑	9 ↔	8 ↓	9 ↑	9 ↔	12 ↑	8 ↑
Asturias	13 ↑	12 ↑	13 ↓	6 ↓	15 ↓	16 ↓	3 ↔	16 ↑
Murcia	14 ↓	15 ↓	11 ↑	16 ↑	10 ↔	6 ↓	14 ↓	10 ↓
Cantabria	15 ↓	14 ↑	12 ↑	3 ↔	17 ↓	4 ↓	17 ↓	17 ↓
Aragón	16 ↓	16 ↑	14 ↓	15 ↓	12 ↔	3 ↑	16 ↓	11 ↑
Extremadura	17 ↔	17 ↓	17 ↔	13 ↔	13 ↑	15 ↔	13 ↑	15 ↓

A la luz de estos datos, podemos, pues, afirmar que el descontento con el atractivo de la oferta universitaria turística es mayor cuanto más cerca de la industria turística se está. En España son preocupantes y sintomáticos los casos de Baleares y Canarias, realmente sintomáticos de la necesidad de cambio en los programas educativos ligados al turismo.



Visto este ciclón persistente e impetuoso que suponen las tecnologías de la información y la comunicación y su firme propósito de alterar todo lo conocido hasta ahora, como metodología queremos ensayar una fórmula educativa -que pretende ser innovadora y disruptiva en su constancia-; que tiene por objetivo que el alumno de turismo, ese sector que tampoco para de crecer exponencialmente², no se limite a acumular conocimiento, sino que aprenda a pensar diferente para ser capaz de resolver problemas aparentemente insolubles en el sector turístico, como por ejemplo, la decadencia de las agencias de viajes, o los problemas de rentabilidad de las aerolíneas o de los hoteles urbanos, por citar solo algunos casos concretos sometidos a un profundo cambio. Y sobre todo que aprenda a pensar por sí mismo porque no siempre tendrá un profesor al lado. Se intenta (ensayo-error-ensayo-error) una metodología diferente y única, de la cuál no hemos encontrado referencias exactas en otros países, aunque seguro que las hay pero deben ser incipientes, cuyo objetivo es hacer que las cosas sucedan. Que este aprendizaje se realice con el uso constante de las nuevas tecnologías de la información. Proponemos clases de turismo donde jamás se apague Internet. Ni siquiera durante los exámenes. Donde los *laptops*, los ordenadores, tabletas y móviles están permitidos en todo momento. Incluido en los exámenes, desde el convencimiento de que en un futuro próximo será quien mejor busque quién más aprenda (y desaprenda lo que va quedándose obsoleto).

Combinemos el cuadro anterior con el cuadro de Competitividad turística queda demostrado que hasta ahora la Educación no ha sido necesaria para la rentabilidad

económica turística, pero la tendencia está cambiando porque con la crisis económica todos los paradigmas están siendo revisados por la propia realidad.

Cuadro de datos del informe Monitor, 2009-2010.

Monitor de Competitividad Turística de las Comunidades Autónomas
Año 2010. Ranking global.

CCAA	INDICADOR GLOBAL					
	RANKING			INDICE. MEDIA= 100		
	2010	2009	2010 vs 2009	2010	2009	2010 vs 2009
Comunidad de Madrid	1	2	↑	114,2	113,6	0,7
País Vasco	2	1	↓	113,3	114,0	-0,7
Cataluña	3	3	↔	112,7	113,5	-0,9
Andalucía	4	4	↔	106,8	107,0	-0,2
Canarias	5	6	↑	103,3	103,2	0,1
Baleares	6	5	↓	101,8	104,5	-2,8
Comunidad Valenciana	7	7	↔	101,4	101,4	0,0
Galicia	8	8	↔	98,9	98,3	0,6
Navarra	9	9	↔	98,8	98,1	0,7
La Rioja	10	10	↔	98,7	97,8	0,9
Castilla La Mancha	11	11	↔	97,8	95,3	2,4
Castilla y León	12	12	↔	97,5	94,9	2,6
Asturias	13	16	↑	93,1	92,1	1,0
Murcia	14	13	↓	93,0	94,7	-1,8
Cantabria	15	14	↓	92,1	93,2	-1,1
Aragón	16	15	↓	91,1	92,3	-1,2
Extremadura	17	17	↔	87,5	86,0	1,5

Observemos la siguiente hipótesis de trabajo concreta para el caso de los estudios de Turismo:

¿Los consumidores turísticos –doy por hecho que todos lo somos de una u otra manera- nos *reseteamos*?

¿La crisis ha revolucionado las formas de viajar, la mentalidad de la gente, las dinámicas turísticas?

La respuesta es sí, y es avalada por la OMT³ y esto debe reflejarse en el aula. Hoy por hoy, el Turismo es quizá uno de los sectores económicos donde la normalización del uso de las TICs ha sido más veloz, pero lo ha sido en el mundo real, no en el aula. ¿Cuántos profesores de turismo permiten actualmente a sus alumnos estar continuamente conectados a Internet como lo estarán luego en el mundo real?

A mayor abundamiento, los cambios demográficos y sanitarios implican que la población de los países occidentales no sólo está viviendo más, sino que además goza de buena salud durante más tiempo.

Estas tendencias sugieren que en los próximos años habrá más viajeros con más tiempo libre que viajen durante periodos más largos y que sigan pudiendo incorporar una variedad de experiencias de viaje. Y necesitarán propuestas nuevas y profesionales nuevos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que en el año 2020 habremos superado la cifra de 2000 millones de turistas año.



Es presumible que los consumidores de mayor edad tengan unas expectativas de servicio más altas y, en muchos casos, mayor renta disponible. Esto podría representar una oportunidad tanto para las aerolíneas como para las agencias de viajes. Los consumidores occidentales están dejando de elegir sus viajes en función del destino y se están decantando más por hacerlo en función de las experiencias.

Esto compromete a las aerolíneas y agencias de viaje y otros negocios del sector turístico que deben conscientes de ello. Solo esa conciencia les permitirá aprovecharlo, con lo que se refuerza la necesidad de un enfoque integral de la cadena de valor del viaje. Existe poca certeza entre los expertos en lo que respecta a dónde viajarán los ciudadanos de países emergentes o en qué diferirán sus gustos de los de los occidentales. Sin embargo, la formación de grandes comunidades de emigrantes en los mercados occidentales sugiere que estos podrían seguir siendo destinos importantes. Pero los occidentales estudiantes de Turismo tendrán que estar preparados para ello. Por poner solo un pequeño ejemplo: Rusia, China y Brasil se presentan como grandes países viajeros, sin embargo la enseñanza del Ruso, el Chino y el Portugués en las escuelas de turismo aún es testimonial en España, Francia e Italia, que probablemente sean los países receptores con más potencial.

Además surgen nuevas tendencias entre los jóvenes, como los viajes entre amigos, los diferentes destinos escogidos por sus cualidades especiales, y por el estilo de los

turistas que los visitan, por la música que se escucha o por la influencia de bloggers y redes sociales. Surgen nuevas especies de viajeros como *los singles*, *los bobos*, *los adults*, etc⁴.

Por tanto, innovar será una de las competencias fundamentales de cualquier profesional del turismo ¿por qué? Porque necesita adaptarse constantemente a un turista cada vez más cambiante, más informado, menos seguidor de grupos y más creador de sus propias experiencias de viaje personales y únicas. Porque necesita adaptarse a las nuevas tendencias que van creándose y siguiéndose en las diferentes redes sociales.

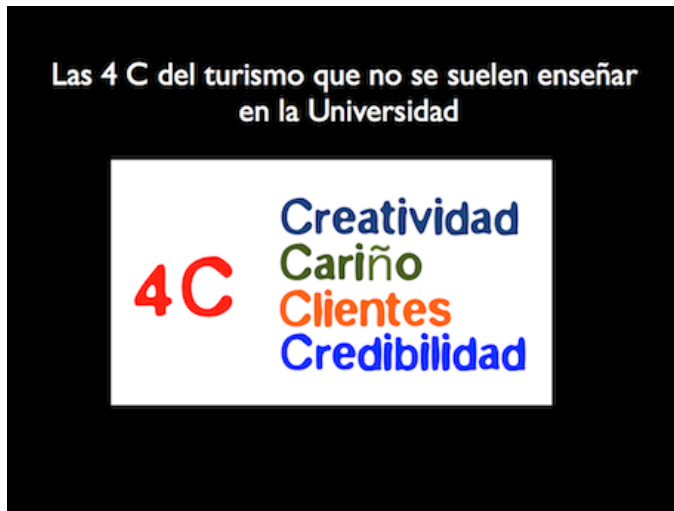
Cerveza Daam diseñada y creada por el Chef Ferran Adriá, una combinación de dos ideas:



La cerveza tradicional y el champagne. El resultado es una cerveza 5 veces más cara pero también más de *glamourosa*. Creación propia.

La metodología propuesta dista del método del caso “tradicional” y combina análisis individual, autoaprendizaje, trabajo en equipo, aprendizaje entre iguales, todo ello con utilización de las TICs y redes sociales para investigar y sesiones de debate y generación de nuevo conocimiento y contenidos en conjunto, con un seguimiento continuo por parte de los profesores y con la realización de trabajo aplicado a la realidad.

Con una labor de reconocimiento y seguridad, el profesor actúa aquí como *helicóptero*, como escolta de los alumnos que puedan acabar en un problema, y como propulsor de cada uno de los proyectos que los alumnos van poniendo en marcha (en este caso concreto en la clase de Instrumentos del Marketing internacional para estudiantes de turismo su propio blog).



Creación propia.

Como en un trabajo de la vida real, exige por parte de los alumnos, una extensa preparación previa a las sesiones presenciales, se trabaja con un chat (*whatsapp*) y con el campus virtual, las “lecciones” se van enviando a lo largo de la semana al mismo, cuando aparecen en Internet u otros medios de comunicación temas de interés y novedades en innovación o educación turística y en marketing turístico, y tanto a nivel individual como en equipos de trabajo, se desarrollan contenidos reales que salen a la red (cada alumno crea su propio blog de contenidos turísticos, su propia cuenta de *Twitter* y utilizan su más habitual cuenta en *Facebook*, de manera que puede compartir las ideas y el aprendizaje no solo con los compañeros del curso sino con el resto del mundo real, el uso intensivo y constante de las redes sociales es fundamental, dentro y fuera del aula, para partir de la lógica cartesiana y darle la vuelta. Puede poner en duda al profesor, puede aprender más rápido y mejor.

¿Por qué un blog y no otra herramienta de aprendizaje?

Podríamos seleccionar otra herramienta, pero un blog ofrece singulares ventajas:

- Un blog ayuda a crearse una reputación.
- La publicación frecuente en un blog, implica constancia que es muy valorada por las empresas. Y es una habilidad que los estudiantes también deben aprender. Por tanto, si somos capaces de conseguir que los alumnos mantengan un blog en el tiempo con actualizaciones frecuentes, mejorará considerablemente su constancia y de paso también su marca personal, al tiempo que con sus nuevos contenidos estarán creando ya curriculum propio.
- La orientación sobre la temática de cada blog creado en clase ha de ser aquella en la que el alumnos, dentro de la temática de la asignatura o grado que estudie, quiera posicionarse, ya que nos interesa posicionar a nuestros alumnos de

cara al mundo real, que los contenidos que creen sean propios, y que éstos sean afines al negocio que quieran emprender en el futuro, una vez acabados los estudios. De esta manera podemos ayudar a obtener la confianza de lectores que en un futuro podrán ser sus propios clientes, o sus empleadores.

- Además, y esto sirve no solo para turismo sino para todo lo relacionado con estudios de Business, un blog va a permitir a los alumnos realizar estudios de mercado de coste cero (el coste es solo el tiempo que invierten en el blog) y evitará que incurran en gastos en productos y servicios que el mercado no demanda.
- Un blog posiciona al estudiante, desde el día 1, en el mundo real.

3. Resultados esperados

En un sistema de trimestres los alumnos disponen de aproximadamente 100 días para obtener resultados. Resultados reales. Entre ellos los siguientes:

- Serán mejores en marketing, y el marketing es siempre esencial, en cualquier negocio. Buscarán títulos, eslóganes, promociones más perfectas: Son alumnos de marketing y saben que existe una anatomía del título perfecto, de slogan perfecto, de claim perfecto. Saben que es clave llamar la atención de los usuarios visto que competimos con miles de millones de contenidos. También saben que tienen que ser coherentes y generar confianza y reputación (clave en las TICs).
- Se convertirán en mejor escritores: mejorar su estilo como *bloggers* mejorará su estilo de escritura y su gramática (no se admiten faltas de ortografía).
- Encontrarán el tono adecuado y su propio estilo: lo que te interesa es convertir visitantes en lectores. Y lectores en turistas. El tono en un blog marca la diferencia entre un blog que simplemente genera visitas porque ha hecho un buen trabajo de posicionamiento web de otro que tiene tráfico recurrente a través de una lista larga de suscriptores su bitácora. Hablar el mismo idioma puede ser más complicado de lo que parece. Para conectar hay que escribir como se habla y dirigirse al lector con naturalidad y estilo propio.
- Colaborarán entre ellos, porque descubrirán que sin una red de bloggers es muy difícil que google les admita en sus protocolos de búsqueda. A mayor abundamiento el estilo colaborativo conecta con los nuevos tipos de turismo colaborativo, a los cuales representa sin duda la iniciativa de la *start up* norteamericana *AirBnb* (www.airbnb.com).

4. ¿Cuáles son los principales objetivos que nos proponemos con este método?

Admitir que todo cambia y nada es inmutable, ni siquiera el conocimiento. Admitir y querer a los diferentes, escuchar las opiniones distintas, recibir críticas reales a las ideas expuestas, aprender a dialogar a la gente que es radicalmente distinta. Aprender la importancia de tener cerca a gente mas inteligente que tu, a revisar toda la información disponible, a saber discriminar esa información, aprender a interesarse por lo que nadie quiere, pues es ahí donde existen todavía oportunidades de generar nueva riqueza, y además tienes menos competencia.



Creación propia.

De una ida simple, hibridada con otra se obtiene un nuevo producto turístico. Caso de la colaboración entre las empresa Havaiana y Missoni. 2012. Añadiendo valor económico: de 20€ aproximadamente el par normal de Havaianas a 80€ el par diseñado por Missoni.

Aprender a plantearse problemas imposibles, a mirarlos desde distintos puntos de vista y extremos. Aprender a manejar la información, a utilizar internet como base de datos, pues es la fuente de datos mas actualizada que existe en la actualidad. Aprender a distinguir lo relevante de lo irrelevante. Tener criterio. Aprender a organizar datos inconexos y unirlos mediante procesos inversos, todo ello para descubrir las nuevas posibilidades del negocio turístico. El uso de los ordenadores, laptops, etc es indispensable, dentro y fuera del aula, continuamente.

Esta experiencia docente lleva en marcha en la Universidad Europea de Canarias un mes (durante septiembre de 2013 se ha iniciado la experiencia con los alumnos de 2º curso de DINTETUR), con el resultado de diferentes blogs creados que aplican cada día las estrategias de marketing turístico. Cito algunos de ellos en la bibliografía. Es una experiencia que acaba de comenzar, de la que aún no podemos dar sino los resultados de estas primeras semanas de trabajo: los alumnos comienzan a pensar en la importancia de los contenidos, en como convencer, seducir y llegar a su público elegido. Cada alumno ha seleccionado su nicho de mercado: unos los alumnos-turistas de Erasmus, otros los visitantes de la isla de Fuerteventura, otros los proyectos

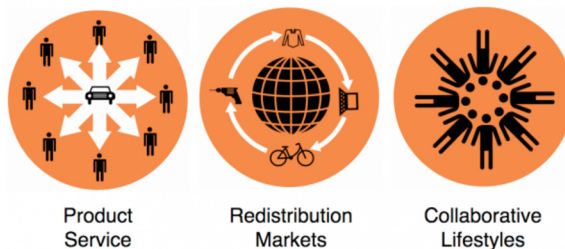
turísticos *Green Low Cost*. Otros van descubriendo que su elección no funciona y deben cambiar.

Una de las cosas más importante que he podido aprender como docente en estas pocas semanas es la importancia que dan a ser “seguidos” por otras personas de fuera de la organización, a ser retwitteados por “gente importante” para ellos (La sexta, el Cabildo de Fuerteventura, la Unión Europea, etc.).

Los blogs que hemos creado y donde cualquiera puede seguir su evolución, y si lo creen conveniente, apoyarles, son los siguientes:

- <http://thetreasuresofourisland.blogspot.com.es/>, del alumno Alejandro Rivera.
- <http://verdeaurora.blogspot.com.es/2013/10/cueva-del llano.html?spref=tw>, de la alumna Aurora Mesa.
- <http://luxurycarstenerife.blogspot.com.es/> del alumno Kevin González de Chávez.
- <http://islasdelmundo.blogspot.com.es/>, de quien les escribe, que comenzó este blog con la intención de situarse en pie de igualdad con los alumnos y encontrarse con los problemas que ellos irían encontrando por el camino.
- <http://erasmusintenerife.blogspot.com.es/> de la alumna Teresa Costa Salvini (de Lisboa).
- <http://worldlifeandhealth.blogspot.com.es/2013/10/moda-y-cultura-ushuaia-mas-que-un-hotel.html> del alumno Javier Castro.
- <http://canarianparadise.blogspot.com.es/2013/09/about-me.html?spref=tw> de la alumna Carolina Alemao (de Lisboa)
- <http://letstravelonburgers.blogspot.com.es/> de la alumna Rita Moutinho (Lisboa).
- <http://cleanproyect.blogspot.com.es/?m=1> del alumno Santiago Hormiga.

Collaborative Consumption: 3 Systems



La colaboración como estilo educativo.

La inspiración para poner en marcha este método ha venido de dos experiencias distintas pero de similar filosofía, por un lado la KHAN ACADEMY y por otro lado, el programa AKADEMIA de la Fundación Bankinter.

En cuanto al programa KHAN ACADEMY, se trata de una educación de clase mundial gratis para cualquier persona en cualquier lugar realizada a partir de las nuevas tecnologías de la información.

En este caso se trata de una organización sin fines de lucro, financiada por la Fundación Bill & Melinda Gates, con el objetivo de mejorar la educación proporcionando gratis educación de primer nivel para cualquier persona en cualquier lugar del mundo. Con los mejores profesores y a través de videos cortos.

Los recursos de Khan Academy están disponibles para cualquiera. Los estudiantes pueden hacer uso de la extensa biblioteca y videoteca de Khan Academy, que incluye interesantes retos interactivos, evaluaciones y videos desde cualquier ordenador con acceso a la web.

El seguimiento en red de la formación del alumno está al alcance de todos: mentores, padres y maestros pueden observar fácilmente todo lo que sus estudiantes están aprendiendo en Khan Academy.

El objetivo del programa Akademia ha sido potenciar la actitud innovadora en la educación. La misión del proyecto Akademia⁵, creado en 2006 es influir en la educación y fomentar una actitud innovadora en los líderes del futuro.

El *curso* de Akademia está dirigido a jóvenes universitarios de últimos cursos de grados de diferentes disciplinas (se mezclan las disciplinas). Tiene como objetivo despertar y fomentar la actitud innovadora, motivando a sus participantes a asumir el reto que supone un entorno en constante cambio.

Es un programa sin valor académico pero con gran éxito que se imparte en las mejores universidades españolas con el fin de complementar su formación universitaria con nociones imprescindibles para lograr el éxito en el mundo dinámico y complejo al que nos enfrentamos.

Se guía a los estudiantes a través de un material único generado por expertos del *Future Trends Forum* de la Fundación Bankinter que estructurado en distintas revistas digitales, es un material que desarrolla la capacidad de análisis del entorno en búsqueda de nuevas oportunidades de generación de riqueza y que luego se incrementa cualitativamente en cada clase.

Se utiliza una metodología entretenida y muy participativa, en la que la Akademia (el claustro) guía al alumno a través de 16 sesiones presenciales establecidas a lo largo del curso académico, combinadas con actividades no presenciales a través de redes sociales, especialmente LinkedIn.

La diversidad del claustro, del que tengo la fortuna de formar parte, formado por profesionales de prestigio, es uno de los puntos fuertes del programa Akademia.

Por lo tanto los alumnos estarán en permanente contacto con expertos de diferentes campos entre los que se encuentran aquellos que trabajan en entornos poco definidos llevando procesos de responsabilidad, profesores de universidad, patronos de la Fundación de la Innovación Bankinter y emprendedores y empresarios con una extensa experiencia.

Por ahora son ejemplos extra académicos pero cada vez generan mejores resultados e inspiran el método propuesto en este artículo, método cuyos primeros resultados publicaremos próximamente.

5. Bibliografía

- ARI DA SILVA FONSECA FILHO Educación turística - reflexiones para la elaboración de una propuesta con base en la cultura. Universidad de São Paulo. 2008. Sao Paulo.
- Blogs resultado provisional de esta experiencia docente.* <http://canarianparadise.blogspot.com.es/>, <http://erasmusintenerife.blogspot.com.es/>
- Khan Academy* <http://es-es.khanacademy.org/>
- La educación y las Tics, 2013.* <http://www.unesco.org/es/higher-education/higher-education-and-icts/>
- NICOLAS PÉREZ GARCÍA, Los pequeños adultos, Nueva Gráfica, 2013, La Laguna.
- NEUS ARQUES, Marketing para escritores. Editorial Alba. Barcelona, 2013.
- OMT www.unwto.org/estadisticas/ Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, 2012.
- PILAR ALCAZAR, Entre singles, Dinkis, Bobos y otras tribus, , Planeta, Madrid 2009.
- Ranking de competitividad turística por CC.AA. 2009-2010.* <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/balantur/anuales/Balance%20turismo%20en%20España%20en%202010.pdf>
- ZYGMUNT BAUMAN Los retos de la Educación en la Modernidad Líquida. Gedosa editorial, 2007, Barcelona.

Notas

1. Bauman, Zygmunt. Los retos de la educación en la modernidad líquida. Gedisa Editorial, 2007, pag. 27.
2. La organización Mundial del Turismo anunció que en el año 2012? Se superó el billón de turistas en el mundo (1000 millones de personas se han movido de un lugar a otro para ampliar sus conocimientos)
3. OMT: Organización Mundial de Turismo.
4. Alcazar, Pilar: Entre singles, Dinkis, Bobos y otras tribus. Planeta, Madrid, 2009.
- 5 <http://www.fundacionbankinter.org/es/akademia>