

LIBRO BLANCO

**TÍTULO DE GRADO
EN TURISMO**

**Agencia Nacional de Evaluación
de la Calidad y Acreditación**

TÍTULO DE GRADO EN TURISMO

Agencia Nacional de Evaluación
de la Calidad y Acreditación

El presente Libro Blanco muestra el resultado del trabajo llevado a cabo por una red de universidades españolas con el objetivo explícito de realizar estudios y supuestos prácticos útiles en el diseño de un Título de Grado adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Se trata de una propuesta no vinculante que se presentará ante el Consejo de Coordinación Universitaria y el Ministerio de Educación y Ciencia para su información y consideración. Su valor como instrumento para la reflexión es una de las características del proceso que ha rodeado la gestación de este Libro Blanco.

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), a través de las tres Convocatorias de Ayudas para el diseño de Planes de Estudio y Títulos de Grado realizadas hasta la fecha, ha seleccionado y financiado la realización de 56 proyectos. Uno de los criterios de selección más importante ha sido la participación del mayor número posible de universidades que imparten la titulación objeto de estudio.

El resultado de los proyectos, de manera previa a la edición de los Libros Blancos, ha sido evaluado por una Comisión del Programa de Convergencia Europea de la ANECA, de la que han formado parte dos rectores de universidad.

El proyecto que aquí se presenta recoge numerosos aspectos fundamentales en el diseño de un modelo de Título de Grado: análisis de los estudios correspondientes o afines en Europa, características de la titulación europea seleccionada, estudios de inserción laboral de los titulados durante el último quinquenio, y perfiles y competencias profesionales, entre otros aspectos.

Durante varios meses, las universidades que han participado en el desarrollo de este Libro Blanco han llevado a cabo un trabajo exhaustivo, reuniendo documentación, debatiendo y valorando distintas opciones, con el objetivo de alcanzar un modelo final consensuado que recogiese todos los aspectos relevantes del título objeto de estudio.

Índice

Informe de la Comisión de Evaluación del Diseño del Título de Grado en Turismo	7
PARTE I. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	9
Objetivos del Proyecto	11
Universidades participantes	15
Coordinación	17
Participantes en el equipo de trabajo	19
Agradecimientos	21
PARTE II. MARCO CONCEPTUAL DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO	23
La evolución del estudio del turismo	29
Turismo y ocio en las necesidades de especialización en turismo	37
La transdisciplinariedad y la innovación	41
PARTE III. SITUACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO	43
1. Los Estudios de Turismo en Europa	45
1.1. La adaptación de los estudios de turismo de las Universidades europeas	45
1.2. Panorama actual de los estudios de turismo en Europa	47
1.3. Modelos de estudios europeos seleccionados	48

2. Modelos de Estudios Seleccionado	57
3. Los Estudios de Turismo en España	59
3.1. Evolución histórica de los estudios de Turismo en España	59
3.2. Las titulaciones de formación profesional y los Ciclos Formativos	64
3.3. La titulación de diplomado en turismo	65
3.4. La oferta actual de Diplomados en Turismo	69
3.5. La propuesta histórica Licenciatura en Turismo	71
4. La Inserción Laboral de los Diplomados en Turismo	73
4.1. Objetivos de la Investigación	73
4.2. Resultados de la Investigación	77
4.3. Conclusiones de la Investigación	85
PARTE IV. PERFILES PROFESIONALES DEL TURISMO	87
5. Los Perfiles Profesionales del Turismo	89
5.1. Las figuras Profesionales del Turismo	89
5.2. Figuras profesionales del Título de Grado	98
6. Competencias Transversales de los Titulados en Turismo	115
7. Competencias Específicas de los Titulados en Turismo	125
7.1. Desarrollo de las competencias específicas	126
7.2. Desarrollo de las competencias	127
7.3. Valoración de las competencias específicas por ámbitos	140
8. Clasificación de las Competencias en Relación con los Perfiles	157
8.1. Valoración de las competencias específicas por los académicos	157
8.2. Cuadro de competencias definitivo	167
9. Validación de las Competencias con el Sector	171
9.1. Metodología de la consulta realizada al sector	172
9.2. Valoración de las competencias	172
9.3. Principales resultados del contraste de las competencias con el sector	175

10. Contraste de Competencias con los Titulados	177
10.1. Metodología de la consulta realizada a los titulados	177
10.2. Valoración de las competencias	178
10.3. Principales resultados de la consulta realizada a los titulados	181
PARTE V. TÍTULO DE GRADO EN TURISMO	183
11. Objetivos del Título de Grado en Turismo	185
11.1. Objetivos formativos	185
11.2. Estrategias formativas	186
12. Estructura General del Título de Turismo	187
12.1. Bloques de Materias por Competencias (BMC)	187
12.2. Ámbitos de Conocimiento	192
12.3. Presencia relativa de cada bloque de materias en el plan de estudios	195
12.4. Contenidos comunes obligatorios	197
13. Distribución de Créditos	207
13.1. Metodología de trabajo	207
13.2. Consideraciones de la Estructura del Título	209
13.3. Propuesta del Título de Grado en Turismo	213
14. Propuesta de Criterios para la Evaluación de la Calidad del Título	215
14.1. Empleabilidad	215
14.2. Convenios con Instituciones de Formación Europeas	216
14.3. Agentes Sociales	216
14.4. Fomento de I+D en el sector turístico	216
PARTE VI. BIBLIOGRAFÍA	217
PARTE VI. ANEXOS	223

Informe de la Comisión de Evaluación del diseño del Título de Grado de Turismo

DATOS IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Convocatoria:	Primera
Nombre del proyecto:	Turismo
Universidad Coordinadora:	Universitat de Girona
Coordinador del Proyecto:	Joaquim Majó, Director Escuela Universitaria de Turismo
Fecha documento final:	marzo 2004

COMISIÓN

- Joan Tugores
Rector Universitat de Barcelona
- Avel-Lí Blasco
Rector Universitat de les Illes Balears
- Jon Paul Laka
Experto programa Convergencia Europea ANECA. Universidad de Deusto
- Manel Viader
Experto programa Convergencia Europea ANECA. Universitat de Barcelona
- Gaspar Rosselló
Coordinador programa Convergencia Europea ANECA. Universitat de Barcelona

VALORACIÓN DE LA COMISIÓN

El trabajo presentado es excelente, destacando el nivel de profundidad y el ámbito de desarrollo de cada uno de los puntos propuestos.

Destaca la coherencia del trabajo realizado en el diseño de los Bloques de Materias por Competencias, a partir de la detallada descripción de los perfiles profesionales y de la definición de las competencias asociadas.

Los aspectos que, en opinión de esta comisión, podrían ser mejorables, se han reseñado en cada uno de los apartados de la valoración del proyecto y se han recogido en un informe remitido al coordinador del mismo para su consideración.

Aunque la experiencia de los siete años de implantación de los estudios de Diplomado en Turismo (tres años) no demuestra aparentemente la necesidad de ampliar la duración de dichos estudios, el planteamiento general de las competencias, y muy especialmente la referida al aprendizaje de lenguas extranjeras siguiendo las directrices del Consejo de Europa, podría hacer aconsejable la propuesta presentada de 240 créditos ECTS (4 años).

Respecto a los modelos propuestos, parece imprescindible asegurar que la dedicación del alumno a la formación no debería superar las 45 horas semanales.

Por lo que respecta al punto 14 "Criterios e indicadores del proceso de evaluación", consideramos importante la aportación, si bien, entendemos que una valoración conjunta de los indicadores incluidos en todos los proyectos hará posible presentar una propuesta más completa.

Una vez comprobadas las mejoras sugeridas, recomendamos la publicación del Libro Blanco y su remisión al Consejo de Coordinación Universitaria y a la Dirección General de Universidades.



INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

Objetivos del Proyecto

Este proyecto pretende hacer un análisis a fondo de los estudios de turismo en la Universidad española para crear una propuesta que permita adaptar estos estudios a los parámetros que marca la convergencia hacia este nuevo Espacio Europeo de Enseñanza Superior que definen las declaraciones de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999) y el comunicado de Praga (2001).

Sin duda no se parte de cero. Durante muchos años, y sobre todo con la voluntad de incorporar los estudios de turismo a la Universidad Española se han desarrollado diversos estudios sobre las necesidades formativas que precisa este complejo y dinámico sector turístico. Por ello, este proyecto se hace heredero de todo el trabajo desarrollado por las Escuelas Oficiales y los centros de formación turística vinculados a ellas para la creación del título de Diplomado en Turismo. Además este proyecto se realiza en un momento muy adecuado para estudiar los impactos de esta nueva implantación de estudios. El actual título de turismo, plenamente universitario, se publicó en 1996, para implantarse a partir del curso académico 1997-98 en las primeras Universidades. Progresivamente se incorporaron las diferentes Universidades hasta un total de 47, que imparten el título de Diplomado en Turismo en el curso 2003-2004. En estas Universidades se ha organizado la docencia en turismo entre 70 centros. Existe una amplia diversidad entre todos estos centros. Los hay con una larga tradición en las enseñanzas de turismo, ya que se han incorporado a la Universidad después de impartir durante muchos años el título de TEAT (Técnico de Empresas y Actividades Turísticas). Esta incorporación a la Universidad se ha hecho con una integración (quedando como un centro propio de la Universidad) o a través de un proceso de adscripción. Además, son muchas las Universidades que han optado por incorporar entre sus estudios el de Diplomado en Turismo a través de Facultades o Escuelas de Económicas y Empresariales, de Ciencias Sociales, de Letras,...

Por ello, el objetivo fundamental de este proyecto es el de elaborar un Libro Blanco del nuevo título como resultado de la reflexión de las necesidades formativas en este sector para impulsar este nivel de grado en el marco del Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

Para comprender mejor el alcance del proyecto y las bases informacionales de las que se parte, hemos considerado incluir una breve glosa del concepto del turismo y sus necesidades de formación dado su necesario enfoque transdisciplinar.

Este proyecto se plantea para la reestructuración de la actual titulación de Diplomado en Turismo. En principio el proyecto va destinado a estudiar la idoneidad de un título de grado en Turismo. Al realizar el estudio se extraen, además, las necesidades para títulos de segundo grado.

Este proyecto no plantea la agrupación de titulaciones, ya que esta reciente titulación en el ámbito universitario ya surgió de su singularización y abarcando diversos ámbitos temáticos y transdisciplinares. Pero, así como no pretende agrupar varias titulaciones existentes, tampoco tiene como objetivo originar la creación de nuevas titulaciones relacionadas con el turismo como existen en diversos países.

De forma tangencial, también se analizarán los diversos estudios propios (en el nivel de diplomado y en niveles superiores) que están realizando las Universidades relacionadas con el turismo para ver hasta qué punto pueden o deben incorporarse a esta propuesta generalista y básica que pretende ser el título de grado.

El trabajo se desarrollará mediante comisiones y grupos de trabajo que elaborarán documentos para ser debatidos y aprobados en las diversas sesiones plenarias establecidas en este plan de trabajo. Muchas de estas comisiones y grupos de trabajo trabajarán en paralelo, ya sea por tratar los mismos temas en diferentes ámbitos o por estar elaborando información que ya disponemos pero que se debe de actualizar y solidificar en un informe.

Los puntos que se desarrollarán son los que aparecen en el anexo 4 de las bases de la Convocatoria de Ayudas para el Diseño de Planes de Estudio y Títulos de Grado de ANECA, que siguen el trabajo inicial marcado por el grupo de turismo que se basaba en el esquema de la figura 1.



Figura 1 - Esquema genérico del proyecto

Para facilitar el seguimiento de toda la información desarrollada durante el trabajo de este proyecto, se puso a disposición de todas las Universidades participantes un entorno web para incluir todos los materiales preparados y para permitir acceder a:

- Documentación genérica del Espacio Europeo de Educación Superior
- Toda la documentación generada por cada grupo de trabajo (con la fecha de actualización de cada documento)
- Listado de miembros de las comisiones de trabajo
- Listado de participantes en el proyecto
- Bibliografía relacionada con la formación turística

A este entorno web se accede a través de www.udg.es/turisme/aneca y se ha propuesto que se mantenga activo como punto de unión y comunicación entre las diversas Facultades y Escuelas.

Universidades participantes

Para preparar este proyecto se partió de una comisión existente que agrupaba más de 20 Universidades. Pero, dada la importancia de los resultados esperados del proyecto, se consideró oportuno conseguir la participación de todas las Universidades. Por este motivo se realizó una llamada a todas ellas invitándolas a participar de forma conjunta en este proyecto. En el momento de cerrar este documento se ha obtenido la confirmación de todas las Universidades que imparten estudios de turismo en la actualidad.

De acuerdo con las condiciones del apartado 2 de la convocatoria del proyecto de ANECA, las Universidades que, a partir del compromiso de su respectivo Rector participan en este proyecto son:

- Universidad de Alcalá
- Universidad Alfonso X el Sabio
- Universidad de Alicante
- Universidad de Almería
- Universidad Antonio de Nebrija
- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universitat de Barcelona
- Universidad de Cádiz
- Universidad de Cantabria
- Universidad Carlos III
- Universidad Católica San Antonio de Murcia
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad da Coruña
- Universidad de Deusto
- Universidad Europea de Madrid

- Universidad de Extremadura
- Universitat de Girona
- Universidad de Granada
- Universidad de Huelva
- Universitat de les Illes Balears
- Universidad de Jaén
- Universitat Jaume I de Castelló
- Universidad de La Laguna
- Universidad de La Rioja
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Universidad de Lleida
- Universidad de Málaga
- Universidad Miguel Hernández
- Universidad de Murcia
- Universidad Nacional de Educación a Distancia
- Universitat Oberta de Catalunya
- Universidad de Oviedo
- Universidad Politécnica de Cartagena
- Universidad Politécnica de Valencia
- Universitat Pompeu Fabra
- Universitat Ramon Llull
- Universidad Rey Juan Carlos
- Universitat Rovira i Virgili
- Universidad S.E.K.
- Universidad de Salamanca
- Universidad de Sevilla
- Universidad de Valencia. Estudi General
- Universidad de Valladolid
- Universitat de Vic
- Universidad de Vigo
- Universidad de Zaragoza

Coordinación

La responsabilidad de la coordinación del proyecto ha sido llevada a cabo por Joaquim Majó Fernández de la Universitat de Girona, en calidad de coordinador general según consta en la Convocatoria de Ayudas para el Diseño de Planes de Estudio y Títulos de Grado del Programa de convergencia Europea de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

Así mismo Helena Puig Cros de la EUHT CETT centro adscrito a la Universidad de Barcelona se ha responsabilizado de la co-coordinación.

Participantes en el equipo de trabajo

Los participantes en los diversos equipos de trabajo para el desarrollo del proyecto en cada Universidad han sido los que se detallan a continuación:

Abaunz Gárate, Iñaki (UD); Aguayo Moral, José Manuel (UGR); Agúndez Agúndez, Melecio (UC); Albert Piñole, Isabel (URJC); Álvarez Arza, María José (UNED); Anguita Villanueva, Luis Antonio (SEK); Anierte García, José Juan (UPCT); Anton Clave, Salvador (URV); Aranda Hipólito, Ángel W. (UVALLADOLID); Arza, Eulogio (UdG); Aza Conejo, Rosa Isabel (UNIOVI); Baigol Guilanyà, Joan (ULL); Blanca Jiménez, Vicente (UPV); Braut, Blanca (UdG); Breolin Carrillo, Dionisio (UGR); Calero García, Francisco Javier (UL); Canales Ronda, Pedro (UMH); Capella Mestre, Marta (UdG); Cárdenas Negro, M.del Pino (ULPGC); Carreño Vicente, Mercedes (UDC); Cervera Taulet, Amparo (UV); Cifuentes Honrubia, José Luis (UA); Codinas, Lluís (UPF); Cotos Yañez, Tomás R (UVIGO); Crespo Fontes, Eva (ULPGC); Cunyat, Rubén (UV); Domínguez Casado, José (UHU); Domínguez García, Carlos A. (ULPGC); Donaire Benito, Jose Antonio (UdG); Escarpín Bueno, Maria Luisa (UPV); Estrugo Muñoz, Armando (UCM); Fernández Heredina (ULPGC); Figuerola Palomo, Manuel (UAN); Font Companyó, Cristina (UVIC); Fort Zaydín, Joseph (UdG); Fraiz Brea, José Antonio (UVIGO); Galí Espelt, Núria (UdG); García de la Roja, Cecilio (URJC); García Saura, Pilar Juana (UCAM); García-Viana, Ricardo (UEM); Gil Padrón, Gloria (ULPGC); Gil Quiles, Maria Dolores (UCAM); González García, Luis (UMA); González Hernández, Matías (ULPGC); González Mavijuan, Mercedes (UR); Grande Pesquero, Carmen (URJC); Guerrero Díaz, Francisco (US); Guevara Plaza, Antonio (UMA); Gutiérrez Artediello, Julia (UNIOVI); Hernández Armand, Luis (UM); Isla Pera, Mar (UPF); Jiménez González, Carolina (UAH); Jiménez Moreno, Francisco Javier (USAL); Justicia Segovia, Agustín, (UMA); López Olivares, Diego (UJI); Majó Fernández, Joaquim (UdG); Marín Jaime, José María (UNIZAR); Martín Hernández, Juan Carlos (ULPGC); Martínez Charterina, Alejandro (UD); Martínez del Vas, Ginessa (UCAM); Martínez Fuentes, Clara (UV); Massana i Mas, Sergi (UVIC); Monforte Murúa, C. Yolanda (UR); Morales Matos, Guillermo, (UC3M); Muñoz Mazón, Ana Muñoz (UAN); Muela Ezquerro, Julián (UNIZAR); Nácher Escriche, José María (UV); Olalquiaga Aranguren, Francisco Borja (UVAL);

Paniagua Soto, Juan Luis (UCM); Pérez Fructuoso M^a José, (UC3M); Pérez Lorenzo, Rafael (UNIOVI); Perez Martell, Esther (UOC); Pérez Rubio, José Antonio (UE); Priede Bergamini, Tiziana (UEM); Puig Cros, Helena (UB); Ramón Rodríguez, Ana (UA); Rebollo Salvador, David (UdG); Rey Moreno, Manuel (US); Rodríguez Antón, José Miguel (UAM); Rodríguez Muñoz, Carmen (UNIOVI); Sambruno López, Francisco (UCA); Sánchez Picón, Andrés (UAL); Sastre Albertí, Francesc (UIB); Sinde Cantorna, Ana Isabel (UVIGO); Solá-Morales Rubió, Maria Carmen (URLL); Such Devesa, Maria Jesús (UAH); Talón Ballester, Pilar (UEM); Tena Piazuelo, Vitelio (UNIZAR); Troitiño Miguel Ángel (UCM); Uroz Felices, Francisco José (UAB); Valdés Peláez, Luis (UNIOVI); Vega Jiménez, Juan. De la (UHU); Velasco, Maria (UCM); Vigil Alvarez, Covadonga (UNIOVI) Vignerón Tenorio, Alberto (UCA); Zamora Pérez, M^a Mar (UAX).

Agradecimientos

En primer lugar un agradecimiento general a la Universitat de Girona por asumir la labor de coordinación del proyecto.

Es necesario un agradecimiento al grupo de expertos de la ANECA por su dedicación y coordinación. Sin duda hay que dar un agradecimiento muy especial a todos los que han colaborado en el proyecto: académicos profesionales y titulados. Su dedicación, confianza y observaciones han sido muy importantes para elaborar el proyecto.

Además queremos agradecer la colaboración de Mireia Agustí, Feli Alvarez, Maria Guerra y Lluís Sanz de la Universitat de Girona por su colaboración en el Proyecto.

Finalmente consideramos necesario agradecer las Universidades/Centros que han acogido las diferentes reuniones de trabajo, entre las que destacamos:

- Universidad Autónoma de Madrid (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales)
- Universidad de Málaga (Escuela Universitaria de Turismo)
- Universidad Rey Juan Carlos (Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo)
- Universidad de Girona (E. U. T. Mediterrani)
- Universitat de les Illes Balears (Escola Universitària de Turisme)
- Universitat de Barcelona (E.U.H.T. CETT)



MARCO CONCEPTUAL DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO

Marco conceptual de los estudios de turismo

En el presente epígrafe se pretende establecer desde una perspectiva teórica la trayectoria que ha seguido el hecho turístico en el ámbito científico, atendiendo la propia evolución del turismo, la demanda de sectores cada vez más expertos y las necesidades de los destinos de acogida.

La relativa juventud del turismo como una actividad humana generalizada en las sociedades desarrolladas con implicaciones culturales, sociales y económicas y de reconocido interés científico condiciona que aun esté abierto un amplio debate académico sobre su exacta definición. En efecto, conceptualizar la palabra "turismo" representa adentrarse en una tarea ardua y compleja dado su carácter poliédrico dentro de un universo semántico difuso. Se presenta como un concepto concreto en los diccionarios y en las enciclopedias básicas, que coinciden en identificarlo con los apelativos viaje, estancia y actividad durante el tiempo libre de la civilización del ocio.

La amplitud conceptual del hecho turístico obstaculiza su comprensión global partiendo de la base de que todavía no hay ninguna definición que cierre el debate sobre el concepto de turismo.

Otras definiciones son el resultado de intentar proporcionar y adoptar una terminología común a todos los Gobiernos y entre todos los profesionales, con la finalidad de elaborar unas estadísticas turísticas. Por eso, la OMT aprobó en la Conferencia de Ottawa celebrada el junio de 1991, la siguiente definición que fue adoptada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas el marzo de 1993 y que ha sido aceptada por países y profesionales como punto de partida necesario por el sector:

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1991)

Desde 1995 se dispone de unas definiciones oficiales, publicadas por la OMT en Concepts, Definitions,

and Classifications for Tourism Statistics: A Technical Manual, que son la referencia de todos los países para el análisis del turismo.

Los expertos de las distintas disciplinas que estudian el turismo coinciden unánimemente en aceptar que el hecho turístico admite múltiples objetivos de estudio. Existe un amplio consenso acerca de algunos aspectos específicos y diferenciales del turismo como los que se pueden sintetizar en los siguientes 17 puntos básicos:

1. El turismo implica desplazamiento en el espacio.
2. El viaje forma parte de la propia naturaleza del turismo.
3. El turismo implica una estancia no permanente en destino.
4. El turismo se conforma habitualmente a partir del umbral de la pernoctación.
5. Para satisfacer las necesidades de los turistas se generan unos servicios y unos productos específicos.
6. Existen factores de localización y desarrollo turístico.
7. El turismo ocasiona espacios turísticos que pueden tener diferentes modalidades no excluyentes.
8. El turismo es una actividad no almacenable e intangible.
9. El turismo se basa en una actividad consuntiva.
10. El turismo se consume en el lugar de producción.
11. Los turistas pueden compartir el uso de bienes y servicios con la población residente.
12. La experiencia turística es efímera.
13. Existen destinos turísticos que condicionan la elección de los turistas/consumidores.
14. Son muchos los factores que inciden en la motivación del turista.
15. El turismo es una actividad que conlleva asociados impactos sociales, culturales, económicos y medioambientales.
16. El turismo es un desplazamiento por motivos que no son estrictamente económicos.
17. La pernoctación es uno de los elementos que confiere al desplazamiento turístico el carácter de actividad no ordinaria.

Las amplias posibilidades precisan comprenderlo desde una perspectiva colectiva y global. En este sentido, no debe hablarse tan sólo del carácter multidisciplinar y pluridisciplinar del turismo sino que también debe contemplarse su carácter transdisciplinar, principalmente desde dos aspectos: las interrelaciones entre disciplinas y las diferentes perspectivas de las especialidades de una misma disciplina.

A la complejidad de la actividad, se le añade su manifestación dinámica, el continuo crecimiento cuantitativo y cualitativo que hace que el turismo se redescubra constantemente, de tal forma que la visión que puede tenerse en un momento determinado pueda variar y las definiciones que ahora sirven pueden ser pobres en el futuro para describirlo. Siguiendo esta dialéctica, la formación en turismo debe ir adaptándose continuamente a los nuevos postulados turísticos y debe ir utilizando nuevos paradigmas:

"El producto turístico o los productos turísticos, se transforman, se renuevan constantemente, día a día, buscando nuevas y distintas oportunidades de satisfacer al turista tradicional y tratando de ofrecer huecos inexplorados para los más exigentes o los más inquietos. En la innovación de la oferta descansa buena parte de la esperanza de futuro del mercado turístico" (Monfort, Morant y Ivars, 1996).

Enlazando con la apreciación de Vera (1994), que señala la necesidad de adecuar la oferta a las motivaciones cambiantes de la demanda y a una nueva situación de los escenarios internacionales, en condiciones cada vez de mayor competitividad, puede hablarse de nuevos desafíos turísticos. Aparece el turismo como un reto dentro de una estructura productiva que debe contribuir esencialmente en los procesos de desarrollo regional.

La evolución del estudio de turismo

Como ya se ha comentado, uno de los principales obstáculos en la definición concreta del turismo es su carácter cambiante. A pesar de la relativa juventud de este fenómeno, el turismo ha conocido distintas transformaciones que han propiciado la obsolescencia de las primeras propuestas semánticas. Paralelamente, las distintas ciencias sociales también han evolucionado: desde los primeros estudios sobre el turismo hasta las interpretaciones contemporáneas, puede constatarse una clara evolución tanto de los contenidos como de los enfoques, tal y como argumenta Ministral (2000).

A continuación se expone una periodificación que, con unos límites más o menos precisos, permitirá seguir la evolución del turismo y de los estudios turísticos. De acuerdo con el análisis temporal que han presentado distintos autores (Urry, 1990; Vera, Palomerque, Marchena, Anton, 1997; Seguí, 1996; Donaire, 1996) se han considerado tres periodos de estudio, desde (a) los primeros pasos del turismo fordista o de masas, que coincide con una tímida aproximación científica al turismo, entre la década de los 40 y la década de los 60, pasando por (b) la consolidación del turismo fordista, y la "institucionalización" de los estudios turísticos, entre la década de los 60 y los 80, hasta llegar a (c) la superposición entre los modelos fordista y postfordista, en una visión transdisciplinar del turismo, situación actual.

EL TURISMO: UNA ACTIVIDAD PRODUCTIVA

El criterio primigenio aceptaba el turismo como una parte del tiempo libre que implicaba un desplazamiento y una estancia. Es decir, un tiempo de duración y un espacio concreto. Fue, sin duda, un criterio productivista, que entendía que era un tiempo inútil opuesto al trabajo, lo cual condicionó su consideración de actividad menor, coyuntural -una moda-, que no suscitaba, ni merecía, excesivo interés por parte de los teóricos. Así, a pesar de que la comunidad científica reconocía la existencia de una forma diferente de ocupación del tiempo, ésta fue ignorada entre los grandes temas de interés del momento; las actividades no productivas y especialmente las actividades recreativas tuvieron

escaso eco entre la comunidad científica.

Hay, sin embargo, algunas excepciones que merecen ser destacadas. En primer lugar, por un lado las aportaciones de Poser (1939), que pone el acento en el carácter estático-dinámico del turismo en el valor de la imagen; Winkler (1951), que trabaja la relación entre turismo y paisaje en Suiza; o Samolewitz (1957), entre otros. En segundo lugar, y en un ámbito muy diferente, se inician en Norte América una serie de trabajos de carácter empírico que son impulsados desde las administraciones estatales y regionales, con el objetivo de mejorar la gestión del ocio en el aire libre (outdoor recreation) especialmente al entorno de los parques naturales y las áreas protegidas. No se trata de grandes construcciones teóricas sino que se limitan a predecir, cuantificar y evaluar un flujo turístico que empieza a adquirir notables dimensiones. La figura paradigmática de estos estudios es el canadiense R.I. Wolfe, autor de una extensa obra de carácter cuantitativo. Finalmente, cabe destacar las aportaciones que se realizaron desde las economías planificadas del Este europeo, en las cuales se enfatizaba la relación trabajo-ocio y se configuraban los principales ejes para un desarrollo turístico planificado.

Tal y como se constata, en este período las aportaciones son muy puntuales, con una escasa repercusión en la comunidad científica y con una nula interacción entre las principales aportaciones. Las aportaciones teóricas de las ciencias sociales germánicas, los ensayos estadísticos y cuantitativos norteamericanos o la racionalidad de los científicos socialistas no tenían - por motivos obvios - conexión entre sí.

Con el incremento acelerado de los flujos turísticos e ingresos por turismo al iniciarse lo que se ha dado en llamar turismo de masas (después de la segunda guerra mundial aumenta la renta familiar disponible en las sociedades industriales y el tiempo no laboral), los investigadores empiezan a interesarse un poco más, aunque someramente, por una actividad que generaba cada vez más puestos de trabajo, que incitaba a reclamar más tiempo libre para los trabajadores y que era una alternativa a otros sistemas de producción primarios y secundarios en un mundo que andaba hacia la terciarización.

No es casual que fueran los economistas los más destacados en estudiar el fenómeno (Aguiló, 1996; Poon, 1993), y son célebres las aportaciones anteriores de J.L. Rodríguez Pomata (1964), J. Arespacochaga (1965 y 1967), J.I. de Arrillaga (1965) y J. Cals (1974).

Sin despreciar algunas aportaciones científicas, anteriormente mencionadas, cabe señalar que la iniciativa de la Administración Central (con la creación de los estudios TET), aunque insuficiente, fue decisiva para demostrar que el turismo era algo importante para la economía del país.

EL TURISMO: PUNTO DE ENCUENTRO DE DISTINTAS DISCIPLINAS

Así como en numerosas ocasiones han sido los científicos los que han advertido insistentemente a los sectores público y privado de la importancia de un fenómeno determinado -por ejemplo el ecológico-, de investigarlo y de actuar en consecuencia, en el caso del turismo el proceso fue inverso, como demuestra la Tesis Doctoral de Ministral (2000). Se han producido múltiples interrelaciones entre los sectores político, turístico y universitario, enfatizadas por V. Bote y M. Marchena (1996) pero sin una continuidad en el tiempo, ni una verdadera permeabilidad. Es decir, en muchas ocasiones la Administración ha consultado a los empresarios turísticos sin escuchar a los expertos científicos, como

también ha pedido consejo a los analistas de las Universidades, sin contar con la implicación del sector. Todo eso explica por qué no ha habido una relación fructífera entre investigación y agentes de la oferta turística hasta hace poco tiempo.

Los enfoques que descubren el turismo como una actividad de consumo en oposición a la visión precedente, se alimentan tanto de su progresivo reconocimiento social, como de sus implicaciones económicas y geográficas. De forma muy significativa, Przeclawski (1976) define turismo como "el conjunto de fenómenos de desplazamiento temporal y voluntario ligado al cambio del medio, del ritmo de vida y del contacto personal con el medio visitado: natural, cultural y social".

Se empezaba a ver el turismo como un gran mercado, y era para las clases medias una fracción convencional del consumo, es decir, un elemento más del consumo, que incluso llegaría a engullir una parte de sus ingresos en detrimento de otras compras consideradas más básicas.

En los años sesenta se consolida una nueva interpretación que, en algunos casos, puede considerarse complementaria a la anterior y, en algunos otros, llega a ser un planteamiento diferente. Hace referencia al estudio de los impactos negativos del turismo (impactos sociales, económicos y territoriales), que entienden el turismo como uno de los principales agentes agresores:

"Era un modelo rígido en el cual las vacaciones eran consumidas en masa con olvido de las normas, la cultura y el entorno de los países de destino". (Aguiló, 1996).

En un momento en el que los distintos organismos internacionales proponían la vía turística para los países periféricos, en 1975 la obra de Turner y Ash (*The Golden Hordes*) fue un inesperado golpe de timón en la valoración académica de las actividades recreativas. El turismo toma, en este contexto, una nueva apariencia: "migraciones masivas de gente que topa con lejanas culturas destruidas por las propias". Esta interpretación abre las puertas a una intensa producción científica al entorno del análisis de los impactos del turismo en su triple lectura: económicos, territoriales y culturales, que culmina con la obra de De Kadt (1979), *Tourism. Passport to Development*, fruto del Seminario realizado en Washington el 1976 bajo el patrocinio del Banco Mundial y de la UNESCO.

Es relevante observar que aparecen antes los conceptos asociados al turismo de consumo e impactos, que la constatación del hecho de que la actividad turística constituye un hecho estructural de la economía y la sociedad. Primero se constataron los hechos más fácilmente cuantificables y tangibles, como el aumento del consumo turístico (gastos por turismo, ocupación del espacio) y, por derivación, el incremento de los desequilibrios (ambientales, sociales, económicos), sin embargo no se llegara a aprehender la naturaleza intrínseca del fenómeno ni la referida a la estructuralidad económico-social, ni a la vivencia individual. Los expertos españoles estudian las distintas manifestaciones del turismo y dictaminan acciones para corregirlas pero no llegan, en esta etapa, a teorizar lo suficiente sobre las causas y efectos del fenómeno para comprender su alcance y entender que ha removido toda la estructura del período industrial.

El peso concluyente de los economistas continuaba siendo muy influyente en la gestión del turismo (informes, diagnosis y proyectos para las empresas e instituciones), y llegaba a eclipsar otros aspectos inherentes al turismo que podían ser atendidos desde otras disciplinas.

EL TURISMO: OBJETO DE ANALISIS ESPECIALIZADOS

Alrededor de los años noventa, los expertos empiezan a percibir el turismo como una actividad estructural, que forma parte indiscutible del modo de vida de nuestra sociedad y de la anatomía económica de los países del centro del sistema capitalista. Como en otras actividades tradicionales se pueden prever las fluctuaciones, si bien se reconoce que no pueden ser analizadas con los mismos parámetros de otros fenómenos por su carácter específico, dado que el espacio de producción es a la vez el espacio de consumo.

En el caso español, las sucesivas crisis económicas de finales de los ochenta y principios de los noventa, de escala planetaria, la aparición de nuevos mercados emisores competidores, con los movimientos ecologistas que reclamaban medidas de protección, afectaron fuertemente al dinamismo turístico que tenía una progresión acelerada desde los años sesenta. Para paliar estas vicisitudes brotó una fiebre planificadora que demuestra una concepción del turismo como una actividad impactante y transformadora de los territorios, la economía y las sociedades, y que era necesario ordenar. Es a partir de estos años cuando, en España, se afirman verdaderamente los grupos especializados de investigadores para hacer sentir la conveniencia científica de valorar el turismo.

Sin duda, uno de los cambios más significativos en este período es la globalización del turismo: el hecho clave no es que se hayan incorporado nuevos espacios turísticos en el juego competitivo de los flujos turísticos, es que, como afirma Urry:

"Es claro que la trayectoria de algunos países está muy determinada por el turismo, como España, Austria, Grecia, las Indias Occidentales o Bali... Lo que es nuevo hoy es que muchos otros países están preparados para ser ocupados por el proceso turístico. Es un fin destinado no a lugares concretos, sino que todos los espacios, actividades sociales e historia pueden ser materialmente y simbólicamente engullidas por la insaciable mirada turística". (Urry, 1990).

Los estudiosos del tema mencionan los emblemáticos apelativos de competitividad y calidad como garantía de futuro para la supervivencia de la actividad en los espacios de turismo tradicional y como medida previsoras en los espacios emergentes. M.E. Porter introdujo en España el análisis del factor competitividad en los escenarios turísticos, que ya había tratado desde 1982 en Estrategia competitiva y desarrollado durante la década de los noventa con otras publicaciones (ver Porter, 1992). Seguidamente, la Administración Central española se suma a los postulados de estrategia competitiva y calidad desarrollando el Plan Futures (Secretaría General de Turismo, 1992).

La complejidad conceptual del turismo es más evidente que nunca, a la vez que aumenta el número de disciplinas que la incorporan como objeto de estudio. Pero a pesar de que se reconoce el carácter científico del análisis turístico, su análisis continúa caracterizando por una voluntad descriptiva que no ha ido acompañada de una teorización del fenómeno, y por recoger los principios teóricos procedentes del exterior para aplicarlos a la realización de diagnósticos, muy válidos desde el punto de vista del conocimiento, pero no generadoras de escuelas de investigación propias (AECIT, 1994).

Esto conlleva que aparezcan grupos de investigadores muy comprometidos pero que no se puede hablar aun de que se hayan creado escuelas de investigación. La explicación puede yacer en la rela-

tiva juventud del fenómeno, como se ha ya mencionado en el principio del capítulo, o por el todavía más reciente interés de los científicos españoles (Primera Conferencia de Investigación turística en Catalunya, 1996).

Esta tendencia a la importación de conceptos y metodologías contrastadas en otros ámbitos de la sociedad (sistema productivo, análisis urbano, teoría de la localización industrial, análisis de sistemas...) contrasta con la necesidad de establecer las especificidades del fenómeno turístico, que en muchos casos se resiste a una lectura uniformadora.

La empresa turística española pierde competitividad porque sigue estrategias rígidas, con una estructura fuertemente jerarquizada y poco interés por los recursos humanos, con la finalidad de obtener más ventajas en costes:

"Este modelo de empresa turística ha demostrado una relativa eficacia en un entorno de demanda turística masificada y ciertas ventajas comparativas en costes y factores (...). No obstante, como están demostrando las convulsiones observadas desde los años ochenta, este modelo se está agotando al ser altamente sensible a la competencia internacional" (Camisión, 1996).

En esta etapa se abren nuevas perspectivas de estudio y posibilidades de especialización en turismo. No es arriesgado asegurar que, al inicio de este siglo, se ha superado la percepción del turismo como un simple acto de consumo (como aquel que se compra un coche) para identificarse con una experiencia subjetiva (Smith, 1983). El fenómeno aparece a los ojos de los científicos con toda su complejidad: los objetos de estudio llevan una carga de intangibilidad, difícilmente calculable y pronosticable, pero no imposible de investigar. Es aquí donde subyace uno de los principales retos a asumir porque "el turista se resiste a ser un consumidor sin más ni más" como observa el profesor Pedreño (1996).

Este es el sentido de que todas las disciplinas, cada vez más numerosas a interesarse en el turismo, - como se pudo constatar por el interés demostrado de formar parte de las áreas de conocimiento del plan de estudios de la nueva Diplomatura en Turismo -, se están replanteando sus enfoques estancos para adaptarse a una realidad más relativa: las diagnosis se deben evaluar constantemente y las directrices de actuación tienen que readaptarse, en consonancia con la evolución del turismo que, se reitera una vez más, no parece que tenga límites precisos y se acerca, cada vez más, al terreno de lo abstracto.

Las nuevas líneas de investigación señalan que el turismo trasciende la apreciación objetiva de estancia, desplazamiento y actividad, para incorporar nuevos enfoques subjetivos basados en la experiencia de los turistas. Este hecho, ya mencionado en publicaciones extranjeras (Miossec, 1976; Cazes, 1976; Duncan 1978; Dille, 1986; Dietvorst, 1992), se va incorporando por los estudiosos españoles.

Es innegable que el tiempo de no-trabajo se está recreacionando y que la nueva cultura del ocio incorpora nuevas posibilidades para el turismo llegando incluso a una relativa unificación ocio/turismo: actividades como el comer, el proveerse de alimentos y vestidos, el tener cuidado de la salud pueden tener nuevos enfoques y por eso se pone énfasis en la oferta de restaurantes, centros comerciales, balnearios y alojamientos, como escenarios contemplados desde la recreación y complemento

e incentivo para el turismo.

Por esta razón aparecen nuevos marcos para la actividad turística que se clasifican de inauténticos dado que reproducen escenarios reales, irreales, imitados, fuera del contexto tradicional, comportando componente irreal de la experiencia turística en el que no rehuye la NO autenticidad (Donaire, 1996) y, paralelamente, aumenta la demanda de espacios que huyen de la estandarización, que sean auténticos, singulares, lejos del uniformismo.

Se ha afirmado que la crisis del turismo es la crisis del turismo de masas que presenta una fase de crítica transformación. Auliana Poon en su libro *Tourism, technology and competitive strategies* (1996) aborda la evolución de lo que llama turismo de masas y marca los factores que más incidencia tendrán en lo que llama nuevo turismo. Este nuevo concepto de turismo viene marcado por cinco fuerzas externas muy importantes: la segmentación de mercados, el desarrollo sostenible, la integración diagonal, el nuevo concepto de turista (más experimentado) y el uso de las llamadas nuevas tecnologías.

La fragilidad del entorno ambiental y cultural del lugar de acogida, junto con su uso intensivo, han puesto en duda el modelo y han creado la necesidad de dotarlo de pautas de desarrollo sostenible (Leno, 1995), como las detalladas en la Conferencia de Río de Janeiro (1992) y en la Carta de Lanzarote (1995).

Por lo que respecta a las empresas turísticas, con el turismo de masas se buscaba una competencia en el precio mediante economías de escala y con una integración horizontal y vertical. Estas empresas se gestionaban entendiendo que el personal es solo un coste en la producción y planteando que su objetivo principal es maximizar la capacidad y vender toda la producción posible. Con el nuevo turismo se plantea la competencia en lugar de a través del precio, a través de la innovación y que no solo interesan las economías de escala, sino que además hay que tener en cuenta los costes de oportunidad. La integración de las empresas debe desarrollarse en vertical. A nivel de gestión se empieza a considerar el personal como la clave de la calidad y ya no se trata de vender por vender sino de gestionar esta venta a través del yield management y sobre todo, escuchando a los clientes.

Por último, lo que comporta la aparición de las TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones), con Internet como principal exponente. Antes de la llegada de Internet, las tecnologías ya tenían un fuerte impacto en la industria turística. El elemento principal del impulso de uso de tecnologías en la industria turística fue la aparición de los CRS (Sistemas Computerizados de Reservas) y los GDS (Sistemas Globales de Distribución). Estos sistemas de reservas han revolucionado el sector turístico desde su aparición (a mediados de la década de los sesenta) y en su posterior globalización (a mediados de los ochenta). Todos los agentes turísticos interaccionaban con dificultad antes de la llegada de los CRS/GDS y de Internet, cuando estos aparecen y se colocan en el centro de la distribución. El canal ideal para la comercialización y distribución de productos turísticos pasa por estos gestores de información. Finalmente, la llegada de Internet cambia totalmente las implicaciones entre los diferentes agentes. A las diversas formas de comunicación que ya existían se les une una nueva: Internet. Pero no solo hace aparecer nuevas formas de comunicación sino que además plantea nuevas formas de negocio: Distribuidores virtuales, infomediadores,... La necesidad de información es, sin duda, un importante problema con el que se enfrenta el turista en el momento de iniciar la planificación de un viaje. Esta necesidad inicial de información deberá ser complemen-

tada, in situ, durante el viaje. Por lo que el turismo es, o puede ser considerado, una industria estrechamente vinculada con los sistemas de información (Majó, 2000). Debemos tener en cuenta que hablamos de una extensa industria donde sus productos/servicios son bienes intangibles y que precisan de una información fidedigna, actualizada, amplia y detallada para su promoción y, sobre todo, para su óptima comercialización. Esta es la importancia de las TIC en el Turismo.

Para que el estudio del turismo sea plenamente eficaz es necesario que su carácter, ya plenamente aceptado, multidisciplinar se traduzca en la voluntad de cada disciplina de hacer un esfuerzo de comprensión y aproximación metodológica para las otras, es decir, que sea también transdisciplinar. Pedreño constata que ya se está produciendo esta aproximación, que permite identificar mejor la esencia del turismo y hacer un análisis más correcto:

"Se va más allá de la visión económica mecanicista (...), la eliminación de todos aquellos factores que, formando parte del bien "turismo", todavía siendo ajenos al objeto primario del análisis económico, tengan relevancia en otras disciplinas científicas, pueden distorsionar en buena medida las conclusiones obtenidas." (Pedreño, 1996).

Turismo y ocio en las necesidades de especialización en turismo

Para la mayoría de autores, el ocio deviene turismo cuando implica un tiempo de estancia específico, acordado tácitamente en al menos una pernoctación, mientras que los límites del desplazamiento -la distancia del viaje- no quedan acotados.

Otra de las posibles diferencias - o fronteras conceptuales- entre ocio y turismo se encontraría en el motivo del desplazamiento, según el cual se haría referencia al tipo de actividad realizada, mucho más dilatado en el ocio que en el turismo, puesto que el primero admite que se encuentre dentro de la esfera de lo cotidiano (Turner y Ash, 1975). Por otro lado, el turismo admite acepciones dentro del tiempo laboral, como es el turismo de negocios o otras no exclusivamente recreativas como la formación, a pesar de que hay autores que consideran que hay actividades de ocio que pueden considerarse también dentro del ámbito productivo (por ejemplo, hacerse un mueble).

Pero, sin duda, hay tres elementos coincidentes en la concepción del turismo y del ocio: la temporalidad, la distancia y el motivo. Esta trilogía, al mismo tiempo, acerca los dos fenómenos y los aleja, según el prisma con que sean analizados. En las distintas disciplinas interesadas en el hecho recreativo puede observarse un progresivo acercamiento de los dos conceptos, derivado por el aumento del número de investigadores que reclaman la fusión de los dos términos, como Gunn (1979), Jafari (1977) y Leiper (1979). Incluso, otras propuestas abogan por la absorción del término turismo por el término ocio.

A nuestro juicio, basado en lo que proponen otros autores, la esencia del turismo y del ocio no está hecha de la misma naturaleza, por bien que los objetos de estudio puedan ser los mismos o parecidos. Es decir, parte del turismo es parte del tiempo de ocio, pero que conforman naturalezas distintas. En definitiva, tienen espacios comunes, por tanto objetivos de estudio comunes, pero cuando la actividad deja de realizarse en un espacio habitual, el ocio se convierte en turismo y toma una naturaleza propia.

Aún así, nos resulta necesario para las enseñanzas turísticas marcar los límites semánticos de los conceptos de ocio y turismo e, incluso, quizás tampoco entre las naturalezas de cada uno de ellos, reflexionando desde los cuatro principales aspectos que los conforman:

- a. la estancia (duración)
- b. el desplazamiento (distancia)
- c. la actividad (motivación)
- d. la experiencia (vivencia)

LA TEMPORALIDAD

La temporalidad podría ser un obstáculo insalvable para la simbiosis conceptual del ocio y del turismo, pero para los agentes del desarrollo turístico, para actuar, no les es esencial distinguir entre un turista, un visitante, o un excursionista (según la premisa de la pernoctación). Todos ellos son personas que realizan actividades recreativas en un lugar concreto y en un momento determinado, que puede ser más o menos amplio. Lo único que los diferencia es el consumo del alojamiento turístico; pero, del amplio abanico de usos turísticos el alojamiento es una parte que cada vez adquiere menos importancia como atractivo, aunque aun tenga importancia económica.

La estancia justifica la importancia del estudio de la dirección y gestión hotelera, de acampada o de cualquier establecimiento de alojamiento, de larga tradición dentro la formación turística, y puede suponer un punto de discrepancia respecto a las necesidades del ocio.

EL DESPLAZAMIENTO

La distancia implica que desde un espacio emisor alguien se traslade a un espacio receptor, de tal forma que el espacio físico que queda entre el uno y el otro debería señalar cuando se trata de tiempo de ocio o de tiempo turístico. Se produciría una acción de ocio cuando el espacio receptor continúa siendo área de residencia, mientras que si el espacio no es habitual se entraría dentro de la esfera del turismo.

Pero esta percepción de distancia ha variado hasta la concepción actual que dice que los espacios habituales de segunda residencia, aún siendo habituales, también son turísticos. En definitiva, se coincide en el concepto que será turismo cuando el espacio receptor no sea el de primera residencia del viajero. Pero, ¿cuáles son los límites del área de primera residencia para poder señalar que a partir de allí ya no lo es?

SUPERPOSICIÓN DE ACTIVIDADES DE MOTIVACION TURISTICA Y DE OCIO

El motivo de la práctica turística es otro de los elementos que podría permitir diferenciar el acto turístico del de ocio, pero en la clasificación de actividades de ocio y en la de las de turismo hay una inmensa mayoría de acciones que coinciden. El criterio de no remuneración para las actividades de ocio no es exclusivo para las turísticas, porque éstas admiten las de negocio, pero en el tiempo de ocio, como también en el turístico, se admiten actividades formativas que tienen por objetivo mejorar la remuneración de quien las practica. En cualquier caso, la coincidencia básica yace en la ocupa-

ción del tiempo libre para las actividades recreativas. Así mismo, nos preguntamos, ¿no andamos hacia un mundo que está recreacionando todos los ámbitos de la esfera cotidiana?

Para la creación, programación, planificación, gestión y evaluación de actividades recreativas no se precisa distinguir perfectamente el límite semántico entre turismo y ocio. El planificador del espacio, el gestor cultural, el programador de actos deportivos, el empresario rural, el analista económico, el administrador de una empresa, y un largo etcétera de profesionales trabajan indivisiblemente en los campos del turismo y del ocio porque los objetos de su atención no tienen pasaporte: pueden ser turísticos (para los turistas) o no. Por otro lado, hay que mantener una visión multidisciplinaria del fenómeno, con aportaciones de la economía, la gestión de empresas, la geografía, la sociología, la psicología, el marketing, el derecho, la historia, la historia del arte, la antropología y la informática, básicamente. También pueden intervenir, para dar mayor especificidad, la medicina (turismo social, turismo de salud), la arquitectura (diseño de espacios volumétricos), el urbanismo (trazado de núcleos turísticos), la ingeniería (puertos, aeropuertos, infraestructuras y equipamientos) y un largo etcétera de disciplinas, tantas como la amplitud de las esferas que ocupa el turismo

LA EXPERIENCIA SUBJETIVA

La naturaleza de un fenómeno afectaría su carácter mismo, lo que viene dado por la visión subjetiva de quien realiza la actividad. Tanto el turismo como el ocio toman verdadera carta de naturaleza cuando interviene la experiencia vivida. En los últimos años han aparecido líneas interpretativas que entienden que cuando hay una ruptura con la cotidianidad la actividad afectará al turismo. No obstante, esta ruptura con la cotidianidad puede tener muchas lecturas.

Cuando un segundo residente, un enfermo, un aficionado, viajen habitualmente a unos espacios concretos para pasar sus vacaciones, ¿por el hecho de curarse en una clínica o animar a su equipo futbolístico están reproduciendo acciones de cotidianidad?, ¿deberá considerarse que hay un desplazamiento de ocio aunque estén lejos de su lugar de residencia, aunque utilicen servicios considerados turísticos? Otra vez se plantea la leve frontera entre ambos conceptos, así que la distinción podría venir de la percepción individual de ruptura con la cotidianidad.

En la cultura de lo efímero, el turismo y el ocio también tienen que hacer ofertas "de ahora o nunca" para intentar captar clientes: "Año Gaudí", "Año Verdaguer", "Exposición antológica de Velázquez", "Última gira de los Rolling Stones". Siempre se pueden ver las obras de Gaudí, leer los escritos de Verdaguer, contemplar las pinturas de Velázquez o escuchar a los Rollings, pero deben presentarse como actos efímeros que hay que aprovechar. No se está en disposición de profundizar más en esta distinción pero se deja una puerta abierta para futuros ensayos.

En definitiva, deberán observarse las barreras conceptuales entre turismo y ocio que tendrían que ser superadas para que ambos se acercasen a los aspectos recreacionales que los unen, porque el turismo "exige servicios que pueden considerar o no al turista como el principal usuario final" (Bueno, 1996).

La transdisciplinariedad y la innovación

Hemos estado siguiendo la evolución conceptual del turismo desde la perspectiva de las distintas disciplinas que se acercan a él, los cambios en el comportamiento de la demanda o los valores puestos en escena para su práctica. La travesía conceptual permite la siguiente conclusión:

El turismo es una actividad observable desde distintas disciplinas porque aportan su saber científico en la comprensión del turismo. Así, el turismo lleva intrínseco en su conceptualización un carácter:

- **Multidisciplinar:** numerosas disciplinas se interesan por analizar el hecho turístico porque incide en los objetos de estudio de la geografía, la economía, la sociología, el urbanismo, el derecho, la gestión empresarial, la psicología social, la psicología laboral, la historia, la historia del arte, los sistemas informáticos, la literatura, la medicina, y una larga relación de campos del saber.
- **Pluridisciplinar:** se llega a su comprensión desde la observación de distintos enfoques científicos.
- **Transdisciplinar:** la mirada turística debe de ser integradora, de tal forma que las múltiples y plurales disciplinas que participan intervengan en simbiosis, interrelacionadas e intercomunicadas para lograr una concepción global del turismo.



SITUACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO

1. Los estudios de turismo en Europa

Los estudios de turismo comienzan a impartirse en los países desarrollados turísticamente alrededor de los años cuarenta. En la actualidad, la mayoría de los países de Europa, así como Estados Unidos y Canadá, cuentan con estudios superiores en Turismo. Tal y como ya puso de manifiesto la Comisión Interdepartamental que planteó la actual Diplomatura de Turismo, "no existe un consenso sobre el planteamiento genérico, ni sobre los contenidos de las enseñanzas de diversos modelos según los sistemas educativos y las necesidades de cada país".

Lo relevante es, sin embargo, que en estos países (algunos de ellos con una dimensión de su actividad turística con menor peso que en el Estado español) existen estudios superiores consolidados y de reconocido prestigio. Su enfoque difiere, de todos modos, según provengan del área del análisis económico-social, de la administración y gestión de empresas, de la planificación de la actividad, o de orientaciones técnicas y profesionales, como la hostelería. Esta complejidad se acentúa además, no sólo a causa de la orientación curricular de los estudios, sino también debido al modelo que sigue el sistema de enseñanza superior en cada uno de los países.

1.1. LA ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO DE LAS UNIVERSIDADES EUROPEAS

El objetivo inicial de este capítulo es analizar en qué situación están las Universidades Europeas que imparten estudios de Turismo en el proceso de adaptación de sus niveles de grado al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, para valorar cómo incide la convergencia europea en la nueva programación de titulaciones de estos países.

En una primera fase del estudio se constata que España resulta pionera en los trabajos de adaptación de los estudios de turismo al Espacio Europeo de Educación Superior y que no existe otra Comisión de trabajo como la creada a raíz de la convocatoria de ANECA y responsable de este trabajo.

Es por ello que esta Comisión se plantea, como alternativa, el análisis de la situación actual de los estudios en Europa, cuestión que, por otra parte, ya es conocida por varias de las Universidades participantes. En esta línea se ha trabajado especialmente en evaluar las diferentes propuestas actuales de los estudios de turismo en diversos países europeos. Concretamente se han realizado diversos estudios sobre la formación en turismo en Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, Italia y Portugal. Estos informes versan sobre los actuales títulos de turismo.

Para ello se han realizado informes comparables que incluyen el nombre del título (o títulos), la duración en años y en créditos, haciendo especial énfasis en la equivalencia prevista, las salidas profesionales y los contenidos (ver Anexo 1). Asimismo parece importante destacar en qué punto se encuentra el proceso de adaptación de los estudios universitarios en general a este nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (si lo ha habido, si están en proceso o si aún debe iniciarse).

En esta misma línea, recientemente se ha presentado a la CRUE un documento de análisis de las propuestas "Después de Graz" realizado por el Grupo de Trabajo del Espacio Europeo de Educación Superior de la CRUE, en el que se hace un estudio comparativo sobre el debate tres/cuatro años para la situación de grado establecida en el Proceso de Bolonia.

País	BP	BI	Master	Integrado	Notas
Alemania	3 a 4		>1		
Austria	3 a 3,5		1 a 2	Med y Odon (6)	
Bélgica		3	1 a 2		1*
Dinamarca		3 a 3,5	1 a 2	Medicina (6,5)	2*
Escocia	4		1		
España	3 a 4		1 a 2		
Estonia	3 a 4		1 a 2		
Finlandia	4	>=3	total de 5		3*
Francia	>=3	>=3	>=1		
Francia		3	2		
Inglaterra	3 a 4	3	1 a 2		
Irlanda	3 a 4		1		
Islandia	3 a 4		1 a 2		4*
Italia		3	Dos tipos	Vet, Farm, Odon (5) Med (6)	5*
Letonia	4	3 a 4	1 a 2		
Lituania	4		1,5 a 2		
Noruega		3	2		6*
Países Bajos	4	3	1 a 2		
Portugal	4		1		
Suecia		3	1		6*

1* El bachelor es no profesionalizante. Los master conducen a los títulos de licence con un año, o de matrise academique con 2 años.
2* Fuera de la Universidad hay programas equivalentes a bachelor con 3 y 4 años.
3* Los bachelors de 4 años están fuera de la Universidad.
4* Bachelor de 3 años en Música, Magisterio y Terapia Ocupacional. De 4 años en Arte.
5* Master de Primer Nivel al final de la Laurea, de 1 año. De segundo Nivel después de la Laurea. Specialistiche, de un año también.
6* Con excepciones.

BP Bachelor en un esquema progresivo
BI Bachelor en un esquema integrado con título intermedio
Integrado programas directos al master sin título de bachelor intermedio

Fuente: Grupo de trabajo EEES de la CRUE (4 de junio) Después de Graz

Figura 1.1 - Resumen comparativo propuestas grado y postgrado en Europa

La vocación internacional de las reformas hace también necesario contemplar, entre otros, el sistema de educación superior de Estados Unidos y las reformas emprendidas en 1993 en Rusia. En ambos casos se mantiene un nivel de grado de 4 años y el de postgrado de uno o dos años.

1.2. PANORAMA ACTUAL DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN EUROPA

Puede hacerse, en primer lugar, un balance final que permita identificar las similitudes y las discrepancias entre los modelos de planes de estudios en los diferentes países europeos y estimar cuál es el modelo que más se ajusta a las directrices que marca Bolonia.

1.2.1. La especificidad de los estudios de turismo

El análisis realizado pone de manifiesto, en primer lugar, el alto grado de implantación de los estudios de turismo en la educación superior en Europa. En segundo lugar, se constata que la titulación en turismo no puede asimilarse a una titulación de empresariales con nociones de turismo, sino que tiene entidad propia y se nutre del conocimiento que deriva de otros campos de conocimiento. Sin embargo, no puede obviarse, en tercer lugar, que dichos estudios adolecen de falta de homogeneidad y de diversidad de orientaciones y contenidos que dificultan la convergencia, por lo que el impulso de esta convergencia favorecerá a esta titulación.

1.2.2. Orientaciones: Formación generalista o especializada

La actividad turística es extremadamente diversa y, en consecuencia, origina un mercado laboral complejo en el que concurren distintas competencias profesionales y amplias necesidades formativas. La hipotética disyuntiva entre un tipo de formación generalista y otro más especializado pierde relevancia ante un mercado turístico que reclama mayor especialización en la educación superior. Dicha especialización se resuelve de distintas maneras en las Universidades europeas. Así encontramos desde un primer ciclo generalista que da paso a un segundo ciclo de especialización (Francia) hasta otros más especializados, con una oferta amplia de materias que el alumno puede seleccionar de acuerdo con sus intereses para configurar el perfil deseado (Reino Unido).

Entre las diversas orientaciones profesionales de los estudios, predominan dos: la relacionada con la dirección y gestión de empresas turísticas, vinculada fundamentalmente al alojamiento y servicios conexos; y la turística en sentido amplio, que engloba desde la planificación y gestión de la actividad en el sector público a los turismos específicos (turismo cultural, negocios, etc.) y nuevos desarrollos de producto (empresas de turismo activo, eventos, consultoría, ...)

1.2.3. Modelos: Estructuras educativas

A pesar de la diversidad de sistemas educativos en las Universidades europeas, pueden distinguirse tres grandes tipologías educativas de rango universitario:

- a) sistemas educativos con estructuras rígidas, como por ejemplo la española;
- b) sistemas educativos con estructuras adaptables, como la francesa y
- c) sistemas educativos con estructuras flexibles, como la británica.

1.2.4. Duración de los estudios

La estructura de los estudios universitarios condiciona, entre otros factores, la duración de los estudios de turismo. En síntesis, los títulos universitarios oscilan entre dos y cinco años de duración. Cabe indicar que la reciente reforma italiana (2001) ha flexibilizado la estructura rígida tradicional para incorporar dos tipos de grado: una laurea de primer nivel, de 180 créditos y 3 años de duración, y una laurea de segundo nivel a la que se accede tras cursar la primera, de 120 créditos y 2 años de duración.

1.2.5. Período de prácticas en empresas (STAGE)

El stage tiene una gran importancia en todos los países. Se realiza en todos los casos, con pocas excepciones y su duración oscila entre un semestre y un año, a veces dividida en dos periodos separados; la duración suele ser mayor cuanto más alta es la formación. Se suele realizar a finales de la carrera y en algunos casos es obligatorio realizar una estancia en el extranjero.

1.3. MODELOS DE ESTUDIOS EUROPEOS SELECCIONADOS

A partir de la documentación elaborada se indica el referente o referentes que nos permitirá programar las enseñanzas en turismo, entendiendo de antemano que la búsqueda de este marco común tiene que llegar especialmente por la acreditación de la titulación, más que por la equiparación total de los modelos educativos. Nos parece importante que pueda establecerse un marco común para los titulados en turismo que permita facilitar el reconocimiento automático que contribuya a su movilidad. En esta misma línea se han desarrollado los trabajos que ha elaborado esta comisión para definir el Suplemento al Diploma.

De las respuestas obtenidas de las Universidades europeas y de la consulta de sus páginas web, podemos confirmar la gran dispersión de planes de estudios que se imparten en Europa. Además de la información recopilada para este apartado es de mucha utilidad la tesis de Ministrál (2000) donde se hace un análisis de los planes de estudio en turismo intentando definir los modelos de perfiles profesionales dominantes en cada país, aunque, de acuerdo con este estudio, cabe pensar que la adaptación de las Universidades Europeas al Espacio Europeo de Educación Superior disminuirá los perfiles profesionales en el nivel académico de grado.

1.3.1. Orientaciones

Encontrar similitudes y equivalencias entre las titulaciones europeas de turismo en este análisis comparativo no ha sido tarea sencilla. A modo de introducción al problema puede establecerse la siguiente clasificación:

- a) titulaciones en turismo generalistas
- b) titulaciones especializadas:
 - titulaciones en hostelería (hospitality): titulaciones marcadamente orientadas al sector hotelero, donde se incluyen los servicios de catering y restauración.
 - titulaciones en ocio y recreación: titulaciones donde el concepto de turismo queda diluido dentro del amplio territorio del ocio y la recreación, de tal manera que la formación para la gestión deportiva, por ejemplo, queda contemplada como una rama más de la gestión del tiempo libre, como también lo es el turismo¹.

Es interesante intentar agrupar las tipologías de planes de estudios dominantes en cada país y extraer unos patrones que determinen unos modelos genéricos de formación en turismo en Europa. Se trata de una aproximación a la modelización, ya que no se dispone de los planes de estudios de todas las titulaciones de Europa, sino tan solo de una muestra.

Jacqueline Clais (1995) en su estudio sobre la educación turística en Francia llega a la conclusión de que la oferta es tan heterogénea que es difícil poder llegar a conocer todo lo que se ofrece en su país, hecho que queda también demostrado en la relación de titulaciones turísticas que hace el Ministerio de Educación Nacional francés (MEN, 1993).

¹ Este tipo de titulaciones turísticas conducen a profesiones relacionadas estrechamente con la recreación, como por ejemplo el animador turístico, dinamizador cultural turístico, impulsor deportivo, por poner algunos ejemplos de perfiles especializados. En cualquier caso, el titulado debe acabar siendo un gestor, un dinamizador.

Así mismo, el profesor Holloway, directivo del National Liason Group, lamenta la dispersión de criterios formativos en el Reino Unido donde no hay troncalidad común para todas las Universidades que imparten estudios superiores de carreras similares, como es el caso de la industria turística y del ocio. Este hecho divide la opinión académica entre los docentes que creen imprescindible establecer criterios de troncalidad para los estudios turísticos y los que se centran en el criterio de diversidad para individualizar sus currícula formativos. J.J. Buergermeister, L.d'Amore, J. Jafari y D. Pearce, ya en el año 1992, en un artículo del *Annals of Tourism Research*, "New horizons in tourism hospitality education", se lamentaban de la dispersión existente en los estudios de hostelería y turismo en todo el mundo y señalaban la necesidad de aproximar unos criterios para unificar los contenidos de las enseñanzas turísticas para conseguir una formación de calidad.

Sin duda, la aplicación de la Declaración de Bolonia en relación al Espacio Europeo de Educación Superior aproximará las estructuras y sistemas de educación universitaria en turismo de Europa.

1.3.2. Modelos

Después de sistematizar la dispersión observada en relación con la información obtenida de las Universidades europeas, y de acuerdo con Ministerial (2000), puede clasificarse la formación turística de grado superior en:

- a) estudios no terminales de un ciclo, seguidos únicamente de un año de carrera o de dos o tres años;
- b) estudios terminales de un ciclo que pueden completarse en dos, tres y cuatro años de carrera y
- c) estudios de dos ciclos que comprenden como mínimo tres años de carrera y pueden durar cuatro y cinco años.

Con esta diversidad de sistemas educativos universitarios y centros para la enseñanza superior, la complejidad para sistematizar lo que representa la formación turística en Europa se acentúa. Por ello, distinguimos tres grandes tipologías educativas de rango universitario:

- a) sistemas educativos con estructuras rígidas,
- b) sistemas educativos con estructuras adaptables, y
- c) sistemas educativos con estructuras flexibles.

1.3.3. Sistemas educativos con estructuras rígidas

Se trata de sistemas educativos, entre los cuales se encuentra el español, caracterizado por una estructura rígida que sólo permite promocionar al estudiante si previamente ha ido superando los niveles inferiores en una escala jerarquizada lineal que no facilita las pasarelas entre diversos tipos de estudios. En el caso de los estudios de turismo, únicamente pueden cursarse si previamente se han cursado unos estudios medios de unos perfiles concretos. Una vez iniciados los estudios, no es posible acceder a otras titulaciones y el currículum solamente puede completarse fuera de la carrera a través de asignaturas de libre configuración que representan el 10% de los estudios.

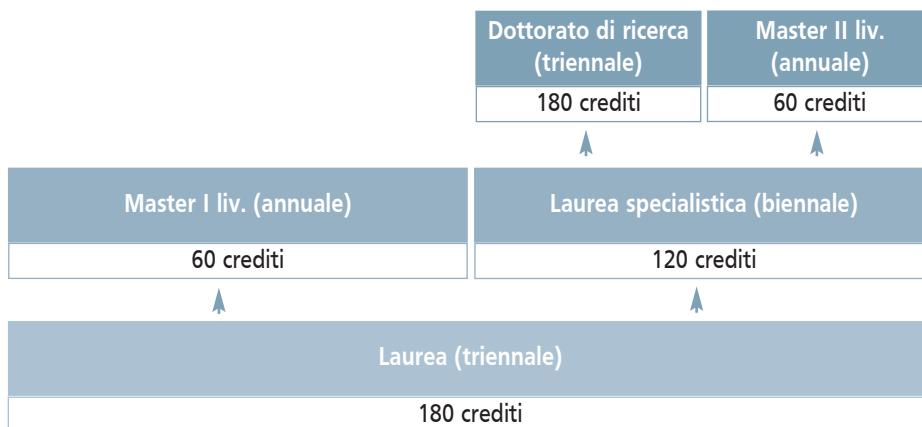
Se incluyen en este sistema los modelos educativos de países como Portugal, Italia o Grecia. Es decir, los países mediterráneos excepto Francia.

En los sistemas universitarios menos flexibles, en general, las titulaciones se denominan de turismo y no hacen distinciones entre especialidades, aunque en la mayoría de los casos se perfilan como enseñanzas hoteleras. Las materias que componen estos planes de estudios son similares a las de la carrera española, con el predominio de las empresariales y un refuerzo importante de los idiomas.

Sirva a título de ejemplo el Diploma universitario in Economia e Gestione dei Servizi Turistici de la Università degli Studi di Cagliari (Facoltà di Economia).

La reforma, operativa desde el curso académico 2001-2002 crea una nueva arquitectura de títulos entre cuyos objetivos figura facilitar la movilidad nacional e internacional de los estudiantes mediante la introducción del sistema de créditos, así como mejorar los niveles de calidad, incrementar el carácter profesional de las enseñanzas y facilitar el acercamiento al mundo laboral.

La reforma modifica la estructura de ciclo único universitario incorporando dos ciclos de estudio, con lo que se configura a través del modelo bachelor-master:



- La laurea di primo livello, de tres años de duración, tras la cual el estudiante puede acceder al mundo laboral, acceder a un master de primer nivel o continuar en el segundo ciclo de los estudios universitarios.
- La laurea di secondo livello o laurea specialistica, de dos años de duración, tras la cual pueden cursarse cursos de especialización post-laurea o un master de segundo nivel. Al doctorado se accede tras obtener la laurea specialistica y tiene una finalidad eminentemente investigadora.

De acuerdo con esta estructura, los estudios universitarios de turismo se han clasificado en dos tipos:

- Scienze del Turismo. Título de la laurea de primer nivel.
- Progettazione e gestione dei sistemi turistici. Título de la laurea specialistica o de segundo nivel.

La reforma es demasiado reciente para evaluar el desarrollo de los estudios de segundo nivel. Sin embargo, según el informe realizado por el Centro de Estudios del Touring Club italiano (2003), se observa que, entre aquellos estudios de turismo del primer nivel, sólo un 34,3% corresponde a la laurea específica de turismo (Scienze del Turismo) y, por tanto, están integrados en otros ámbitos formativos. Los datos globales ofrecen un total de 67 cursos en el ámbito del turismo para 2003 dentro de la laurea de primer nivel.

Aquellos estudios de primer nivel acogidos a la laurea específica presentan orientaciones variables como la Scienze del Turismo e comunità locale en la Università degli Studi di Milano, o la Progettazione e gestione del turismo culturale de Università degli Studi di Padova.

Hasta el inicio de la década de los noventa, el sistema universitario italiano se fundamentaba en la obtención de una laurea (licenciatura) tras superar unos estudios de 4 a 6 años de duración. En 1990, se introducen los diplomas universitarios, con una duración no inferior a 2 años y no superior a 3, con el objetivo de incrementar la oferta de estudios de menor duración y mayor orientación profesional. Sin embargo, no despiertan gran interés entre la comunidad universitaria, pese al apoyo de los sectores empresariales. Estos diplomas se aplican al ámbito del turismo.

En Portugal pueden seguirse estudios superiores de turismo en Universidades - como la del Algarbe - en Institutos Politécnicos Superiores, así como en centros estatales de carácter universitario. En los primeros se da una formación a nivel de licenciatura con un perfil empresarial, muy decantado hacia la hostelería, mientras en los segundos el nivel es similar a una Diplomatura de tres años y preparan prioritariamente para un perfil de guía-informador. Los contenidos son estancos y el título está unificado como hasta ahora en España.

Por otro lado, en Grecia la formación turística está muy unificada, de tal manera que las Universidades no tienen casi opción a la optatividad en la carrera de turismo que imparten, que es la única en todo el país: Diploma en profesiones turísticas, de tres años de duración. A pesar de ello, se han implantado Institutos Tecnológicos Superiores que ofrecen un Certificado de Técnico en las Industrias Turísticas, homologado a Diplomatura universitaria. Ambas titulaciones cursan asignaturas similares y presentan perfiles también similares, básicamente de empresa (alojamiento) y en menor peso de guía informador.

1.3.4. Sistemas educativos con estructuras adaptables. El modelo de países de habla francófona.

Este modelo es el que sigue básicamente el sistema educativo francés y los países de habla francófona (Bélgica y Suiza), que sin ser tan flexible como el anglosajón, no es tan rígido como el español, facilitando que sus estudiantes puedan escoger especializaciones dentro de lo que se entiende como el mismo tronco de estudios. En el caso de turismo presentan una escasa predisposición para la especialización, contemplada como una especialidad dentro de una titulación única final, y se han creado diversas titulaciones que preparan para perfiles profesionales diferentes, de manera que se permite a las Universidades ofrecer una o más carreras para formar en turismo desde las diferentes especialidades.

De igual manera, la educación superior no recae solamente en la Universidad sino que se distribuye entre los estudios realizados en las Universidades de tipo más teórico y los que se cursan en institutos universitarios más vinculados a la empresa y de carácter más práctico y profesional. El acceso a la Universidad puede realizarse en cualquier momento de la vida, sin haber superado previamente los niveles inferiores, dado que se permite obtener unos diplomas de capacitación que facilitan el ingreso a nivel universitario, que se corresponde con la experiencia adquirida en el mundo profesional. A continuación, y a modo de ejemplo de este sistema adaptable, se expone la estructura del sistema educativo francés con especial relevancia en los estudios universitarios de turismo:

Estudios técnico-profesionales no universitarios:

Brevet de Technicien Supérieur (BTS): formación de 2 años después del Bachillerato (Baccalauréat). Este diploma de carácter nacional se imparte en Institutos (Lycées).

Estudios técnico-profesionales equivalentes a un primer ciclo universitario: impartidos en Universidades e Institutos Universitarios de Tecnología. En determinados casos, estos estudios pueden tener continuidad en estudios universitarios superiores.

Diplôme Universitaire de Technologie (DUT)

Diplôme d'Etudes universitaires scientifiques et techniques (DEUST)

Primer ciclo universitario

Diplôme d'Etudes universitaires générales (DEUG)

El primer ciclo ofrece una formación generalista con mención del campo de estudio principal. Tiene una duración de 2 años después del Bachillerato.

En los Institutos Universitarios Profesionalizados (Instituts Universitaires Professionnalisés -IUP-), el primer ciclo se denomina Diplôme d'Etudes Universitaires Professionnalisées (DEUP).

Segundo ciclo universitario

El primer curso del segundo ciclo conduce a una Licence (equivalente a la Diplomatura del sistema español) y el segundo curso a una Maîtrise (equivalente a una Licenciatura). También pueden seguirse estudios de segundo ciclo, con un carácter más técnico, en los IUP dependientes de Universidades (Licence Professionnelle). Por otra parte, el título de Ingénieur-Maître se otorga al alumno que ha obtenido la Maîtrise y realizado un proyecto final de carrera.

En estudios de claro contenido profesional, son muy demandadas las Maîtrise des Sciences et Techniques (MST), la Maîtrise des Sciences de Gestion (MSG) o la Maîtrise des Méthodes informatiques appliquées à la gestion (MIAGE).

Tercer ciclo universitario

El tercer ciclo está orientado a una mayor especialización y a la formación para la investigación. Además del Doctorado académico propiamente dicho, el tercer ciclo incorpora un título de carácter profesional con una duración de un año: Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées (DESS).

Siguiendo este modelo los perfiles universitarios son también más amplios. Analizando las materias que se incluyen en el plan de estudios para deducir el perfil se observa que están bastante unificadas y son parecidas al modelo español, cosa que ha facilitado la comprensión del dominio empresarial acompañado del idioma, pero con mayor diversidad en materias dado que dan más valor al ocio y a la animación.

CICLO	Université de Marne-la-Vallée (I.U.P.)	Université de Toulouse (I.U.P.)
1 ^{er}		DEUG Turismo
2 ^o	Licence Professionnelle: Nuevas Actividades en el campo del turismo y de la restauración: Opción 1: Turismo y nuevas tecnologías Opción 2: Restauración colectiva Opción 3: Gestión de establecimientos de ocio.	2 tipos de Licence y Maîtrise: - Gestión y Planificación de las estructuras turísticas en los medios de montaña y rurales. - Ingeniería y comercialización de productos hoteleros y turísticos Licence Professionnelle: - TIC aplicadas al turismo
3 ^o	DESS: Gestión y desarrollo del turismo de negocios	DESS: Gestión de organizaciones de turismo

En Francia se distinguen unos perfiles dominantes que preparan para turismo con una salida generalista: para la hotelería y la restauración, para el transporte y para el ocio y el tiempo libre en general. Dentro de estos perfiles se pueden distinguir unas capacitaciones más específicas para la animación y la gestión deportiva. En referencia a la formación para la gestión de los transportes, Francia es el único país del mundo donde se tiene constancia de que dicha gestión constituye una especialidad turística. De hecho, a imagen del modelo español, los perfiles van encarados a atender la demanda, es decir, a trabajar cara al público en recepción, agencias de viajes, oficinas de información, guías, si bien estos perfiles están más diluidos dentro de otros perfiles dominantes.

En Bélgica hay unos perfiles parecidos pero más decantados al ocio y la animación turística. Son estudios generalistas ya que no contemplan un segundo ciclo, quedándose a un nivel de diplomado como en España.

1.3.5. Sistemas educativos con estructuras curriculares flexibles. El modelo anglosajón

Los países anglosajones, abanderados por el Reino Unido (Inglaterra y Escocia) e Irlanda, presentan un sistema universitario más flexible que los anteriores en el que el estudiante puede hacerse su currículum docente en función de sus intereses profesionales. Este sistema permite pasar de una carrera a otra sin mucho problema, de tal manera que un estudiante, en el caso de turismo, puede haber cursado unas asignaturas muy diferentes a las de otro compañero que también se interesa en turismo. Se define la no troncalidad, un concepto bien opuesto al español que todavía planifica un altísimo porcentaje de asignaturas de carácter obligatorio. En este modelo, las Universidades o instituciones de rango superior imparten también otras titulaciones no consideradas de nivel superior universitario, en el mismo sentido que en España, pero que capacitan más allá del bachiller.

Por tanto, las titulaciones en turismo son múltiples y variadas, según los intereses de cada Universidad, que tienen más autonomía para decidir sus planes de estudio, tanto en lo que se refiere a los contenidos, como al nombre de los cursos. Se entiende que los estudiantes acaban la carrera con un bagaje de conocimientos adquiridos en múltiples asignaturas, lo que dificulta precisar un único modelo estándar; por tanto, es más correcto hablar de múltiples sistemas educativos universitarios en el ámbito anglosajón.

En este modelo de formación, con una manera diferente y más flexible de posibilitar sus estudios de turismo en el ámbito universitario, permite saltar fácilmente de un itinerario a otro. En estos sistemas flexibles, las enseñanzas turísticas han sido consideradas siempre de nivel universitario, cuando podían haberse impartido, en centros no universitarios, como en nuestro país.

La división de los estudios universitarios en dos niveles, Undergraduate y Postgraduate Studies, condiciona la estructura de la educación superior en turismo. El primer nivel, con una duración de tres o cuatro años, equivale a una Diplomatura o licenciatura universitaria. Los estudios de postgrado incluyen los cursos master, de uno o dos años de duración y con contenidos especializados². Un tercer y cuarto nivel de estudios se vincula al doctorado y al desarrollo de la investigación.

Dentro del modelo flexible, Ministerial (2000) diferencia cuatro tipos de carreras dentro de la estructura universitaria del ámbito anglosajón:

- **B.A. y B.A. (Hons):** Bachelor of Arts, considerada como una carrera generalista, dentro de la cual se inscribe normalmente el turismo.
- **B.Sc y B.Sc (Hons):** Bachelor of Science, donde además de carreras de ciencias, se incluye alguna especialidad turística.
- **B. Soc. Sc. y B. Soc. Sc (Hons):** Bachelor of Social Sciences, donde se incluyen algunas titulaciones en turismo más orientadas hacia las ciencias sociales.
- **B. Com y B. Com. (Hons):** Bachelor of Commerce, donde se enmarcan las carreras de tipo económico que contemplan alguna especialidad en turismo.

² Los estudios de Undergraduate tienen parecido reconocimiento social y laboral a los de segundo ciclo, a diferencia del caso español en el que los títulos de primer ciclo se consideran de menor valor. De hecho la diferencia entre licenciado y diplomado (con honours o sin) no es tan decisiva como en España, ya que sencillamente se entiende que se han cursado unos estudios superiores, independientemente de su duración, que puede depender, en el caso del turismo, del período de prácticas o de la realización de una memoria de investigación.

Por tanto, los estudios en turismo pueden cursarse dentro de cada tipo de carrera, es decir, dentro de una carrera de letras, de ciencias, de ciencias sociales, etc, aunque en la mayoría de los casos se incluye en el B.A. generalista y el B.C. empresarial. En cuanto a la duración de estas titulaciones cabe señalar que no podemos hacer caso estricto de la nomenclatura tipo Hons, que da a entender que pueden ser largas, como una licenciatura española, ya que en numerosos casos son carreras tipo "sandwich" o "co-op" de tal manera que en el segundo o tercer curso se realizan prácticas anuales (training), normalmente remuneradas, en empresas e instituciones que se contabilizan como un curso lectivo pero sin presencia en el aula.

Otras características que definen estos sistemas de planes de estudios y que acentúa su flexibilidad, se refiere a la distinta especialización según las siguientes orientaciones:

- **Single Subject Degree:** estudios dedicados a un único tema principal, similar al modelo español de la Diplomatura generalista en turismo
- **Joint Degree:** estudios combinados con asignaturas de otras carreras que pueden ser tan amplios como se quiera, de tal manera que puede llegar a ocurrir que nadie tenga exactamente el mismo currículum.

En este segundo caso, al menos se obliga al estudiante a escoger un:

- **Major Field of Study:** campo de estudio principal
- **Minor Field of Study:** campo menor de estudio

El resultado de esta combinación es que puede cursarse un B.A., por ejemplo en Turismo Major con Geografía, es decir, la titulación obtenida muestra que se ha estudiado un Bachelor of Arts turístico combinado, donde el campo de estudio mayor es el turismo y el menor la geografía. La decisión de los campos de estudio influirá en las asignaturas obligatorias que se cursarán a lo largo de la carrera, única rigidez que permite el modelo anglosajón.

Por tanto, se trata de una oferta formativa más amplia, variada y mejor integrada con las disciplinas tradicionales que facilita una mayor especialización de los estudiantes a la vez que amplía y enriquece la gama de perfiles profesionales.

Como contrapunto negativo cabe mencionar el riesgo de dispersión en los contenidos formativos y la falta de unos perfiles profesionales claramente establecidos, aunque predominan dos orientaciones fundamentales: una concepción amplia de la hotelería y los servicios turísticos dirigida a la integración laboral en la empresa (hospitality), y un enfoque relacionado con la planificación y gestión de espacios y actividades turísticas que combina salidas profesionales en el sector público y privado.

Los perfiles predominantes aparecen reflejados, por ejemplo, en la oferta de la Glasgow Caledonian University que ofrece estudios de cuatro años de duración de Hospitality Management y de Tourism Management. La variedad de los perfiles formativos puede ilustrarse con los títulos ofrecidos por la Napier University, Tourism Management with Entrepreneurship, o la Sheffield Hallam University que imparte Hospitality Management and Tourism, International Tourism Management, Leisure Events Management with Tourism, donde, en esta última titulación, aparece una asociación frecuente en los países anglosajones, la vinculación de los estudios de ocio y recreación con turismo, un planteamiento de interés creciente.

Las salidas profesionales van más enfocadas al análisis de la demanda, sin descuidar la oferta, dando la importancia a la investigación, innovación, creación y gestión de productos turístico desde las grandes organizaciones como tour operadores, administraciones públicas y consultoras, así como a la planificación del desarrollo turístico desde las áreas económica y medioambiental (Nbranntton, R.D.; Go, F.M; Ritchie, J., 1991).

En el Reino Unido no están establecidos unos perfiles dominantes derivados de las materias que se estudian, como se lamentaba el profesor Holloway, pero podemos considerar tres perfiles básicos: la hotelería, el turismo y el ocio. De esta manera, según Swwarbrogle, J. (1995), los primeros darían énfasis a las salidas profesionales en el sector privado y las organizaciones comerciales, mientras con el último se tendería a trabajar en el sector público y actividades sin ánimo de lucro.

1.3.6. Otros modelos educativos

Finalmente hay casos que no pueden clasificarse de una manera clara dentro de los tres ámbitos descritos, como son los de Alemania o Austria. La formación en turismo en Alemania y Austria (FME, 1995) no puede incluirse en ninguno de los modelos anteriores porque presenta líneas diferentes por lo que se refiere a la consideración de las titulaciones y el currículo universitario. El caso alemán es especialmente singular, dado que no considera el turismo como un estudio específico. Según Peter Roth (1995) el escaso interés de los estudios superiores de turismo radica en que los trabajos que se le asocian son de nivel subordinado y de responsabilidad limitada, como asistente de viajes, información al turista, recepcionista, mientras que los lugares de decisión lo ocupan titulados de otras carreras, sobre todo de la rama empresarial. Igualmente el horario es poco estable para el gusto de los alemanes y la remuneración baja. Sólo el 2,54 % de los trabajadores del sector turístico en Alemania son titulados universitarios (IFICA, 1994), aspecto que empieza a preocupar a los expertos ante el aumento de la práctica turística y el incentivo que está recibiendo el turismo interior. Esta falta de estudios de grado de turismo queda, al menos, parcialmente suplida por las Berufsakademie, instituciones que imparten estudios de nivel universitario en titulaciones técnicas, con una constante relación con el sector empresarial, donde se incluyen estudios de grado en turismo.

La formación turística a nivel directivo únicamente se encuentra como una especialidad dentro de otras titulaciones de segundo ciclo, como empresariales, económicas o geografía. Los perfiles, o mejor dicho subperfiles, que se derivan son de empresa, ocio, hotelería y restauración, congresos y convenciones, salud y balnearios, y turismo local y regional (planificación). Respecto al ocio, su formación se contempla dentro de los estudios de educación y cultura incluyendo aspectos de animación, organización de actividades y comunicación.

El turismo se contempla en Austria más como un campo de investigación que de formación (BWA, 1994). Se han identificado dos grandes institutos de Investigación desde donde, además de proyectos de investigación, se ofrece formación superior en dirección turística. Según Bachleither, R, y Luger, K. (1995), en la mayoría de las Universidades se pueden cursar postgrados en turismo y, además, hacer doctorado en turismo.

1.3.7. Titulaciones conjuntas

Entre las iniciativas recientes y como uno de los primeros resultados positivos que se derivan del proceso de convergencia hacia un espacio europeo de educación superior, cabe destacar la titulación internacional conjunta en "Environmental and cultural tourism resource management", creada por las Universidades de L'Aquila (Italia), Franche Comté (Francia), Central Lancashire (Gran Bretaña), Extremadura y Almería (España), donde los estudiantes tienen la opción de cursar el segundo año, de un total de tres y de 180 créditos, en una Universidad europea obteniendo así una doble titulación. Sin duda, la implantación del crédito europeo facilita este tipo de iniciativas con tendencia creciente en el panorama universitario europeo, tanto en el nivel de postgrado como en el nivel de grado.

2. Modelos de estudios seleccionado

Según la legislación prevista, España tendrá un sistema educativo rígido, jerarquizado y estructurado, desde la primaria hasta el tercer ciclo universitario, frente a otros países donde el currículum formativo de cada estudiante, en especial en un nivel universitario, es más variado dada la flexibilidad de sus planes de estudio.

Por lo que se refiere a los centros, en España toda la formación universitaria se imparte en las Universidades, mientras que en otros Estados hay establecidos institutos universitarios, escuelas de educación superior y otras instituciones que tienen nivel universitario.

Tomando como base la importancia del mercado turístico español, y la experiencia acumulada por las distintas Universidades españolas, el análisis del panorama de los estudios turísticos en Europa, demuestra que ninguno de los modelos estudiados responde plenamente a las necesidades de los profesionales del sector turístico, ya que cada uno de ellos ofrece una propuesta válida, pero insuficiente.

Por ello hemos optado por una combinación de múltiples modelos europeos, junto con la realidad del entorno universitario español, lo que nos lleva a elegir un primer ciclo generalista (grado) en el que el estudiante adquiere los conocimientos, competencias y habilidades necesarios para poder ejecutar las múltiples tareas que se precisan.

Este Grado en Turismo dará lugar a la posibilidad de acceder a un segundo nivel que permitirá la profundización y especialización (master) en los diversos ámbitos profesionales o entre las múltiples interrelaciones sectoriales y académicas del turismo.

Alguna de estas especialidades dará paso al doctorado que capacitará al estudiante para la investigación y la docencia al más alto nivel.

Con este modelo los estudios de Turismo en España alcanzan su máximo nivel académico, al tiempo que se cumplen las expectativas que plantea el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Como se ha constatado en el punto anterior, los estudios de turismo en el resto de Europa están en un proceso incipiente de adaptación a los principios de la Declaración de Bolonia, por lo que este trabajo puede constituir un referente en la armonización futura de estos estudios.

A modo de resumen, podemos plantear la estructura seleccionada como se recoge en la figura 2.1

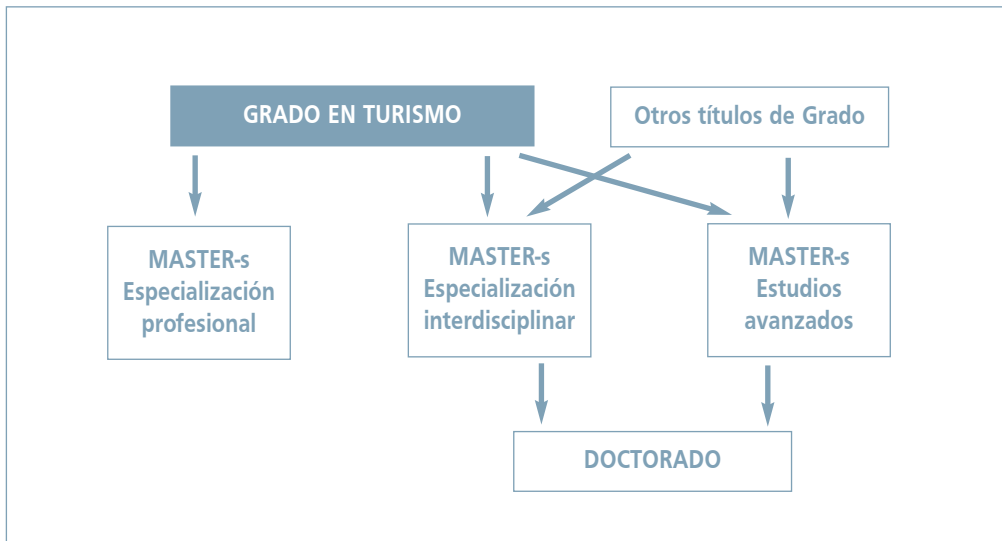


Figura 2.1 - Modelo de estudios propuesto

3. Los estudios de Turismo en España

En este punto, dada la reciente incorporación de los estudios de turismo a la Universidad en España, nos ha parecido imprescindible no referirse únicamente a los datos estrictamente de preinscripción universitaria y añadir una breve reseña de la evolución de la educación en turismo a lo largo de las últimas décadas.

Con ello se quiere aportar a este proyecto una visión lo más amplia posible de la evolución de oferta y demanda de plazas en las diferentes Facultades y Escuelas Universitarias.

3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ESPAÑA

Con anterioridad del Decreto de 7 de septiembre de 1963 del Ministerio de Información y Turismo, la formación profesional turística y cualquier tipo de estudios relacionados con este ámbito adolecían de una falta de regulación legal.

Existía un vacío legislativo que imposibilitaba la existencia de unos estudios destinados a organizar y regular la formación y capacitación de profesionales que tendrían los puestos de responsabilidad en las empresas del sector, por tanto, la formación tenía un carácter netamente autodidáctico y el aprendizaje tenía un único lugar de realización: a las propias empresas. Ocasionalmente los cargos directivos se formaban en escuelas o en hoteles del extranjero o bien en empresas, y los criterios de promoción profesional venían dados por el interés personal del trabajador y la capacitación demostrada en un período mas bien largo de tiempo y la adecuación del candidato a los esquemas de la empresa, es decir que se recorría toda o casi toda la escala laboral.

Los cuadros medios de la empresa normalmente se cubrían con personal que había realizado el aprendizaje en la propia empresa o en otras, con referencias que avalaban la competencia del candidato; el personal de nivel básico (aprendices y mano de obra cualificada) procedía fundamental-

mente de dos situaciones: una de primer empleo, (recordemos la época de la expansión turística) y la segunda procedente de otros sectores como la agricultura y la construcción. En ambos casos era patente y notoria la falta de una formación programada; su acceso a la empresa era individual y se iban adquiriendo los niveles de capacitación a través de lo que podíamos considerar un aprendizaje tradicional.

En 1957 aparece en Madrid la primera Escuela de Turismo (CENP), de la mano de la iniciativa privada, con unas enseñanzas turísticas especializadas.

El Decreto de 7 de septiembre de 1963 intentaba recoger la realidad del desarrollo del turismo en el Estado Español, con las implicaciones que ello suponía en el mercado trabajo.

Asimismo reconocía a la Escuela Oficial de Turismo como "patrón y estímulo" de las escuelas privadas, no oficiales; y marcaba como "obligatorio el reconocimiento legal por el Ministerio de Información y Turismo de aquellos centros de enseñanza turística no oficial cuyos alumnos aspiren a revalidar sus estudios en la Escuela Oficial con el fin de otorgar mayor dignidad legal y prestigio a sus enseñanzas".

Por todo ello podemos considerar que el año 1963 dan comienzo los estudios de turismo en España, con la aparición del Técnico de Empresas Turísticas (TET), que empieza a marcar las directrices de un sector que crecía a pasos agigantados. La duración de los estudios era de tres años académicos de los cuales los dos primeros se referían a materias comunes y únicamente el tercero era calificado como de especialidad.

En respuesta a las peticiones del sector, después de diecisiete años de la creación del primer título superior en turismo en España (TET)³, se promulgó una nueva resolución de ordenación de los estudios turísticos especializados que condujeron a la creación del plan de estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT)⁴.

El plan tenía carácter provisional y experimental, pero se mantuvo en vigor hasta dieciséis años después. En el decreto de aprobación se reconocían las transformaciones habidas en el campo del turismo, así como la necesidad de adecuar las enseñanzas a la nueva realidad para fortalecer la imagen del país.

El objetivo principal seguía siendo el mismo: mejorar el papel internacional del turismo a través de la mejora en la calificación del personal de servicios que debe cuidar el turismo. Estaba considerado como un título terminal, expedido en su momento por el Ministerio de Comercio y Turismo y, en su disposición adicional tercera, se especificaba que:

"El título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas obtenido conforme al plan de estudios a que se refiere el artículo cuarto será equivalente al título de Diplomado Universitario"

Las previsiones indicaban que la nueva titulación superaría en contenidos al anterior título y se le otorgó un perfil más empresarial. Se convirtió en objetivo prioritario el saber gestionar bien una empresa, obviando determinados conocimientos humanísticos, que si que se encontraban en el plan

³ Resolución de 31 de Julio de 1965: por resolución del Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos se publica el Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Turismo como anexo al Reglamento de la Escuela Oficial de Turismo aprobado por Orden de 30 de Julio de 1964 (R. 1873).

⁴ Real Decreto 865/80 de 14 de Abril.

anterior. El nuevo técnico tenía que ser un empresario eficaz, más que un técnico turístico; debía saber enfrentarse a las dificultades de la estructura económica de finales de los setenta.

Se requerían unas condiciones de acceso más estrictas y concretas e incluso, en algunos casos, un examen de ingreso. Como en el TET, para obtener el título debían aprobarse tres cursos académicos y superar unas Pruebas de Evaluación Final⁵ que elaboraba la Escuela Oficial de Turismo de Madrid (en esos momentos la única existente).

La carga docente mínima de esta nueva titulación se fijó al equivalente actual de 54 créditos por curso (frente a los 72 del TET). Este cambio venía marcado especialmente por la voluntad de incluir un cuarto curso de especialización, que nunca llegó a instaurarse, que permitía conseguir la misma carga final de 216 créditos. Por lo tanto, en el TEAT se reducen 18 créditos anuales que (lo que representan seis horas menos a la semana en comparación con el TET). Por ello, muchas Escuelas Oficiales y otros centros decidieron ampliar la oferta formativa ofreciendo otras asignaturas.

El despliegue de competencias autonómicas permite la creación de otras Escuelas oficiales en todo el territorio: la primera en ser constituida fue la de Catalunya en 1989 con sede en Girona; la siguen Baleares (1990), con sede en Palma de Mallorca; Canarias (1990), con sede en Las Palmas de Gran Canaria; la Comunidad Valenciana (1994), con sede en Alicante; Castilla-León (1995), con sede en Ávila; y Andalucía (1996), con sede en Sevilla.

Coincidiendo con esta descentralización, se produce un "boom" de creación de escuelas adscritas a las escuelas oficiales. En el año 1980, en el momento de la implantación del plan TEAT, había 37 escuelas adscritas a la EOT de Madrid. En 1997, ya superan las setenta, la gran mayoría en la comunidad catalana (más del 40%), tal y como puede verse en la tabla de la figura 3.1.

CENTROS DE EDUCACIÓN TEAT EN ESPAÑA (Curso 1996-97)			
CENTROS	UBICACIÓN	CENTROS ADSCRITOS	ÁMBITO
EOT	Madrid	21	C. Madrid y comunidades sin EOT
EOT Cataluña	Girona	30	Catalunya
EOT Canarias (*)	Las Palmas	6	Islas Canarias
EOT Baleares	Palma de Mallorca	2	Illes Balears
EOT Valencia	Alicante	5	C. Valenciana
EOT Castilla - León	Ávila	6	Castilla-León
EOT Andalucía (*)	Sevilla	6	Andalucía
TOTAL: 7		TOTAL: 76	

(*) Sin docencia propia
Fuente: Majó, Galí, Ministral, 2000

Figura 3.1 - Centros de educación TEAT en España (curso 1996-97)

⁵ Orden de 22 de marzo de 1983.

Todo ello como respuesta a una fuerte demanda de dichos estudios tal y como se evidencia en la Tabla 3-1, donde se refleja la evolución de los alumnos matriculados en la Carrera de TEAT en los últimos 7 años de su implantación exclusiva como formación superior en turismo, en una muestra representativa correspondiente a 65 centros.

CURSOS ACADÉMICOS	NÚMERO DE ALUMNOS
1990/1991	19.307
1991/1992	19.602
1992/1993	20.174
1993/1994	21.065
1994/1995	21.342
1995/1996	21.709
1996/1997	22.405

Tabla 3.1 - Evolución de alumnos matriculados en TEAT / Fuente: Anestur

A título de ejemplo, observamos los datos procedentes de la Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat de Catalunya, donde se muestra la evolución de los matriculados y titulados en los estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas desde el traspaso de competencias de dicha titulación:

CURSO	MATRICULADOS	TITULADOS
1990-91	5.504	271
1991-92	5.546	244
1992-93	5.772	458
1993-94	5.577	499
1994-95	5.401	427
1995-96	5.366	682
1996-97	5.427	881
1997-98	3.938	714
1998-99	2.051	392
1999-00	1.260	81
2000-01	953	46
2001-02	338	23
2002-03	189	20

Tabla 3.2 - Evolución de alumnos TEAT en Catalunya
Fuente: Escola Oficial de Turismo de la Generalitat de Catalunya

En 1996 aparecieron las directrices que permitían desarrollar los planes de estudio de los actuales Diplomados en Turismo⁶. Es importante señalar que dicho Real Decreto se indica explícitamente que:

"...el análisis del actual sistema, abordado en el seno de la Comisión Interministerial de Turismo, ha puesto de manifiesto la necesidad de resolver algunas deficiencias existentes en los niveles de formación y dar respuesta a la demanda de una superior capacitación entre los directivos de nuestras empresas turísticas, que se reclama desde los sectores empresarial, institucional e incluso académico. Todo ello aconseja la incorporación plena de los estudios superiores de turismo al ámbito universitario, en el marco de lo previsto en la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, de tal forma que estas enseñanzas puedan ser organizadas y desarrolladas por la Universidad."

En un apartado posterior se desarrollan más ampliamente las referencias del Diplomado en Turismo como plan de estudios vigente en la actualidad y punto de referencia para el desarrollo de una futura estructura de formación.

TITULACIONES	VIGENCIA
Técnico de Empresa Turística	1965-1983
Director de Empresas Turísticas (1)	1967-1972
Director de Establecimientos de Empresas Turísticas (1)	1972-1975
Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (2)	1980-2001
Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas	1996-
Diplomado en Turismo	1996-
Título superior en Turismo (3)	2001
Doctorados en Turismo (4)	

(1) Habilitación con idénticos derechos profesionales al resto, pero no académicos
 (2) Prorrogado temporalmente en Catalunya
 (3) Cursándose como título propio en Universitat Illes Balears, Universitat d'Alacant, Universidad de Oviedo, Universitat de Girona y Universidad de Zaragoza a partir de una propuesta de troncalidad establecida
 (4) Programas de Doctorado con especializaciones en Turismo

Figura 3.2 - Cuadro de titulaciones superiores en turismo - Fuente: Elaboración propia

Como resumen hemos de destacar que, en relación con los estudios de turismo en España, en la actualidad (año 2004) se están ofreciendo simultáneamente las titulaciones de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas, Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas⁷ (DEAT) y Diplomado en Turismo, de tal forma que las tres titulaciones comparten los mismos reconocimientos académicos y profesionales. Para la obtención del TEAT y del DEAT aún es preceptivo superar las Pruebas de Evaluación Final que se siguen desarrollando en las respectivas Escuelas Oficiales y Universidades a las que permanecen adscritos los Centros.

⁶ Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero

⁷ Regulado según Real Decreto 1795/1999 de 26 de noviembre

3.2. LAS TITULACIONES DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y LOS CICLOS FORMATIVOS

La situación actual de los estudios de turismo en su vertiente de formación profesional se deriva de la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo de 1990, que derogó la Ley General de Educación de 1970, dónde se explicita la voluntad de acometer una reforma profunda de la formación profesional por tratarse de uno de los problemas del sistema educativo que precisaba de una solución más profunda y urgente, siendo un ámbito de la mayor relevancia para el futuro del sistema productivo.

Tal y como se señala en el art. 30, punto 2 de dicha ley:

"La formación profesional, en el ámbito del sistema educativo, tiene como finalidad la preparación de los alumnos para la actividad en un campo profesional, proporcionándoles una formación polivalente que les permita adaptarse a las modificaciones laborales que puedan producirse a lo largo de su vida. Incluirá tanto la formación profesional de base como la formación profesional específica de grado medio y de grado superior".

La formación profesional está configurada por un conjunto de ciclos formativos con una organización modular, de duración variable, constituidos por áreas de conocimiento teórico-prácticas, organizadas en función de diversos campos profesionales.

La formación profesional está configurada por un conjunto de ciclos formativos con una organización modular, de duración variable, constituidos por áreas de conocimiento teórico-prácticas, organizadas en función de diversos campos profesionales.

La duración de cada Ciclo es variable en función de la competencia profesional de cada uno, y oscila entre 1300 y 2000 horas. Hasta un 25% de las mismas se realizan en la empresa, es decir, en un centro productivo donde los procesos de producción y de prestación de servicios se desarrollan en tiempo real.

Las titulaciones correspondientes a la Familia Profesional de Hostelería y Turismo son:

Titulaciones de Grado Medio:

- Técnico en Cocina
- Técnico en Pastelería y Panadería
- Técnico en Servicios de Restaurante y Bar

Titulaciones de Grado Superior

- Técnico Superior en Agencias de Viajes
- Técnico Superior en Alojamiento
- Técnico Superior en Animación Turística
- Técnico Superior en Información y Comercialización Turísticas
- Técnico Superior en Restauración

Es interesante observar los perfiles profesionales específicos para las que están diseñadas, dado que permiten clarificar la relación de complementariedad de éstas titulaciones respecto a una formación de Grado en Turismo.

En la Comunidad Autónoma de Catalunya y desde el año 2003 se ha iniciado un proyecto de colaboración entre las Universidades Catalanas y el Departamento de Educación de la Generalitat que ha supuesto la firma de un Acuerdo Marco para el reconocimiento de las correspondencias entre ciclos formativos de grado superior y estudios universitarios de primer ciclo. Ello contribuye a aumentar el grado de motivación de los alumnos que se han iniciado en este sector a través de un Ciclo Formativo y deciden continuar su formación siguiendo unos estudios universitarios como son los estudios de Diplomado en Turismo. A pesar de que todavía no podemos disponer de datos cuantitativos de la repercusión de dicha medida, sí que se observa un incremento del interés de estos alumnos por continuar sus estudios.

3.3. LA TITULACION DE DIPLOMADO EN TURISMO

Tal y como hemos señalado, en el año 1996 se produce la incorporación de los estudios de turismo a la Universidad, desarrollándose el tercer plan de estudios oficial que ha existido en España e inaugurando una nueva etapa en la formación de los profesionales del sector que abren nuevas posibilidades de fomento de la investigación en el ámbito turístico.

PLAN DE ESTUDIOS DE DIPLOMADO EN TURISMO. TRONCALIDAD (*)		
Materias troncales	Créditos	Áreas de conocimiento
Derecho y legislación	8	Derecho civil - Derecho Mercantil - Derecho Administrativo - Derecho Financiero y Tributario - Derecho del Trabajo y de la SS
Introducción a la Economía	6	Economía Aplicada - Fund. de Análisis Económico
Organización y Gestión de Empresas	9	Organización de Empresas
Contabilidad	6	Economía Financiera y Contabilidad
Marketing Turístico	6	Comercialización e Investigación de Mercados
Operaciones y Procesos de Producción	6	Organización de Empresa - Tecnología de los Alimentos - Nutrición y Bromatología - Economía Aplicada - Sociología
Estructura de mercados	6	Economía Aplicada - Sociología - Psicología Social
Recursos Territoriales Turísticos	9	Geografía Humana - Análisis Geográfico Regional - Ecología
Patrimonio Cultural	6	Historia del arte
Idiomas	9	Filologías correspondientes
Practicum	10	Todas las áreas de la titulación

Fuente: Real Decreto 604/96

Figura 3.3 - Cuadro de las materias troncales del Diplomado en Turismo

Las Directrices Generales Propias del Diplomado en Turismo vienen determinadas por el Real Decreto 604/1996 de 15 de abril. El establecimiento del plan de estudios sigue la normativa del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, modificado parcialmente por Reales Decretos posteriores.

Es el primer plan de estudios superior en turismo que se imparte en España plenamente integrado en el marco de las Universidades, regulado por la misma normativa que las restantes Diplomaturas universitarias de forma que, por primera vez, de manera oficial, el estudiante puede escoger asignaturas optativas para personalizar su currículum académico y cada Universidad puede, a través de las asignaturas obligatorias, determinar su especificidad.

De forma similar a los planes anteriores, se define la titulación siguiendo la normativa oficial que señala como objetivo formativo:

"Enseñanzas que tendrán que proporcionar la formación teórico-práctica adecuada para la gestión de organizaciones e instituciones relacionadas con el turismo".

El tipo de enseñanza se diseña como una carrera de primer ciclo, diplomatura universitaria, estructurada en tres cursos y un mínimo de 180 créditos, con asignaturas troncales (definidas por las Directrices Generales), asignaturas obligatorias de Universidad y asignaturas optativas y de libre configuración que puede escoger el alumno.

En el curso 2001-2002 un total de 59 centros, pertenecientes a cuarenta y cinco Universidades, impartieron este plan de estudios. En el curso 2002-2003 ya se ha explicitado que se incrementaron a 46 Universidades y 68 centros. Según los datos provisionales disponibles, en el curso 2003-2004 imparten el Diplomado en Turismo 47 Universidades en 70 Facultades o Escuelas Universitarias.

A título de resumen podemos presentar gráficamente el proceso de evolución y cambio sufrido en la formación turística desde sus inicios en los años 60.

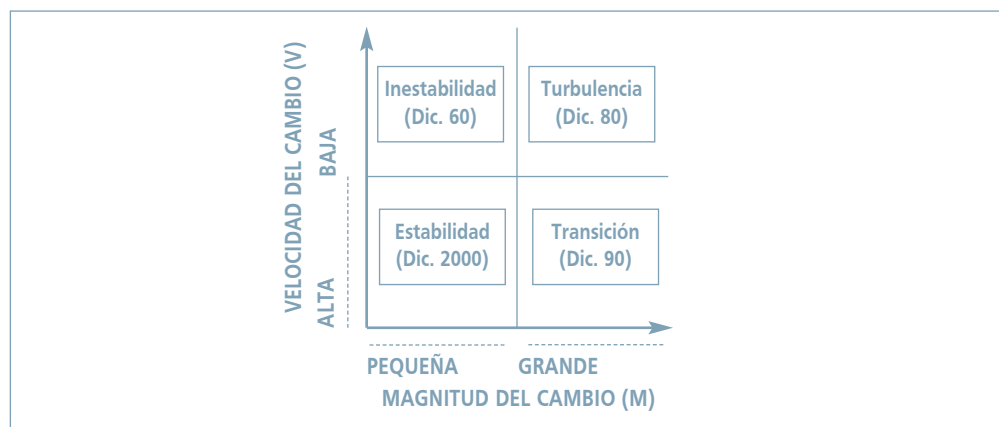


Figura 3.4 - Percepciones del proceso de cambio en la formación turística

3.3.1. Perfil del Diplomado en Turismo

El perfil del Diplomado en Turismo, según puede desprenderse a primera vista de la legislación de su creación, se basa en capacitar directivos para un entorno turístico que se ha consolidado como una de las principales actividades económicas del país. Por tanto, se deduce que el enfoque empresarial lidera los perfiles de la formación. No obstante, el Real Decreto de creación señala también la necesidad de integrar de una forma coherente el sector turístico en los medios naturales y urbanos, aportando un concepto nuevo a los aprendizajes que marcará un nuevo perfil, el que se ha llamado en los diversos foros de expertos el "planificador del turismo".

Por tanto, ya no se dará tanta importancia al guía, ni al informador turístico, y se dejarán éstas especialidades para el desarrollo de los Módulos Profesionales. Se hará mayor referencia a los otros dos perfiles básicos: el de gestión empresarial y el de planificador del turismo, cada uno de los cuales se articula en otros perfiles más singulares.

Por otra parte, es común a todos los perfiles formar un gestor: gestor de empresas y gestor de planificación (turística o de actividades o de recursos). Es cierto que el primer perfil ha ido repitiéndose en los otros planes de estudios y tiene una larga tradición docente, respaldada por la experiencia de las Diplomaturas y Licenciaturas de empresariales, mientras que el segundo perfil queda diluido dentro de numerosos campos del saber y sin práctica anterior porque es una especialidad que también ha entrado recientemente en el mundo universitario y laboral.

Dado que el Diplomado en Turismo se inserta en la formación universitaria su Decreto de creación tan sólo determina las materias troncales y son las Universidades las responsables del establecimiento de las asignaturas obligatorias y optativas.

En este apartado sólo se hace referencia a los perfiles que marcan la troncalidad y se entiende que éstos son los que deben definir el Diplomado en Turismo para todos los futuros diplomados, dejando de lado el enfoque que después determine cada Universidad. Cada uno de los Centros, mediante las materias obligatorias que establezca y las optativas que ofrezca, puede diversificar el perfil que adquirirá el diplomado.

Cada Universidad podrá distinguirse de las otras y ofrecer asignaturas diferentes que la definirán y que, en definitiva, la especializarán. Para visualizar estas orientaciones se han elaborado diversos cuadros generados a partir del análisis de los planes de estudio de las diferentes Universidades.

3.3.2. La opinión de los expertos

Uno de los grandes debates en el panorama de las enseñanzas turísticas que, no habiéndose cerrado esta hoy de plena actualidad por el proceso de convergencia este Espacio Europeo de Enseñanza Superior, se ha centrado en definir mejor el perfil de profesional en turismo que se quería, y se quiere, formar. Se entiende como perfil el conjunto de actividades y destrezas que tiene que lograr el estudiante para sobresalir en los puestos de trabajo de nivel superior en el sector turístico (Loy-Puđu, 1991).

SÍNTESIS DE LOS PERFILES PROPUESTOS POR LOS DISTINTOS EXPERTOS PARA EL DIPLOMADO EN TURISMO			
PERFILES	PROPUESTA		
Perfiles generales	Universidades y EOT	Comisión Interministerial	ANESTUR
Empresario	Alojamiento y restauración	Hotelería	Management
	Agencias de Viaje y transporte	Intermediación	Producción
		Transporte	Comercialización
		Información, promoción y comercialización	
Guía - Informador	Información, promoción y gestión pública		
		Organización de encuentros colectivos	Comunicación
Planificación	Planificación del territorio y medio		
	Gestión de turismos específicos		

Fuente: Ministral, 2000

Figura 3.5 - Cuadro resumen de las propuestas de perfiles de Diplomado en Turismo

Según nos dice Ministral (2000) para la creación del Diplomado en Turismo los principales foros donde se ha discutido sobre esta cuestión (tanto por la calidad del tratamiento del tema como cantidad en el tiempo usado), fueron:

- a) El grupo de Universidades interesadas en ofrecer estudios de turismo. Liderado por los Centros de las áreas más receptoras turísticas españolas, que junto a las Escuelas Oficiales de Turismo, creían en la necesidad de traspasar los estudios de turismo al ámbito universitario.
- b) El grupo de expertos designado por la Comisión Interministerial de Turismo a instancias de la Secretaría General de Turismo (CIT, 1995 y 1996), entre los que había algunos miembros coincidentes con el grupo de Universidades.
- c) La Asociación Nacional de Escuelas de Turismo (ANESTUR, 1996), que recopilaba la opinión de un colectivo amplio de centros de enseñanza que llevaban largo tiempo formando a los técnicos en turismo.

3.4. LA OFERTA ACTUAL DE DIPLOMADOS EN TURISMO

A fin de valorar la incidencia de los estudios de turismo en el sistema formativo universitario se ha llevado a cabo un estudio de la oferta y demanda de los estudios de Diplomado desde su implantación en el año 1997 hasta el curso académico 2002-2003 a partir de la recopilación de los datos proporcionados por las diversas Universidades Españolas.

Es necesario señalar las dificultades en disponer de los datos referentes a la oferta de plazas, alumnos matriculados..., que se han recogido, dado que hay determinadas variables que condicionan la comparabilidad absoluta de los datos.

Por un lado debemos mencionar que el proceso de adaptación del alumnado del antiguo plan de estudios al actual Diplomado en Turismo puede alterar la lectura de los datos aportados, sobre todo los datos referidos a los primeros años académicos.

Por otro lado las diferentes opciones en la participación en la oferta de plazas en el proceso de preinscripción universitaria, donde se han incrementado en los últimos años los centros que no tienen una oferta de plazas prefijada frente a los que sí limita la oferta y que dificultan dicho análisis.

Respecto a ésta última consideración, la Tabla 3-3 muestra cuál ha sido la evolución del número de plazas de nuevo acceso a la Diplomatura en Turismo, que ha experimentado un crecimiento gradual desde el año 1997, año de su implantación.

DIPLOMATURA EN TURISMO - EVOLUCIÓN PLAZAS OFERTADAS					
1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
2.408	4.518	5.428	6.092	6.476	6.169

Tabla 3.3 - Evolución plazas ofertadas DT

Según los datos reflejados en la figura anterior, en el curso académico 2002-2003, hay una cierta recepción en el número de plazas ofertadas. Cabe decir que eso es así si nos referimos a los números absolutos, aunque es interesante hacer notar que, desde el curso 2001-2002, la cantidad de centros que no fijan un número concreto de plazas en la preinscripción universitaria va creciendo, llegando a ser de 16 centros en el curso 2002-2003, lo que explicaría esta "disminución" no real en el número de plazas ofertadas.

La siguiente figura muestra la evolución de los alumnos matriculados en el primer curso de la carrera:

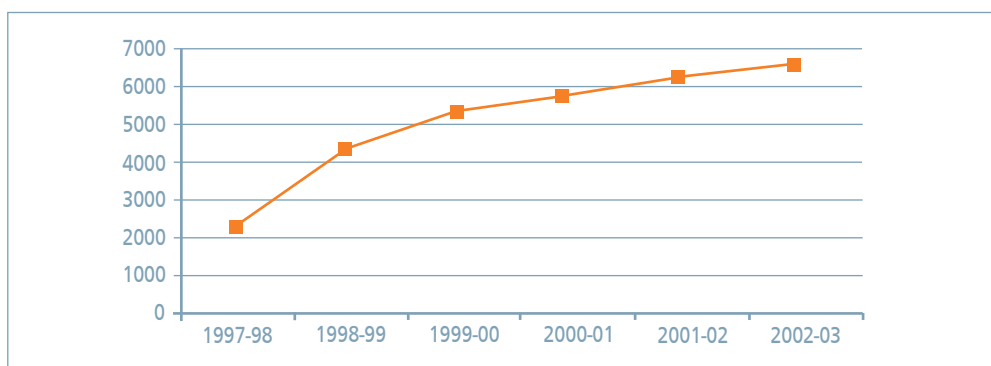


Figura 3.6 - Alumnos matriculados en el primer curso de Diplomatura de Turismo

Es evidente la evolución creciente del número de alumnos matriculados en el primer curso de la Carrera, con una pendiente más acusada en los primeros años de la implantación de los estudios de Diplomado en Turismo, y con una tendencia a la estabilización en los últimos cursos académicos, tendencia que se repite en el entorno de la población universitaria atendiendo a los flujos demográficos.

A fin de valorar la incidencia de dichos estudios en el entorno global de la formación universitaria de primer ciclo, podemos referirnos a la tabla que se presenta a continuación, dónde se muestra el peso específico de la matrícula de los estudios de turismo, respecto al total de los alumnos matriculados en formaciones de primer ciclo, en el conjunto de las Universidades españolas.

En esta figura hemos representado, además, la evolución de la matrícula en las diversas titulaciones a lo largo de los últimos tres cursos académicos.

ALUMNADO MATRICULADO EN ESTUDIOS DE DIPLOMATURA			
	00-01	01-02	02-03
Maestro	27,01%	26,58%	26,09%
CC. Empresariales	25,69%	25,11%	24,77%
Relaciones Laborales	13,52%	12,57%	11,22%
Enfermería	8,97%	9,01%	9,27%
Turismo	5,73%	6,51%	7,87%
Trabajo Social	5,16%	5,02%	4,88%
Educación Social	2,23%	3,30%	4,09%
Fisioterapia	3,02%	3,23%	3,33%
Gestión y Administración Pública	2,63%	2,42%	2,18%
Bibliotecología y Documentación	1,35%	1,38%	1,29%
Óptica y Optometría	1,35%	1,25%	1,23%
Terapia Ocupacional	0,62%	0,69%	0,76%
Nutrición y Dietética	0,44%	0,60%	0,76%
Estadística	1,08%	0,87%	0,73%
Logopedia	0,64%	0,65%	0,65%
Podología	0,44%	0,52%	0,55%
CC. Religiosas	0,02%	0,17%	0,16%
Bachiller Teológico	0,11%	0,20%	0,14%
Est. Eclesiásticos	0,00%	0,02%	0,02%

Fuente: INE.WWW.ine.es

Figura 3.7 - Alumnos Matriculados en los estudios de Diplomatura por estudios

A la vista del presente gráfico, es interesante señalar que la Diplomatura en Turismo tiene una demanda tal que la sitúa entre las cinco primeras titulaciones, en cuanto a número de alumnos matriculados.

En este sentido, hay que destacar también que en los últimos tres cursos académicos, es la titulación que ha tenido una clara tendencia (junto con Educación Social) en el incremento de matriculaciones. El último dato que incorporamos en este apartado se refiere al número de alumnos titulados desde la implantación de los estudios, y que se recoge en la figura 3-8.

La adaptación de los alumnos del antiguo plan de estudios a la nueva Diplomatura, supone una alteración en los datos referentes a los titulados, sobre todo en los primeros años de su implantación. No obstante la tendencia ha sido creciente y proporcional al crecimiento de las matriculaciones, cifrándose en la actualidad en unos 2.900 nuevos profesionales anuales, aproximadamente.

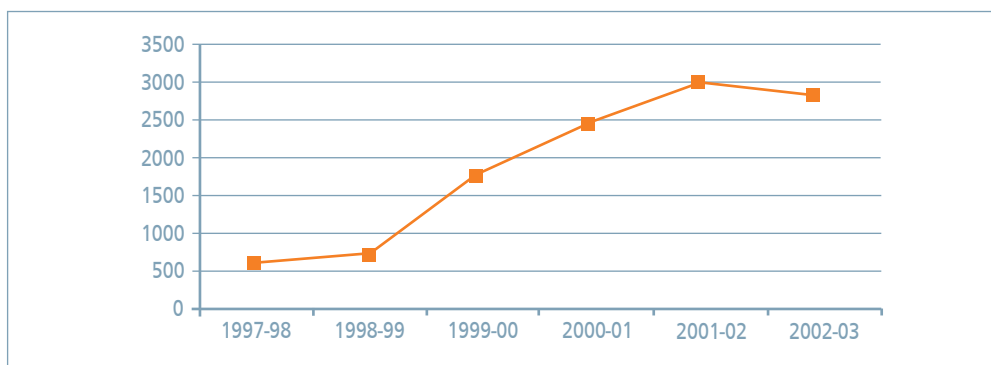


Figura 3.8 - Evolución de los titulados en Turismo de 1997 - 2003

3.5. LA PROPUESTA HISTÓRICA LICENCIATURA EN TURISMO

La incorporación del turismo a la Universidad puso de manifiesto que era necesario dotar al turismo del máximo nivel académico, por lo que se hizo la propuesta de llevar a cabo un segundo ciclo en turismo.

Con esta intención en octubre de 1999 se reunieron representantes de las Universidades de Alcalá de Henares, Alicante, Autónoma de Barcelona, Barcelona, Girona, Granada, Illes Balears, Oviedo, Jaime I, Málaga, Murcia y Rovira i Virgili y redactaron una propuesta de directrices de troncalidad del plan de estudios del título de licenciado en turismo, al que se incorporaron numerosas Universidades en momentos posteriores.

Las necesidades formativas que debía cubrir el título de licenciado en turismo tenían que ver con la demanda de trabajo existente para este nivel de calificación. Desde este punto de vista, las salidas profesionales que un título de segundo ciclo aporta, se centran en puestos de trabajo que en este momento ocupan otros titulados (previa inmersión más o menos rápida en las particularidades de la actividad turística), o están siendo ocupados por titulados en turismo pero no en la medida de lo deseable y posible, ni con la inmediatez (tras la conclusión de la carrera) que por lógica tras varios

años de estudios cabría esperar o simplemente, y es lo más frecuente, se ocupan por personas sin el perfil en cuanto a conocimientos que son requeridos.

3.5.1. Idoneidad de un segundo ciclo de Turismo en la Universidad española.

El establecimiento de un segundo ciclo en Turismo como título homologado en la Universidad española permitiría dar respuesta a las siguientes necesidades:

- facilitar la especialización técnica y de gestión en el ámbito del turismo,
- promover la investigación en materia de turismo y facilitar la realización de terceros ciclos,
- dar respuesta a una creciente demanda social y, en particular, a las necesidades de formación superior de los Diplomados en Turismo.

La demanda social de estudios de este estilo puede considerarse muy alta si se atiende a aspectos como:

- el creciente peso de la actividad turística y recreativa en todos los ámbitos de la economía española e internacional,
- la mejora de la consideración social del turismo y de las actividades recreativas como yacimientos de empleo cualificado,
- la importancia de las empresas españolas dedicadas a la actividad turística y recreativa y su peso tanto a nivel nacional como internacional,
- la profusión y generalización de organismos, instituciones y órganos de desarrollo del turismo a múltiples escalas y ámbitos territoriales,
- el impulso dado al turismo por las más variadas políticas regionales tanto en España como en Europa y en Latinoamérica,
- la oportunidad que representa, en el contexto de Latinoamérica, ofrecer formación a nivel de Licenciado en España.

Finalmente, el establecimiento del título de segundo ciclo en Turismo puede reforzar los estudios en esta materia en la Universidad y ofrecer la posibilidad de:

- impulsar equipos de docentes e investigadores en la materia,
- ampliar los ámbitos de conocimiento objeto de interés por parte de la Universidad,
- promover estudios complementarios o afines como la hostelería y la restauración o el ocio y la recreación,
- fortalecer la transferencia entre Universidad y los agentes sociales productivos (instituciones y empresas).

No debe olvidarse, por otra parte, que la formación de titulados de primer y segundo grado en turismo puede conducir a medio plazo a la necesidad de institucionalizar el área o las áreas de conocimiento en Turismo en la Universidad española.

Como un paso más, y previo a la obtención de éste máximo nivel académico, desde diferentes Universidades se han puesto en marcha programas formativos de continuidad a la Diplomatura en Turismo; en el ámbito de las titulaciones propias de segundo ciclo de las Universidades, así como algunos programas de doctorado.

4. La inserción laboral de los Diplomados en Turismo

La formación es, sin duda, uno de los principales objetivos de la Universidad. Sin embargo, esta formación ha de ser adaptada a las necesidades reales del sector turístico con el objetivo de facilitar la inserción laboral de los estudiantes.

Por ello, es imprescindible que este informe evalúe la inserción laboral de los actuales titulados en Turismo. Así, hemos realizado una investigación dirigida a este colectivo de graduados en turismo. Dado que el título de diplomado en Turismo comenzó a impartirse en el curso 1997/1998, no son muchas las promociones que se han titulado. En los centros en los que se adaptaron los estudiantes de la titulación anterior se han diplomado 6 promociones y en los que ese mismo año iniciaron los estudios curso a curso, 4.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos específicos que este estudio se plantea, a través del cuestionario realizado, son los siguientes:

- Analizar la situación laboral actual de los titulados de grado en turismo.
- Estudiar el ámbito en el que los titulados de grado están trabajando. En este sentido se hace especial hincapié en si el trabajo se desarrolla dentro del sector turístico (alojamientos, restauración, intermediación, transporte, planificación, etc.) o en otro sector diferente.
- Valorar los estudios de la Diplomatura en turismo utilizando variables de satisfacción, expectativas y duración de la titulación entre otras.
- Conocer la trayectoria formativa de los titulados desde los estudios de acceso a la Universidad hasta otros estudios posteriores que puedan haber cursado tras la Diplomatura en turismo. En este sentido, resulta interesante observar si esto ha influido en su situación laboral actual.
- Comprobar la diferente situación laboral en la que se encuentran los titulados de los diferentes

cursos o años analizados. Esto es, según la siguiente tabla hemos estudiado diversos grupos de titulados por año de finalización del grado:

Tiempo de finalización de estudios	Año de finalización
3 años o más	1997-2000
2 años	2001
1 año	2002
Menos de un año	2003

Tabla 4.1 - Titulados de turismo

4.1.1. Metodología. Ficha técnica de la investigación

El proceso metodológico utilizado para la realización de esta investigación parte de la recopilación de manera directa de los datos necesarios para poder cumplir con los objetivos marcados.

Se ha trabajado con fuentes de información primaria y la técnica de obtención de información elegida es el cuestionario telefónico cuyo contenido fue consensuado en la reunión mantenida por el grupo de trabajo en Málaga (30 de octubre de 2003).

Las ventajas de este tipo de encuesta son que resulta más rápida y más económica dado que la muestra está muy dispersa geográficamente. Por otro lado, es una técnica con la que se obtiene un alto índice de respuestas.

Como puede observarse en la ficha técnica, la investigación ha optado por fijar una muestra a más de 500 titulados (finalmente 518) seleccionados de forma aleatoria. Cada centro ha elaborado una lista con todos sus titulados y éstas se han reordenado de manera aleatoria escogiendo los primeros titulados en el número que cada Universidad tenía asignado.

El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2003 a través de encuestas telefónicas.

Dada la amplia participación de todos los centros universitarios podemos afirmar que las conclusiones que se derivan de este estudio se acercan de manera muy exacta a la realidad observada en lo que a la inserción laboral de los titulados en turismo se refiere.

Las técnicas utilizadas para el análisis de los resultados han sido la tabulación simple y la tabulación cruzada, las cuales nos han proporcionado información en forma de frecuencias, valores absolutos y porcentajes. Por último, hemos utilizado los programas SPSS y Excel como herramientas informáticas que nos permiten tabular la información y analizar los resultados que la investigación nos proporciona.

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	Técnica de obtención de la información	Encuesta telefónica
	Cuestionario	Ver punto 4.1.4
MUESTREO	Universo	Titulados de los censos de los centros que comenzaron a impartir el Diplomado en Turismo en los cursos 1997-98 y 1998-99
	Tamaño de la Muestra	518 titulados
	Método de muestreo	Aleatorio Simple
TRABAJO DE CAMPO	Periodo	Octubre 2003 - Diciembre 2003
	Lugar	Universidades participantes
ANÁLISIS DE LA UNIFORMACIÓN	Técnicas estadísticas	Tabulación simple Tabulación cruzada
	Programas informáticos	SPSS Excel

Tabla 4.2 - Ficha técnica de la investigación
Fuente: Elaboración Propia

CUESTIONARIO SOBRE INSERCIÓN LABORAL DE DIPLOMADOS EN TURISMO					
A REALIZAR TELEFÓNICAMENTE					
Los datos identificados con un * pueden ser recogidos directamente con los datos de la secretaría académica del centro					
DATOS PERSONALES					
Edad (*):					
Sexo (*): Mujer <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/>					
Año (*) de inicio de los estudios: _____, año de finalización: _____					
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL					
<input type="checkbox"/> Trabajando en un puesto relacionado con sus estudios <input type="checkbox"/> En paro, habiendo trabajado antes <input type="checkbox"/> Trabajando en un puesto no relacionado con sus estudios <input type="checkbox"/> No estoy buscando ni he buscado empleo <input type="checkbox"/> Ampliando estudios <input type="checkbox"/> Otro, especificar: <input type="checkbox"/> Buscando primer empleo					
¿Estás trabajando en el sector del Turismo? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
<input type="checkbox"/> Otro sector ¿Cual?: _____					
¿En qué ámbito turístico está trabajando?					
<input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Planificación y gestión pública de destinos <input type="checkbox"/> Restauración <input type="checkbox"/> Productos y actividades <input type="checkbox"/> Intermediación <input type="checkbox"/> Formación, Consultoría e Investigación <input type="checkbox"/> Transporte					
Entidad / característica:					
Cargo que ocupas:					
Antigüedad en el cargo:					
VALORACIÓN DE LA DIPLOMATURA EN TURISMO					
	Muy poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Grado de aprendizaje obtenido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los contenidos han cubierto tus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las prácticas han cubierto tus expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta Carrera ha facilitado tu inserción laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La duración de los estudios en relación a los contenidos es adecuada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La cantidad de tiempo y energía que has empleado, mereció la pena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Vía de acceso al Diplomado en Turismo? (*)					
<input type="checkbox"/> Bachillerato(s)					
<input type="checkbox"/> Formación profesional / ciclos formativos					
<input type="checkbox"/> Turístico <input type="checkbox"/> Otros					
<input type="checkbox"/> Otra carrera. ¿Cuál? (¿terminada?): _____					
<input type="checkbox"/> Mayores 25 años					
<input type="checkbox"/> Otros: _____					
¿Has realizado estudios posteriores? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
Cuáles: _____					
Motivación:					
<input type="checkbox"/> Más formación ("Me apetecía seguir estudiando")					
<input type="checkbox"/> Facilidad de empleabilidad ("Necesitaba más formación")					
<input type="checkbox"/> Condicionantes laborales ("Me lo han pedido / me permitía promocionarme")					

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe se exponen los resultados fruto del análisis de las encuestas realizadas con el objetivo de valorar la inserción laboral de los titulados en turismo. Los resultados obtenidos del análisis del cuestionario telefónico los clasificamos en diferentes ámbitos:

4.2.1. Perfil de los titulados en Turismo

En primer lugar, un dato importante y, sin embargo algo evidente si se acude a la realidad de las aulas, es el del sexo de los titulados en turismo. Comprobamos como un 80% son mujeres mientras un 20% resultan hombres. En lo que se refiere a la edad de los mismos, parece lógico que en un 77% de los casos estén entre los 21 y 25 años y en un 19% entre los 26 y 30 años.

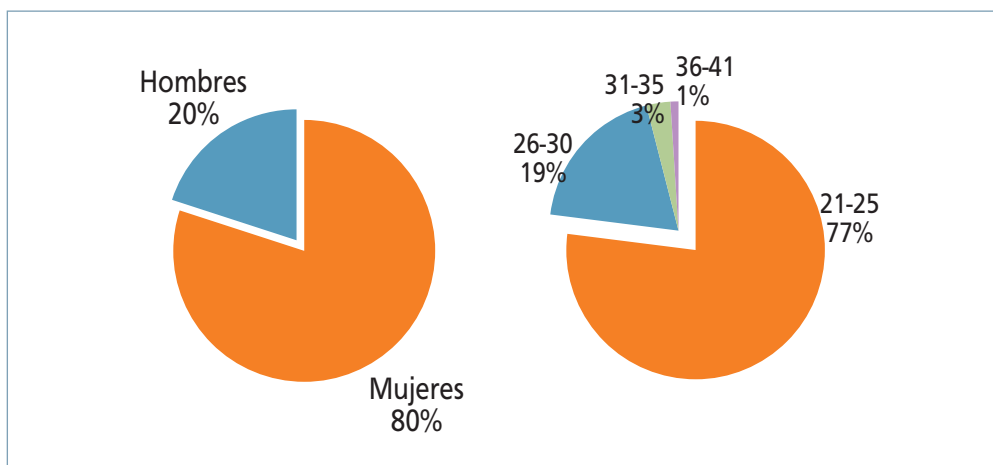


Gráfico 4.1 - Distribución de los Titulados
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la investigación se ha preocupado por conocer las vías de acceso de los estudiantes a la Universidad y los resultados se muestran en el siguiente gráfico:

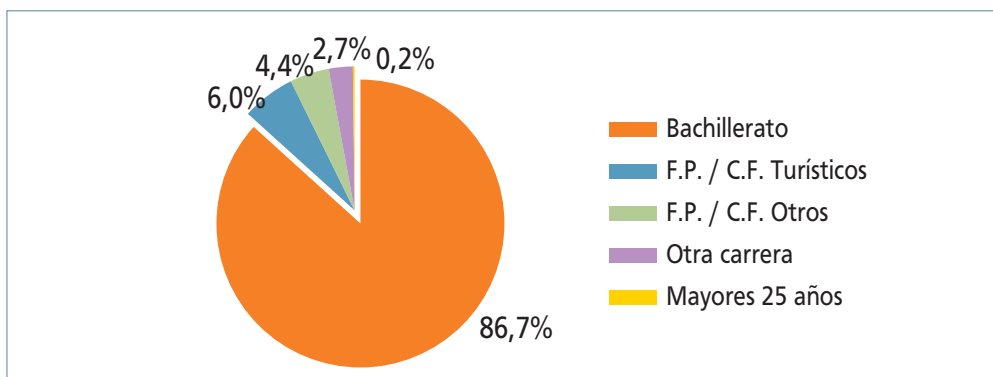


Gráfico 4.2 - Vías de acceso / Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Situación laboral actual

Dado que el objetivo principal de la investigación es el de analizar la inserción laboral de los titulados en turismo, esta parte adquiere una importancia superior al resto.

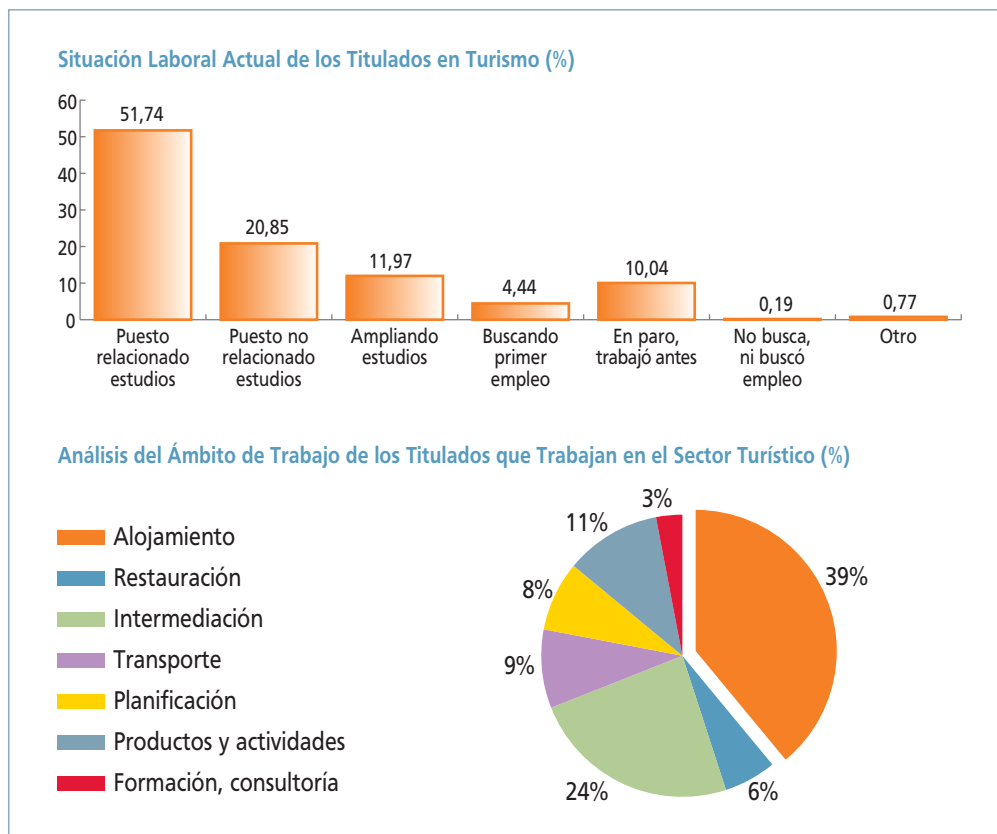


Gráfico 4.3 - Situación laboral
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 4-3 muestra que un 52% de los encuestados se encuentran trabajando en un puesto relacionado con sus estudios de turismo, un 21% trabajan en otro sector y un 12% ha elegido la opción de ampliar sus estudios.

La opción de otros se refiere a aquellos titulados que realizan convenios de colaboración con Universidades o ayuntamientos o están realizando oposiciones.

Para poder observar de entre aquellos diplomados que trabajan en el sector turístico en que ámbito lo hacen, mostramos el mismo gráfico 4-3 en el que se ve que la mayor parte (37%) se han centrado en el sector de alojamientos (de los cuales un 97% son hoteles), seguidos por la intermediación que recoge a un 23% (de los cuales un 95% trabajan en agencias de viajes).

El ámbito de productos y actividades ocupa un 11% del total de diplomados y se refiere a actividades como congresos, museos y guías entre otros. En cuanto a empresas de transporte, las compañías aéreas copan el 62% del total.

A continuación, el estudio analiza la situación laboral de los titulados en función del año en que se graduaron. De esta manera se observa cómo evolucionan laboralmente en el sector turístico.

Los resultados del gráfico 4-4 muestran como la situación laboral de los titulados mejora notablemente a medida que adquieren experiencia. Si observamos los datos, aquellos que finalizaron sus estudios hace tres años o más trabajan en un 89.17%.

Por otro lado, de los titulados en el 2003 (unos meses antes de la realización de esta encuesta) más de la mitad (51.97%) ya han encontrado trabajo. Esto nos indica que estamos ante un sector con una gran ventaja competitiva con respecto al resto de sectores y actividades económicas.

En gráficos posteriores comprobamos que entre los titulados que no trabajan, una gran mayoría se encuentra realizando otros estudios complementarios.

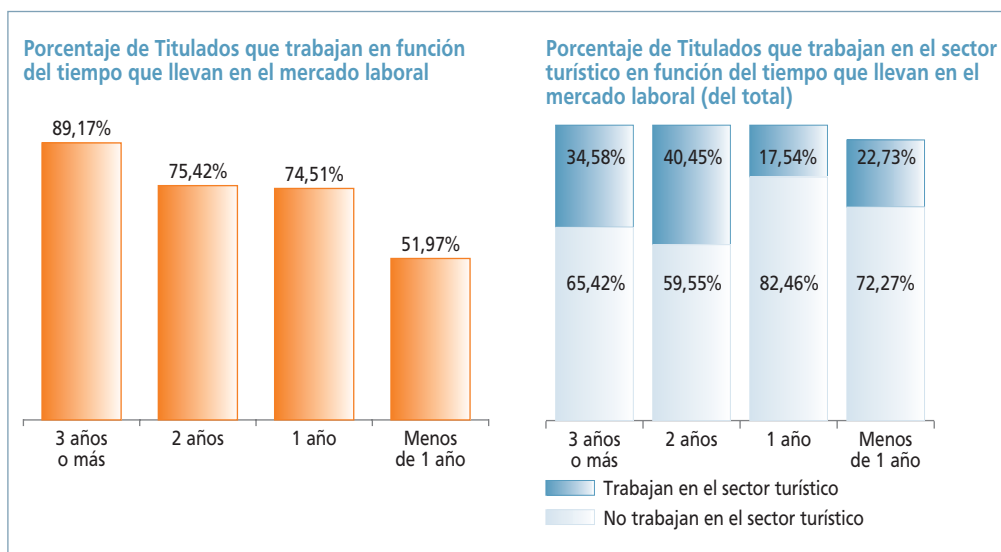


Gráfico 4.4 - Titulados que trabajan
Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante es ver si los titulados trabajan en empresas del sector o, por el contrario, en otra actividad diferente. En el gráfico 4-4 se muestra esta información teniendo en cuenta a los titulados por el tiempo que llevan graduados.

Así, de aquellos titulados que se incorporaron al mercado laboral hace tres años o más, un 65.42% trabajan en el sector turístico y, de los que se graduaron en los años 2002 y 2003 un 82.46% y un 72.27% respectivamente han elegido la actividad turística como profesión para el comienzo de su vida laboral.

En la distribución porcentual de los titulados que trabajan en el sector turístico debemos tener en cuenta la reciente implantación de dichos estudios y las posibles disfunciones de las primeras promociones. La progresión en los dos últimos años es lógica, y muestra unas perspectivas muy positivas para los estudiantes de la Diplomatura en turismo, pues a medida que se incorporan al mercado laboral y pasa más tiempo el porcentaje de empleados por el sector turístico se incrementa.

En el gráfico 4-5 reflejamos la dedicación de los titulados que no están trabajando: “continúan sus estudios”, “están en paro” o “no muestran interés por encontrar empleo”. De ello se observa que entre los titulados en turismo que no están trabajando, una parte destacada están complementando sus estudios (recordemos que para los que finalizaron sus estudios en el 2003 era de un 48% y de los que acabaron hace tres años o más un 10.8%).

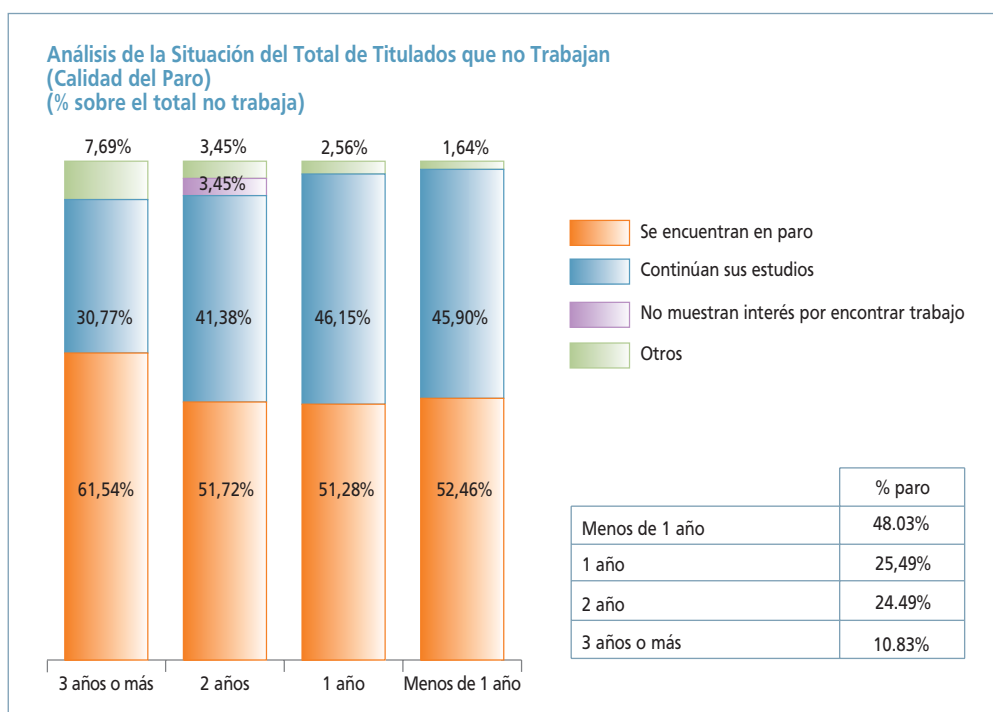


Gráfico 4.5 - Análisis del Paro
Fuente: Elaboración propia

Atendiendo al gráfico 4-5 más de un 30.7% continúan sus estudios entre aquellos que se titularon en los dos últimos. En este sentido es interesante analizar las razones por las cuales un porcentaje tan elevado decide continuar estudiando (este análisis se incluye en el punto 4.2.4).

De esta manera, al analizar el total de titulados con respecto del total de diplomados se pone de manifiesto que de aquellos que se graduaron en el 2003 tan sólo un 25% están en paro. De nuevo es conveniente recordar que la encuesta se realizó tan sólo unos meses después de esta graduación.

TIEMPO DE FINALIZACIÓN DE ESTUDIOS	%
3 años o más	6,67%
2 años	12,71%
1 año	13,07%
Menos de 1 año	25,20%

Tabla 4.3 - Análisis del paro en los Diplomados en Turismo

En la tabla 4.3 observamos la situación de paro de todos los titulados. De esta tabla destacamos como dato interesante que sólo el 6.67% está en paro de los titulados que se graduaron hace tres, cuatro o cinco años. Una cifra infinitamente más baja si la comparamos con otros sectores económicos.

4.2.3. Valoración de la Diplomatura en Turismo

En lo que se refiere a la valoración que los titulados en turismo dan a los estudios de Diplomatura, el cuestionario considera las siguientes variables:

- Grado de aprendizaje obtenido: GRADO APRENDIZAJE
- Los contenidos han cubierto las expectativas del alumno: CONTENIDO
- Las prácticas han cubierto las expectativas del alumno: PRÁCTICAS
- La carrera ha facilitado la inserción laboral del alumno: INSERCIÓN LABORAL
- La duración de los estudios ha sido la adecuada en relación a los contenidos marcados: DURACIÓN ESTUDIOS
- La cantidad de tiempo y energía que el alumno ha empleado ha merecido la pena: CANTIDAD TIEMPO INVERTIDO

En el Gráfico 4-6 reflejamos la información obtenida a través de la investigación en torno a estas variables.

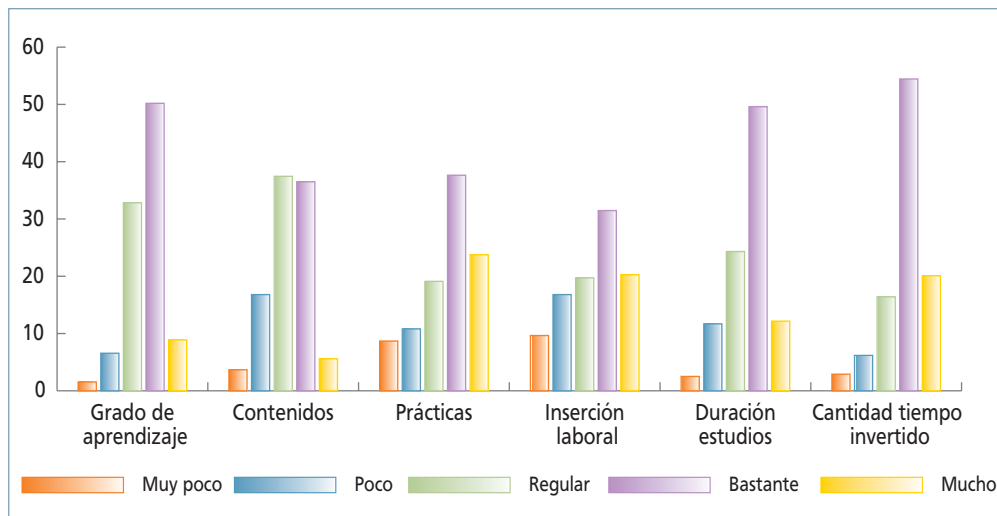


Gráfico 4.6 - Valoración de la Diplomatura en Turismo
Fuente: Elaboración propia

Los resultados, tal y como se refleja en el gráfico, son claramente positivos. Sin embargo, es necesario hacer algunas apreciaciones:

- las prácticas han sido la variable que en mayor porcentaje ha obtenido la puntuación máxima (un 23% de respuestas en “mucho”)
- la variable de contenidos es que muestra una mayor dispersión de respuestas (aunque la más valorada siga siendo la de “bastante”)
- Un 70% de los titulados han quedado muy satisfechos con sus estudios (“ha merecido la pena el esfuerzo dedicado”), lo que podría considerarse la variable que refleja la calidad de los estudios de la Diplomatura en Turismo.

4.2.4. Formación complementaria a la Diplomatura en Turismo

Desde el momento en el que se planteó la investigación se decidió hacer especial hincapié en los estudios complementarios que hacían los titulados en turismo al graduarse. En puntos anteriores hemos destacado que gran parte de esos diplomados están estudiando cursos complementarios. Por ello, este epígrafe adquiere gran importancia para el informe.

En este sentido, y para empezar el análisis de los estudios posteriores que se realizan, en el gráfico 4.7 se muestran los porcentajes de titulados que están cursando estos estudios y de qué tipo son.

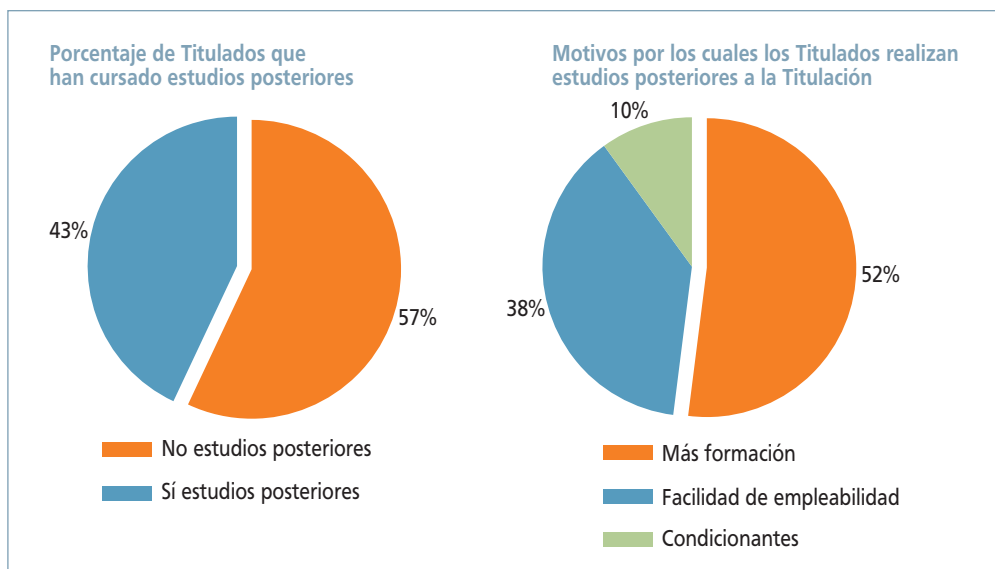


Gráfico 4.7 - Estudios posteriores
Fuente: Elaboración propia

A priori, y dado el alto porcentaje de titulados que han continuado sus estudios (43%), podríamos deducir que los contenidos de la Diplomatura en turismo les resultan escasos. Conociendo que el grado de satisfacción de los graduados con la Diplomatura es muy alto, el análisis sería que dado que han entrado en materia y ésta cumple con sus expectativas desean especializarse.

En cualquier caso, todo titulado que desee obtener ventajas competitivas en el mercado laboral sabe que tiene que continuar sus estudios y ampliar sus conocimientos, por tanto no resulta extraño que así lo consideren los diplomados en turismo.

En el cuestionario se les pregunta las razones por las cuales decidieron continuar sus estudios (Gráfico 4-7) y los resultados muestran que un 52% de los encuestados afirman que desean más formación y un 38% que el motivo es que les ayuda a conseguir un empleo.

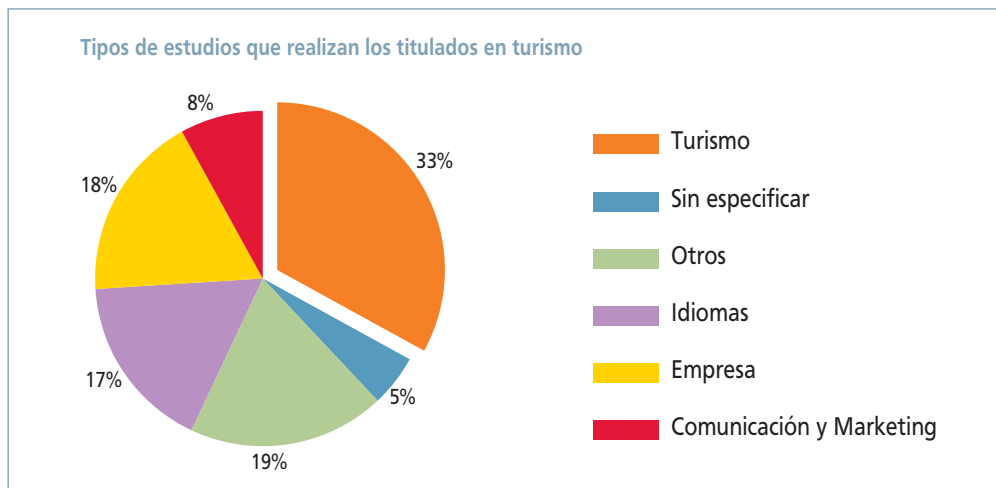


Gráfico 4.8 - Campos de estudios posteriores /Fuente: Elaboración propia

Por otro lado en el gráfico 4.8 se muestra el tipo de estudios posteriores que realizan los titulados en turismo. A pesar de que esta pregunta se planteó como abierta, para visualizar adecuadamente los resultados, se han segmentado en las siguientes:

- Estudios de Marketing
- Estudios Complementarios de Turismo
- Estudios de Administración de Empresas
- Estudios de Idiomas
- Sin especificar
- Otros Estudios

Del análisis de este gráfico se deduce que la mayor parte de los titulados en turismo deciden ampliar sus estudios en el mismo ámbito. Un 33% han optado por estudios posteriores en turismo y un 17 % en idiomas, ámbito que los titulados consideran de vital importancia para el sector. Habría también que destacar la opción de los estudios en Dirección de Empresas que representan un 18%.

Por último, resulta interesante analizar de entre aquellos titulados que no se encuentran trabajando en el sector y que a su vez han realizado estudios posteriores, qué tipo de estudios han cursado. En este sentido pretendemos comprobar si a pesar de no estar inmersos en el mercado laboral turístico tienen pretensiones de futuro de dedicarse al mismo.

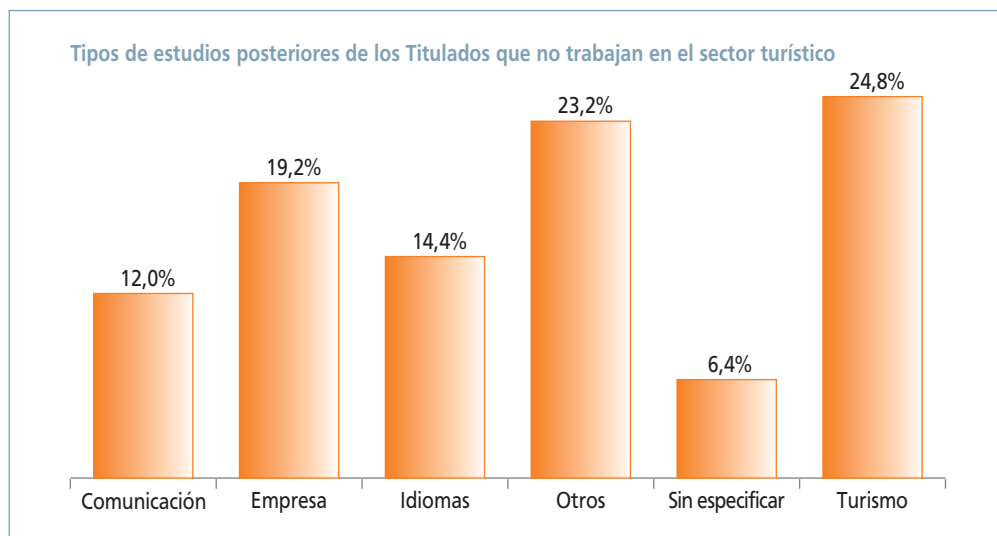


Gráfico 4.9 - Tipos de estudios posteriores
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4-9 observamos cómo a pesar de que existe una opción de "otros" a la que se le asigna un porcentaje muy elevado (23.2%), los estudios de turismo son los principales, esto es un 24.8% de los encuestados eligen cursos en este ámbito a pesar de no estar trabajando en la actividad turística.

Por otro lado, los estudios en empresa adquieren bastante importancia con un porcentaje del 19.2% lo cual refleja de manera significativa los intereses de los diplomados en turismo en cuanto a los estudios complementarios que desean cursar.

4.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las conclusiones que se derivan de este estudio son las siguientes:

- La mayor parte de los titulados en turismo son mujeres de entre 21 y 25 años y cuya vía de acceso a la Universidad es el Bachillerato.
- Un 51.74% de los diplomados en turismo están trabajando en el sector turístico mientras que un 20.85% lo hacen en otra actividad económica.
- La mayor parte de los titulados en turismo (37%) trabajan en empresas de alojamientos (de los cuales un 97% son hoteles).
- El sector de la intermediación recoge a un 23% (de los cuales un 95% trabajan en agencias de viajes).

- El ámbito de productos y actividades ocupa un 11% del total de diplomados (congresos, museos y guías entre otros).
- Del total de titulados que trabajan en el sector de transportes, las compañías aéreas copan el 62% del total.
- La situación laboral de los titulados mejora notablemente a medida que adquieren experiencia. Aquellos que finalizaron sus estudios hace tres años o más trabajan en un 89.17% de los casos.
- Un 65.42% de los titulados que se incorporaron al mercado laboral hace tres años o más trabajan en el sector turístico y de los que se graduaron en los años 2002 y 2003 un 82.46% y un 72.27% respectivamente han elegido la actividad turística como profesión para el comienzo de su vida laboral
- Del total de titulados que no trabajan, tan sólo un 6.67% de los que terminaron la Diplomatura hace tres años o más está en paro y un 25.2% de los que la finalizaron en el 2003 se encuentra en esta situación.
- La valoración que los diplomados en turismo han hecho acerca de la titulación ha sido muy positiva, destacando la utilidad de las prácticas y el buen provecho de los esfuerzos realizados.
- Un 43% de los titulados han realizado estudios posteriores y las razones mayoritarias han sido la de ampliar conocimientos y la de mejorar sus oportunidades de empleo.
- Los principales estudios que cursan los diplomados en turismo con posterioridad a su carrera son en su mayoría referentes a este mismo sector (turístico) y después los específicos de idiomas y estudios empresariales.

IV.

PERFILES PROFESIONALES DEL TURISMO

5. Los perfiles profesionales del turismo

La diversidad de la actividad turística conlleva la necesidad de establecer, de forma precisa, la totalidad de perfiles profesionales que abarca. Por ello, nuestro planteamiento no se basa en desarrollar un mapa de las profesiones turísticas, sino en determinar las principales figuras profesionales que pueden llegar a ser consideradas como perfiles profesionales para los que debe formar un Título de Grado en Turismo. Por esta razón se ha contado especialmente con la colaboración de los expertos de las diferentes Universidades.

Durante el tiempo que ha estado trabajando la Comisión de Turismo se ha planteado como una necesidad prioritaria establecer una relación entre la estructura del futuro título de turismo y los principales perfiles profesionales a que podrán acceder los titulados.

En el trabajo realizado han primado los criterios que permitían avances objetivos en relación con qué contenidos formativos deberían estar presentes en la futura titulación, cuestión irrenunciable si consideramos la dimensión del grupo de trabajo, la diversidad de áreas de trabajo de los representantes y la necesidad del máximo consenso.

5.1. LAS FIGURAS PROFESIONALES DEL TURISMO

5.1.1. Segmentación horizontal: Los ámbitos de trabajo del turismo

El objetivo inicial fue plantear el enfoque más amplio posible de lo que se considera el sector turístico. Para ello planteamos realizar una segmentación horizontal del mismo. Es decir, dividimos el sector turístico en subsectores que presentaban un determinado grado de homogeneidad y, cada uno de ellos, pasaba a constituir una unidad de análisis. Durante el proceso de trabajo se decidió sobre la pertinencia de la segmentación propuesta y se depuraron las coincidencias que aparecerían entre perfiles profesionales que desempeñan su tarea en diversos subsectores.

A partir de las áreas más habituales de trabajo del sector turístico (alojamientos, agencias de viajes, ocio, consultoría...), se abrió el abanico a los siguientes ámbitos para reflexionar si constituían un "subsector" a los efectos del presente proyecto:

- Alojamiento
- Restauración
- Intermediación
- Comunicación e información
- Empresas de transporte
- Logística
- Ocio, recreación y cultura (actividades complementarias)
- Convenciones/reuniones
- Instituciones públicas (planificación, gestión pública...)
- Consultoras
- Agencias de publicidad

Esta primera lista se fue modificando, en un proceso de trabajo que tenía por objetivo crear bloques más homogéneos. Después del análisis se establecieron los siete ámbitos de trabajo siguientes:

1. Alojamiento
2. Restauración
3. Intermediación
4. Transporte y logística
5. Planificación y gestión pública de destinos
6. Productos y actividades turísticas
7. Formación, investigación y consultoría

El ámbito Alojamiento abarca todos los establecimientos hoteleros y extrahoteleros, incluyendo camping, residencias rurales, alquiler de apartamentos, clubes de vacaciones y un largo etcétera. Es un ámbito muy variado donde los perfiles profesionales pueden cambiar, no sólo por el tipo de establecimiento, sino por su categoría y su especialización.

El ámbito Restauración incluye los trabajos relacionados con la gestión tanto de los diversos tipos de restaurantes, como en empresas de hostelería de colectividades o empresas de catering, así como en las unidades de negocio correspondientes al ámbito de alojamiento.

El ámbito Intermediación comprende touroperadores, mayoristas, agencias de viajes (receptoras y emisoras) y otros tipos de intermediarios turísticos como CRS (centrales de reservas), intermediarios independientes, GSA (General Self Agents), etc.

El ámbito Transportes y Logística. El turismo por definición implica un desplazamiento. Así, agrupamos en este ámbito todas aquellas empresas vinculadas al transporte, ya sea aéreo, marítimo, fluvial, por carretera o ferroviario. Además incluimos las de servicios logísticos como las entidades de gestión de puertos, aeropuertos o estaciones que interactúan con ellas. En este mismo ámbito se incluyen las empresas de alquiler de vehículos por su vinculación con el transporte aunque su gestión difiera de

las anteriores. También nos parece interesante destacar, que dentro de los servicios logísticos, la gestión de seguros podría tener otros perfiles diferenciados.

El ámbito Planificación y Gestión Pública de Destinos incluye todas aquellas instituciones, generalmente de naturaleza pública, que, a través de diversos instrumentos, se ocupan de definir un destino turístico a nivel local, regional, autonómico y nacional y de establecer las bases para su gestión, planificación y promoción.

El ámbito de Productos y Actividades Turísticas comprende lo que habitualmente se denomina oferta complementaria. Este ámbito está a menudo enmarcado dentro de todo lo relacionado con la cultura, el ocio y la recreación. Entre las diferentes empresas e instituciones vinculadas a este ámbito hay una larga lista en la que podemos destacar, sin ánimo de ser exhaustivos, las siguientes: museos, parques temáticos, parques naturales, campos de golf, parques acuáticos, clubes náuticos, centros termales, animación turística, estaciones de esquí y de montaña, empresas de organización de congresos y convenciones, complejos recreativos y comerciales, empresas de deportes y aventura, etc.

El ámbito Formación, Investigación y Consultoría incorpora, finalmente, las necesidades de profesores para los diversos niveles, ya sea para los ciclos formativos, Universidad y para la, cada vez más importante, formación continua. En este mismo ámbito se incluyen las necesidades de profesionales tanto para participar en proyectos de apoyo a empresas e instituciones, como para obtener datos reales del turismo y sus perspectivas de futuro.

Todos estos ámbitos precisan, al menos inicialmente, de formación diferenciada. La mayor coincidencia reside en que su trabajo está enfocado, de forma directa o indirecta, a la satisfacción de las necesidades del turista. A través del presente análisis de ámbitos se busca aportar una visión lo más multidisciplinar, plural y abierta posible sobre las diferentes profesiones vinculadas con el turismo.

5.1.2. SEGMENTACIÓN VERTICAL: NIVELES DE RESPONSABILIDAD PROFESIONAL EN LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Los ámbitos definidos en el apartado anterior provenían de una segmentación horizontal a partir de los diferentes sectores turísticos. Pero dentro de cada uno de estos ámbitos podemos establecer diferentes tipologías de profesionales. Antes de entrar a detallarlos nos ha parecido imprescindible proponer una segmentación inicial que nos permita agruparlos. Se han considerado cuatro grandes bloques:

- Dirección corporativa e institucional
- Dirección de operaciones
- Cargos intermedios
- Personal de base

Dentro de la dirección corporativa e institucional incluimos los profesionales que se encargan de la alta dirección o que no basan su trabajo en la dirección de operaciones. A modo de ejemplo podemos considerar los siguientes perfiles: director de cadena hotelera, director-gerente de institución, director de recursos humanos, director de compras, director financiero, director de marketing, responsable de la política turística de un municipio, director de parque temático, gestor de destino turís-

tico, planificador de destino turístico, etc.

Por dirección de operaciones entendemos el conjunto de profesionales que tienen una responsabilidad directa en su organización vinculada a un ámbito concreto de la misma. A diferencia de la anterior, está directamente relacionada con las distintas unidades de explotación y, por tanto, con las operaciones habituales del sector turístico. Podemos considerar como ejemplo los siguientes profesionales: director de hotel, director de camping, director comercial de hotel, director de producto de un touroperador, director comercial de un touroperador, director de agencia de viajes, director de estación de montaña, responsable de entidad de promoción (institución pública), director de parque de ocio, director de centro cultural, etc.

Entre los cargos intermedios podemos encontrar un amplio abanico de profesionales con diferentes niveles de responsabilidad. Su cometido abarca una parcela concreta de competencia a partir de la cual desarrollan su actividad y supervisan, según el caso, al personal de base. En este grupo podemos encontrar la más amplia variedad de profesionales del turismo entre los que cabe destacar: jefe de recepción de hotel, jefe de recepción de camping, gobernanta (encargado general), jefe de animación, responsable de administración, responsable de seguridad, responsable de mantenimiento, jefe de ventas, jefe de reservas, responsable de producto en un touroperador, técnico de control de calidad, jefe de Oficina de Turismo, supervisor de parque de ocio, jefe de equipo de estaciones de montaña, sobrecargo de transporte, supervisor de transporte, guía cultural especializado, creador de paquetes turísticos, gestor de grupos, etc.

Finalmente, el personal de base comprende mayoritariamente a profesionales, normalmente cualificados, que se encargan de la prestación directa de los servicios. En la mayoría de los casos el componente de gestión es bajo, si bien precisan de una determinada especialización. Entre ellos podemos destacar al recepcionista, conserje, animador, camarero, somelier, cocinero, vendedor, administrativo, empleado de seguridad, azafata, tripulante de cabina, empleado de check-in en el transporte, vendedor de agencia de viajes, transferista, guía de ruta, monitor (para deportes y aventura), informador turístico, etc.

En general, y para este último bloque, se han desarrollado los Ciclos Formativos de Grado Medio y Grado Superior. Para cubrir los cargos intermedios y parte de los cargos de dirección de operaciones se cuenta con el actual Diplomado en Turismo. Para el resto de cargos de dirección de operaciones y de dirección corporativa e institucional se planteó la necesidad del segundo ciclo en turismo y por ello en varias Universidades se ha puesto en marcha un título propio de Universidad con este fin. Además podemos destacar los diversos cursos de postgrado y masters que buscan cubrir estas necesidades.

Cuando se habla de formación en turismo en general se plantea como mayor necesidad la formación del personal de base, pero estos profesionales no precisan formación universitaria y, por lo tanto, no deben ser objeto del presente proyecto.



Figura 5.1 - Niveles de responsabilidad de los titulados

Las cualificaciones de los profesionales indicadas en este apartado se pueden visualizar reflejadas a partir de la pirámide de la figura siguiente. En este esquema, además de los diferentes tipos de profesionales del turismo, encontramos identificados los Ciclos Formativos de Grado Medio (C.F.G.M.) y Grado Superior (C.F.G.S.) y los Títulos de Grado y Postgrado de turismo referidos al marco que cubren en cada caso.

Además de establecer los principales ámbitos profesionales para, a partir de ellos, establecer las diferentes figuras profesionales actuales, se trata de definir figuras abiertas para responder a los nuevos modelos turísticos. Sin duda, este trabajo ha sido laborioso y no pretende ser exhaustivo, sobre todo cuando se trata de figuras profesionales que no se centran en los objetivos formativos del futuro grado en turismo.

Diferentes grupos han trabajado en el análisis de los siete ámbitos definidos y en la identificación de las figuras profesionales. La información aportada por cada uno de los grupos ha sido de distinta índole, por lo que se ha realizado un trabajo de armonización, recopilación y organización de dicha información.

Igualmente, se ha considerado pertinente ampliar la relación de dichas figuras a todos los niveles de formación, a fin de tener una visión de conjunto del mapa de la formación en turismo.

Todo el trabajo puede representarse de manera gráfica en los cuadros que pueden verse a continuación, que contienen información sobre los siguientes apartados:

- ámbitos de trabajo
- tipos de empresas
- figuras profesionales
- niveles de formación

En el apartado 'niveles de formación' hemos señalado el nivel con el que se identifican cada una de las salidas profesionales. Para ello se han usado las siguientes claves:

X : Identifica un cargo a ocupar como objetivo final de la formación.

T : Identifica un cargo a ocupar en tránsito (por ejemplo, un primer empleo).

C : Identifica un cargo a ocupar con un complemento (ya sea formativo o por capacitaciones profesionales).

s/t: Según tamaño.

Lo cual nos ha permitido clasificar todas las figuras profesionales propuestas, ubicándolas según los diferentes niveles de formación:

CFGM: Ciclo Formativo de Grado Medio

CFGS: Ciclo Formativo de Grado Superior

Grado de Turismo

Postgrado / Máster Europeo

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGS	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO	
ALOJAMIENTOS	Hotel / Camping / Bañerío y en general cualquier empresa de alojamiento (incluyendo las correspondencias de alojamiento de, por ejemplo, los cruceros) (Ver cuadro)	Director			X		
		Subdirector			X		
		Director Área Alojamiento			X		
		Jefe de Recepción			X		
		2º Jefe de Recepción			X		
		Recepcionista		X	T		
		Primer Conserje		T			
		Conserje		T			
		Ayudante de Recepción y/o Conserjería		T			
		Relaciones Públicas		X	T		
		Jefe de Reservas			X		
		Jefe de Administración			X		
		Jefe Comercial			X		
		Comercial		X	T		
		Administrativo		X	T		
		Ayudante Administrativo		T			
		Encargado General (Gobernanta)		C	X		
		Encargado de Sección (Subgobernanta)		X	T		
		Encargado de Lavandería y Lencería		X	T		
		Encargado de Camping		X	T		
		Animador Turístico o de Tiempo Libre		X	T		
	Cadenas hoteleras y asociaciones hoteleras	Director de cadena hotelera					C s/t
		Director Económico - Financiero			C s/t	X	
		Director de Recursos Humanos			C s/t	X	
		Director de Compras			C s/t	X	
		Director de Marketing			C s/t	X	
		Director de Calidad			C s/t	X	
		Director de Explotación			C s/t	X	
		Director de reservas (booking)			C s/t	X	

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGs	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
RESTAURACIÓN	PYME restauración hostelera, colectiva y comercial (Ver cuadro)	Director de F&B			X	
		Director de banquetes y convenciones			X	
		Resp. de administración (compras, almacén...)			X	
		Comercial de restauración			X	
		Resp. /supervisor de restauración de colectividades		C	X	
		Auxiliar de colectividades	C	X		
		Jefe de Operaciones (especializada y cautiva)		C	X	
		Jefe de sala de catering	C	X		
		Supervisor de catering	C	X		
		Monitor / Cuidador de colectividades		X	T	
		Director de establecimiento (Indep. e integrada)			X	
		Maitre	C	X		
		Camarero	X			
		Barman	X			
		Cafetero	X			
		Pastelero	X			
		Cocinero	X			
		Ayudante de cocina	X			
Jefe de partida	X					
Sommelier	X					

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGs	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
INTERMEDIACIÓN	Agencias minoristas Receptivas / Agencias Minoristas Emisoras / Mayoristas TTOO	Director			X	
		Gestor de Viajes de Empresa			X	
		Responsable de producto			X	
		Agente		X	T	
		Comercial		X	T	
		Contratación			X	
		Guía Acompañante		X	T	
		Transferencista		X	T	
		OPC (organizador profesional de congresos)			X	
	Mayoristas TTOO	Director de producto			C	X
		Responsable de producto			X	
		Responsable de booking			X	
		Responsable Calidad del producto			X	
Director comercial			C	X		

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGS	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA		Gestor de empresas tte. carretera			C	X
		Gestor empresas transporte aéreo			C	X
		Gestor empresas tte. marítimo			C	X
		Gestor empresas tte. ferrocarril			C	X
		Gestor empresas tte. intermodal			C	X
		Director empresa alquiler vehículos			X	
		Director comercial			X	
		Jefe de oficina alquiler vehículos			X	
		Técnico de atención al cliente			X	
		Director de reservas			X	
		Responsable de relaciones adm públicas			X	
		Responsable relaciones con otras empresas			X	
		Jefe de escala/operaciones de tte. (Handling)			X	
		Responsable atención tripulaciones			X	
		Jefe de logística integral cruceros			C	X

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGS	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA DE DESTINOS	Instituciones de planificación	Técnico Superior de Adm Públicas			C	X
		Técnico de gestión de Adm Públicas			X	
	Instituciones de promoción	Técnico Superior de Adm Públicas			C	X
		Técnico de gestión de Adm Públicas			X	
		Director de campaña de promoción destino			X	
		...				
	Planes de desarrollo turístico	Gerente plan de dinamización / Excelencia			C	X
		Resp. de programa de plan de dinamización / Excelencia			X	
		Dinamizador			X	
	Instituciones dinamizadoras de productos	Director de producto (EJ Convention bureau)			C	X
		Responsable de actividad			X	
	Instituciones dinamizadoras de actividad	Director de Centro de Iniciativas Turísticas			X	
		Responsable de relaciones con las empresas			X	
	Instituciones prestadoras de servicios turísticos	Director de Oficina de Turismo			X	
		Responsable de Oficina de Turismo			X	
		Informador Turístico		X	T	

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGS	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
PRODUCTOS Y ACTIVIDADES	Ver lista empresas productos y actividades	Técnico asesor de Gestión del Patrimonio Natural			X	
		Técnico asesor de Gestión de Patrimonio Cultural			X	
		Técnico asesor de Gestión de Instalaciones de Ocio			X	
		Técnico asesor de Gestión de Instalaciones Deportivas			X	
		Técnico Asesor de Eventos			X	
		Comercial			X	
		Resp. de administración (compras, almacén...)			X	
		Responsable de promoción y comercialización			X	
		Jefe de nuevos productos			X	
		Gestor de nuevos productos			X	
		Director de empresa de act. Turísticas			X	
		Guía		X	T	
		Guía intérprete		C	X	
		Guía especializado		C	C	X
		Dinamizador de Actividades		C	X	
Animador de Actividades		X	T			

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

ÁMBITOS	EMPRESAS	SALIDAS PROFESIONALES	CFGM	CFGS	GRADO TURISMO	MASTER TURISMO
FORMACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTOR	Consultoría	Director de consultoría			C	X
		Consultor senior			C	X
		Consultor junior			X	
		Documentalista			C	X
	Universidad	Profesor universitario			C	X
		Investigador universitario			C	X
		Ayudante de investigación			X	
	Ciclos formativos / Formación ocupacional	Profesor			X	

Tabla 5.1 - Figuras profesionales del turismo y su nivel de formación

5.2. FIGURAS PROFESIONALES DEL TÍTULO DE GRADO

En este punto se revisan los diferentes ámbitos de trabajo y sus perfiles correspondientes.

5.2.1. Ámbito de alojamiento

Las empresas de alojamiento son aquellas que se dedican de modo profesional o habitual, mediante precio, a proporcionar habitación a las personas, con o sin otros servicios de carácter complementario.

Para definir este ámbito podemos dar algunos datos orientativos.

Hoteles de 5 - 4 estrellas	1.163
Hoteles de 3, 2 y 1 estrellas	5.660
Hostales y pensiones	9.946
Nº de apartamentos	166.315
Campamentos turísticos	1.242
Paradores de turismo	.87
Alojamientos de turismo rural	6.892
Albergues juveniles	.208

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Paradores de Turismo de España, Instituto de la Juventud, Federación Española de Hostelería (FEHR)

Figura 5.2 - Establecimientos de alojamiento en España

La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93) efectúa, tan sólo, una diferenciación entre los establecimientos hosteleros en el epígrafe 55. HOSTELERÍA:

- 55.1 Hoteles (hoteles, moteles, hostales y pensiones con o sin restaurante)
- 55.2 Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración (albergues juveniles, refugios de montaña, campings y otros tipos de hospedaje)

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y ESTABLECIMIENTOS ASIMILADOS, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2002

ESPAÑA: 16.739 establecimientos

Andalucía	2.501	14,9%	Comunidad Valenciana	1.079	6,4%
Aragón	745	4,5%	Extremadura	406	2,4%
Asturias	734	4,4%	Galicia	1.678	10,0%
Illes Balears	1.330	7,9%	Comunidad de Madrid	1.209	7,2%
Canarias	477	2,8%	Región de Murcia	218	1,3%
Cantabria	542	3,2%	Comunidad Foral de Navarra	276	1,6%
Castilla y León	1.519	9,1%	Pais Vasco	401	2,4%
Castilla - La Mancha	869	5,2%	La Rioja	120	0,7%
Catalunya	2.605	15,6%	Ceuta y Melilla	30	0,2%

El número de plazas ofrecidas en estos establecimientos hosteleros ascendió a 1.395.383 (83,4% en c/u)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Figura 5.3 - Establecimientos hosteleros por comunidades

Por ello, nos hemos basado en la clasificación apuntada en el cuadro de figuras profesionales específicas para el ámbito de alojamiento, es decir, Hoteles, campings y otros establecimientos hoteleros (epígrafe 55) y, por otro lado, Cadenas hoteleras, pues entendemos que las características específicas de algunos puestos desempeñados en un grupo o cadena hotelera son significativamente distintas a las desempeñadas en un establecimiento hotelero independiente.

Entre otras destacamos, a modo de ejemplo, las siguientes cadenas hoteleras españolas: Sol Meliá, NH Hoteles, Barceló, Riu Hotels, Hoteles Occidental, Husa, Fiesta y Hesperia.

Una relación individualizada de establecimientos hoteleros, sobre la base de los datos anteriormente citados, sería demasiado prolija para este punto. Tan sólo es necesario recordar que en el año 2002 existían 16.739 establecimientos hoteleros en nuestro país.

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Director de hotel	Debe responsabilizarse tanto de la dirección de la explotación como de la gestión económico-financiera, comercial y de recursos humanos del establecimiento hotelero.
Director de alojamiento	Debe responsabilizarse de la dirección de la conserjería, recepción y pisos del establecimiento hotelero.
Subdirector de hotel	Debe apoyar o auxiliar al director del hotel en el desempeño de sus funciones anteriormente enunciadas.
Jefe de recepción	Debe responsabilizarse de la dirección, planificación, seguimiento y control de las tareas desarrolladas en el departamento de recepción. Igualmente, debe organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal de recepción, colaborando en su instrucción y, por último, debe relacionarse con otros departamentos para lograr una gestión adecuada del hotel.
Segundo jefe de recepción	Debe colaborar y sustituir, en su caso, al Jefe de recepción, en la dirección, control y seguimiento del conjunto de tareas que se desarrollan en el departamento de recepción.
Jefe de administración	Debe responsabilizarse de la dirección, control y seguimiento de las actividades contables y administrativas, organizando, dirigiendo y controlando el trabajo del personal a su cargo.
Jefe Comercial	Debe encargarse de la elaboración de las estrategias comerciales de la empresa, dirigir la política de promoción y coordinarse con los operadores turísticos para la realización de campañas de ventas de servicios y conciertos comerciales; dirigiendo, asimismo, al personal comercial.

Encargado/a general (gobernante/a)	Debe dirigir, controlar y efectuar el seguimiento oportuno del conjunto de tareas que componen el servicio de pisos, áreas públicas, áreas internas, lavandería y lencería, dirigiendo y organizando las personas que están a su cargo.
Relaciones públicas	Debe responsabilizarse de las relaciones con los clientes y de organizar actividades y eventos en los establecimientos hoteleros.
Animador turístico	Debe responsabilizarse de la definición, coordinación y ejecución de las actividades de animación turística en los establecimientos hoteleros.
Jefe de Reservas (en cadenas hoteleras)	Debe responsabilizarse de la gestión de las reservas y de la comercialización de la cadena hotelera.

5.2.2. Ámbito de restauración

El ámbito de Restauración comprende lo que habitualmente se denomina el food service industry. Para definir el ámbito objeto de estudio podemos establecer que comprende por un lado

- Restauración Social / colectiva
- Catering de transporte
- Catering de colectividades
- Restauración Social-Comercial (Parques Temáticos, Aeropuertos, "Mall"...)

y por el otro

- Restauración Comercial o Pública
- Restaurantes tradicionales y Neo-restauración
- Restauración Complementaria de Hotel

Para entender la magnitud de este ámbito podemos fijarnos en los datos del cuadro siguiente

DATOS SOBRE LA RESTAURACIÓN EN ESPAÑA	
Restaurantes tradicionales en España 2000	.61.794 establecimientos
Cafeterías en España 2000	.12.737 establecimientos
Cafés y Bares en España 2000	.244.053 establecimientos
Hoteles en España 2000	.5.488 establecimientos
Cadenas de Rest. Comercial en España 2001	.3.492 establecimientos
Empresas de Restauración Social	.800 empresas
(Las 28 principales con más de 4.400 comedores)	
Empleo en Restaurantes, cafés y otros	.857.865 personas
Empleo en Hoteles en España 2000	.134.626 personas
Personal de Restauración en hotelería (2000)	.36% a 39% de 3 a 5 estrellas
Fuentes: "Los sectores de la hostelería en 2000" FEHR, "Indicadores económicos de la Industria Hotelera Española" Ernst&Young, "Anuario 2002 empresarial del Turismo y la Hostelería IH", Hostelmart 2001, FEADRS, BK	

Figura 5.4 - Datos sobre la Restauración en España

La complejidad de la restauración se puede ver reflejada en estas posibilidades de clasificación:

- Por la comercialización y negocio principal: Comercial o Pública y Restauración Social y R. Complementaria.
- Por la incidencia de la gestión: Restauración renovadora (introduce mercadotecnia, tecnología, compra centralizada...) y Restauración tradicional (no incorpora nueva gestión)
- Por la clasificación del establecimiento: Clasificaciones legales (1 a 5 estrellas en hotel, según CC.AA. en restaurantes) y otras clasificaciones (Guía roja Michelin, Academia Española de Gastronomía,...).
- Por el beneficio buscado: Restauración nutricional, Restauración de Ocio, Comidas de negocios, Banquetes.
- Por la naturaleza del negocio: Restaurante familiar, Franquicia, Grupo o Cadena, Outsourcing.
- Por la naturaleza del servicio: vending, autoservicio, food court, servicio tradicional.
- Por la naturaleza de la oferta gastronómica: menú, carta, buffet, lunch, room-service,...
- Por el tipo de cocina: regional, internacional, étnica, exótica, de autor, mediterránea,...
- Por la ubicación: costa, rural, urbano, restauración en ruta (áreas servicio, aeropuertos, estaciones tren,...), R. de parques temáticos, R. de centros comerciales,...
- Por las características del cliente: edad, actividad, motivación, tradiciones, cultura, poder adquisitivo.

Restauración en establecimientos de alojamiento	Restaurante a la carta
	Restaurante de menú
	Servicios especiales (banquetes, aperitivos, etc)
	Cafetería
	Buffets (desayuno, cena)
	Otros (Room-service, grill, etc)
Restauración independiente	Restaurantes de carta (*)
	Restaurantes de menú (*)
	Restaurantes de comida rápida (*)
	(*) Cada uno de ellos con sus múltiples variables
Restauración integrada	En Centros comerciales
	En Centros culturales
	En otros (aeropuertos, estaciones, etc)
Restauración cautiva - colectividades	Centros de trabajo
	Centros de estudios
	Restauración Hospitalaria
	Otros (Residencias, cárceles, etc)
Restauración especializada	Empresas de catering
	Empresas de servicios exteriores

Tabla 5.2 - Tipologías de Restauración

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Director de alimentación y bebidas (f&b)	Responsable del desarrollo de la oferta gastronómica como parte de la estrategia global de una empresa de servicios, definiendo las acciones encaminadas a diseñar productos/servicios, promoverlos y ponerlos a disposición del cliente.
Director de banquetes y convenciones	Responsable de planificar y desarrollar las acciones relacionadas con la oferta global del establecimiento para celebraciones, reuniones y eventos, de acuerdo con el plan estratégico general, la política comercial y la infraestructura disponible.
Responsable de administración del área f&b	Responsable de determinar y desarrollar los procedimientos de control económico para las diferentes actividades de la empresa relacionadas con la producción y servicio de comidas y bebidas.
Comercial de restauración	Fuerza de Ventas responsable de ejecutar las acciones comerciales dirigidas al cliente real o potencial, diseñadas en el Plan de Marketing de la empresa en lo referente a productos y servicios de alimentación y bebidas.
Supervisor de colectividades	Responsable del funcionamiento de la restauración colectiva en una unidad, gestionando los aspectos económicos, gastronómicos, dietético-nutricionales y de personal, así como la relación de la empresa con el establecimiento cliente.
Director/jefe de operaciones	Responsable del análisis, definición, estandarización, manualización, desarrollo y evaluación de las acciones y procesos de servucción a implementar en el área de producción y/o servicio de comidas y bebidas, para la optimización de la gestión eficaz de los recursos.
Director de establecimiento (Independiente e integrado)	Responsable del funcionamiento de un establecimiento de restauración independiente o integrado, gestionando los aspectos económicos, gastronómicos, de personal y la comercialización del negocio.

5.2.3. Ámbito de intermediación

La intermediación turística es un complejo subsector en el que se desarrollan diversas actividades como información y asesoría sobre destinos y servicios turísticos; mediación en las reservas de plazas en los diferentes proveedores turísticos del mundo; y organización, comercialización, distribución y venta de viajes y productos turísticos. La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) incluyendo Internet y otros sistemas específicos es también una característica de este subsector.

Esta variada oferta de actividades ha generado desde grandes grupos multinacionales con perfiles profesionales muy especializados, hasta medianas y pequeñas empresas que propician el autoempleo de emprendedores y profesionales polivalentes. A continuación resumimos los modelos empresariales y figuras profesionales más destacados.

- Turoperadores como el Grupo Marsans-Spanair, Iberostar, Globalia Corporación, etc.
- Agencias de Viajes diferenciadas, de acuerdo a la legislación española, en:
 - Agencias de Viajes Mayoristas como Tiempo Libre Mundicolor, Vivatours, Pullmantur, Soltour, etc.
 - Agencias de viajes minoristas como Halcón Viajes, Carrefour viajes, etc.
 - Agencias de viajes Mayoristas-minoristas como Viajes El Corte Inglés, Barceló Viajes, Viajes Ecuador, Viajes Iberia, Tui Centro de Viajes, Jumbo Tours, Hippo Viajes, etc.
- Grupos de gestión comercial o de compras para agencias de viajes como Gebta, Agrupa, Unida, Gea, Europa, OSA, etc... que agrupan más de 1.700 puntos de venta en España.
- Centros especializados en Viajes Corporativos (Business Travel Center o B.T.C.) como Carlson Wagonlit Travel o American Express, con dependencias en las empresas o Implants
- Organizadores Profesionales de Congresos (OPC) y Empresas especializadas en Viajes de Incentivos como Siasa, Tílesa, Pap Congresos, etc.
- Sistemas Globales de Distribución de plazas turísticas (Global Distribution Systems o G.D.S.) como Savia Amadeus, Galileo, Sabre, o Worldspan
- Portales de viajes o agencias de viajes virtuales como Rumbo.es, viajar.com, viajesydestinos.com, viajarbajoprecio.com, etc., en el entorno de Internet.
- Empresas de Tiempo Compartido o Timesharing como RCI
- Director/ Responsable de viajes en las empresas (Travel Manager). Profesional que actúa como intermediario de las empresas con las agencias de viajes.
- Guía acompañante (Tour Guide/ Leader). Profesional que acompaña, asiste e informa a un grupo de turistas durante todo un viaje. Tiene una figura auxiliar que se conoce como Asistente de grupo turístico (AGT).

A continuación facilitamos algunos datos relevantes del subsector de intermediación.

DATOS DE ESPAÑA (*)	
Número de AAVV y TTOO	4.150
AAVV mayoristas	498
AAVV minoristas	3.486
AAVV mayoristas-minoristas	166
Puntos de venta	9200
Empresas asociadas a las AAVV	6.646
Número de personas ocupadas	>44.000
Volumen de negocios del sector (mayoristas y minoristas) en miles de euros	10.857.922 en el 2000 supera los 12.000.000 en el 2002
DATOS DE LA UNIÓN EUROPEA (**) 15 PAÍSES	
Número de AAVV y TTOO	Superior a 60.424
Número de personas ocupadas	> 375.000
Facturación miles de euros	132.735.000
Fuente:(*) Encuesta anual de servicios 2000. (*) Encuesta EPA 1er trimestre año 2003. (**) Datos ECTAA 2001	

Tabla 5.3 - Subsector turístico de la intermediación. Ámbito nacional e internacional

EMPRESA	NÚMERO DE OFICINAS	FACTURACIÓN
Viajes El Corte Inglés	325	1.150,60
Viajes Halcón	689	706,45
Viajes Marsans	444	511,57
Barcelo Viajes	375	412,50
CWT Viajes de empresa	138	402,92
Viajes Iberia	300	360,61
Viajes Ecuador	330	231,70
Tui Centro de Viajes	47	175,00
Jumbo Tours España	27	151,00
Viajes Eroski	104	135,52
Fuente: Nexotur 2001 Ranking de AAVV		

Tabla 5.4 - Principales empresas del sector según facturación (10 primeras)

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Director	Es responsable de la explotación del negocio y dirige y gestiona las diversas áreas funcionales: administrativa-financiera, comercial y técnica. Especial dedicación a la investigación y gestión de clientes vacacionales y de empresa; a la planificación y negociación para la oferta de servicios y viajes por todo el mundo; a la organización de campañas comerciales institucionales y de los productos propios; a la organización interna de los equipos humanos y tecnológicos, así como al control de los presupuestos y resultados de explotación.
Contratación	Responsable de la selección y negociación con los proveedores turísticos de todo el mundo para la posterior inclusión en los viajes y productos. Son profesionales que viajan continuamente y requieren dominar el diseño y organización de viajes y productos, y saber negociar en diferentes idiomas.
OPC (Organizador profesional de congresos)	Dirige y se responsabiliza del diseño, planificación, organización y control de Congresos, Conferencias, Convenciones, Eventos y Exposiciones, y en general todo tipo de reuniones. Asume funciones de asesoría financiera, contratación de proveedores y medios técnicos y humanos, así como control presupuestario y de operaciones.
Responsable de producto	Encargado de la investigación, diseño, organización, cotización y operación de viajes, servicios y productos turísticos. Asume el control de la reserva de plazas en los diferentes proveedores y la emisión de los documentos de viaje. En este perfil también se enmarca la figura del gestor de viajes en empresa.
Responsable de booking	Gestiona y supervisa la disponibilidad y reserva de plazas y cupos de los diversos servicios turísticos y viajes ofertados, así como las consultas informativas sobre servicios y destinos, y el control de cambios, anulaciones y reembolsos de las reservas.
Responsable de calidad de producto	Dirige y se responsabiliza de implantar un sistema de calidad que permita a la empresa aspirar al correspondiente certificado en su versión de gestión, servicios y productos turísticos y protección medioambiental. Se ocupará de coordinar todas las actividades necesarias, estimular a los equipos humanos y diseñar las normas de calidad propias, su evaluación periódica y la gestión de las reclamaciones.

5.2.4. Ámbito de transportes y logística

Este ámbito de trabajo se centra en la gestión empresarial, organización, planificación, procedimientos y métodos del transporte y de la logística en el sector turístico.

Este ámbito recoge el funcionamiento y actuaciones que se realizan en el entorno de las diferentes empresas de transportes y sus redes, ya sea terrestres (carretera y ferrocarril), marítimos (ferry y cruceros) y aéreos.

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Jefe de oficina de alquiler de vehículos	Es el responsable de la atención y asesoramiento a los clientes en las operaciones corrientes de reserva de vehículos. También de la realización de las operaciones técnicas relativas a la actividad, así como la organización y gestión de la oficina, presupuestos, y control de la actividad del personal de la oficina.
Gerente de empresas de alquiler de vehículos	Es el responsable de la atención y asesoramiento a los clientes en las operaciones corrientes de reserva de vehículos. También de la realización de las operaciones técnicas relativas a la actividad, así como la organización y gestión de la oficina, presupuestos, y control de la actividad del personal de la oficina..
Jefe de reservas	Se ocupa del servicio de recepción y del establecimiento del plan de reservas según la tasa de ocupación y las opciones disponibles. Determina las previsiones de actividad y las transmite a los servicios correspondientes. Puede ocuparse de la gestión de su área y establecer estadísticas comerciales. En ocasiones está al cargo de la captación de la clientela y el desarrollo de estrategias de venta. Participa en la captación y formación del personal a su cargo.
Técnico de atención al cliente	La actividad se efectúa en contacto con la clientela satisfaciendo sus necesidades y dudas, y asesorándole sobre los diversos servicios y productos ofertados por el establecimiento.
Responsable de atención tripulaciones	Responsable de la dirección y gestión de la tripulación de a bordo.
Director comercial	Elabora y propone a la dirección general la política comercial de la empresa. Determina las orientaciones estratégicas, objetivos a alcanzar y los medios para llevarlos a cabo tras analizar y evaluar los diferentes componentes del mercado. Coordina y controla, con sus colaboradores, las actividades de creación y puesta en marcha de los servicios propuestos por la empresa.
Responsable de relaciones Administraciones Públicas / otras empresas	Supervisa los contenidos y coherencia de la comunicación al servicio de la estrategia fijada por la dirección de la empresa. Tiene conocimiento de todo medio, acción o búsqueda de comunicación con vistas a facilitar las relaciones de la empresa con su entorno. Participa de otros aspectos de la comunicación dentro del campo comercial, técnico y social. Dentro de la función de dirección, organiza y coordina los planes de desarrollo de comunicaciones para asegurar la promoción de identidad y de imagen de marca de la empresa.

5.2.5. Ámbito de planificación y gestión pública de destinos

En la actividad turística existe un conjunto de instituciones dedicadas a lo que hemos denominado "Planificación y Gestión Pública de Destinos" cuyas actuaciones son competencia de los poderes públicos y éstos las pueden ejecutar desde organizaciones administrativas tradicionales, de cualquiera de los niveles competenciales, o externalizar su gestión a organizaciones de naturaleza privada o mixta. El objetivo básico de la "Planificación y Gestión Pública de Destinos" es compatibilizar el bienestar de la población residente con el desarrollo de la actividad turística. Por ello su principal función es coordinar las diferentes relaciones que se establecen entre agentes y actividades del sector turístico y la de planificar la gestión de un destino o de un producto en dicho destino.

Podemos hacernos una idea global del conjunto de organizaciones que forman este ámbito: órganos de la Administración turística del Estado (Secretaría General,TURESPAÑA...); órganos autonómicos con competencias en la materia; concejalías de ayuntamientos; otros entes territoriales de nivel municipal (consorcios, comarcas, mancomunidades, grupos de acción local, patronatos municipales...); órganos supranacionales (organismos de la Unión Europea) o internacionales (OMT).

Existen además otras instituciones (no todas de naturaleza jurídica pública) que reúnen a todos los representantes turísticos de un destino para potenciarlo, o a todos los representantes de un producto para mejorar su comercialización, o que intentan potenciar el desarrollo del turismo en un espacio geográfico determinado. Se trata de organizaciones que responden a modelos más convencionales (fundaciones, asociaciones, sociedades mixtas o empresas públicas - como la Sociedad Regional de Turismo de Asturias o TURGALICIA-) o a fórmulas más innovadoras (planes de excelencia o dinamización, programas de desarrollo local, como en la actualidad Proder o Leader, ente gestor calidad en destino, ICTE...).

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Técnico de gestión de una Institución pública de planificación y política turística	Debe ser capaz de comprender el hecho turístico en el ámbito territorial de su competencia, estar familiarizado con el entorno institucional en donde se sitúa la organización a la que pertenece, entender la gestión pública y los procedimientos administrativos, el papel de las instituciones públicas y la posición de estas en relación con el sector privado. Participará en el diseño e implantación de planes y programas y su posterior evaluación.
Técnico gestor de una institución pública de promoción o director de una campaña en destino	Debe tener conocimiento del mercado turístico, comprende el destino en que actúa (sus fortalezas y debilidades), y está familiarizado con las técnicas de promoción, con las técnicas de investigación que le permitan establecer los objetivos y con el diseño y gestión presupuestaria de las principales acciones promocionales (ferias, workshops, viajes de familiarización y presentaciones de su institución y productos).

Responsable de un programa de un plan de desarrollo turístico	Responsable de impulsar las acciones señaladas en los proyectos estratégicos de desarrollo turístico en los que están implicadas distintas administraciones públicas (de distintas áreas: cultura, urbanismo, movilidad, transporte...) y agentes del sector privado. Deben de ser capaces de entender las relaciones y competencias de las diferentes organizaciones con las que han de coordinarse para impulsar el plan, efectuar propuestas de actuaciones, efectuar y controlar el gasto, organizar los proyectos llevados a cabo con otras instituciones y difundir los resultados y acciones del plan.
Director o técnico de una institución dinamizadora de la actividad (como los centros de iniciativas turísticas).	Responsable de impulsar la actividad turística en espacios geográficos en los que el turismo está poco implantado, o sobre aspectos innovadores que deben incorporarse en las empresas turísticas existentes. Para ello se realiza una interlocución constante entre las administraciones y el sector empresarial de la zona.
Dinamizador turístico o agente de desarrollo turístico	Realiza su actividad en contacto directo con el tejido social de un área local determinada. Su función fundamental sería la de estimular la concienciación y participación para apoyar el desarrollo de la actividad turística o la mejora de la calidad en los lugares en que ya existe. Debe tener un buen conocimiento de la realidad local, una alta capacidad de comunicación, de resolución de problemas y ser capaz de aprovechar al máximo los recursos disponibles en su entorno.
Director o técnico de una institución dinamizadora de producto (como los Convention Bureau)	Responsable de potenciar un producto mediante la confluencia de agentes públicos y privados. Su función será la de conseguir el apoyo de instituciones y organismos interesados, generar información acerca del producto, captar fondos para su promoción y mejorar las condiciones del mismo. Debe tener un buen conocimiento de la realidad local, alta capacidad de comunicación y de resolución de problemas.

5.2.6. Ámbito de productos y actividades

Ámbito que hace referencia a lo que habitualmente se denomina como oferta complementaria. Este ámbito está enmarcado dentro de todo lo relacionado con el ocio y la recreación e íntimamente ligado a las diferentes tipologías de turismo.

Está compuesto por un variado abanico de tipologías de empresas con casuísticas muy diferenciadas que, con un mayor nivel de detalle, nos proporcionarían perfiles más diferenciados. En el entorno del presente documento creemos que es suficiente abordar la detección de los perfiles y puestos de trabajo en los que un titulado en turismo podría participar.

Entre las diferentes empresas e instituciones vinculadas a este ámbito hay una larga lista entre las que podemos destacar las que aparecen en el cuadro siguiente:

Turismo cultural	Museos
	Yacimientos arqueológicos
	Centro cultural
	Exposiciones
	Espectáculos
	Bienes patrimonio cultural
Parques naturales	
Centros de Ocio	Parques temáticos
	Parques acuáticos
	Parques atracciones
	Centros comerciales
Turismo deportivo	Campos Golf
	Club náutico
	Estaciones de esquí
Turismo activo	Empresas deporte de aventura
Turismo de salud	Balnearios
	Centros termales
Turismo de congresos	
Turismo de eventos	Emp. Org. Competiciones
	Emp. Org. Eventos lúdicos
	Emp. Org. Eventos deportivos
	Emp. Org. Eventos culturales
Ocio nocturno	
Cruceiros (más allá del transporte y el alojamiento como producto y actividad)	

Figura 5.5 - Empresas e instituciones vinculadas con productos y actividades

Resulta imposible determinar el número de empresas que forma parte de esta categoría, aunque algunas de ellas forman parte de instituciones superiores que, al agruparlas, nos permite conocer datos más precisos (es el caso de los Balnearios). A menudo, estas atracciones o la suma de ellas son el principal componente motivacional para un viaje. Aunque muchas de estas atracciones se han considerado turísticas, cada vez se necesitan más profesionales que se encarguen de su puesta en valor, promoción, adecuación, conservación, comercialización,... ya sea como objetivo final del viaje o como objetivo complementario directo o tangencial. En la figura siguiente se presentan dos clasificaciones de atracciones turísticas. La primera hace hincapié en 3 aspectos básicos: las atracciones naturales, las creadas por el hombre y las más efímeras. La segunda clasificación se basa en clasificarlas entre atracciones reproducibles y no reproducibles.

CLASIFICACIÓN DE ATRACCIONES TURÍSTICAS			
NATURALES	CREADAS POR EL HOMBRE Diseñadas con la intención de atraer visitantes		EVENTOS ESPECIALES
	NO	SÍ	
Playas	Catedrales	Parques atracciones	Festivales de arte
Cuevas	Iglesias	Parque temáticos	Encuentro deportivo
Ríos	Casas históricas	Museos	Mercados y ferias
Lagos	Monumentos	Centros exhibición	Folklore
Bosques	Jardines históricos	Casinos	Aniversario histórico
Flora	Ciudades	Centros de ocio	Eventos religiosos
Fauna	Puentes	Balnearios	Etc
Etc	Edificios singulares	Lugares de picnic	
	Etc	Safari park	
		Centros comerciales	
		Etc	

Fuente: Adaptado de Swarbrooke, 1995

REPRODUCIBLES	NO REPRODUCIBLES
Creados por el hombre y sin significado cultural o histórico Ej. Walt Disney	Elementos naturales o culturales irrepetibles y que precisan protección. Ej. Monumentos, parques naturales

Fuente: Adaptado de Cooper et al, 1993

Figura 5.6 - Clasificación de atracciones turísticas

Además, todas estas empresas e instituciones tienen muy diferentes particularidades según criterios diferenciales que puedan matizar las competencias y capacidades necesarias para cada uno de los perfiles profesionales.

Este tipo de instituciones pueden agruparse conforme a varios criterios que, dado el desarrollo teórico de su análisis actual, pueden considerarse meramente tentativos:

- Según sean de titularidad pública o privada. Criterio con una clara incidencia en el ámbito del Patrimonio Cultural y tipologías de turismo con él relacionadas: museos, parques naturales...
- Según tipología del público objetivo: instituciones que acompañan otro producto turístico principal o que suponen, en sí mismas, la actividad central del viaje. Algunos de ellos han nacido de un público concreto (el turismo de pesca), otros son de mero acompañamiento a otro tipo de oferta.
- Tamaño de la institución: El conjunto de instituciones mencionadas tienen una gran diversidad de tamaños. Existen complejos con más de tres millones de visitantes al año, frente a organizaciones que no llegan al medio millón de visitantes o usuarios. Además en cada uno de los diversos casos hay que tener en cuenta el público objetivo del centro y el tipo de turismo al que va dirigido.
- Vinculación de la organización con la población local: parte de las instituciones tienen una vinculación con el desarrollo local muy intensa (empresas de turismo deportivo), mientras que otras suponen un desarrollo económico más indirecto.

- **Carácter de la actividad:** existe una clara diferenciación entre instituciones con una actividad regular (turismo de aventura) frente a las empresas cuyo fin es la organización de eventos efímeros (turismo de reuniones o eventos).

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Esta claro que dentro de este ámbito podemos encontrar una infinidad de salidas profesionales con perfiles profesionales muy diferenciados. Por ejemplo, en los parques temáticos hay empresas que identifican más de 500 perfiles profesionales diferenciados.

Lo que nos planteamos es establecer una relación de posibles perfiles profesionales que podemos considerar genéricos para este ámbito. Somos conscientes de que la mayoría de perfiles que proponemos deberán tener unas características diferenciadas según estén orientados a uno de los siguientes grupos:

- Perfiles relacionados con la gestión del patrimonio natural
- Perfiles relacionados con la gestión del patrimonio cultural
- Perfiles relacionados con la gestión de instalaciones de ocio
- Perfiles relacionados con la gestión de eventos
- Perfiles relacionados con la gestión de instalaciones deportivas

En cada uno de estos perfiles destaca el de asesor técnico que precisará de formación diferenciada según el tipo de gestión a realizar y el del responsable de la gestión que en la mayoría de casos precisará de una formación más especializada de postgrado. Pero, dado que lo que más nos preocupa es la generalización de perfiles, proponemos los siguientes:

Técnico asesor de gestión de patrimonio natural	Asesor en temas turísticos de parques naturales. Se encargará de la vinculación turística del parque y su puesta en valor.
Técnico asesor de gestión de patrimonio cultural	Asesor en temas turísticos en instituciones no vinculadas directamente con el turismo. Por ejemplo mediador didáctico entre turismo y cultura para instituciones o empresas culturales.
Técnico asesor de gestión de instalaciones de ocio	Se responsabilizará de la aproximación turística de todo tipo de instalaciones de ocio para su mayor aprovechamiento.
Técnico asesor de gestión de eventos	Responsable de organización de congresos u otros tipos de eventos lúdicos, deportivos o culturales.
Técnico asesor de gestión de instalaciones deportivas	Asesor turístico para rentabilizar el uso de las instalaciones deportivas
Comercial	Profesional intermediario de este producto turístico con su entorno, el sector turístico y el público final.
Responsable de administración (compras, almacén,...)	Perfil encargado de la gestión del back office y la logística de este tipo de empresas e instituciones.

Responsable de promoción y comercialización	Perfil intermedio entre el técnico asesor y el comercial.
Jefe de nuevos productos	Profesional orientado hacia la creación de nuevos productos en el seno de su empresa o actividad, que cubran las necesidades del mercado turístico. Este profesional puede estar destinado a la creación de un producto que abra el abanico de productos de una determinada empresa (parque temático, estación de esquí, balneario) o al diseño de nuevas actividades como la creación de nuevas rutas e itinerarios turísticos.
Director/Gerente de empresa de act. turísticas	Descripción: Profesional responsable de la gestión de una PYME turística.
Guía interprete	Persona cualificada para la gestión de grupos, con conocimientos de guía, que tiene la capacidad para transmitir unos conocimientos, de una ruta o itinerario previamente elaborado, a un grupo en varios idiomas.
Gestor de productos	Profesional con las características que comúnmente se denominan Product manager, o sea un profesional con todas las competencias de gestión de un producto.
Animador de actividades	Profesional dinamizador del producto turístico en el punto de venta o en contacto con su consumidor.

5.2.7. Ámbito de formación, investigación y consultoría

Dicho ámbito de trabajo se centra en el servicio prestado por una persona o personas calificadas en la identificación e investigación de las políticas, organización, procedimientos y métodos del sector turístico, recomendando medidas apropiadas y prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

Es un servicio consultivo, que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.

La investigación se desarrolla principalmente en la mayoría de las Universidades Españolas, en institutos de turismo o a través de diferentes líneas de investigación. Además muchos trabajos de consultoría e investigación se pueden desarrollar dentro de todo tipo de empresa o institución, aunque se predomine la externalización.

Además, en España y a nivel internacional, operan en la actualidad las múltiples empresas de consultoría.

Para la formación podemos destacar las necesidades de formación en los ciclos formativos y en ciertos puestos de la Universidad aunque para ello probablemente se necesitará un nivel superior al de Grado en Turismo. En este mismo perfil se deben considerar todas las salidas profesionales relacionadas con la formación continuada.

DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES

Consultor júnior	Es el soporte del Consultor Senior, participando en el desarrollo de la gestión de los proyectos turísticos que le sean asignados (planificación, ejecución, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente), bajo la supervisión y coordinación del responsable del proyecto.
Profesor	Es responsable del aprendizaje de los alumnos a partir de los criterios establecidos en cuanto a los objetivos y metodologías de formación, innovando, investigando y aportando conocimiento al sector turístico
Ayudante investigación	Es la persona que desarrolla los trabajos de campo en los proyectos de consultoría y/o de soporte a los consultores en sus tareas., redactando borradores de informes y desarrollando "abstracts" de la información.

6. Competencias transversales de los Titulados en Turismo

Una vez definidos y consensuados los perfiles profesionales caracterizados por los distintos grupos de trabajo en el apartado anterior, se somete a valoración de los representantes de las Universidades la importancia de cada una de las competencias transversales o genéricas que se contenían en el modelo propuesto en la convocatoria de la ANECA.

La metodología utilizada para el trabajo de este epígrafe por el conjunto de los participantes se desarrolló conforme al siguiente esquema: cada uno de los grupos de trabajo, correspondientes a los distintos ámbitos profesionales - definidos en el punto 5 -, valoró las competencias transversales y específicas con relación a las figuras profesionales que se habían identificado, lo que ha dado como resultado siete tablas de doble entrada que combinan las competencias con cada uno de los perfiles específicos correspondientes a sendos ámbitos profesionales. Además, el grupo decidió incorporar una tabla resumen que presenta la valoración de la presencia de cada una de las competencias genéricas en relación con cada uno de los ámbitos de actividad.

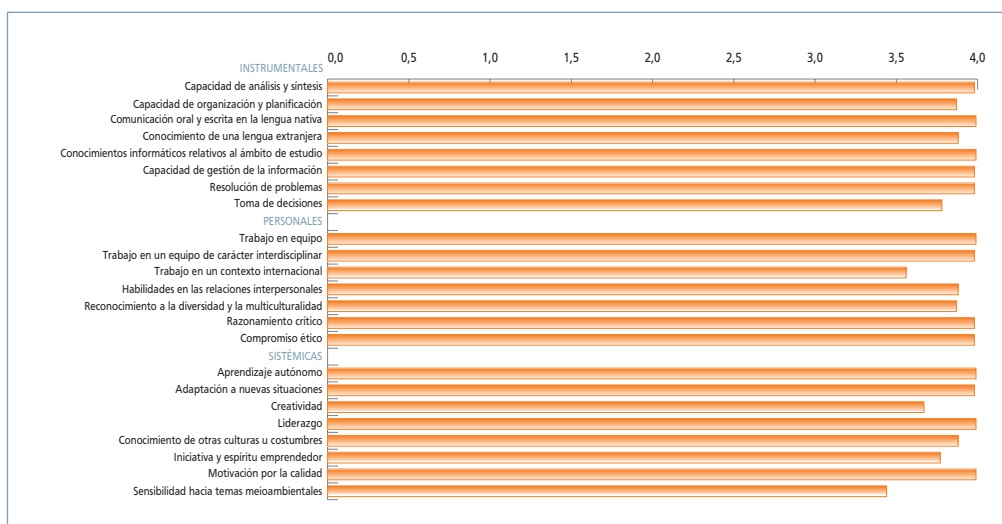
La escala de evaluación utilizada recogía un rango del 1 al 4, indicando el nivel de competencia requerido para cada perfil profesional. Para su interpretación se tuvieron presentes las siguientes indicaciones:

- 1: Ningún nivel para esta competencia
- 2: Poco nivel para esta competencia
- 3: Suficiente nivel para esta competencia
- 4: Mucho nivel para esta competencia

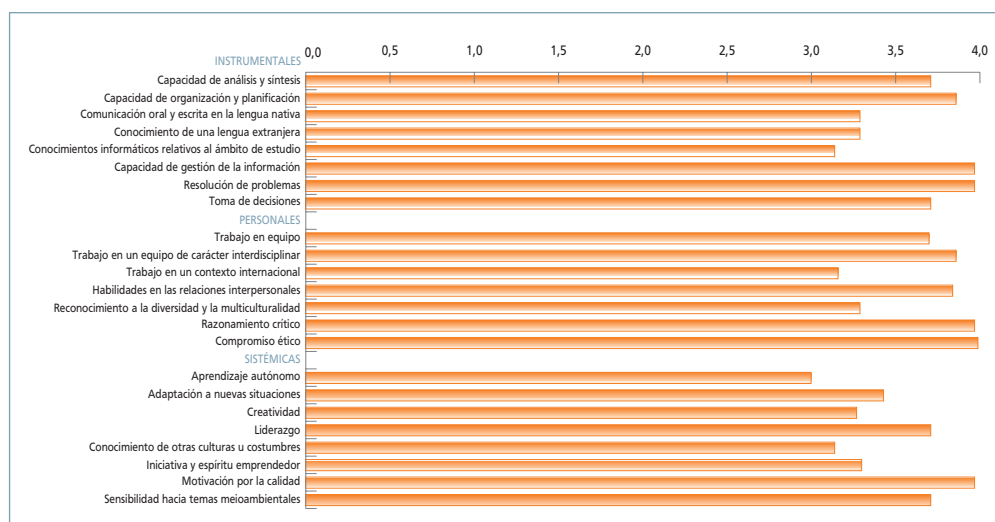
Las competencias transversales evaluadas se agrupan en tres categorías: instrumentales, personales y sistémicas. En opinión del grupo de trabajo, todas ellas hacen referencia a la formación de un universitario en sentido genérico. Si tomamos como ejemplo las primeras de cada tipo (capacidad de análisis y síntesis, trabajo en equipo o aprendizaje autónomo) constatamos que son competencias que deben ser adquiridas por los universitarios independientemente de los estudios que cursen.

Los resultados de las diferentes valoraciones por ámbitos aparecen detalladas en las tablas y gráficos siguientes:

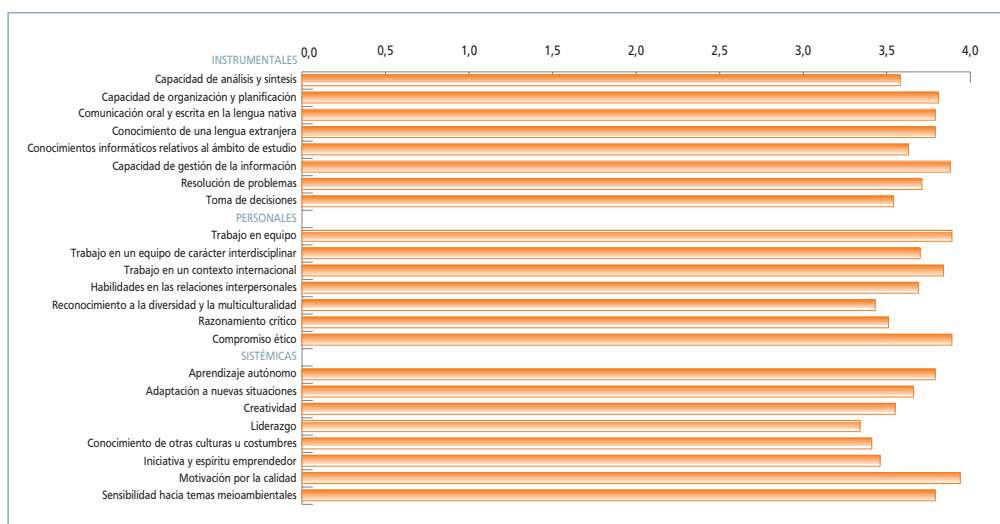
ÁMBITO: ALOJAMIENTOS										
	Director	Subdirector	Director Área Alojamiento	Jefe Recepción	2º Jefe Recepción	Jefe Administración	Jefe de Reservas	Jefe Comercial	Encargado General	Promedio
INSTRUMENTALES										
Capacidad de análisis y síntesis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Capacidad de organización y planificación	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,87
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Conocimiento de una lengua extranjera	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Resolución de problemas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Toma de decisiones	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,78
PERSONALES										
Trabajo en equipo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Trabajo en un contexto internacional	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,56
Habilidades en las relaciones interpersonales	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,87
Razonamiento crítico	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Compromiso ético	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
SISTÉMICAS										
Aprendizaje autónomo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Adaptación a nuevas situaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98
Creatividad	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,67
Liderazgo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Conocimiento de otras culturas y costumbres	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88
Iniciativa y espíritu emprendedor	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,77
Motivación por la calidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Sensibilidad hacia temas medioambientales	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3,44



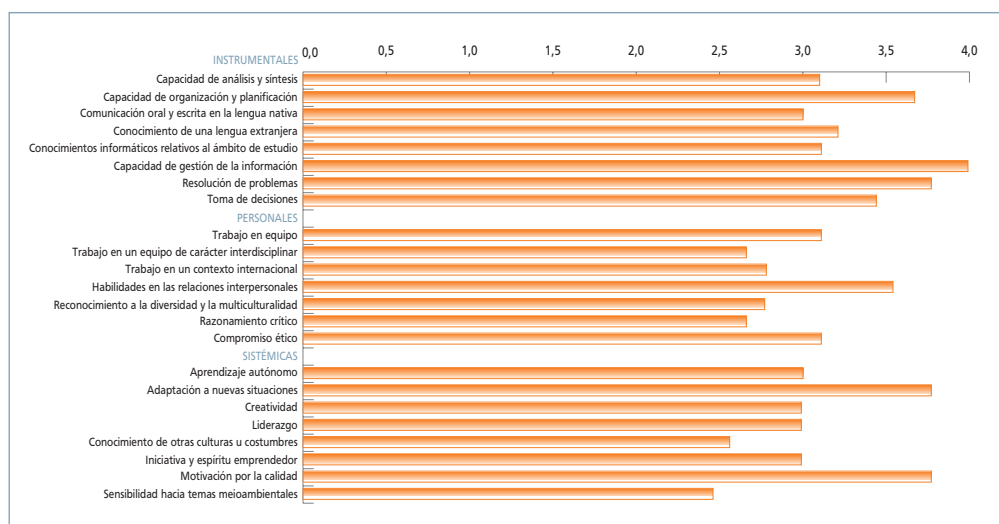
ÁMBITO: RESTAURACIÓN								
	Director F&B	Director Banquetes y Convenciones	Responsable Administración	Comercial Restauración	Resp/Supervisor restauración colectividades	Jefe de Operaciones	Director de establecimiento	Promedio
INSTRUMENTALES								
Capacidad de análisis y síntesis	4	4	4	3	4	3	4	3,71
Capacidad de organización y planificación	4	4	3	4	4	4	4	3,86
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	3	4	3	4	3	3	3	3,29
Conocimiento de una lengua extranjera	3	4	3	4	3	3	3	3,29
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	3	3	4	3	3	3	3	3,14
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	4	4	3,97
Resolución de problemas	4	4	4	4	4	4	4	3,97
Toma de decisiones	4	4	4	3	4	3	4	3,71
PERSONALES								
Trabajo en equipo	4	4	3	3	4	4	4	3,70
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	4	4	3	4	4	4	4	3,86
Trabajo en un contexto internacional	3	4	3	3	3	3	3	3,16
Habilidades en las relaciones interpersonales	4	4	3	4	4	4	4	3,84
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	3	4	3	4	3	3	3	3,29
Razonamiento crítico	4	4	4	4	4	4	4	3,97
Compromiso ético	4	4	4	4	4	4	4	3,99
SISTÉMICAS								
Aprendizaje autónomo	2	3	3	4	3	3	3	3,00
Adaptación a nuevas situaciones	3	4	3	4	3	4	3	3,43
Creatividad	3	4	3	4	3	3	3	3,27
Liderazgo	4	4	3	3	4	4	4	3,71
Conocimiento de otras culturas y costumbres	3	4	3	3	3	3	3	3,14
Iniciativa y espíritu emprendedor	3	3	3	4	3	3	4	3,30
Motivación por la calidad	4	4	4	4	4	4	4	3,97
Sensibilidad hacia temas medioambientales	4	4	3	3	4	4	4	3,71



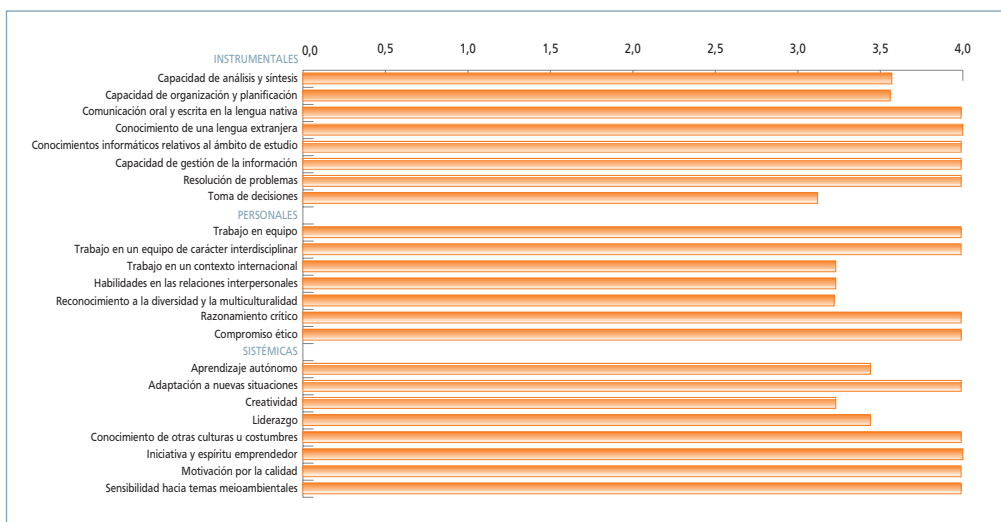
ÁMBITO: INTERMEDIACIÓN									
	Director	Gestor viajes de empres	Responsable de producto	Contratación	OPC. Organizador de Congresos	Responsable de producto (TTOO)	Responsable de booking	Responsable calidad producto	Promedio
INSTRUMENTALES									
Capacidad de análisis y síntesis	4	3	4	4	4	4	3	4	3,58
Capacidad de organización y planificación	4	4	4	3	3	4	4	4	3,81
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	4	4	4	4	4	4	4	4	3,79
Conocimiento de una lengua extranjera	4	4	4	4	4	4	4	4	3,79
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	4	4	4	4	4	4	4	3	3,63
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	4	4	4	3,88
Resolución de problemas	4	4	4	3	4	4	4	4	3,71
Toma de decisiones	4	3	4	3	4	4	3	3	3,54
PERSONALES									
Trabajo en equipo	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	4	4	4	4	4	4	4	4	3,70
Trabajo en un contexto internacional	4	4	4	4	4	4	4	4	3,84
Habilidades en las relaciones interpersonales	4	4	3	4	4	3	4	4	3,69
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	3	3	4	4	4	4	3	3	3,43
Razonamiento crítico	4	3	4	3	4	4	3	4	3,51
Compromiso ético	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
SISTÉMICAS									
Aprendizaje autónomo	4	4	4	4	4	4	4	4	3,79
Adaptación a nuevas situaciones	4	3	4	4	4	4	3	4	3,66
Creatividad	4	3	4	3	4	4	3	4	3,55
Liderazgo	4	3	3	3	4	3	3	3	3,34
Conocimiento de otras culturas y costumbres	3	3	4	4	4	4	3	3	3,41
Iniciativa y espíritu emprendedor	4	3	4	3	4	4	3	3	3,46
Motivación por la calidad	4	4	4	4	4	4	4	4	3,94
Sensibilidad hacia temas medioambientales	4	4	4	4	4	4	4	4	3,79



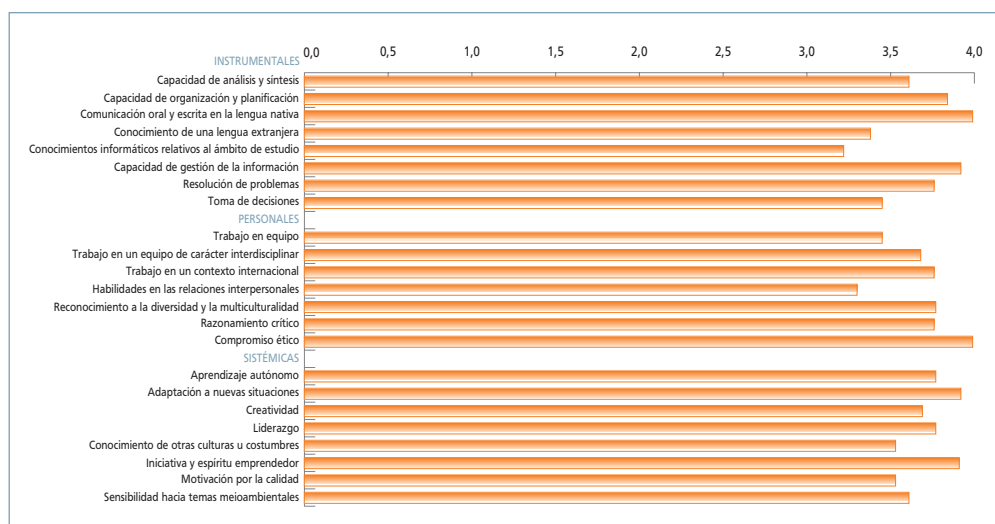
ÁMBITO: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA										
	Director empresa alquiler vehículos	Director Comercial	Jefe oficina alquiler vehículos	Técnico de atención al cliente	Director de reservas	Resp. relaciones Adm. Públicas	Resp. relaciones otras empresas	Jefe escala operaciones de tte	Resp. atención tripulaciones	Promedio
INSTRUMENTALES										
Capacidad de análisis y síntesis	3	4	4	2	2	4	4	3	2	3,10
Capacidad de organización y planificación	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3,67
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	3	4	4	2	2	4	4	2	2	3,00
Conocimiento de una lengua extranjera	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3,21
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	4	3	3	2	4	2	2	4	4	3,11
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Resolución de problemas	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,77
Toma de decisiones	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3,44
PERSONALES										
Trabajo en equipo	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3,11
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2,66
Trabajo en un contexto internacional	2	4	3	2	2	4	4	2	2	2,78
Habilidades en las relaciones interpersonales	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3,54
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2,77
Razonamiento crítico	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2,66
Compromiso ético	3	4	4	3	2	4	4	2	2	3,11
SISTÉMICAS										
Aprendizaje autónomo	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3,00
Adaptación a nuevas situaciones	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,77
Creatividad	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2,99
Liderazgo	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2,99
Conocimiento de otras culturas y costumbres	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2,56
Iniciativa y espíritu emprendedor	3	3	4	3	2	4	4	2	2	2,99
Motivación por la calidad	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,77
Sensibilidad hacia temas medioambientales	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2,46



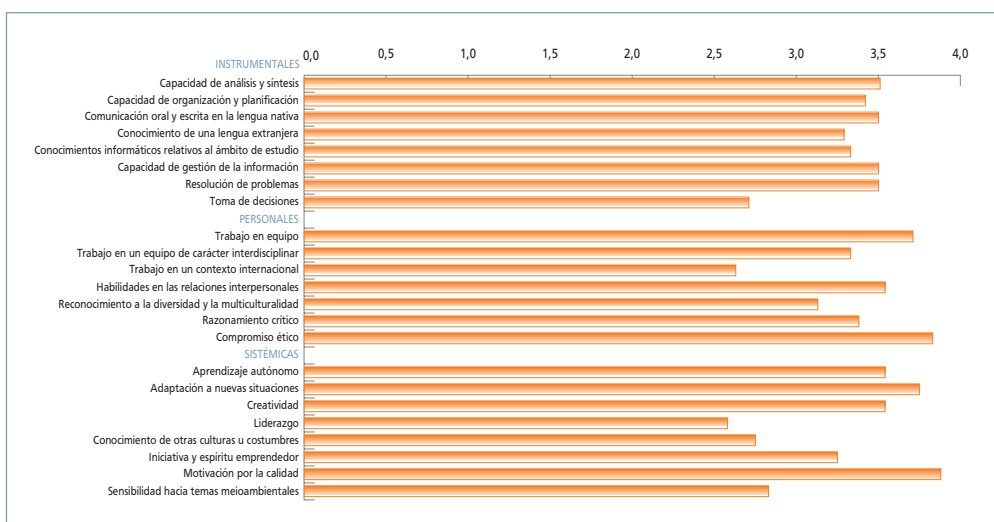
ÁMBITO: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA DE DESTINOS										
	Técnico Gestión Adm. Públicas	Director campaña promoc. destino	Resp. Progr. dinamización/Excel.	Dinamizador	Responsable actividad	Director Centro Inic. Turísticas	Resp. relaciones otras empresas	Director Oficina de Turismo	Responsable oficina	Promedio
INSTRUMENTALES										
Capacidad de análisis y síntesis	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3,57
Capacidad de organización y planificación	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3,56
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Conocimiento de una lengua extranjera	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Resolución de problemas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Toma de decisiones	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3,12
PERSONALES										
Trabajo en equipo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Trabajo en un contexto internacional	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,23
Habilidades en las relaciones interpersonales	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,23
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,22
Razonamiento crítico	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Compromiso ético	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
SISTÉMICAS										
Aprendizaje autónomo	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3,44
Adaptación a nuevas situaciones	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Creatividad	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,23
Liderazgo	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3,44
Conocimiento de otras culturas y costumbres	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Iniciativa y espíritu emprendedor	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Motivación por la calidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Sensibilidad hacia temas medioambientales	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99



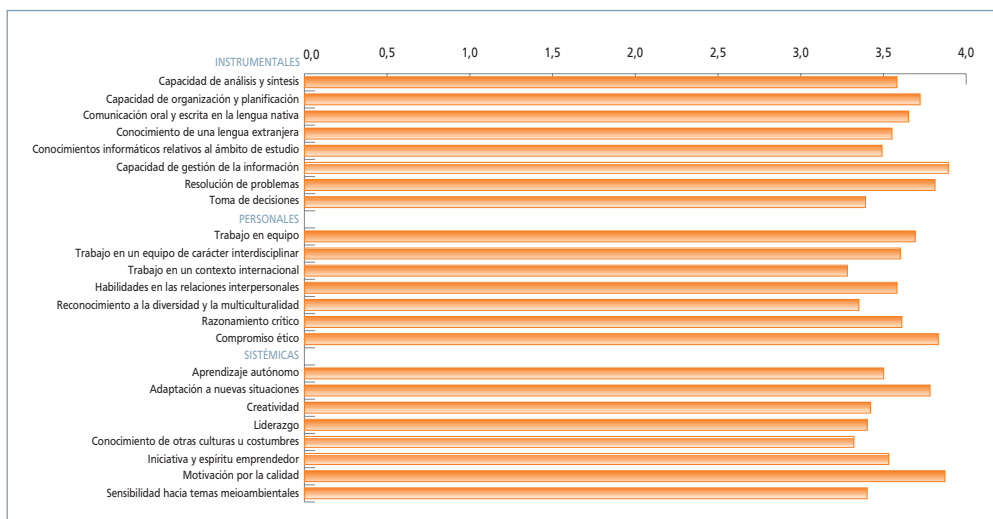
ÁMBITO: PRODUCTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS														
	Técnico Asesor Gest. Patrim. Mat.	Técnico Asesor Gest. Patrim. Cult.	Técnico Asesor Gest. Inst. Ocio	Técnico Asesor Gest. Inst. Deport	Técnico Asesor de Eventos	Comercial	Responsable Administración	Resp. Promoción y comercializac.	Jefe de nuevos productos	Gestor de productos	Director/Gerente Emp. Act. Turíst.	Guía Intérprete	Dinamizador actividades	Promedio
INSTRUMENTALES														
Capacidad de análisis y síntesis	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3,61
Capacidad de organización y planificación	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,84
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
Conocimiento de una lengua extranjera	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3,38
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3,22
Capacidad de gestión de la información	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,92
Resolución de problemas	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3,76
Toma de decisiones	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	2	3,45
PERSONALES														
Trabajo en equipo	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3,45
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3,68
Trabajo en un contexto internacional	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3,76
Habilidades en las relaciones interpersonales	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3,30
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3,77
Razonamiento crítico	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3,76
Compromiso ético	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,99
SISTÉMICAS														
Aprendizaje autónomo	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3,77
Adaptación a nuevas situaciones	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,92
Creatividad	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3,69
Liderazgo	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3,77
Conocimiento de otras culturas y costumbres	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	3,53
Iniciativa y espíritu emprendedor	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,91
Motivación por la calidad	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,53
Sensibilidad hacia temas medioambientales	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3,61



ÁMBITO: FORMACIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA				
	Consultor Junior	Profesor	Ayudante Investigación	Promedio
INSTRUMENTALES				
Capacidad de análisis y síntesis	3	4	3	3,51
Capacidad de organización y planificación	3	4	4	3,42
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	4	4	3	3,50
Conocimiento de una lengua extranjera	4	3	3	3,29
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	4	3	3	3,33
Capacidad de gestión de la información	3	4	4	3,50
Resolución de problemas	3	4	4	3,50
Toma de decisiones	3	3	2	2,71
PERSONALES				
Trabajo en equipo	4	4	4	3,71
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	3	4	3	3,33
Trabajo en un contexto internacional	2	3	3	2,63
Habilidades en las relaciones interpersonales	4	4	3	3,54
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	3	4	3	3,13
Razonamiento crítico	3	4	4	3,38
Compromiso ético	4	4	4	3,83
SISTÉMICAS				
Aprendizaje autónomo	4	4	3	3,54
Adaptación a nuevas situaciones	4	4	4	3,75
Creatividad	4	4	4	3,54
Liderazgo	2	4	2	2,58
Conocimiento de otras culturas y costumbres	2	4	2	2,75
Iniciativa y espíritu emprendedor	3	3	3	3,25
Motivación por la calidad	4	4	4	3,88
Sensibilidad hacia temas medioambientales	3	3	4	2,83



RESUMEN DE COMPETENCIAS TRANSVERSALES								
	Alojamiento	Restauración	Intermediación	Transporte y Logística	Planif. y gestión pública de dest.	Productos y actividades	Formac., invest. y consyltoria	Promedio
INSTRUMENTALES								
Capacidad de análisis y síntesis	3,98	3,71	3,58	3,10	3,57	3,61	3,51	3,58
Capacidad de organización y planificación	3,87	3,86	3,81	3,67	3,56	3,84	3,42	3,72
Comunicación oral y escrita en lengua nativa	3,99	3,29	3,79	3,00	3,99	3,99	3,50	3,65
Conocimiento de una lengua extranjera	3,88	3,29	3,79	3,21	4,00	3,38	3,29	3,55
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	3,99	3,14	3,63	3,11	3,99	3,22	3,33	3,49
Capacidad de gestión de la información	3,98	3,97	3,88	3,99	3,99	3,92	3,50	3,89
Resolución de problemas	3,98	3,97	3,71	3,77	3,99	3,76	3,50	3,81
Toma de decisiones	3,78	3,71	3,54	3,44	3,12	3,45	2,71	3,39
PERSONALES								
Trabajo en equipo	3,99	3,70	3,89	3,11	3,99	3,45	3,71	3,69
Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar	3,98	3,86	3,70	2,66	3,99	3,68	3,33	3,60
Trabajo en un contexto internacional	3,56	3,16	3,84	2,78	3,23	3,76	2,63	3,28
Habilidades en las relaciones interpersonales	3,88	3,84	3,69	3,54	3,23	3,30	3,54	3,58
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	3,87	3,29	3,43	2,77	3,22	3,77	3,13	3,35
Razonamiento crítico	3,98	3,97	3,51	2,66	3,99	3,76	3,38	3,61
Compromiso ético	3,98	3,99	3,89	3,11	3,99	3,99	3,83	3,83
SISTÉMICAS								
Aprendizaje autónomo	3,99	3,00	3,79	3,00	3,44	3,77	3,54	3,50
Adaptación a nuevas situaciones	3,98	3,43	3,66	3,77	3,99	3,92	3,75	3,78
Creatividad	3,67	3,27	3,55	2,99	3,23	3,69	3,54	3,42
Liderazgo	3,99	3,71	3,34	2,99	3,44	3,77	2,58	3,40
Conocimiento de otras culturas y costumbres	3,88	3,14	3,41	2,56	3,99	3,53	2,75	3,32
Iniciativa y espíritu emprendedor	3,77	3,30	3,46	2,99	4,00	3,91	3,25	3,53
Motivación por la calidad	3,99	3,97	3,94	3,77	3,99	3,53	3,88	3,87
Sensibilidad hacia temas medioambientales	3,44	3,71	3,79	2,46	3,99	3,61	2,83	3,40



Cuando se trata de evaluar la incidencia de las competencias transversales o genéricas aparece un claro consenso: en el caso concreto de los estudios de turismo la especificidad de dichos estudios radica en su naturaleza multidisciplinar (economía, geografía, derecho, historia, ciencia política, lenguas, informática, empresa, comunicación...), pluridisciplinar y transdisciplinar - referenciadas ampliamente en la parte II del presente documento - lo que obliga a desenvolverse con conocimientos de diversas ciencias, al tiempo que el propio ejercicio de la profesión viene determinado por la necesidad de enfrentarse a los problemas de gestión de personas, empresas e instituciones.

Las razones apuntadas anteriormente explican que la valoración de todas las competencias haya dado resultados muy altos, concluyendo que la formación turística ha de garantizar la cobertura de un amplio espectro de las competencias genéricas marcadas en la propuesta del proyecto.

La inclusión y consideración de las competencias transversales vinculadas específicamente a la titulación de Grado en Turismo serán analizadas en el punto 8 del Proyecto al configurar el diseño final de la estructura de las competencias profesionales.

7. Competencias específicas de los Titulados en Turismo

Para obtener las competencias específicas que deberán desarrollar los titulados en turismo se realizaron diversos listados de competencias entre cada uno de los ámbitos definidos anteriormente. Estos listados se cruzaron en diversos ejercicios posteriores para obtener una primera lista de competencias específicas para el titulado. A partir de esta primera lista completa se realizaron diversas observaciones sobre competencias repetitivas y sobre competencias poco definidas.

La premisa que se estableció para su formulación hacia hincapié en que dichas competencias debían ser expresadas en términos de objetivos formativos que reflejaran claramente necesidades de aprendizaje de carácter transversal. Es por ello que en la mayoría de los casos están formuladas en infinitivo a fin de expresar, además de la necesidad de conocimientos, procedimientos y habilidades.

Con ello se llegó a una primera lista de competencias general que fue utilizada como ejercicio entre los distintos grupos de trabajo de cada uno de los ámbitos. Después de esta revisión, y a partir de las diversas consideraciones, se optimizó la lista de competencias final.

Para cada una de las competencias definidas se elaboró una ficha descriptiva donde destacan los conocimientos disciplinares (saber) y los conocimientos profesionales (saber hacer).

Con esta lista de competencias se elaboró, por cada ámbito, una valoración de las necesidades de cada perfil hacia cada una de estas competencias.

7.1. DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

A fin de ir delimitando los diferentes contenidos que deberían configurar el plan de estudios de la titulación de Grado de Turismo, se consideró interesante estudiar las diferentes propuestas de descripción de posibles contenidos que deberían ir asociados a las competencias específicas seleccionadas.

7.1.1. Reflexiones sobre las competencias

En ese sentido se encargó a las diferentes Universidades que realizaran las siguientes reflexiones

¿Cuáles son los contenidos que nos llevan a adquirir una determinada competencia específica?

Se pueden definir como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren. Para poder seleccionar los contenidos de una competencia, es interesante tener presente los diferentes tipos de conocimientos que podemos trabajar:

- a) Aprender un saber: conocimientos basados en hechos, reglas, conceptos, teorías. Información necesaria para conocer la realidad y moverse en ella.
- b) Aprender a hacer: conocimientos referidos a un conjunto de pasos, reglas y acciones encaminadas a obtener un resultado, "el saber hacer algo".
- c) Aprender a desarrollar actitudes: conocimientos referidos a las actitudes y reflejados en la matriz de las "competencias transversales".

Para facilitar la selección de un contenido, puede ayudarnos el responder a una serie de preguntas referidas a la competencia en cuestión. Es muy importante tener siempre presente el marco y objetivo final de formación en el que estamos trabajando.

1. ¿Qué información es necesario transmitir?
2. ¿Qué contenido necesita el alumno para lograr el objetivo de la competencia?
3. ¿Por qué es importante éste contenido?
4. ¿Qué grado de correspondencia tiene el contenido propuesto con el perfil de Titulado en Turismo?

A partir de aquí, sugerimos seguir los pasos siguientes para identificar los contenidos necesarios:

- Escribir libremente todo lo relacionado con el contenido de la competencia.
- Comprobar si existe alguna repetición de tópicos
- Establecer relaciones lógicas entre temas necesarios
- Simplificar el descriptor de las competencias limitándolo a 3 ó 4 frases para cada una de ellas.

Con todo ello, se consigue segmentar la información con los siguientes epígrafes:

■ CONOCIMIENTOS DISCIPLINARES (saber)

Listado de los principales conocimientos de las diferentes disciplinas asociados a dicha competencia.

■ CONOCIMIENTOS PROFESIONALES (Saber hacer)

Listado de los principales conocimientos profesionales asociados a dicha competencia.

Una vez recibidas las consideraciones de cada Universidad a las competencias asignadas se adaptaron las diferentes opciones generando un desarrollo homologado de competencias.

7.2. DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

A continuación incluimos las tablas que detallan los conocimientos disciplinares y conocimientos profesionales asignados a cada una de las competencias.

1.- COMPRENDER LOS PRINCIPIOS DEL TURISMO: SU DIMENSIÓN ESPACIAL, SOCIAL, CULTURAL, JURÍDICA, POLÍTICA, LABORAL Y ECONÓMICA	
Comprender los distintos aspectos de la actividad turística desde un punto de vista transversal, en especial las relaciones del sector con su entorno, las conductas del turista y las interrelaciones en el destino.	
Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las diferentes dimensiones del turismo y sus interrelaciones. ■ Conocer los conceptos básicos del turismo. ■ Estudiar las tendencias turísticas y los factores de inestabilidad en el turismo. ■ Comprender que todos los aspectos y cualidades inciden directa o indirectamente en la calidad del turismo. ■ Conocer los principios generales de la sostenibilidad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Manejar fuentes de información relacionadas con el turismo. ■ Proponer criterios de turismo sostenible. ■ Gestionar la innovación turística.

2.- ANALIZAR LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.	
Esta competencia debe permitir identificar y valorar la dimensión macroeconómica y microeconómica del turismo y los agentes económicos.	
Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer el papel del turismo en la estructura económica a diferentes escalas. ■ Conocer las diferentes estructuras de los mercados turísticos y su funcionamiento. ■ Conocer las características y el funcionamiento de los mercados de factores (capital, trabajo, ...). ■ Conocer el procedimiento de cálculo y aplicación de la Cuenta Satélite de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Buscar, recopilar y manejar y extraer conclusiones de la información económica. ■ Valorar la dimensión económica del turismo a diferentes escalas y analizar la interrelación entre ellas. ■ Diferenciar el papel del turismo en diferentes situaciones de desarrollo económico. ■ Identificar el papel del turismo en las relaciones económicas internacionales. ■ Relacionar el desarrollo económico del turismo y la sostenibilidad.

3.- COMPRENDER EL CARÁCTER DINÁMICO Y EVOLUTIVO DEL TURISMO Y DE LA NUEVA SOCIEDAD DEL OCIO.

El futuro titulado deber ser capaz de comprender la progresiva complejidad y diversificación del turismo como productivo, de mantener una actitud positiva, actividad y racional en el desarrollo de la actividad y de adoptar decisiones abiertas y reflexivas en la actual sociedad de ocio.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Saber abordar el turismo desde una perspectiva histórica hasta el momento actual. ■ Saber entender el turismo como motor de desarrollo de las sociedades humanas. ■ Conocer los cambios que se experimentan en los procesos de desarrollo turístico. ■ Conocer el papel del ocio en la sociedad actual y las tendencias del futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilizar las fuentes sociales e históricas para extraer e interpretar información sobre el desarrollo del turismo. ■ Extrapolar experiencias y tomar decisiones en base a características de diversos modelos turísticos, su potencialidad y su evolución. ■ Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.

4.- CONOCER LAS PRINCIPALES ESTRUCTURAS POLÍTICO-ADMINISTRATIVAS TURÍSTICAS.

Con esta competencias el titulado deberá ser capaz de conocer el entorno político-administrativo en el que se enmarca su actividad turística, pudiendo desenvolverse adecuadamente y siendo capaz de buscar las fuentes de información necesarias.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las administraciones públicas competentes en materia turística. Funciones y objetivos. ■ Conocer otras estructuras político-administrativas que desarrollan su actividad en materia turística. Funciones y objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Consultar las fuentes y medios adecuados en los que se publican las resoluciones y normas dictadas por las Administraciones turísticas. ■ Identificar cuál es la instancia de la Administración turística que puede resolver las cuestiones surgidas en el ejercicio de la actividad. ■ Presentar y negociar ante los distintos organismos proyectos y planes de desarrollo turístico aplicados a zonas o regiones determinadas.

5.- CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y ELABORAR CONCLUSIONES.

El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar a los alumnos con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer la importancia de la investigación en turismo. ■ Conocer las fuentes de información para la investigación turística. ■ Conocer los métodos cuantitativos y cualitativos aplicados al turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmerso el sector. ■ Diseñar y estructurar una investigación. ■ Utilizar las herramientas propias de los métodos cuantitativos y cualitativos. ■ Acceder a las distintas fuentes de información. ■ Utilizar modelos teóricos. ■ Analizar, interpretar e inferir datos y resultados: elaboración y presentación del informa, aplicación de la investigación a los fines propuestos.

6.- TENER UNA MARCADA ORIENTACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.

Esta competencia permite incentivar para conseguir la excelencia en las relaciones con el consumidor de productos y servicios turísticos, conociendo y atendiendo sus necesidades y expectativas.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las particularidades del servicio turístico. ■ Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades. ■ Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Desenvolverse en las relaciones interpersonales. ■ Buscar soluciones a situaciones imprevistas. ■ Anticiparse a las expectativas del cliente.

7.- RECONOCER LOS PRINCIPALES AGENTES TURÍSTICOS.

Esta competencia está muy vinculada a la adquisición de conocimientos relacionados con la identificación global de los diferentes agentes que participan activamente en la configuración del mercado turístico.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer y reconocer los principales agentes que actúan en el mercado turístico nacional e internacional: Administraciones Públicas, empresas de proveedores finales, agentes de distribución y mediación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, etc. ■ Conocer las interrelaciones que se producen entre los agentes del sector turístico así como la necesidad de competir y cooperar entre ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identificar qué actor puede resolver las cuestiones surgidas en el ejercicio de la actividad. ■ Presentar y negociar ante distintos actores proyectos turísticos.

8.- EVALUAR LOS POTENCIALES TURÍSTICOS Y EL ANÁLISIS PROSPECTIVO DE SU EXPLOTACIÓN.

Esta competencia permite que el profesional sea capaz de valorar las potencialidades turísticas de un recurso territorial, utilizando las herramientas específicas para el desarrollo y diseño de proyectos turísticos vinculados al territorio.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer el medio en sus vertientes física y humana. ■ Conocer las herramientas para evaluar el aprovechamiento turístico de un recurso. ■ Conocer las formas de intervención que favorecen el uso turístico de un recurso y evitar el deterioro del territorio. ■ Conocer las principales tendencias, dinámicas, paradigmas y conflictos observados en la evolución reciente de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inventariar y catalogar mediante herramientas de gestión de bases de datos espaciales, los recursos turísticos de un territorio. ■ Analizar los diferentes grados de aprovechamiento turístico de los recursos. ■ Establecer la capacidad de carga de un recurso y controlar su aplicación. ■ Elaborar estudios de mercado para conocer las relaciones entre la demanda y el recurso turístico a explotar. ■ Diseñar y elaborar proyectos.

9.- ANALIZAR, SINTETIZAR Y RESUMIR CRÍTICAMENTE LA INFORMACIÓN ECONÓMICO-PATRIMONIAL DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Esta competencia conlleva la comprensión de la situación patrimonial (económico-financiera) y los resultados derivados de la gestión de las empresas turísticas, así como comprender cómo se elabora dicha información.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer los sistemas y procedimientos contables y financieros aplicados a las empresas turísticas. ■ Conocer las herramientas necesarias para el análisis de los estados contables y los criterios para la interpretación de los mismos. ■ Conocer los sistemas de información para la gestión aplicados a las empresas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elaborar e interpretar la información contenida en los distintos estados contables. ■ Comprender y elaborar la información financiera para los usuarios externos e internos. ■ Comprender, analizar y utilizar los principales sistemas de información de ingresos y costes a las distintas áreas funcionales de las empresas turísticas.

10.- GESTIONAR LOS RECURSOS FINANCIEROS.

Conocer y comprender los principales conceptos económicos-financieros que afectan a la empresa turística, así como las herramientas que hay que utilizar para desarrollar una adecuada gestión de sus recursos financieros y, por último, tener capacidad para tomar decisiones en dicho ámbito.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer los instrumentos necesarios para poder evaluar las operaciones de inversión y financiación más usuales de la empresa turística. ■ Conocer las principales fuentes de financiación de las empresas turísticas. ■ Conocer los principales métodos de planificación financiera que le permitan optimizar sus recursos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tomar decisiones de financiación e inversión. ■ Resolver situaciones de desequilibrio económico-financiero. ■ Detectar oportunidades para mejorar la situación económico-financiera de la empresa. ■ Aplicar, adecuadamente, la planificación financiera en las empresas turísticas.

11.- DEFINIR OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS COMERCIALES.

Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre las estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento. ■ Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos. ■ Elaborar un plan de marketing y comercial de empresas y destinos turísticos en lo que respecta al análisis del entorno, definición de objetivos y estrategias comerciales. ■ Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.

12.- DIRIGIR Y GESTIONAR (MANAGEMENT) LOS DISTINTOS TIPOS DE ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Para el desarrollo de esta competencia será necesario conocer y ser capaz de aplicar a las empresas y organizaciones turísticas los principios básicos de dirección y gestión así como los distintos modelos de estructura organizativa que puedan adoptar.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los principios básicos de la dirección y gestión de empresas.
- Conocer los conceptos y herramientas más actuales de planificación, organización, dirección, coordinación y control.
- Conocer los distintos modelos organizativos de empresas turísticas.
- Conocer los principios básicos de la dirección estratégica de la empresa.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los distintos departamentos de las empresas turísticas.
- Aplicar a las empresas turísticas el enfoque de la actual dirección estratégica para llegar a la formulación e implantación de las estrategias más adecuadas a cada tipo de empresa turística.
- Configurar una estructura organizativa flexible que se adapte a las condiciones del entorno.
- Aplicar programas de mejora de la calidad en las empresas turísticas.

13.- MANEJAR TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.

Adquirir habilidades comunicativas orientadas hacia el ámbito interno y externo de las organizaciones turísticas.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- Conocer las principales técnicas de negociación.
- Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.
- Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Transmitir una identidad y estrategias corporativas.
- Mantener abiertos canales de comunicación con el entorno.
- Manejar criterios, instrumentos y tener habilidades en el proceso de la difusión de información.
- Aplicar los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.

14.- COMPRENDER EL MARCO LEGAL QUE REGULA LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Para adquirir esta competencia será necesario conocer la normativa vigente que afecta a los distintos tipos de empresas turísticas y se deberá ser capaz de planificar y desarrollar la actividad de acuerdo con la normativa reguladora.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los principios y fundamentos jurídicos que afectan al turismo.
- Conocer la existencia y el contenido de las principales normas reguladoras de las actividades.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Comprender un texto jurídico.
- Participar en los procesos de contratación de los distintos servicios turísticos.
- Utilizar los códigos de conducta aprobados por las asociaciones de profesionales del sector el turismo.

15.- TRABAJAR EN INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA.

La evidente implantación de la lengua inglesa en los diferentes ámbitos profesionales, y muy especialmente en el entorno turístico, hace imprescindible su conocimiento y su uso.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las estructuras gramaticales de la lengua a nivel medio-alto. ■ Conocer el vocabulario específico relacionado con el sector turístico. ■ Conocer los distintos tipos de pronunciación. ■ Conocer las diversas culturas de los países de habla inglesa, para adquirir una mayor comprensión del idioma. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comunicarse en inglés en cualquier medio. Saber comprender textos originales relacionados con temas turísticos. ■ "Trabajar" en lengua inglesa en un entorno profesional. ■ Comprender y redactar documentos, informes y memorias en un lenguaje técnico turístico.

16.- COMUNICARSE DE FORMA ORAL Y ESCRITA EN UNA SEGUNDA LENGUA EXTRANJERA.

Para el consiguiente desarrollo de esta competencia, los temas que pueden ser abordados son complejos, tratándose los mismos a través de contenidos funcionales, léxicos, gramaticales y culturales. Pueden ser Expresión y comprensión, tanto en su forma hablada como escrita, su adecuación a situaciones profesionales cotidianas como instrumento de comunicación y el análisis de las normas de convivencia socioculturales de esta segunda lengua con el fin de dar una imagen adecuada en las relaciones profesionales.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> ■ Lingüísticos (gramaticales). ■ Léxicos (aprender términos relacionados con distintos campos semánticos). ■ Funcionales (tal como: aprender hábitos y describir rutinas del sector profesional turístico). ■ Culturales (aprender aspectos sobre la vida cultural, costumbres, modos de vida, normas de convivencia, etc...). 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comprender y producir mensajes orales en situaciones diversas de comunicación: habituales y personales. ■ Interpretar y realizar información escrita tanto en el ámbito turístico como en el ambiente sociocultural. ■ Comunicarse de forma oral y escrita con un interlocutor, interpretando y transmitiendo la información necesaria para establecer los términos que delimiten una relación profesional dentro del sector turístico. ■ Analizar las normas de convivencia socioculturales con el fin de dar una imagen adecuada en las relaciones personales y profesionales.

17.- COMUNICARSE DE FORMA ORAL Y ESCRITA EN UNA TERCERA LENGUA EXTRANJERA.

Para el consiguiente desarrollo de esta competencia, los temas que pueden ser abordados son complejos, tratándose los mismos a través de contenidos funcionales, léxicos, gramaticales y culturales. Pueden ser Expresión y comprensión, tanto en su forma hablada como escrita, su adecuación a situaciones profesionales cotidianas como instrumento de comunicación y el análisis de las normas de convivencia socioculturales de esta tercera lengua con el fin de dar una imagen adecuada en las relaciones profesionales.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Lingüísticos (gramaticales).
- Léxicos (aprender términos relacionados con distintos campos semánticos).
- Funcionales (tal como: aprender hábitos y describir rutinas del sector profesional turístico).
- Culturales (aprender aspectos sobre la vida cultural, costumbres, modos de vida, normas de convivencia, etc...).

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Comprender y producir mensajes orales en situaciones diversas de comunicación: habituales y personales.
- Interpretar y realizar información escrita tanto en el ámbito turístico como en el ambiente sociocultural.
- Comunicarse de forma oral y escrita con un interlocutor, interpretando y transmitiendo la información necesaria para establecer los términos que delimiten una relación profesional dentro del sector turístico.
- Analizar las normas de convivencia socioculturales con el fin de dar una imagen adecuada en las relaciones personales y profesionales.

18.- IDENTIFICAR Y GESTIONAR ESPACIOS Y DESTINOS TURÍSTICOS.

Conocer las particularidades geográficas, sociales, económicas, políticas, culturales y de recursos de los espacios y destinos turísticos para su promoción y desarrollo.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su valoración y sus factores condicionantes.
- Conocer el proceso de generación de las actuales estructuras espaciales vinculadas a los distintos modelos de turismo.
- Comprender los factores determinantes de la localización turística.
- Conocer las variables que condicionan el posicionamiento e imagen del destino turístico.
- Conocer los principios básicos de la gestión del destino.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Interpretar la información existente respecto a un destino turístico.
- Seleccionar y jerarquizar las actividades de promoción y desarrollo en un destino turístico.
- Promover procesos de planificación y programación turística en el destino.
- Aplicar medidas, normas y directrices para el desarrollo del destino.

19.- GESTIONAR EL TERRITORIO TURÍSTICO DE ACUERDO CON LOS PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD.

Concebir y formular políticas y decisiones sobre el territorio turístico teniendo en cuenta criterios medioambientales, criterios socio-culturales y criterios económicos para asegurar los principios de la sostenibilidad.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Identificar las características de los modelos turísticos y su incidencia medioambiental y cultural.
- Conocer los principios, las reglas y los procedimientos del desarrollo sostenible.
- Conocer los condicionantes que deben imponerse para el desarrollo sostenible del turismo.
- Conocer políticas de desarrollo turístico sostenible.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Diseñar estrategias de desarrollo turístico sostenible.
- Usar de forma sostenible para el desarrollo turístico los recursos naturales.
- Realizar evaluaciones de impacto ambiental.
- Utilizar los Sistemas de Información Geográfica como herramienta de gestión sostenible del territorio.
- Redactar proyectos de zonificación como instrumento para determinar los usos permitidos y no permitidos en un espacio, en función de su capacidad de carga.

20.- CONOCER EL PROCEDIMIENTO OPERATIVO DEL ÁMBITO DE ALOJAMIENTO.

Concebir y formular políticas y decisiones sobre el territorio turístico teniendo en cuenta criterios medioambientales, criterios socio-culturales y criterios económicos para asegurar los principios de la sostenibilidad.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer la terminología técnica empleada y documentos básicos en el campo del alojamiento.
- Conocer los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.
- Conocer las diferencias operativas entre los distintos tipos de alojamiento y de los productos a ellas asociados.
- Conocer los efectos que tienen las nuevas tecnologías en los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Coordinar y supervisar las actividades y la información de los departamentos de un alojamiento.
- Saber seleccionar los proveedores más adecuados para garantizar la elaboración de un buen producto.
- Aplicar técnicas encaminadas a optimizar el uso de la capacidad del alojamiento.
- Incorporar a los procedimientos operativos los criterios surgidos de los sistemas de calidad.
- Generar e interpretar la documentación asociada a la prestación de los servicios demandados por el cliente.
- Usar las herramientas informáticas.

21.- CONOCER EL PROCEDIMIENTO OPERATIVO DEL ÁMBITO DE RESTAURACIÓN.

Esta competencia permite conocer las áreas operativas de las distintas modalidades de restauración y realiza-
ción un análisis completo de su proceso productivo.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los principales tipos de restauración.
- Conocer las principales culturas gastronómicas.
- Análisis departamental y funcional del área de alimentos y bebidas, incidiendo en la relación entre las áreas de elaboración y las áreas de servicio a los clientes.
- Reconocer e identificar las principales tecnologías de alimentos.
- Reconocer los principales parámetros y puntos críticos del servicio.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Planificar y controlar los procesos de producción.
- Gestionar la aplicación de las principales técnicas de servicio.
- Resolver las situaciones de conflicto en los puntos críticos del servicio.
- Aplicar técnicas encaminadas a optimizar el uso de la capacidad elaboración y servicio de alimentos y bebidas.
- Incorporar a los procedimientos operativos los criterios surgidos de los sistemas de calidad.

22.- CONOCIMIENTOS A ADQUIRIR EN EL ÁMBITO DE LOS PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS DE LAS EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN.

Esta competencia permite conocer las áreas operativas de las distintas modalidades de distribución e interme-
diación y realizar un análisis completo de su proceso productivo.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los procedimientos operativos de las distintas empresas e instituciones de distribución e intermediación turística y las relaciones entre sus áreas operativas.
- Conocer los procedimientos operativos correspondientes a las relaciones con sus clientes y sus proveedores.
- Conocer la aportación de las TICs en el funcionamiento de la empresa e instituciones de intermediación y su alto grado de integración en los procesos de producción.
- Conocimiento de los documentos básicos del sector.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Coordinar y supervisar las actividades y la información de los departamentos de una empresa o institución de intermediación.
- Seleccionar los proveedores más adecuados para garantizar la elaboración de un buen producto.
- Prestar asesoramiento al cliente.
- Buscar la información necesaria para asesorar al cliente.
- Utilizar los programas informáticos de gestión interna de las empresas y los programas específicos que rigen los procedimientos operativos en este tipo de empresas.
- Generar e interpretar la documentación asociada a la prestación de los servicios de intermediación.

23.- ANALIZAR LOS IMPACTOS GENERADOS POR EL TURISMO.

Estudiar los impactos del turismo, tratando de potenciar los positivos y minimizar los negativos.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los impactos producidos por la actividad turística.
- Conocer las técnicas de análisis.
- Saber comprender los resultados que le ofrecen las técnicas.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Aplicar las técnicas de medición de impactos.
- Interpretar los resultados.
- Adoptar decisiones.

24.- ANALIZAR Y UTILIZAR LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (TIC) EN LOS DISTINTOS ÁMBITOS DEL SECTOR TURÍSTICO.

Conocer las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los principios básicos de las TIC.
- Conocer el funcionamiento de los CRS-GDS.
- Conocer las tecnologías aplicadas a la promoción y comercialización turística (Bases de datos, DMS, Análisis y Diseño de Sistemas de Información Turística, Diseño y promoción de sitios webs turísticos).
- Conocer las tecnologías aplicadas a la planificación turística (base de datos espaciales, GIS, GPS,...).
- Conocer las tecnologías aplicadas al soporte de decisiones (Data Minino, CRM,...).

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Manejar herramientas ofimáticas integradas.
- Manejar programas de gestión de empresas turísticas.
- Diseñar, manejar y consultar bases de datos para la gestión y planificación turística.
- Utilizar Internet y sus diferentes servicios.
- Diseñar y promocionar sitios webs turísticos.
- Manejar sistemas de información de reservas (CRS) y sistemas globales de distribución (GDS).
- Manejar herramientas informáticas de análisis estadístico.
- Manejar herramientas informáticas asociadas a los sistemas de información geográfica aplicados al análisis y la planificación turística.

25.- COMPRENDER UN PLAN PÚBLICO Y LAS OPORTUNIDADES QUE SE DERIVAN PARA EL SECTOR PRIVADO.

Generar la capacidad para poder intervenir en la elaboración e implementación de planes de desarrollo turístico y comprender las consecuencias y oportunidades que se desprenden los planes públicos.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer las teorías, tipos y modelos de la planificación.
- Conocer las teoría y conceptos básicos del análisis de políticas.
- Conocer las herramientas e instrumentos de intervención pública.
- Conocer el contenido y la estructura de los distintos planes, a partir de ejemplos concretos.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Participar en procesos de diseño y gestión de planes públicos con incidencia en el turismo.
- Interpretar y aprovechar la acción de las administraciones sobre la planificación turística.
- Tomar decisiones en cuanto a instalaciones y desarrollo de las actividades turísticas de acuerdo con los objetivos, y directrices de los planes públicos.

26.- PLANIFICAR Y GESTIONAR LOS RECURSOS HUMANOS DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS.

Capacitar para la dirección y gestión de recursos humanos, teniendo en cuenta las diferentes actividades a realizar y potenciando las capacidades del personal dentro de las organizaciones.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los principales de la organización de los recursos humanos.
- Conocer las herramientas que ayudan a optimizar la contribución del capital humano en las organizaciones.
- Conocer la influencias de la cultura organizativa y del entorno en la evolución de las organizaciones.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Planificar los flujos de trabajo de acuerdo con los recursos humanos disponibles.
- Analizar y valorar puestos de trabajo.
- Gestionar el reclutamiento y la selección.
- Planificar y gestionar la formación y las carreras profesionales.
- Organizar el sistema de retribución y compensación.
- Orientar las relaciones sociales en la organización.

27.- COMPRENDER EL FUNCIONAMIENTO DE LOS DESTINOS, ESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SUS SECTORES EMPRESARIALES EN EL ÁMBITO MUNDIAL.

Conocer los flujos turísticos internacionales, los principales destinos a nivel mundial, los factores que han influido en su desarrollo, los efectos y las tendencias que se manifiestan.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer el funcionamiento a nivel general de la estructura turística mundial.
- Conocer las tipologías de consumidores y modalidades de destinos internacionales.
- Conocer la evolución de los principales destinos turísticos internacionales.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Analizar datos de actividad turística e interpretarlos a nivel de región, sector y segmento.
- Manejar la información estadística para elaborar tendencias y pronósticos.
- Saber estudiar a otros destinos para innovar en sus productos (benchmarking).

28.- CONOCER, LOS OBJETIVOS, LA ESTRATEGIA Y LOS INSTRUMENTOS PÚBLICOS DE LA PLANIFICACIÓN.

Dominar los instrumentos públicos de planificación, los planes o propuestas de ordenación en vigor o en fase de aprobación, atendiendo a aspectos tanto metodológicos como de diagnósticos.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer las principales acciones relacionadas con la planificación turística contenidas en los planes públicos.
- Conocer los principios básicos de los instrumentos generales de planificación y ordenación del territorio (planes rectores, planes de ordenación...), así como de planificación y gestión de los espacios naturales.
- Conocer los sistemas de calidad y su aplicación en la planificación turística.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Diagnosticar la situación de la actividad turística en un ámbito determinado y establecer los objetivos para un aprovechamiento óptimo de los recursos.
- Modelos de gestión y ordenación turística.
- Utilizar los Sistemas de información Geográfica como herramienta de gestión y planificación del territorio.
- Actuar de conformidad los instrumentos públicos de la planificación en los términos previstos por sus normas reguladoras.

29.- TRABAJAR EN MEDIOS SOCIOCULTURALES DIFERENTES.

Desarrollar aptitudes y sensibilidad para comprender costumbres y ámbitos culturales diferentes, ya sea en países extranjeros, como en su propia ciudad.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer diferentes comportamientos, costumbres horarias, gastronómicas, fiestas y manifestaciones de carácter social y antropológico, modelos relacionales en el ámbito personal y profesional, etc.
- Conocer la riqueza de la diversidad racial, social y cultural.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Comunicarse de forma interpersonal.
- Manifestar actitudes participativas y de cooperación.
- Proyectar desde una perspectiva transversal actitudes de comprensión, diálogo, tolerancia, etc.
- Mostrar capacidad de arbitraje y de aproximación de criterios y estilos.

30.- CONOCER LAS PRINCIPALES INICIATIVAS DE PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Conocer y saber analizar qué recursos culturales pudieran llegar a ser productos turísticos y comprender los usos que puede compatibilizar un bien de patrimonio cultural.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer los bienes y las tipologías del patrimonio cultural.
- Conocer los elementos más destacados del patrimonio cultural del entorno.
- Conocer las razones que llevan a la consideración de un elemento como bien patrimonial, quienes participan en su definición y como se ha generado históricamente este concepto.
- Conocer el principio de tutela de los bienes culturales.
- Conocer las relaciones entre el turismo y el patrimonio cultural.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Iniciarse en la metodología y preparación de una visita guiada y en la interpretación del patrimonio.
- Familiarizarse con el trabajo de documentación e investigación del patrimonio en relación con el turismo.
- Desarrollar una capacidad crítica respecto a la consideración de cualquier elemento susceptible de ser valorado como recurso turístico.
- Desarrollar una sensibilidad hacia el patrimonio y su problemática, convirtiéndose en transmisor de la necesidad de su conservación.
- Inventariar y catalogar bienes de patrimonio cultural.

31.- COMPRENDER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Poner en relación los objetivos de la gestión cultural y la gestión turística con el fin de lograr una experiencia satisfactoria turísticamente y legítima culturalmente.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocer las potencialidades de la relación del turismo y el patrimonio y disminuir los riesgos de dicha relación.
- Conocer los conceptos y principios de la gestión cultural.
- Conocer las estructuras de gestión de patrimonio.
- Adquirir nociones básicas sobre museología y museografía.
- Conocer acciones que han garantizar el uso turístico y la conservación de los bienes de patrimonio.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Diseñar un proyecto de uso turístico de un bien patrimonial o un proyecto cultural.
- Ejercitar la capacidad de análisis de casos reales de gestión de turismo cultural.
- Analizar los riesgos del turismo cultural para el patrimonio, mediante análisis de capacidad de carga u otras metodologías.
- Elaborar estudios de visitantes.
- Diseñar guías didácticas, planes de interpretación, itinerarios culturales.
- Promover la conservación, valoración y difusión del patrimonio.

32.- DETECTAR NECESIDADES DE PLANIFICACIÓN TÉCNICA DE INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES TURÍSTICAS.

Capacitar para descubrir o reconocer necesidades de planificación, mantenimiento y renovación de infraestructuras e instalaciones, por causa de la detección de problemas técnicos, insuficiencias de medios, obsolescencia, ineficiencias de procesos, ahorro de energía, etc.

Conocimientos disciplinares (saber):

- Conocimientos básicos de arquitectura interior y decoración.
- Conocimiento de los sistemas para la prevención de riesgos laborales y de las normativas vigentes al respecto.
- Conocimiento sobre las normas de certificación de calidad.
- Conocer los procesos de innovación, los avances tecnológicos y usos de la domótica.

Conocimientos profesionales (saber hacer):

- Manejar e interpretar planos y proyectos y diseños técnicos.
- Organizar, asesorar o dirigir, operaciones fundamentales del mantenimiento del inmueble y de sus infraestructuras.
- Aplicar normas sobre prevención y seguridad.
- Aplicar normas de certificación de calidad.

7.3. VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS POR ÁMBITOS

Cada grupo valoró las diversas competencias en función de un ámbito de trabajo del sector siguiendo los parámetros establecidos de la siguiente forma:

- 1: Ningún nivel para esta competencia
- 2: Poco nivel para esta competencia
- 3: Suficiente nivel para esta competencia
- 4: Mucho nivel para esta competencia

Los resultados aparecen (redondeados) en las tablas siguientes:

ÁMBITO: ALOJAMIENTOS							
	Director Hotel	Director Alojamiento	Jefe Recepción	Jefe Administración	Jefe Comercial	Gobernanta	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	4	3	3	2	3	2	2,79
Analizar la dimensión económica del turismo	4	3	2	3	3	1	2,76
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	4	3	2	2	3	2	2,67
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	4	3	2	3	3	2	2,62
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	4	3	2	3	3	1	2,69
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	4	4	4	3	4	4	3,74
Reconocer los principales agentes turísticos	4	3	2	2	3	1	2,57
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3	3	2	2	3	1	2,36
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	4	3	2	4	3	1	2,74
Gestionar los recursos financieros	4	3	1	4	3	1	2,64
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	4	3	2	3	4	1	2,79
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	4	4	2	3	3	2	3,02
Manejar técnicas de comunicación	4	3	2	2	3	2	2,67
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	4	3	2	3	3	2	2,95
Trabajar en inglés como lengua extranjera	4	4	4	2	4	3	3,45
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3	3	4	2	3	1	2,83
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	3	2	2	1	2	1	1,90
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3	2	2	2	2	1	2,17
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	3	2	2	2	2	1	1,98
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	4	4	4	3	3	3	3,52
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	4	3	3	3	3	3	3,02
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	4	4	3	3	3	1	2,93
Analizar los impactos generados por el turismo	4	3	2	2	3	2	2,62
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	4	4	4	4	4	3	3,67
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	4	3	2	2	3	1	2,57
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	4	4	3	3	3	3	3,36
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	4	3	2	2	3	1	2,45
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	4	3	2	2	2	1	2,19
Trabajar en medios socioculturales diferentes	4	3	3	2	3	3	3,17
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	4	3	2	2	3	1	2,45
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	3	2	2	2	2	1	1,93
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	4	4	3	2	3	3	3,36



ÁMBITO: RESTAURACIÓN								
	Director de F&B	Director de banquetes y convenciones	Responsable Administración	Comercial Restauración	Resp / Supervisor colectividades	Jefe de Operaciones	Director establecimiento (Ind. E. integrado)	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	2	2	2	3	2	2	3	2,20
Analizar la dimensión económica del turismo	1	1	2	3	2	1	3	1,86
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3	3	1	3	3	1	3	2,51
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	3	3	3	2	2	1	4	2,56
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2	2	1	2	3	3	3	2,11
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	4	4	3	4	4	3	4	3,69
Reconocer los principales agentes turísticos	2	2	2	3	2	2	3	2,19
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3	3	1	3	3	1	3	2,46
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	4	3	4	3	3	4	3	3,37
Gestionar los recursos financieros	4	4	4	1	4	4	1	3,17
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3	4	3	4	4	3	4	3,49
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3	3	3	3	3	3	3	2,86
Manejar técnicas de comunicación	4	4	4	3	4	4	3	3,49
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3	3	3	2	3	3	2	2,71
Trabajar en inglés como lengua extranjera	4	3	3	4	3	2	4	3,33
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3	3	2	3	2	1	2	2,20
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	3	3	2	3	1	1	1	1,97
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	1	1	1	3	1	1	2	1,36
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	1	1	1	1	1	1	1	1,03
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2	3	2	2	2	2	1	1,89
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	4	4	3	3	4	4	4	3,71
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2	2	2	1	2	1	2	1,51
Analizar los impactos generados por el turismo	2	2	2	2	2	2	2	1,86
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3	3	3	3	3	3	3	2,94
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2	2	3	1	2	1	2	1,87
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	4	4	3	3	4	3	3	3,20
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2	2	1	3	2	1	3	2,03
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	1	1	1	1	1	1	1	1,03
Trabajar en medios socioculturales diferentes	3	3	1	3	3	1	4	2,60
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	1	1	1	1	1	1	1	1,03
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	1	1	1	1	1	1	1	1,06
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	2	3	3	3	3	4	4	3,03



ÁMBITO: INTERMEDIACIÓN							
	Director	Contratación	OPC: Organizador de Congresos	TTOO: Responsable de producto	TTOO: Responsable de booking	TTOO: Responsable calidad producto	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	4	2	4	3	2	3	3,02
Analizar la dimensión económica del turismo	4	2	4	3	2	3	2,98
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3	2	2	4	1	3	2,52
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2	3	3	2	1	2	2,15
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	4	2	4	4	1	2	2,85
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	4	4	4	4	2	4	3,68
Reconocer los principales agentes turísticos	4	2	4	3	2	3	3,02
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3	4	4	4	2	3	3,32
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	4	3	4	2	2	2	2,82
Gestionar los recursos financieros	4	2	3	1	1	1	2,02
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	4	1	4	4	2	2	2,87
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	4	2	3	2	1	3	2,48
Manejar técnicas de comunicación	3	3	3	4	2	3	3,02
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3	3	3	2	2	3	2,65
Trabajar en inglés como lengua extranjera	3	4	3	3	3	3	3,18
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3	4	3	3	2	3	3,02
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	2	3	2	2	2	2	2,18
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3	3	3	4	2	3	2,98
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2	2	2	2	1	3	2,02
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	3	3	3	3	2	3	2,82
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2	2	3	3	2	3	2,52
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	4	3	4	3	3	3	3,35
Analizar los impactos generados por el turismo	3	3	3	3	2	3	2,82
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	4	3	4	4	4	3	3,65
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	4	2	3	3	2	3	2,82
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	4	2	4	2	2	4	3,02
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	3	4	4	3	2	3	3,18
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	3	2	2	2	1	2	2,02
Trabajar en medios socioculturales diferentes	3	4	3	3	2	3	3,02
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2	2	2	4	1	2	2,15
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	1	1	2	3	1	2	1,69
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	4	2	3	3	2	3	2,82



ÁMBITO: TRANSPORTE Y LOGÍSTICA										
	Jefe oficina transporte de viajeros	Gerente de empresa de transporte de viajeros	Director Comercial	Técnico de atención al cliente	Jefe de reservas	Resp. relaciones Adm. Públicas	Resp. relaciones otras empresas	Resp. atención tripulaciones	Promedio	
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3	4	4	3	2	4	4	2	3,28	
Analizar la dimensión económica del turismo	3	4	3	2	2	3	3	2	2,78	
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3	4	3	2	2	3	3	2	2,78	
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	3	4	2	2	2	3	3	2	2,63	
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	3	3	4	2	2	2	2	2	2,49	
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	4	4	4	4	3	4	4	3	3,74	
Reconocer los principales agentes turísticos	3	4	2	2	2	3	3	2	2,64	
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3	3	2	2	2	2	2	2	2,28	
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	4	4	4	2	3	2	2	2	2,86	
Gestionar los recursos financieros	4	4	4	2	2	2	2	2	2,73	
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	4	3	4	2	3	3	3	2	3,01	
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3	4	3	2	3	2	2	3	2,76	
Manejar técnicas de comunicación	4	3	4	2	3	3	3	2	3,03	
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	4	4	2	3	2	2	2	2	2,64	
Trabajar en inglés como lengua extranjera	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2	2	2	4	2	3	3	3	2,65	
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	1	1	1	3	1	2	2	1	1,53	
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3	4	3	3	3	2	2	2	2,76	
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	3	4	2	2	1	2	2	1	2,11	
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	1	1	1	2	1	1	1	1	1,11	
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2	3	2	3	2	2	2	3	2,36	
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	4	4	4	3	4	2	2	2	3,11	
Analizar los impactos generados por el turismo	3	3	2	2	2	2	2	2	2,26	
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	4	4	4	4	4	4	4	4	3,98	
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	3	4	3	2	2	2	2	1	2,39	
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	4	4	4	1	2	1	1	4	2,60	
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	3	4	4	2	3	2	2	2	2,76	
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	3	4	2	2	2	3	2	2	2,51	
Trabajar en medios socioculturales diferentes	3	4	4	4	4	4	4	4	3,86	
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	3	3	3	2	2	2	2	1	2,26	
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	1	2	2	1	1	2	2	1	1,49	
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3	4	2	2	2	3	2	2	2,51	



ÁMBITO: PRODUCTOS Y ACTIVIDADES														
	Técnico asesor PN	Técnico asesor PC	Técnico asesor IO	Técnico asesor eventos	Técnico asesor y dep	Comercial	Resp. Administración	Resp. Promoc. y Comerc	Jefe nuevos productos	Director/Gerente Emp Act. Turísticas	Gestor de productos	Guía intérprete	Animador actividades	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,85
Analizar la dimensión económica del turismo	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1,96
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2,62
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	1,65
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2,62
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2,62
Reconocer los principales agentes turísticos	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2,81
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	3,15
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	3	3	3	2,15
Gestionar los recursos financieros	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2,58
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2,96
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2,58
Manejar técnicas de comunicación	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2,69
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	1,92
Trabajar en inglés como lengua extranjera	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2,69
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2,77
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	1	1,62
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2,50
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3,31
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1,15
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1,08
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2,62
Analizar los impactos generados por el turismo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,77
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,92
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2,69
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2,23
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2,23
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2,81
Trabajar en medios socioculturales diferentes	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,73
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2,58
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2,27
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2,69



ÁMBITO: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA DE DESTINOS											
	Técnico gestión Adm. Públicas	Director campaña promoción destino	Resp. Progr. plan dinamizac /excelencia	Dinamizador planes de desarrollo	Resp. actividad inst. dinamizadoras	Director Centro Iniciativas Turísticas	Resp. relaciones con empresas	Director Oficina de Turismo	Responsable Oficina de Turismo	Informador Turístico	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75
Analizar la dimensión económica del turismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3,04
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,53
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3,21
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3,28
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3,51
Reconocer los principales agentes turísticos	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,60
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3,37
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2,94
Gestionar los recursos financieros	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2,88
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3,19
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3,33
Manejar técnicas de comunicación	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3,51
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3,20
Trabajar en inglés como lengua extranjera	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,65
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3,24
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,03
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,51
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3,43
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2,32
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2,26
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2,56
Analizar los impactos generados por el turismo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,70
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,54
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3,20
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3,14
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3,44
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3,50
Trabajar en medios socioculturales diferentes	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1,72
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3,45
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3,41
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3,14



ÁMBITO: INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA			
	Consultor Junior / Ayudante investigación	Profesor	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	4	4	3,90
Analizar la dimensión económica del turismo	2	3	2,50
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	1	3	2,00
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	4	3	3,25
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	4	4	4,00
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	1	3	1,75
Reconocer los principales agentes turísticos	3	3	3,00
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	4	3	3,50
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2	2	2,00
Gestionar los recursos financieros	1	1	1,00
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	2	1	1,50
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2	2	1,90
Manejar técnicas de comunicación	3	3	2,85
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3	3	2,65
Trabajar en inglés como lengua extranjera	3	3	2,75
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2	2	2,00
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	1	1	1,00
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3	3	2,65
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2	1	1,50
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2	2	2,00
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2	2	2,00
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2	2	2,00
Analizar los impactos generados por el turismo	4	4	3,80
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3	3	2,75
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	4	3	3,00
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	1	1	1,00
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	1	4	2,25
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	4	3	3,05
Trabajar en medios socioculturales diferentes	1	2	1,50
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2	3	2,25
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	2	2	2,00
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3	4	3,35



RESUMEN DE TODOS LOS ÁMBITOS								
	Alojamientos	Restauración	Intermediación	Transporte y Logística	Planificación y gestión pública de destinos	Productos y actividades	Formación, investigación y consultoría	Promedio
Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	2,79	2,20	3,02	3,28	2,85	3,75	3,90	3,11
Analizar la dimensión económica del turismo	2,76	1,86	2,98	2,78	1,96	3,04	2,50	2,55
Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	2,67	2,51	2,52	2,78	2,62	3,53	2,00	2,66
Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2,62	2,56	2,15	2,63	1,65	3,21	3,25	2,58
Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2,69	2,11	2,85	2,49	2,62	3,28	4,00	2,86
Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,74	3,69	3,68	3,74	2,62	3,51	1,75	3,25
Reconocer los principales agentes turísticos	2,57	2,19	3,02	2,64	2,81	3,60	3,00	2,83
Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	2,36	2,46	3,32	2,28	3,15	3,37	3,50	2,92
Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,74	3,37	2,82	2,86	2,15	2,94	2,00	2,70
Gestionar los recursos financieros	2,64	3,17	2,02	2,73	2,58	2,88	1,00	2,43
Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	2,79	3,49	2,87	3,01	2,96	3,19	1,50	2,83
Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3,02	2,86	2,48	2,76	2,58	3,33	1,90	2,70
Manejar técnicas de comunicación	2,67	3,49	3,02	3,03	2,69	3,51	2,85	3,04
Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	2,95	2,71	2,65	2,64	1,92	3,20	2,65	2,68
Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,45	3,33	3,18	4,00	2,69	3,65	2,75	3,29
Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2,83	2,20	3,02	2,65	2,77	3,24	2,00	2,67
Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	1,90	1,97	2,18	1,53	1,62	2,03	1,00	1,75
Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2,17	1,36	2,98	2,76	2,50	3,51	2,65	2,56
Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	1,98	1,03	2,02	2,11	3,31	3,43	1,50	2,20
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	3,52	1,89	2,82	1,11	1,15	2,32	2,00	2,12
Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	3,02	3,71	2,52	2,36	1,08	2,26	2,00	2,42
Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2,93	1,51	3,35	3,11	2,62	2,56	2,00	2,58
Analizar los impactos generados por el turismo	2,62	1,86	2,82	2,26	3,77	3,70	3,80	2,97
Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,67	2,94	3,65	3,98	2,92	3,54	2,75	3,35
Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2,57	1,87	2,82	2,39	2,69	3,20	3,00	2,65
Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	3,36	3,20	3,02	2,60	2,23	3,14	1,00	2,65
Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2,45	2,03	3,18	2,76	2,23	3,44	2,25	2,62
Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	2,19	1,03	2,02	2,51	2,81	3,50	3,05	2,44
Trabajar en medios socioculturales diferentes	3,17	2,60	3,02	3,86	2,73	1,72	1,50	2,66
Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2,45	1,03	2,15	2,26	2,58	3,45	2,25	2,31
Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	1,93	1,06	1,69	1,49	2,27	3,41	2,00	1,98
Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3,36	3,03	2,82	2,51	2,69	3,14	3,35	2,99



8. Clasificación de las competencias en relación con los perfiles

El siguiente proceso del proyecto nos lleva a interrelacionar los diferentes tipos de competencias definidos hasta el momento, dibujando una gran matriz formada por un cuadro de doble entrada.

Hasta éste momento se ha estado trabajando con una segmentación de los perfiles profesionales según siete ámbitos de trabajo, a fin de conseguir una aproximación al sector desde las diferentes realidades profesionales.

A partir de aquí se realiza un trabajo de búsqueda de los puntos comunes que, desde el punto de vista del aprendizaje, se ponen de manifiesto en determinadas salidas profesionales. De las 58 figuras profesionales iniciales se consigue establecer un listado de 26 perfiles profesionales definitivos. Con ello se consigue una simplificación en el dibujo de unos perfiles más genéricos orientados hacia el experto en turismo, que configuran una de las variables de la matriz presentada.

Con esta información, la matriz de las competencias específicas (desarrolladas en el capítulo anterior) se presenta a los académicos de las respectivas Universidades para su valoración respecto de los diferentes perfiles profesionales propuestos, siguiendo los mismos criterios en dicha valoración a los ya utilizados en el caso de las competencias transversales.

8.1. VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS POR LOS ACADÉMICOS

El resultado de dicho trabajo queda reflejado en los diferentes gráficos que se muestran a continuación:

NUMERACIÓN DE LAS COMPETENCIAS SEGÚN SE RELACIONAN EN LOS GRÁFICOS	
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
2	Analizar la dimensión económica del turismo
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente
7	Reconocer los principales agentes turísticos
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas
10	Gestionar los recursos financieros
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas
13	Manejar técnicas de comunicación
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación
23	Analizar los impactos generados por el turismo
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas

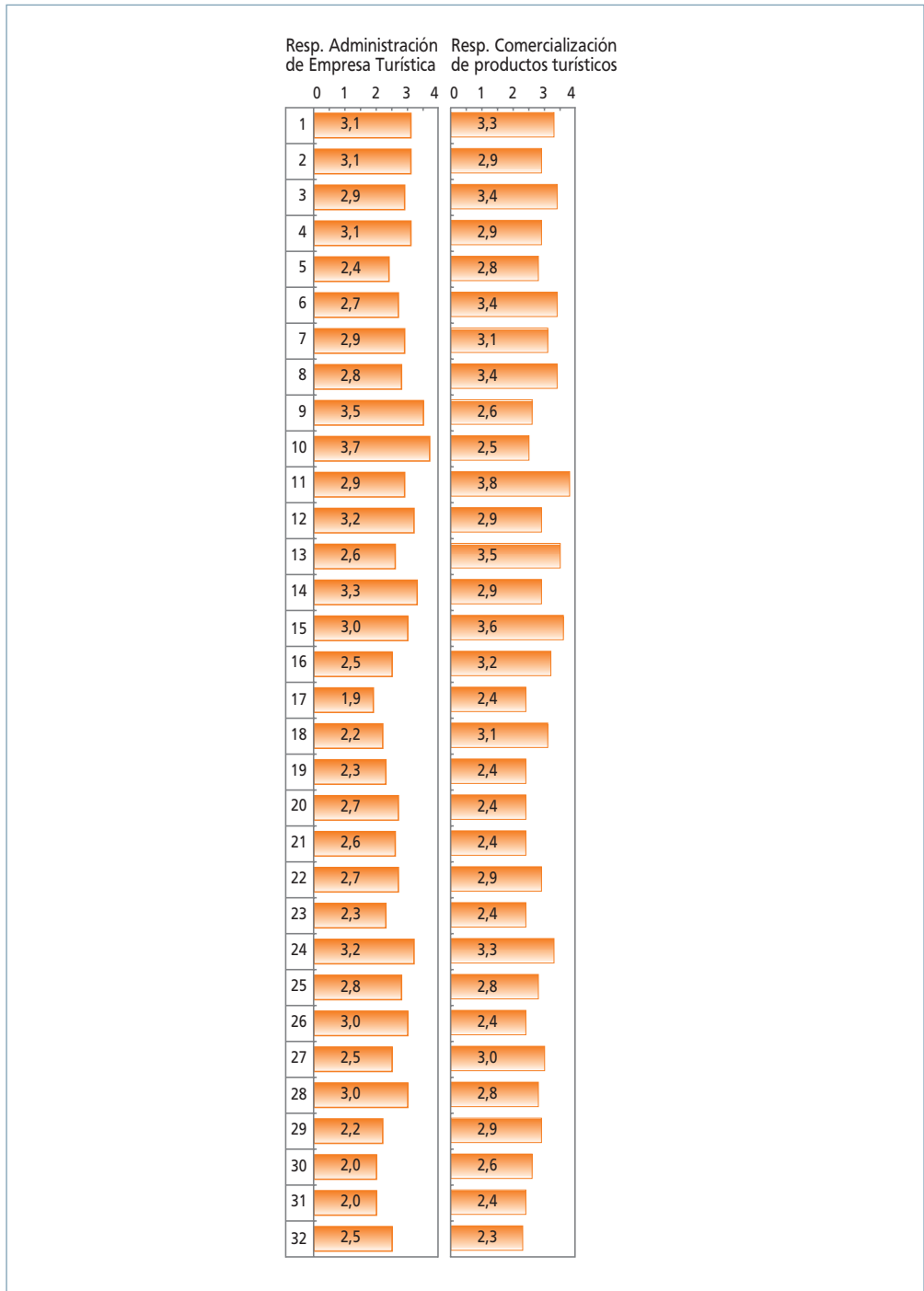


Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles

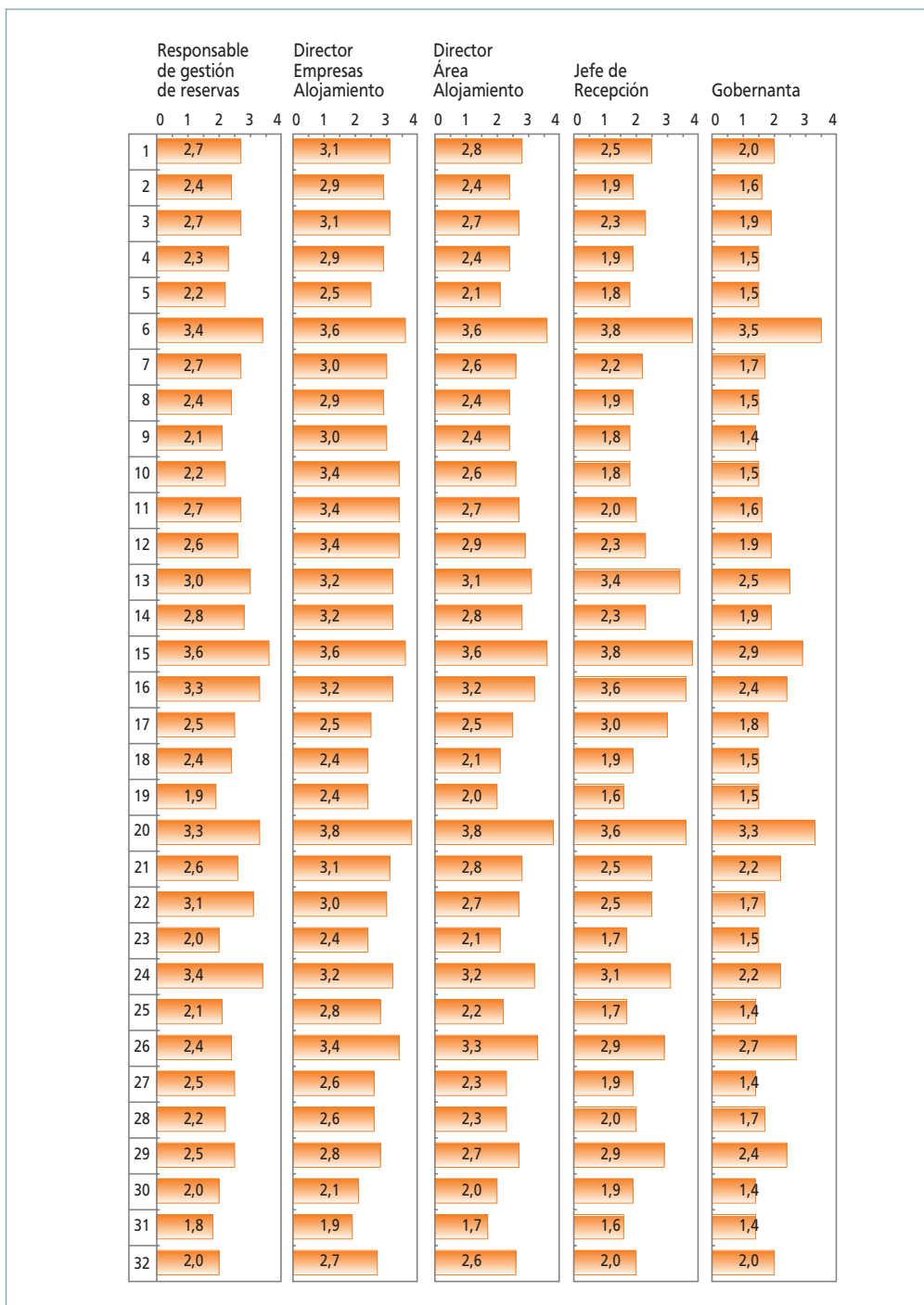


Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles (Cont.)

	Director de F&B				Director de Agencia de Viajes				Técnico Asesor de Eventos/OPC				TTOO: Responsable Producto				Director empresa Transporte Viajeros			
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
1	2,5				3,3				3,0					3,1					2,9	
2	2,3				2,7				2,6					2,9					2,7	
3	2,6				3,3				3,1					3,3					2,8	
4	2,1				2,8				2,7					2,9					2,8	
5	2,0				2,5				2,4					2,7					2,3	
6	3,5				3,7				3,5					3,3					3,4	
7	2,3				3,0				3,0					3,1					2,9	
8	2,3				3,0				2,9					3,2					2,8	
9	2,3				2,9				2,4					2,7					2,8	
10	2,7				3,3				2,7					2,7					3,3	
11	2,8				3,4				3,0					3,4					3,3	
12	2,8				3,3				2,7					2,8					3,2	
13	3,0				3,4				3,4					3,0					3,1	
14	2,6				3,2				2,8					2,9					3,2	
15	3,4				3,6				3,5					3,5					3,4	
16	2,8				3,2				3,0					3,1					2,9	
17	2,1				2,5				2,5					2,5					2,2	
18	2,0				3,3				2,5					3,2					2,6	
19	1,9				2,1				2,2					2,4					2,2	
20	2,8				2,7				2,5					2,5					1,9	
21	3,6				2,3				2,7					2,3					1,8	
22	2,5				3,5				2,9					3,2					2,8	
23	2,0				2,3				2,3					2,5					2,3	
24	2,9				3,5				3,2					3,3					3,2	
25	2,1				2,6				2,5					2,7					2,7	
26	3,0				3,1				2,7					2,5					3,1	
27	2,0				3,1				2,6					3,1					2,8	
28	2,1				2,5				2,7					2,7					2,7	
29	2,7				2,9				3,0					3,0					2,8	
30	1,8				2,5				2,4					2,6					2,0	
31	1,7				2,2				2,1					2,3					1,8	
32	2,3				2,2				2,4					2,2					2,4	

Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles (Cont.)

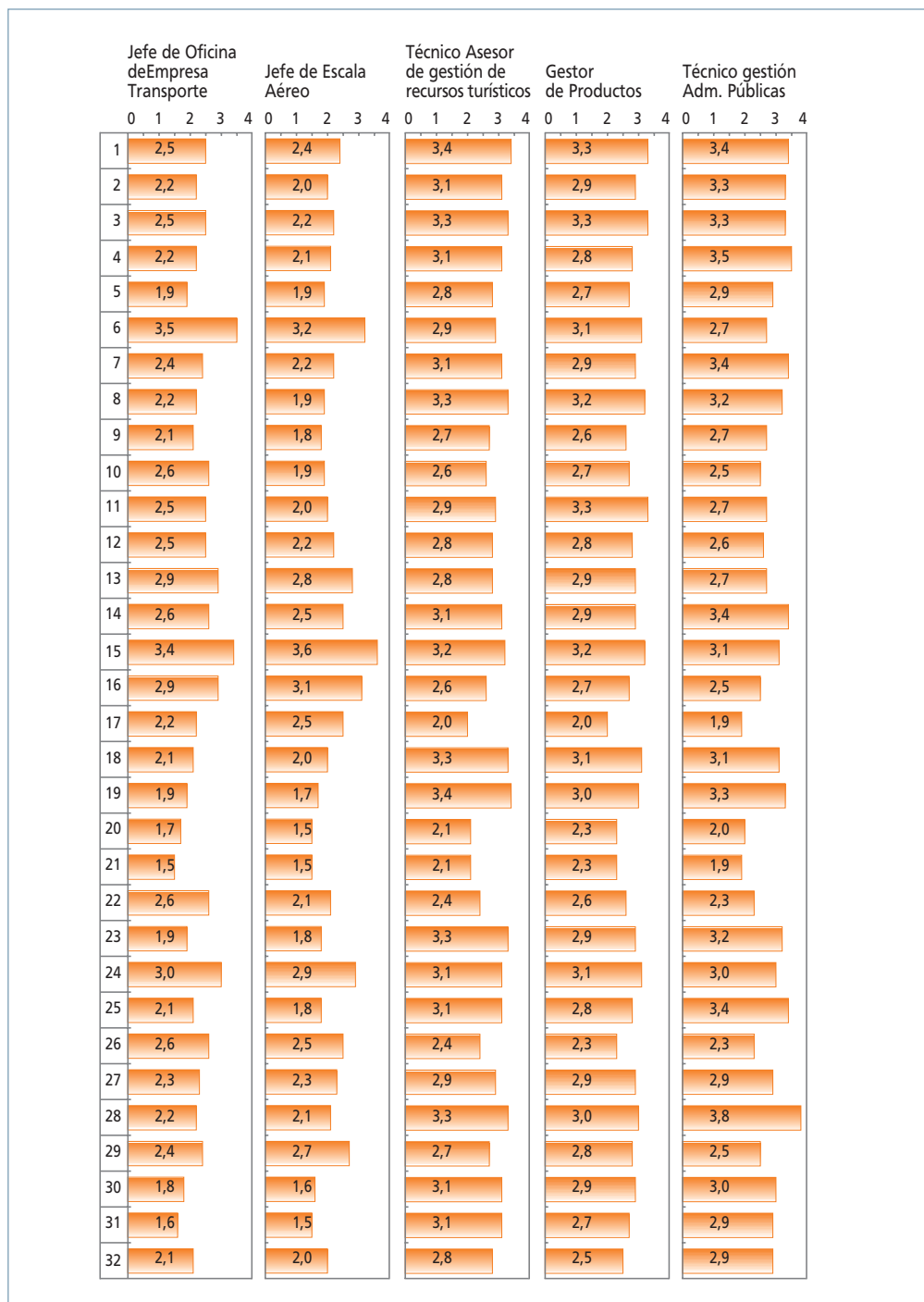


Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles (Cont.)

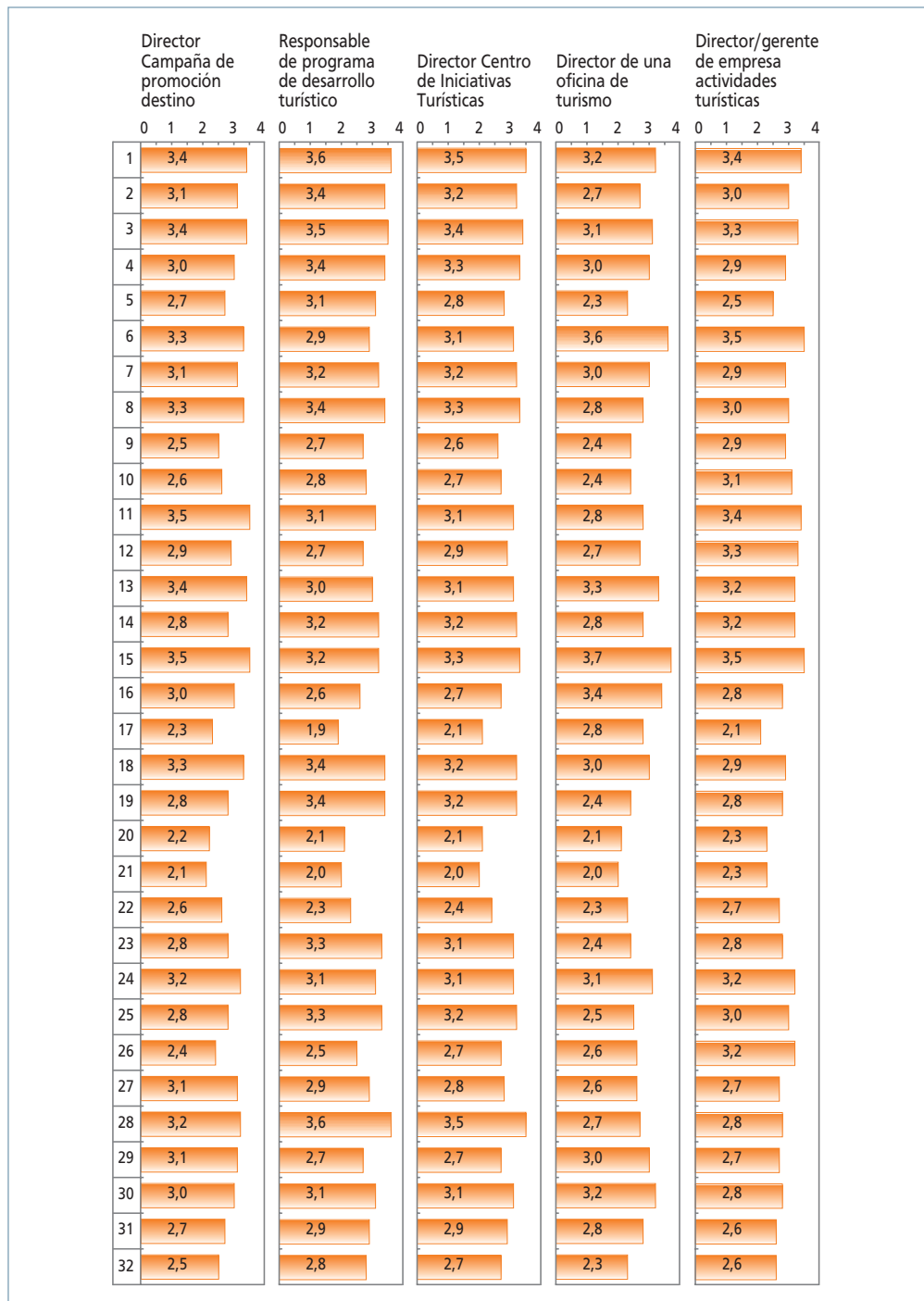


Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles (Cont.)

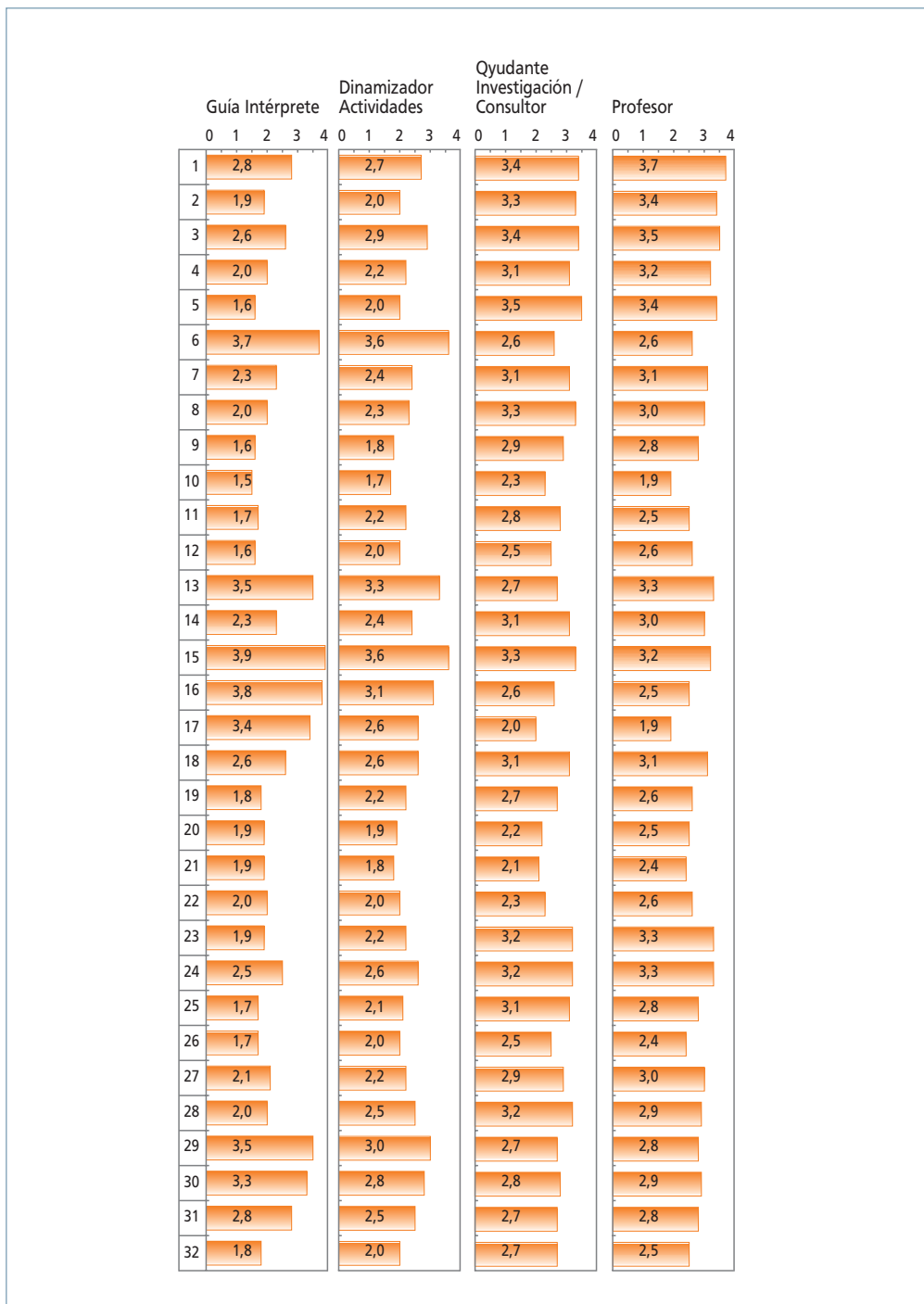


Tabla 8.1 - Valoración profesorado de perfiles (Cont.)

		0	1	2	3	4
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,05				
2	Analizar la dimensión económica del turismo	2,68				
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	2,99				
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2,70				
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2,44				
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,29				
7	Reconocer los principales agentes turísticos	2,80				
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	2,76				
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,46				
10	Gestionar los recursos financieros	2,53				
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	2,83				
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2,70				
13	Manejar técnicas de comunicación	3,08				
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	2,86				
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,43				
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2,95				
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera	2,32				
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2,69				
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2,38				
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2,47				
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2,25				
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2,57				
23	Analizar los impactos generados por el turismo	2,47				
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,08				
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2,54				
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	2,64				
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2,59				
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	2,69				
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,76				
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2,49				
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	2,29				
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	2,39				

Tabla 8.2 - Valoración profesorado de perfiles

		0	1	2	3	4
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,43				
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,29				
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,08				
13	Manejar técnicas de comunicación	3,08				
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,05				
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	2,99				
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2,95				
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	2,86				
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	2,83				
7	Reconocer los principales agentes turísticos	2,80				
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,76				
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	2,76				
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2,70				
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2,70				
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	2,69				
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2,69				
2	Analizar la dimensión económica del turismo	2,68				
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	2,64				
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2,59				
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2,57				
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2,54				
10	Gestionar los recursos financieros	2,53				
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2,49				
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2,47				
23	Analizar los impactos generados por el turismo	2,47				
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,46				
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2,44				
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	2,39				
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2,38				
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera	2,32				
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	2,29				
21	Conocer el procedimiento eperativo del ámbito de restauración	2,25				

Tabla 8.3 - Valoración profesorado (ordenado)

8.2. CUADRO DE COMPETENCIAS DEFINITIVO

El siguiente paso a considerar es la fusión de la información recogida de las competencias transversales genéricas junto con las competencias específicas de formación disciplinar y profesional para configurar así el cuadro definitivo, base del desarrollo curricular de la estructura del título.

Al realizar dicha fusión se pone de manifiesto que alguna de las competencias genéricas se corresponde exactamente con algunas de las que el grupo de trabajo consideró como competencias específicas para el titulado en turismo.

Todo esto conlleva que nuestra propuesta sea considerar que las competencias genéricas están y deben estar presentes en los procesos de formación de todas y cada una de las competencias específicas. La naturaleza de ambas categorías de competencias (genéricas y específicas) y su función en la construcción de una estructura docente permite que coexistiendo ambas se garantice la presencia de los principios docentes de ambos tipos de competencias. Por poner un ejemplo, si una de las competencias específicas que ha de tener un estudiante de turismo es conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento, el desarrollo docente de dicha capacidad implicará tener en cuenta las competencias genéricas de resolución de problemas, razonamiento crítico o motivación por la calidad.

Haciendo un análisis más exhaustivo de este proceso podemos establecer las siguientes correspondencias entre la definición de las competencias genéricas y las competencias específicas de la titulación en turismo:

8.2.1. Competencias implícitas

A continuación se exponen las competencias que están integradas dentro de las competencias específicas establecidas y por tanto no debe hacerse una mención directa en la lista final de competencias.

LA COMPETENCIA GENÉRICA:	SE ENCUENTRA IMPLÍCITA EN:
Capacidad de organización y planificación	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de organizaciones turísticas
	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación
Conocimiento de una lengua extranjera	Trabajar en inglés como lengua extranjera
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	Analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico
Capacidad de gestión de la información	
Trabajo en un contexto internacional	Trabajar en medios socioculturales diferentes

LA COMPETENCIA GENÉRICA:	SE ENCUENTRA IMPLÍCITA EN:
Habilidades en las relaciones interpersonales	Trabajar en inglés como lengua extranjera
	Trabajar en medios socioculturales diferentes
Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad	Trabajar en medios socioculturales diferentes
Conocimiento de otras culturas y costumbres	
Liderazgo	Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas
Sensibilidad hacia temas medioambientales	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad
	Detectar las necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas

8.2.2. Competencias transdisciplinares

Estas competencias relacionadas a continuación deben desarrollarse de forma transdisciplinar entre las diversas competencias específicas.

- Capacidad de análisis y síntesis
- Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- Resolución de problemas
- Razonamiento crítico
- Compromiso ético
- Aprendizaje autónomo
- Adaptación a nuevas situaciones

8.2.3. Competencias a incluir

Se incorporan de forma autónoma como competencias específicas de la formación:

- Creatividad
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Motivación por la calidad

A partir de todas estas reflexiones, el cuadro de las competencias profesionales definitivo queda estructurado como sigue:

TABLA 8.1 - MATRIZ FINAL DE COMPETENCIAS PROFESIONALES (TRANSVERSALES Y ESPECÍFICAS)

1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,0
2	Analizar la dimensión económica del turismo	2,7
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3,0
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2,7
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2,4
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,3
7	Reconocer los principales agentes turísticos	2,8
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	2,8
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,5
10	Gestionar los recursos financieros	2,5
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	2,8
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2,7
13	Manejar técnicas de comunicación	3,1
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	2,9
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,4
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	2,9
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	2,3
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2,7
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2,4
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2,5
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2,3
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2,6
23	Analizar los impactos generados por el turismo	2,5
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,1
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2,5
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	2,6
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2,6
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	2,7
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,8
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2,5
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	2,3
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	2,4
T	Creatividad	3,1
T	Iniciativa y espíritu emprendedor	3,6
T	Motivación por calidad	3,8

9. Validación de las competencias con el sector

Una vez discutidas las competencias profesionales para las que debían ser formados los titulados en turismo era necesario contrastar a través de diversas vías la propuesta del Grupo de Trabajo con representantes del sector. No tendría sentido diseñar un plan de estudios sin tener en cuenta las necesidades que son diariamente detectadas por los profesionales.

Con este objetivo, se decidió establecer tantas sesiones sectoriales como fuesen convenientes ya fuera por ámbitos, por zonas geográficas o por organismos para plantear el proyecto y tener la posibilidad de debatirlo con ellos. En cada caso se planteó la realización de un acta de cada una de las sesiones incorporando las principales conclusiones del encuentro.

Para homogeneizar el mensaje se diseñó una presentación del proyecto: número de Universidades participantes, objetivos del Proyecto de Convergencia, subsectores con los que se estaba trabajando, perfiles, competencias... A los asistentes a los encuentros se les solicitó, asimismo, su valoración personal del proyecto.

También se planteó la oportunidad de que las diferentes instituciones pudieran expresar su apoyo al proyecto señalando los puntos positivos y los extremos que debían ser mejorados.

Durante las sesiones iniciales de contraste con el sector se hizo evidente que era necesario plantear una estrategia de comunicación específica que superaba, ampliamente, el tiempo de elaboración del presente documento. Las agendas de los agentes sociales implicados complicaban la realización de reuniones y la propia evolución del documento no permitía exponerles una propuesta homogénea. Por todas estas razones, las Universidades se comprometieron con los actores a no paralizar la labor de consulta con la entrega del proyecto sino a potenciarla por cada una de las Universidades en sus zonas de influencia.

9.1. METODOLOGÍA DE LA CONSULTA REALIZADA AL SECTOR

El trabajo de encuesta al sector correspondiente a las competencias específicas tuvo como soporte una tabla en la que se exponía el listado de competencias que debía valorarse de acuerdo con una escala que seguía los siguientes criterios:

1. Esta competencia no es necesaria para desarrollar las tareas propias de este perfil, por tanto, no se requiere NINGÚN NIVEL de aprendizaje.
2. Esta competencia es poco necesaria para desarrollar las tareas propias de este perfil, por lo tanto se requiere un NIVEL BÁSICO de aprendizaje.
3. Esta competencia es bastante necesaria para desarrollar las tareas propias de este perfil, por tanto, se requiere un NIVEL SUFICIENTE de aprendizaje.
4. Esta competencia es muy necesaria para desarrollar las tareas propias de este perfil, por tanto se requiere un COMPLETO NIVEL de aprendizaje.

Los resultados se tabulaban en un formato común y se enviaban al punto central de recogida de información.

Se realizaron diversas reuniones de expertos con profesionales que provenían de los siguientes ámbitos:

- Subsector de alojamiento
- Subsector de intermediación
- Representantes de Colegios Profesionales (teniendo en cuenta que, dada la desvertebración del sector, no es posible entrevistarse con un solo colegio profesional que agrupe a los diversos perfiles que hemos tenido en consideración).
- Representantes de asociaciones (con la misma salvedad que ha sido señalada en el punto anterior).
- Representantes del sector público (tanto de la Administración Central, como de la Administración autonómica y otras instituciones).

9.2. VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

La valoración de las competencias se puede visualizar en las dos tablas siguientes. En la Tabla 9.1 se observa la valoración de las competencias tal y como se presentaban y comparables con los demás gráficos del documento. En la Tabla 9.2 las competencias aparecen ordenadas según su valoración. Las cinco competencias mejor valoradas por el sector son:

- Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- Trabajar en inglés como lengua extranjera
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales
- Conocer y aplicar las Tecnologías de la Información
- Manejar las técnicas de comunicación.

Como podemos observar el sector se inclina por competencias de carácter instrumental, dejando los conocimientos teóricos para las últimas posiciones de la tabla.

		0	1	2	3	4
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica					3,33
2	Analizar la dimensión económica del turismo					3,12
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio					3,28
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas					2,90
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones					2,97
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente					3,72
7	Reconocer los principales agentes turísticos					3,29
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación					3,33
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas					2,70
10	Gestionar los recursos financieros					3,22
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales					3,47
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas					3,39
13	Manejar técnicas de comunicación					3,43
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas					3,10
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera					3,48
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera					3,39
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera					2,80
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos					2,90
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad					2,99
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento					3,29
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración					3,15
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación					3,06
23	Analizar los impactos generados por el turismo					2,95
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico					3,44
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado					2,86
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas					3,36
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial					2,67
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación					2,67
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes					2,67
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural					2,66
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural					2,59
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas					3,01

Tabla 9.1 - Valoración sector

		0	1	2	3	4
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,72				
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,48				
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3,47				
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,44				
13	Manejar técnicas de comunicación	3,43				
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3,39				
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3,39				
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	3,36				
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3,33				
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,33				
7	Reconocer los principales agentes turísticos	3,29				
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	3,29				
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3,28				
10	Gestionar los recursos financieros	3,22				
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	3,15				
2	Analizar la dimensión económica del turismo	3,12				
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3,10				
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	3,06				
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3,01				
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	2,99				
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	2,97				
23	Analizar los impactos generados por el turismo	2,95				
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	2,90				
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2,90				
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	2,86				
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera	2,80				
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,70				
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	2,67				
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	2,67				
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,67				
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	2,66				
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	2,59				

Tabla 9.2 - Valoración sector (Ordenado)

9.3. PRINCIPALES RESULTADOS DEL CONTRASTE DE LAS COMPETENCIAS CON EL SECTOR

Como conclusiones de mayor relevancia hay que destacar:

- Los representantes del sector coinciden en destacar la importancia de la formación para el sector turístico.
- También queda de manifiesto la falta de comunicación inveterada entre los formadores y los empleadores, por lo que se expresan opiniones escépticas sobre la utilidad real de la consulta. Los profesionales quieren opinar, pero quieren que su opinión sea tenida en cuenta en la elaboración final de la propuesta.
- Se considera muy positivo que se establezca un Título de Grado en Turismo en el marco del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, igualando la formación en este ámbito a otras titulaciones.
- Se muestra un alto nivel de acuerdo con el planteamiento general de la propuesta presentada al considerar que han sido contempladas, de forma integral, las diferentes competencias profesionales que les afectan.

Además, en las diversas reuniones se vierten opiniones que han permitido configurar la propuesta final. Destacamos, entre otras:

1. La necesaria reflexión sobre la vinculación entre los Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior y un Título de grado en Turismo. La actual ruptura entre ambas etapas no permite realizar diseños coherentes, genera problemas de acceso, dificulta las pasarelas entre ambos estudios... El sector no comprende que la separación sea tan rotunda (Patronat de Girona - Costa Brava).
2. En relación con este tema, se pide a las Universidades que sean especialmente sensibles en diseñar ofertas que puedan incrementar la formación de recursos humanos procedentes de otros ámbitos culturales.
3. Se recomienda generar estructuras de formación lo bastante flexibles como para permitir que nuevos perfiles profesionales, que se están creando con la creciente especialización de los trabajadores, sean incorporados a la oferta formativa (es el caso de los guías biólogos especializados en la observación de aves o del nuevo papel del somelier) (Turespaña).
4. Se insiste en potenciar el carácter transnacional de los estudios y la movilidad de los estudiantes (Asociación Insular de Empresarios de Hoteles y Apartamentos de Lanzarote).
5. Los representantes del sector destacan la importancia de potenciar la iniciativa de los estudiantes, más allá de conocimientos específicos.
6. Todos coinciden en admitir que las necesidades formativas específicas que se requieren varían mucho del subsector concreto en donde el alumno desempeñe su tarea, por lo que admiten la pertinencia de elaborar materias centradas en el turismo, como objeto de conocimiento, y competencias dirigidas a potenciar valores y actitudes que puedan ser desarrollados posteriormente.

10. Contraste de competencias con los titulados

Una vez que el sector ha sido consultado sobre el trabajo que se estaba realizando, se procedió a contrastar el proyecto con titulados. Su experiencia como alumnos, así como la perspectiva que da el haber finalizado sus estudios convierten sus opiniones en elementos de gran valor a la hora de enfrentarse a la nueva definición de una propuesta formativa.

10.1. METODOLOGÍA DE LA CONSULTA REALIZADA A LOS TITULADOS

Para dar respuesta a los objetivos marcados en este punto se han realizado las siguientes acciones:

- A. Encuestas auto-administradas a jóvenes graduados mediante el envío del cuestionario y la posibilidad de que fuera contestado y remitido por correo. El índice de fallidos es alto en esta forma de indagación.
- B. Como opción complementaria, y tras el envío del cuestionario se han realizado, allí donde se daban condiciones suficientes, reuniones de titulados que opinaban sobre cada uno de los puntos recogidos en la encuesta y cuyas opiniones eran grabadas o reflejadas en un acta final.
- C. Así mismo se han realizado algunos grupos de discusión en aquellas Universidades en donde resultaba difícil realizar la encuesta, por falta de número de titulados dispuestos, o por habernos encontrado con dificultades para su realización. Este último caso ha provocado también un cierto sesgo: mayoritariamente han acudido a las reuniones alumnos en situación de desempleo.

Todas estas acciones han tenido como soporte metodológico el mismo documento que describimos en el apartado 9 (contraste con el sector). Es preciso expresar que los datos se han obtenido procurando que quedaran reflejadas las opiniones de:

- A. Titulados procedentes de distintos ámbitos territoriales de la geografía española, según las características de la tipología de turismo dominante en la zona de procedencia:
 - a. Titulados del litoral
 - b. Titulados del interior
 - c. Titulados insulares
- B. Titulados de distintos Centros públicos o privados.
- C. Titulados insertados en el mercado laboral.
- D. Titulados pendientes de inserción laboral.
- E. Titulados que están cursando titulaciones propias de segundo ciclo.

Como se pone de manifiesto, hemos tratado de contar con una muestra suficientemente representativa del universo de los titulados de las distintas Diplomaturas de Turismo.

10.2. VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

La valoración de las competencias se puede visualizar en las dos tablas siguientes. En la Tabla 10.1 se observa la valoración de las competencias tal y como se presentaban y comparables con los demás gráficos del documento. En la Tabla 10.2 las competencias aparecen ordenadas según su valoración. Las cinco competencias mejor valoradas por los titulados son:

- Trabajar en inglés como lengua extranjera
- Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera
- Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación

		0	1	2	3	4
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,48				
2	Analizar la dimensión económica del turismo	3,36				
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3,39				
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	3,11				
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	3,02				
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,52				
7	Reconocer los principales agentes turísticos	3,30				
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3,48				
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,89				
10	Gestionar los recursos financieros	3,03				
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3,39				
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3,54				
13	Manejar técnicas de comunicación	3,39				
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3,22				
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,76				
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3,63				
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera	3,11				
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3,18				
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	3,47				
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	3,34				
21	Conocer el procedimiento eperativo del ámbito de restauración	3,09				
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	3,28				
23	Analizar los impactos generados por el turismo	3,34				
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,35				
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	3,04				
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	3,34				
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	3,05				
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	3,10				
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,99				
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	3,21				
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	3,06				
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3,28				

Tabla 10.1 - Valoración titulados

		0	1	2	3	4
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera	3,76				
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3,63				
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	3,54				
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	3,52				
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	3,48				
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	3,48				
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	3,47				
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	3,39				
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	3,39				
13	Manejar técnicas de comunicación	3,39				
2	Analizar la dimensión económica del turismo	3,36				
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	3,35				
23	Analizar los impactos generados por el turismo	3,34				
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	3,34				
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	3,34				
7	Reconocer los principales agentes turísticos	3,30				
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	3,28				
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	3,28				
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	3,22				
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	3,21				
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	3,18				
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas	3,11				
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercer a lengua extranjera	3,11				
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación	3,10				
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	3,09				
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	3,06				
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	3,05				
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	3,04				
10	Gestionar los recursos financieros	3,03				
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	3,02				
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes	2,99				
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	2,89				

Tabla 10.2 - Valoración titulados (Ordenado)

10.3. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA CONSULTA REALIZADA A LOS TITULADOS

Con este sistema de información podemos ofrecer los siguientes resultados:

1. En primer lugar nos parece digno de mención, de cara a la legitimidad institucional del proceso, las expresiones de satisfacción de los consultados por hacerles partícipes de un proyecto de renovación de tanto alcance.
2. Estas expresiones se han manifestado como apoyo explícito al proyecto de adaptación europea del Título de Grado en Turismo por la dimensión "transnacional" de los contenidos del mismo y la esperable potenciación de la movilidad de estudiantes y profesionales.
3. En este mismo orden de los apoyos, como se expresa en el apartado 9, cabe destacar el que suscriben algunas de las corporaciones en que los titulados se agrupan y muy especialmente la expresada por el Colegio de Técnicos de Empresas y Actividades Turísticas.
4. En relación con las opiniones expresadas sobre contenidos de carácter formativo se singularizan las siguientes:
 - a. Con frecuencia los entrevistados manifiestan la necesidad de reforzar la orientación de las enseñanzas desde el conocimiento y la especialización de los docentes en los distintos campos del sector ("... falta un profesorado más implicado en vincular sus materias al turismo...")
 - b. Se incide en la necesidad de dotar las materias de mayores contenidos prácticos... y técnicas de aplicación ("... en general las asignaturas tienen una excesiva carga teórica y pocas actividades prácticas...").
 - c. Así como de otros que refuercen las destrezas y habilidades profesionales con el objetivo de reforzar la empleabilidad ("... nos faltó una mayor especialización en los últimos tramos por lo que tuvimos ciertos problemas al enfrentarnos con el puesto de trabajo...").
 - d. Es relevante la frecuencia con que se expresan necesidades formativas respecto de los idiomas, y se hace hincapié en su orientación práctica y hablada ("... nos sobra mucha gramática y nos falta conversación, pronunciación, etc.,...").
 - e. Se incide por los entrevistados en la necesidad de incorporar al proyecto formativo el uso habitual de las nuevas tecnologías y los soportes informáticos propios del sector para operaciones diversas...

V.

TÍTULO
DE GRADO
EN TURISMO

11. Objetivos del Título de Grado en Turismo

Los objetivos del Título de grado en Turismo deben definirse a partir de las propias características y condiciones de evolución de la actividad que se desarrolla en un contexto de rápida transformación y exigencias de calidad, competitividad y sostenibilidad y de una creciente internacionalización. La base de estos objetivos se sustenta en el marco conceptual definido en la Parte II del presente documento, en las consideraciones que se han incorporado en la explicación de la evolución del turismo del punto 3 y, sobre todo, en las competencias que se han descrito a partir de los perfiles profesionales de los distintos ámbitos especificados y las valoraciones aportadas por los contrastes obtenidos en los puntos 9 y 10 de este proyecto. Nos parece importante diferenciar entre objetivos y estrategias formativas ya que ambos conforman los fines docentes del Título de Grado en Turismo.

11.1. OBJETIVOS FORMATIVOS

En este marco, los objetivos de la enseñanza superior en Turismo son:

1. Responder a las necesidades de formación existentes facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en el contexto actual del turismo.
2. Ofrecer un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica y de gestión directiva de empresas e instituciones turísticas.
3. Abordar aspectos esenciales para el desarrollo de ventajas competitivas con relación a productos y destinos.
4. Generar perfiles de especialización específicos que contemplen tanto las necesidades de la gestión empresarial como la gestión de aspectos colectivos y, en particular, el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales.
5. Homogeneizar la transmisión del conocimiento en materia de turismo evitando la fragmentación de los contenidos a impartir por excesivas áreas de conocimiento.
6. Crear las condiciones para el desarrollo de líneas de investigación de carácter transdisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

11.2. ESTRATEGIAS FORMATIVAS

Para su consecución se plantean las siguientes estrategias formativas:

1. Plantear unos contenidos formativos de amplio alcance de carácter universitario que den respuesta a las necesidades de formación superior de los estudiantes en relación a cuestiones (1) sociales, (2) humanísticas, (3) científicas y (4) técnicas.
2. Proponer un currículum académico que aborde y tenga en cuenta específicamente los Fundamentos, los Métodos, los Procesos y los Contenidos propios del Turismo y sustente el carácter transdisciplinar de la formación.
3. Asegurar la incorporación e integración de los ejes básicos de funcionamiento del sistema turístico: (1) Mercados, (2) Organizaciones (empresas e instituciones), (3) Destinos, (4) Productos.
4. Atender a las necesidades específicas de la titulación acerca de:
 - a) El conocimiento y desarrollo de habilidades y técnicas de trabajo. En particular las Tecnologías de la Información y la Comunicación en lo referente a: (1) Promoción / Comercialización, (2) Gestión interna, y (3) Planificación turística.
 - b) El entrenamiento en técnicas específicas de trabajo a través de la formación práctica en el puesto de trabajo y la colaboración y acción tutorial directa de los agentes de la actividad implicados.
 - c) La adquisición de las habilidades de comunicación indispensables para la atención, prestación y planificación de servicios a la demanda en diversos idiomas.
5. Reconocer que el actual sistema de asignación de áreas de conocimiento no es útil para el buen desarrollo de carreras transdisciplinares como el Turismo y considerar la necesidad de flexibilizar el sistema.

12. Estructura general del Título de Turismo

La estructura general del Título de Turismo es el resultado del trabajo realizado por todas las Universidades a lo largo del proyecto. En su elaboración se han tenido en cuenta diversas cuestiones que habían sido objeto de reflexión con anterioridad: los objetivos formativos de la titulación; los perfiles profesionales que podrán desempeñar los graduados de un primer grado de formación en Turismo y la necesidad de generar una estructura lo bastante flexible como para que la titulación pueda evolucionar de manera paralela a las nuevas realidades profesionales de las empresas y actividades del turismo, dado el carácter dinámico de este sector en constante evolución.

Todas estas razones aconsejan plantearse una troncalidad articulada en Bloques de Materias, tanto en lo que se refiere a los contenidos comunes como a los instrumentales.

Por ello, nuestro planteamiento no diferencia en la estructura los contenidos comunes obligatorios (punto 12a del proyecto), de los contenidos instrumentales comunes (punto 12b), ya que están totalmente interrelacionados. En nuestra propuesta los puntos 12a y 12b de las bases del proyecto se tratarán como uno solo.

Además, para proporcionar una mayor coherencia al proyecto, el punto 12c (porcentaje de contenidos propios) se desarrollará dentro del punto 13 (distribución, en horas de trabajo del estudiante, de los diferentes contenidos), ya que el porcentaje de los contenidos propios está muy vinculado con la opción elegida en el punto 13 y la opción de horas asignada.

12.1. BLOQUES DE MATERIAS POR COMPETENCIAS (BMC)

En este apartado se relaciona el listado final de competencias que debe tener un titulado en turismo con contenidos agrupados en bloques de materias.

Para el desarrollo de este apartado, se considera como punto de partida la información derivada del trabajo realizado en los puntos 6 (Competencias transversales de los Titulados en Turismo), 7 (Competencias específicas) y 8 (Clasificación de las competencias en relación con los perfiles) de este proyecto.

La metodología de trabajo ha consistido en identificar los principales elementos que componen el turismo y, una vez consensuado dicho esquema básico, agrupar en torno a los ejes básicos de funcionamiento del sistema turístico las competencias que conforman el listado final aprobado. Como primera aproximación conceptual a esta estructura, se realizó un amplio debate en torno a la Figura 12-1.

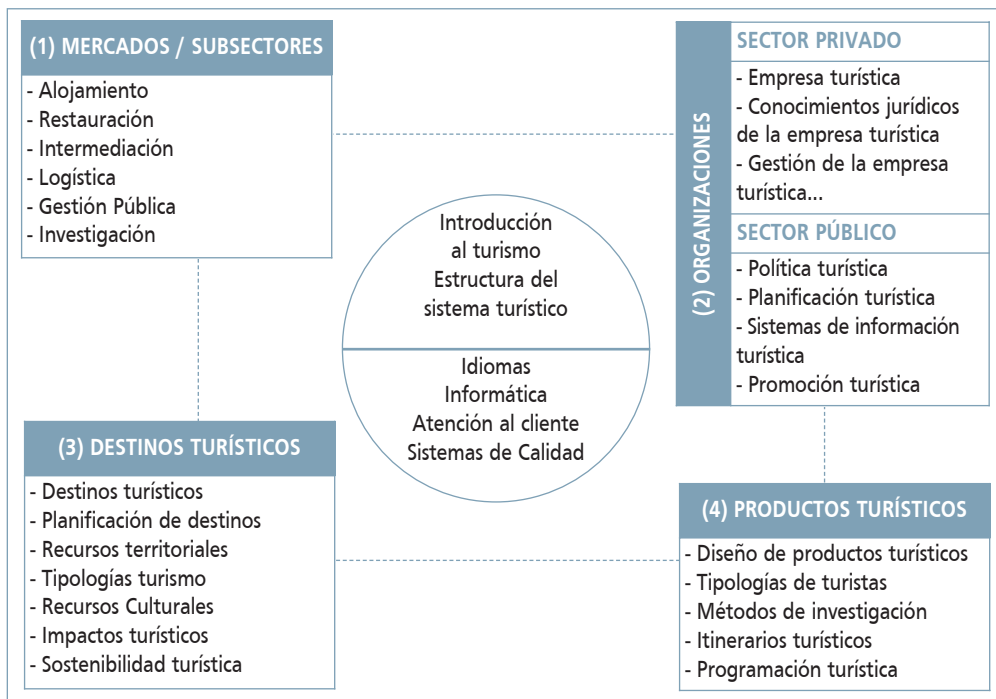


Figura 12.1. Primera aproximación conceptual

Cada una de las competencias puede ser desarrollada en más de un bloque, aunque los conocimientos estarán mayoritariamente en uno de ellos (por ejemplo, la competencia que persigue que un alumno sea capaz de diseñar y realizar una pequeña investigación puede ser un objetivo complementario del bloque de materias "destinos", pero los conocimientos básicos formarán parte principalmente del bloque de "Fundamentos y dimensiones del turismo").

En cada uno de estos "Bloques de Materias por Competencias (BMC)" estará representada más de un Área de Conocimiento para garantizar la multidisciplinariedad necesaria para abordar la mayoría de las materias turísticas. Además se propondrá que cada BMC sea de una dimensión amplia para que

pueda incorporar las distintas visiones disciplinares sobre el turismo y se generen procesos que garanticen la transdisciplinariedad, tan importante en el turismo.

Las Universidades participantes hicieron diversas propuestas de configuración de BMC y, tras el trabajo en común, se decidió establecer los siguientes seis bloques: Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos; Fundamentos y dimensiones del turismo; Gestión de alojamientos y restauración; Distribución turística y transportes; Recursos y productos turísticos; y Destinos turísticos.

Además, y por el mismo procedimiento, se incluyen otros dos "Bloques de Materias". Por un lado, un bloque vinculado al conocimiento de idiomas aplicados al turismo por su difícil integración en los bloques anteriormente mencionados.

El otro bloque que se incluye está relacionado con la práctica o estancias en empresas e instituciones turísticas. La discusión se planteó en los siguientes términos: aunque podría ser conceptualmente más apropiado que las habilidades prácticas se desarrollaran dentro de cada uno de los BMC, la complejidad en la gestión del aprendizaje práctico, además de las diferentes realidades que vive cada una de las Universidades, aconsejaba la creación de un BMC propio que facilitase su mejor aprovechamiento según las necesidades y las restricciones que estime cada Universidad.

Por ello los Bloques de Materias por Competencia escogidos son los siguientes:

- Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos
- Fundamentos y dimensiones del turismo
- Gestión de alojamientos y restauración
- Distribución turística y transportes
- Recursos y productos turísticos
- Destinos turísticos
- Lenguas extranjeras aplicadas al turismo
- Practicum

En el desarrollo del Plan de estudios de cada Universidad, cada uno de estos BMC podrá estar definido por tantas asignaturas como se considere conveniente.

Una vez que se han definido los "Bloques de Materias por Competencias (BMC)" es necesario determinar qué competencias del listado final deben desarrollarse en cada uno de ellos.

Se parte del principio, ya expuesto, de que cada una de las competencias está compuesta por un conjunto de saberes y habilidades de carácter esencial y otros de carácter complementario.

Para articular las relaciones entre cada una de las competencias y cada uno de los "Bloques de Materias por Competencias" se establecen tres códigos (F, P y C) que permitan valorar los siguientes conceptos:

- F. La competencia se desarrollará de forma fundamental (F) en el BMC señalado.
- P. La competencia se desarrollará entre varios BMC y, por ello, en cada uno de ellos solo se des-

arrollará de forma parcial (P).

- C. La competencia será desarrollada esencialmente en otro BMC pero, en el Bloque señalado debería ser ampliada de forma complementaria (C).

El hecho de relacionar una determinada competencia con un BMC específico responde a una necesidad analítica y de organización de la propuesta de plan de estudios, es decir, cuando se establece que la competencia de "Trabajar en inglés como lengua extranjera" se asume con carácter fundamental (F) por el BMC denominado "Lenguas extranjeras aplicadas al turismo", no quiere decirse que ser capaz de trabajar en inglés no sea de interés para el BMC "Dirección y Gestión de empresas y servicios turísticos", sino que el BMC encargado de su docencia será fundamentalmente el expresado.

En la tabla 12.1 se reproducen las asignaciones de códigos a cada competencia, según los Bloques de Materias aprobados.

TABLA 12.1 - ASIGNACIÓN DE COMPETENCIAS A CADA BLOQUE DE MATERIAS POR COMPETENCIAS

	Dirección y gestión de servicios turísticos	Fundamentos y dimensiones de turismo	Gestión de alojamientos y restauración	Distribución turística y transportes	Recursos y productos turísticos	Destinos turísticos	Lenguas extranjeras aplicadas al turismo	Practicum
1	Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica	F			C	C		C
2	Analizar la dimensión económica del turismo	P	P		C	C		
3	Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio		F					C
4	Conocer las principales estructuras político - administrativas turísticas		F					C
5	Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	P	P		P	P		
6	Tener una marcada orientación de servicio al cliente	P		P	P	P	P	C
7	Reconocer los principales agentes turísticos		F			C		
8	Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación		C		P	P		
9	Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico - patrimonial de las organizaciones turísticas	F		C	C	C		
10	Gestionar los recursos financieros	F	C	C	C			C
11	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	P	C	C	P	P		C
12	Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	P	P	P	C	C		C
13	Manejar técnicas de comunicación	P	P	P	P	P	P	C
14	Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	P	P	P	P	P		C
15	Trabajar en inglés como lengua extranjera						F	C
16	Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera						F	C
17	Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera						F	C
18	Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos			P	P	P		C
19	Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad		P		P	P		C
20	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento			F				C
21	Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración			F				C
22	Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación				F	C		C
23	Analizar los impactos generados por el turismo		P		C	P		
24	Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico	C		P	P	P		C
25	Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado		C		C	F		C
26	Planificar y gestionar los recursos humanos de as organizaciones turísticas	F		C	C	C		C
27	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial		P	C	C	P	P	C
28	Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación		C		C	F		
29	Trabajar en medios socioculturales diferentes		C				F	C
30	Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural		C		F	C		C
31	Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural		P		P			C
32	Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas			P	P	P	P	C
T	Creatividad			P	P	P	P	
T	Iniciativa y espíritu emprendedor			P	P	P	P	
T	Motivación por calidad			P	P	P	P	C

12.2. ÁMBITOS DE CONOCIMIENTO

Como ya hemos señalado, en cada "Bloque de Materias por Competencias (BMC)" estará representada por más de un Área de Conocimiento. Esto garantiza el aprendizaje multidisciplinar, la presencia de imágenes integradoras y transdisciplinares sobre el turismo y, al mismo tiempo, supone una posición sensible a la existencia de realidades diversas en cada Universidad, realidades que precisan un sistema flexible que permita una gestión eficiente de los recursos docentes de los que se dispone. Para ello resulta importante determinar las posibles Áreas de Conocimiento que formarán parte de cada BMC.

Con la intención de avanzar en este punto se decidió que, al igual que se había partido de los elementos básicos del turismo para proponer unas materias que constituyeran conjuntos reconocibles y homogéneos (los ocho bloques mencionados), era necesario establecer conjuntos de Áreas de Conocimiento.

La propuesta consensuada agrupa por afinidades diez "Ámbitos del Conocimiento (AmC)" que representan diferentes aproximaciones disciplinares al turismo:

- Un Ámbitos del Conocimiento constituido por áreas de conocimiento que tratan el turismo desde la perspectiva del territorio y su implicación con el turismo.
- Un AmC que incluye las principales áreas de conocimiento que abarcan las diversas áreas funcionales implicadas en la gestión de empresas turísticas.
- Un AmC que lo forman las áreas de conocimiento que pueden aportar la mejor aproximación a la visión económica del turismo.
- Un AmC que contiene las diferentes áreas de conocimiento de las ciencias jurídicas que tienen una vinculación más directa con las empresas y actividades turísticas.
- Un AmC que comprende las distintas visiones humanísticas sobre el hecho turístico, sobre todo para la puesta en valor del legado cultural.
- Un AmC que incorpora las posibles áreas de conocimiento que pueden estar implicadas en la aproximación a la informática aplicada al turismo y como las tecnologías de la información y las comunicaciones influyen en su gestión y comercialización.
- Un AmC que contiene las áreas que pueden abordar la investigación social o la investigación de mercados incorporando técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis turístico.
- Un AmC que integra las diversas áreas de conocimiento que aportan su específica visión de la planificación y la gestión pública del turismo.
- Un AmC que lo componen las áreas de conocimiento que se aproximan a las operaciones turísticas y las diversas áreas que ofrecen conocimientos sobre estructuras, equipamientos así como áreas vinculadas con la gestión de alimentos.
- Un AmC que engloba las diversas áreas de conocimiento que pueden estar implicadas en la docencia de lenguas extranjeras.

Las Áreas de Conocimiento vinculadas a cada uno de los diez AmC se relacionan por orden alfabético en la Tabla 12.2.

Cada BMC se vinculará con los "Ámbitos de Conocimiento" que podrían desarrollar las competencias asignadas en dicho Bloque.

Dado que cada Universidad deberá estructurar finalmente las asignaturas concretas en que se articulan los diversos BMC y las Áreas de Conocimiento que se encargarán de su impartición, será decisión de cada una de las Universidades que sea una o varias de las Áreas de Conocimiento, de entre las previstas en el Ámbitos de Conocimiento correspondiente, la/s encargada/s de la docencia final de las asignaturas.

AmC-1	Análisis Geográfico regional 010; Geografía Física 430; Geografía Humana 435; Urbanística y Ordenación del Territorio 815.
AmC-2	Comercialización e Investigación de Mercados 095; Economía Financiera y Contabilidad 230; Organización de Empresas 650; Psicología Social 470; Sociología 775.
AmC-3	Economía Aplicada 225; Fundamentos del Análisis Económico 415; Historia e Instituciones Económicas 480.
AmC-4	Ciencia Política y de la Administración 070; Derecho Administrativo 125; Derecho Civil 130; Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social 140; Derecho Financiero y Tributario 150; Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales 160; Derecho Mercantil 165.
AmC-5	Análisis Geográfico Regional 010; Antropología Social 030; Arqueología 033; Geografía Humana 435; Historia Antigua 445; Historia Contemporánea 450; Historia del Arte 465; Historia Medieval 485; Historia Moderna 490; Psicología Social 740.
AmC-6	Análisis Geográfico Regional 010; Arquitectura y Tecnología de Computadores 035; Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial 075; Comercialización e Investigación de Mercados 095; Economía Aplicada 225; Geografía Humana 435; Lenguajes y Sistemas Informáticos 570; Organización de Empresas 650.
AmC-7	Antropología Social 030; Ciencia Política y de la Administración 070; Comercialización e Investigación de Mercados 095; Economía Aplicada 225; Estadística e Investigación Operativa 265; Organización de Empresas 650; Psicología Social 740; Sociología 775.
AmC-8	Análisis Geográfico Regional 010; Ciencia Política y de la Administración 070; Derecho Administrativo 125; Economía Aplicada 225; Geografía Humana 435; Sociología 775; Urbanística y Ordenación del Territorio 815.
AmC-9	Comercialización e Investigación de Mercados 095; Economía Aplicada 225; Lenguajes y Sistemas Informáticos 570; Nutrición y Bromatología 640; Ordenación de Empresas 650; Tecnología de Alimentos 780; Sociología 775; Áreas de ingeniería y arquitectura relacionadas con estructuras y equipamientos.
AmC-10	Filologías correspondientes; Traducción e Interpretación 814.

Tabla 12.2 - Vinculación de Áreas de Conocimiento a los ámbitos de conocimiento (AmC)

En ningún caso se plantean para ello distribuciones proporcionales dentro de cada "Ámbito de Conocimiento" entre las Áreas comprendidas; cada Universidad deberá escoger la/s que disponga/n de mejores condiciones.

Lo que sí se establece es un sistema de asignación de responsabilidades docentes que determina el papel que asumen los diversos "Ámbitos de Conocimiento" en los diferentes BMC.

Se ha aprobado una valoración teniendo en cuenta tres niveles:

■ Primordial

Los "Ámbitos de Conocimiento" consignados como primordiales deberán tener siempre una presencia significativa en el desarrollo de este BMC. Cada AmC de este nivel deberá participar en la docencia con un mínimo del 20% en el desarrollo de asignaturas del "Bloque de Materias".

Para garantizar el principio de transdisciplinariedad, en el caso de que se haya consignado más de un "Ámbito de Conocimiento" como primordial, y teniendo en cuenta que una misma Área de Conocimiento puede estar presente en diversos "Ámbitos de Conocimiento", por cada uno de los "Ámbitos de Conocimiento" deberá participar, como mínimo, un Área de Conocimiento diferente.

■ Básico

Los "Ámbitos de conocimientos" indicados en este epígrafe se corresponden con los que deben participar en el desarrollo del Bloque. Por ello, deberán asumir un mínimo del 10% del peso de este "Bloque de Materias".

■ Opcional

Los "Ámbitos de conocimiento" incluidos como opcionales pueden aportar una visión que no se considere imprescindible y serán determinados por cada Universidad con la única regla de que, si se ponen en marcha asignaturas, se hagan cargo de ellas Áreas de Conocimiento que no tenían docencia en dicho Bloque de Materias. En ningún caso estas Áreas no deben sobrepasar un 10% del Bloque de Materias.

Para establecer estos diferentes niveles, se ha realizado una tabla de doble entrada con las competencias y los ámbitos. En la tabla se establece el/los ámbito/s que pueden incidir de forma más significativa en cada competencia. Se diseñó un proceso informático que realizaba la asignación de pesos relativos y facilitaba la distribución de cada ámbito entre los tres niveles referenciados.

12.3. PRESENCIA RELATIVA DE CADA BLOQUE DE MATERIAS EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Para establecer la presencia proporcional de cada uno de los "Bloques de Materias por Competencias" se han consensado una serie de criterios contruidos a partir de la información obtenida en los puntos anteriores.

El trabajo se ha planteado con el ánimo de objetivar, en la medida de lo posible, el resultado final del trabajo realizado por el grupo de Universidades, criterio especialmente necesario si se considera la dimensión del grupo de trabajo y la necesidad de máximo consenso.

Para ello se ha realizado una plantilla que permite un análisis integral de toda la información obtenida a lo largo del desarrollo del trabajo y que proviene de diversos sectores consultados e implicados en la formación turística (profesores, alumnos, sector...).

El poder medir de forma cuantitativa las necesidades formativas a partir de las plantillas permite realizar un análisis más objetivo del resultado final. A fin de no condicionar el contenido curricular, se ha considerado la posibilidad de trabajar a niveles porcentuales, estimando la obligatoriedad como un total del 100%.

En función del mapa dibujado por la matriz final, se distribuirán porcentualmente los distintos contenidos que es necesario contemplar, disponiendo de un borrador de la estructura curricular de la titulación estructurado en Bloques de Contenidos, que contienen la descripción de las competencias a desarrollar y las competencias complementarias.

Los elementos que aportan información para la asignación de estos pesos son:

- La valoración de cada una de las competencias hecha por los académicos (obtenida en el punto 8).
- La valoración de cada una de las competencias hecha por el sector (obtenida en el punto 9).
- La valoración de cada una de las competencias hecha por los titulados (obtenida en el punto 10).
- La consideración del grado de dificultad para conseguir una determinada competencia.
- La consideración del nivel y profundidad del desarrollo de cada competencia.

Los tres primeros elementos los vemos resumidos en la Tabla 12.3 que incluye un gráfico comparativo.



Tabla 12.3 - Comparación de las valoraciones

Con estos valores se establecen los pesos según se indica en la tabla 12.4.

Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos	12,87%
Fundamentos y dimensiones del turismo	14,09%
Gestión de alojamientos y restauración	10,40%
Distribución turística y transportes	8,92%
Recursos y productos turísticos	14,24%
Destinos turísticos	12,97%
Lenguas extranjeras aplicadas al turismo	19,00%
Practicum	7,50%

Tabla 12.4 - Peso provisional de cada Bloque de Materias por Competencias

12.4. CONTENIDOS COMUNES OBLIGATORIOS

Cada uno de los Bloques de Materias por Competencias establece el contenido comunes que cada Universidad podrá distribuir en una o varias asignaturas. Así, cada Universidad tendrá la potestad de configurar su plan de estudios a través de asignaturas transdisciplinarias e interdisciplinarias, u optar por definir las asignaturas desde una aproximación más tradicional, siempre y cuando se cumplan los objetivos formativos especificados por cada una de las competencias asignadas a al BMC.

Dada la complejidad de la propuesta, el grupo propone que no se establezcan límites (ni por exceso ni por defecto) del número de créditos necesarios para las diversas asignaturas que compongan un determinado BMC.

Una recomendación del grupo de trabajo es que en el expediente del estudiante/titulado (según las limitaciones de cada aplicación de gestión académica de cada Universidad) o, como mínimo, en el Suplemento Europeo al Título aparezcan especificados los Bloques de Materias por Competencias superados y la lista de asignaturas que lo componen. Con ello se facilitaría las adaptaciones y la movilidad de los estudiantes.

La estructura general del título aparece reflejada en los ocho cuadros de Bloques de Materias por Competencias que se detallan en las páginas siguientes. En dichos cuadros se distingue entre las Competencias a desarrollar y las competencias complementarias. En las competencias a desarrollar se destacan aquellas en las que su desarrollo es casi exclusivo en este BMC (señaladas con un *) de las que se desarrollaran de forma compartida con otros BMC. Las competencias complementarias son las competencias asignadas a otros BMC y que en este bloque buscan una aplicabilidad determinada.

Queda pendiente en este punto la asignación final de créditos ECTS para cada BMC dado que dicho trabajo se desarrolla en el punto 13 (siguiente punto) del proyecto.

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS		
<p>Conocer los fundamentos de las empresas de servicios. Aplicación de los principios básicos de la gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas turísticas, así como la adaptación a los factores que determinan los cambios de su entorno.</p>		<p>ECTS XX</p>
COMPETENCIAS A DESARROLLAR		COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Analizar sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas. ■ Gestionar los recursos financieros. ■ Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. ■ Analizar la dimensión económica del turismo. ■ Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-2
	BÁSICO	AmC-3, AmC-4, AmC-7
	OPCIONAL	AmC-6, AmC-9

FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO		
Principios generales del turismo identificando los distintos agentes que participan en la configuración de la actividad turística, su análisis, evolución, impactos y potencialidades.		ECTS XX
COMPETENCIAS A DESARROLLAR		COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Comprender los principios del turismo: su dimensión, espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica. ■ Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio. ■ Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. ■ Reconocer los principales agentes turísticos. ■ Analizar la dimensión económica del turismo. ■ Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. ■ Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad. ■ Analizar los impactos generados por el turismo. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural. 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación. ■ Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado. ■ Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación. ■ Trabajar en medios socioculturales diferentes. ■ Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural.
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-1, AmC-3, AmC-8.
	BÁSICO	AmC-2, AmC-4, AmC-5.
	OPCIONAL	AmC-7, AmC-10.

GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN							
<p>Explotación y dirección de las distintas empresas de alojamiento y restauración aplicando las teorías propias de la gestión empresarial. Introducción al conocimiento de los procedimientos operativos asociados a dicha gestión.</p>							
ECTS XX							
<p>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento. ■ Conocer le procedimiento operativo del ámbito de restauración. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas. ■ Creatividad. ■ Iniciativa y espíritu emprendedor. ■ Motivación por la calidad. 	<p>COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas. ■ Gestionar los recursos financieros. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. 						
ÁMBITOS	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; padding: 2px;">PRIMORDIAL</td> <td style="padding: 2px;">AmC-9.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">BÁSICO</td> <td style="padding: 2px;">AmC-2, AmC-4, AmC-6.</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">OPCIONAL</td> <td style="padding: 2px;">AmC-1, AmC-3, AmC-7.</td> </tr> </table>	PRIMORDIAL	AmC-9.	BÁSICO	AmC-2, AmC-4, AmC-6.	OPCIONAL	AmC-1, AmC-3, AmC-7.
PRIMORDIAL	AmC-9.						
BÁSICO	AmC-2, AmC-4, AmC-6.						
OPCIONAL	AmC-1, AmC-3, AmC-7.						

DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES		
<p>Conocer los principios de la gestión de la distribución y del transporte turístico, teniendo en cuenta el espacio, las infraestructuras, el marco legal, las TIC, los procedimientos operativos y todo ello con un enfoque de mejora de la comunicación y el servicio al cliente.</p>		ECTS XX
COMPETENCIAS A DESARROLLAR		COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas. ■ Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. ■ Creatividad. ■ Iniciativa y espíritu emprendedor. ■ Motivación por la calidad. 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas. ■ Gestionar los recursos financieros. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-9.
	BÁSICO	AmC-2, AmC-4, AmC-6.
	OPCIONAL	AmC-1, AmC-3, AmC-7.

RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS		
Análisis y diagnóstico de los recursos como base de la actividad turística. Aprendizaje y aplicación de los métodos para crear, innovar y consolidar productos desde una perspectiva integrada.		ECTS XX
COMPETENCIAS A DESARROLLAR		COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas. ■ Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. ■ Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación. ■ Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. ■ Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad. ■ Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural. ■ Creatividad. ■ Iniciativa y espíritu emprendedor. ■ Motivación por la calidad. 		<ul style="list-style-type: none"> ■ Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas. ■ Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas. ■ Gestionar los recursos financieros. ■ Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación. ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado. ■ Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación. ■ Comprender los principios del turismo: su dimensión, espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica. ■ Analizar la dimensión económica del turismo. ■ Analizar los impactos generados por el turismo.
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-1, AmC-5, AmC-8.
	BÁSICO	AAmC-2, AmC-3, AmC-6.
	OPCIONAL	AmC-4, AmC-7, AmC-9.

DESTINOS TURÍSTICOS		ECTS XX
Análisis de las diferentes tipologías y estrategias de destinos turísticos. Su ordenación, planificación y las herramientas que permitan su gestión y comercialización. Principales agentes implicados. Principios de sostenibilidad.		
COMPETENCIAS A DESARROLLAR	COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado. ■ Conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación. ■ Analizar los impactos generados por el turismo. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones. ■ Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. ■ Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación. ■ Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones. ■ Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad. ■ Creatividad. ■ Iniciativa y espíritu emprendedor. ■ Motivación por la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Comprender los principios del turismo: su dimensión, espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica. ■ Analizar la dimensión económica del turismo. ■ Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. ■ Reconocer los principales agentes turísticos. 	
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-1, AmC-8.
	BÁSICO	AmC-2, AmC-3, AmC-4, AmC-6, AmC-7.
	OPCIONAL	AmC-5.

LENGUAS EXTRANJERA APLICADAS AL TURISMO	
<p>Perfeccionamiento e intensificación del Inglés y como mínimo una segunda lengua extranjera para un adecuado desarrollo profesional. Comprensión de sus entornos culturales vinculados.</p>	
<p>ECTS XX</p>	
<p>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Trabajar en medios socioculturales diferentes. ■ Trabajar en inglés como lengua extranjera. ■ Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera. ■ Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Manejar técnicas de comunicación. 	
<p>COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS</p> <p>.</p>	
<p>ÁMBITOS</p>	<p>PRIMORDIAL</p>
	<p>BÁSICO</p>
	<p>OPCIONAL</p>
<p>AmC-10.</p>	
<p>AmC-2, AmC-5.</p>	

PRACTICUM		ECTS XX
Profundización en los conocimientos, capacidades y actitudes vinculando a los alumnos a la realidad empresarial del sector turístico, completando y complementando su formación teórica con la experiencia práctica.		
COMPETENCIAS A PROFUNDIZAR		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Trabajar en medios socioculturales diferentes. ■ Trabajar en inglés como lengua extranjera. ■ Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera. ■ Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera. ■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente. ■ Manejar técnicas de comunicación. ■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas. ■ Comprender los principios del turismo: su dimensión, espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica. ■ Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural. ■ Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado. ■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial. ■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. ■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico. ■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas. ■ Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. ■ Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad. ■ Planificar y gestionar los recursos humanos de la organizaciones turísticas. ■ Gestionar los recursos financieros. ■ Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación. ■ Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural. ■ Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento. ■ Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración. ■ Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio. ■ Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. ■ Motivación por la calidad. 	
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	Todos los ámbitos de conocimiento.
	BÁSICO	Todos los ámbitos de conocimiento.
	OPCIONAL	Todos los ámbitos de conocimiento.

13. Distribución de créditos

Una vez determinados los pesos específicos aplicables a cada uno de los BMC, y para realizar el trabajo de determinar el número de horas que el estudiante debe dedicar para alcanzar con éxito el aprendizaje de una determinada materia (créditos ECTS), se entra en la fase de escoger alguna de las dos opciones planteadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:

- **Opción A:** 4.500 - 5.400 h. (180 ECTS)
- **Opción B:** 6.000 - 7.200 h. (240 ECTS)

Para ello es necesario tener en cuenta dos variables básicas:

- los contenidos necesarios para la capacitación de los perfiles profesionales
- el tiempo necesario para el aprendizaje.

La primera de estas variables ha sido definida en el conjunto de los procesos anteriores, validados adecuadamente por los diferentes actores implicados, y que ha sido ampliamente explicado en el apartado anterior.

En cuanto al tiempo, pasamos a analizar los detalles que nos permitirán optar por una de las dos posibilidades que existen, expresadas anteriormente (Opción A ó B).

13.1. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para conseguir una adecuada combinación y distribución de los pesos específicos asignados a cada Bloque de Materias por Competencias (BMC), se ha construido una hoja de cálculo que permite establecer diversos escenarios para su comparación, a fin de proponer aquél que resulte más óptimo en función de los objetivos propuestos.

Información de uso	MODELO 180 ECTS						MODELO 240 ECTS				
	4950						6000				
	Ratio 27,5 horas por crédito						Ratio 25,0 horas por crédito				
	3218	ECTS	horas contacto	h/semana		3900	ECTS	horas contacto	h/semana		
contac				total	contac				total		
BLOQUES Y MATERIAS POR COMPETENCIAS											
Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos	460	16,7	184	1,7	4,3	502	20,1	201	1,4	3,5	
Dimensiones sociales, económicas y culturales del turismo	503	18,3	201	1,9	4,7	550	22,0	220	1,5	3,8	
Gestión de alojamientos y restauración	331	12,0	132	1,2	3,1	406	16,2	162	1,1	2,8	
Distribución turística y transportes	284	10,3	113	1,1	2,6	348	13,9	139	1,0	2,4	
Recursos y productos turísticos	425	15,5	170	1,6	3,9	555	22,2	222	1,5	3,9	
Destinos turísticos	362	13,2	145	1,3	3,4	506	20,2	202	1,4	3,5	
Lenguas extranjeras aplicadas al turismo	611	22,2	428	4,0	5,7	741	29,6	519	3,6	5,1	
Practicum	241	8,8	17	0,2	2,2	293	11,7	20	0,1	2,0	
Horas contenidos comunes obligatorios	3218	117,0	1391	12,9	29,8	3900	156,0	1686	11,7	27,1	
Horas propias de Universidad	1733	63,0	693	6,4	16,0	2100	84,0	840	5,8	14,6	
TOTAL TITULACIÓN	4950	180,0	2084	19,3	45,8	6000	240,0	2526	17,5	41,7	

Variables modificables:		HORAS TOTALES DE TITULACIÓN			
Porcentaje troncalidad	<input type="text" value="65%"/>	<input type="text" value="4950"/>	<input type="text" value="6000"/>		
Ratio horas contacto profesor (h/c) (0-100%)	<input type="text" value="40%"/>	semanas 108	semanas 144		
Ratio horas contacto lenguas (0-100%)	<input type="text" value="70%"/>	ratio h/r 27,5	ratio h/r 25,0		
Ratio horas contacto practicum (0-100%)	<input type="text" value="7%"/>				
Semanas por curso académico (por defecto 36)	<input type="text" value="36"/>				

Figura 13.1 - Modelo de hoja de cálculo utilizado

Esta hoja de cálculo (se visualiza un ejemplo de su utilización en la Figura 13-1) permite trabajar a partir de unas variables que, según los diversos posibles valores, dibuja distintos escenarios sobre los que poder decidir. Estas variables que se pueden modificar en la parte inferior de dicha hoja de cálculo muestran las siguientes posibilidades:

- **Porcentaje de troncalidad:** Dependiendo de los criterios que se desean aplicar, esta variable establece el peso de los contenidos comunes de esta titulación para el conjunto de las Universidades.
- **Horas totales de titulación:** Tal y como se indica al principio de este punto, puede trabajarse en dos posibles rangos de horas totales de titulación: Opción A de 4.500 a 5.400 horas y la opción B de 6.000 a 7.200 horas.
- **Ratio ECTS:** Este ratio va en función de las horas totales de la titulación asignadas y la opción de créditos ECTS de la titulación (O sea es cociente entre el las horas totales de titulación y los créditos totales). Esta variable es de cálculo automático a partir de sus valores asociados.
- **Ratio horas contacto:** El crédito ECTS debe recoger todas las horas que el alumno ha de dedicar para conseguir los objetivos de formación previstos, (tanto las horas de contacto en el aula, la elaboración de los trabajos, ejercicios, preparación de exámenes....) por lo que es importante considerar esta variable en el análisis llevado a cabo. Este ratio permite establecer una distri-

bución estandarizada del comportamiento del papel del docente frente a la dedicación del alumno. Nos planteamos un ratio inicial genérico y dos ratios más específicos (Lenguas y Practicum) dada sus particularidades propias de aprendizaje. Estos ratios podrán ser directamente modificados según las particularidades de cada metodología docente.

- **Semanas por curso académico (lectivas):** Esta variable permite identificar y valorar las horas de dedicación semanal del alumno a la titulación.

13.2. CONSIDERACIONES DE LA ESTRUCTURA DEL TÍTULO

Para el proyecto que nos ocupa se ha adoptado el porcentaje de troncalidad del 65% ya que nos aporta un punto medio entre el rango de contenidos comunes obligatorios. Partiendo del hecho que desde el inicio del proyecto se consideraba que un porcentaje de contenidos comunes obligatorios del 70% podía resultar excesivo por su rigurosidad, llegados a este punto consideramos que la propia flexibilidad de la estructura del título nos permite distanciarnos del mínimo del 60%.

13.2.1. Consideraciones especiales

Para entender todo el proceso expuesto a continuación es necesario hacer dos consideraciones especiales respecto a dos Bloques de materias por competencias singulares de la titulación de Grado en Turismo: las lenguas extranjeras y el prácticum.

LENGUAS EXTRANJERAS

Para establecer las necesidades de aprendizaje de las competencias referidas a las lenguas extranjeras, hemos considerado conveniente utilizar un referente europeo, buscando también la armonización de los niveles formativos que permitan la movilidad de los estudiantes de Grado en Turismo. "Le Portfolio Européen des Langues" (<http://culture2.coe.int>), desarrollado por la División de Políticas Lingüísticas del Consejo de Europa, es un instrumento de soporte al plurilingüismo que define las competencias lingüísticas según unos niveles establecidos con criterios reconocidos en todos los países europeos.

El sistema propone una división inicial en tres niveles:

- usuario básico: niveles A1 y A2
- usuario independiente: niveles B1 y B2
- usuario competente: niveles C1 y C2

Esta estructura, definida en el Consejo de Europa, es la que se ha incorporado al diseño de Grado en Turismo, y en relación con ella se establecen las horas de dedicación del alumno al aprendizaje.

PRACTICUM

En cuanto al aprendizaje práctico vinculado a las empresas y actividades del sector turístico, hemos valorado el hecho de las múltiples posibilidades de estructuración diferente que pueden observarse y que, a fin de poder dar respuesta a estas múltiples realidades, consensuamos en establecer un mínimo de 240 h. que corresponden a unos tres meses de aprendizaje práctico.

13.2.2. Diferentes escenarios de la titulación

A continuación se presentan los diferentes escenarios en los que se ha trabajado. Para ello se ha establecido como fijas las variables de horas de contacto y las semanas lectivas según la propuesta del ejemplo de la Figura 13-1.

En los escenarios, para la variable de horas totales de la titulación, hemos segmentado las horas de dedicación a la titulación en tres opciones equitativas que permiten la comparabilidad de los diferentes modelos.

De entre estos seis posibles opciones deberemos escoger las que se adapten mejor a las especificidades del título.

	4500 H.					4950 H.					5400 H.				
	Ratio: 25 h/crédito			h/semana		Ratio: 27,5 h/crédito			h/semana		Ratio: 30 h/crédito			h/semana	
	2925	ECTS	h/c	contac	totales	3218	ECTS	h/c	contac	totales	3510	ECTS	h/c	contac	totales
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	422	16,9	169	1,6	3,9	460	16,7	184	1,7	4,3	497	16,6	199	1,8	4,6
FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO	462	18,5	185	1,7	4,3	503	18,3	201	1,9	4,7	545	18,2	218	2,0	5,0
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	300	12,0	120	1,1	2,8	331	12,0	132	1,2	3,1	361	12,0	145	1,3	3,3
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES	258	10,3	103	1,0	2,4	284	10,3	113	1,1	2,6	310	10,3	124	1,1	2,9
RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	384	15,3	153	1,4	3,6	425	15,5	170	1,6	3,9	467	15,6	187	1,7	4,3
DESTINOS TURÍSTICOS	324	13,0	130	1,2	3,0	362	13,2	145	1,3	3,4	400	13,3	160	1,5	3,7
LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL TURISMO	556	22,2	389	3,6	5,1	611	22,2	428	4,0	5,7	667	22,2	467	4,3	6,2
PRACTICUM	219	8,8	15	0,1	2,0	241	8,8	17	0,2	2,2	263	8,8	18	0,2	2,4
	2925	117,0	1264	11,7	27,1	3218	117,0	1391	12,9	29,8	3510	117,0	1517	14,0	32,5
Horas libre disposición	1575	63,0	630	5,8	14,6	1733	63,0	693	6,4	16,0	1890	63,0	756	7,0	17,5
TOTAL TITULACIÓN	4500	180,0	1894	17,5	41,7	4950	180,0	2084	19,3	45,8	5400	180,0	2273	21,0	50,0

Tabla 13.1 - Escenario 1: Modelo 180 ECTS (4.500 - 5.400 h.)

	6000 H.					6600 H.					7200 H.				
	Ratio: 25 h/crédito			h/semana		Ratio: 27,5 h/crédito			h/semana		Ratio: 30 h/crédito			h/semana	
	3900	ECTS	h/c	contac	totales	4290	ECTS	h/c	contac	totales	4680	ECTS	h/c	contac	totales
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	502	20,1	201	1,4	3,5	507	18,4	203	1,4	3,5	557	18,6	223	1,5	3,9
FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO	550	22,0	220	1,5	3,8	555	20,2	222	1,5	3,9	610	20,3	244	1,7	4,2
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	406	16,2	162	1,1	2,8	450	16,4	180	1,3	3,1	491	16,4	196	1,4	3,4
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES	348	13,9	139	1,0	2,4	386	14,0	154	1,1	2,7	421	14,0	168	1,2	2,9
RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	555	22,2	222	1,5	3,9	644	23,4	258	1,8	4,5	700	23,3	280	1,9	4,9
DESTINOS TURÍSTICOS	506	20,2	202	1,4	3,5	612	22,2	245	1,7	4,2	662	22,1	265	1,8	4,6
LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL TURISMO	741	29,6	519	3,6	5,1	815	29,6	571	4,0	5,7	889	29,6	622	4,3	6,2
PRACTICUM	293	11,7	20	0,1	2,0	322	11,7	23	0,2	2,2	351	11,7	25	0,2	2,4
	3900	156,0	1686	11,7	27,1	4290	156,0	1854	12,9	29,8	4680	156,0	2023	14,0	32,5
Horas libre disposición	2100	84,0	840	5,8	14,6	2310	84,0	924	6,4	16,0	2520	84,0	1008	7,0	17,5
TOTAL TITULACIÓN	6000	240,0	2526	17,5	41,7	6600	240,0	2778	19,3	45,8	7200	240,0	3031	21,0	50,0

Tabla 13.2 - Escenario 2: Modelo 240 ECTS (6.000 - 7.200 h.)

13.2.3. Selección de opciones de estructura de la titulación

A la vista de las seis opciones presentadas en el apartado anterior centramos nuestro trabajo en estudiar la aplicación de los contenidos propuestos en las opciones siguientes, discriminando de antemano todos los extremos de la franja de posibilidades:

- A:** Banda media de la opción de 180 créditos ECTS: 4.950 h.
- B:** Banda más alta de la opción de 180 créditos ECTS: 5.400 h.
- C:** Banda más baja de la opción de 240 créditos ECTS: 6.000 h.

No hemos considerado incluir la opción correspondiente a 6.600 horas dada poco margen diferencial en las horas de dedicación del alumno respecto a la opción C.

	OPCIÓN A					OPCIÓN B					OPCIÓN C				
	Ratio: 27,5 h/crédito			h/semana		Ratio: 30 h/crédito			h/semana		Ratio: 25 h/crédito			h/semana	
	3218	ECTS	h/c	contac	totales	3490	ECTS	h/c	contac	totales	3900	ECTS	h/c	contac	totales
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	460	16,7	184	1,7	4,3	497	16,6	199	1,8	4,6	502	20,1	201	1,4	3,5
FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO	503	18,3	201	1,9	4,7	545	18,2	218	2,0	5,0	550	22,0	220	1,5	3,8
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	331	12,0	132	1,2	3,1	361	12,0	145	1,3	3,3	406	16,2	162	1,1	2,8
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES	284	10,3	113	1,1	2,6	310	10,3	124	1,1	2,9	348	13,9	139	1,0	2,4
RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	425	15,5	170	1,6	3,9	467	15,6	187	1,7	4,3	555	22,2	222	1,5	3,9
DESTINOS TURÍSTICOS	362	13,2	145	1,3	3,4	400	13,3	160	1,5	3,7	506	20,2	202	1,4	3,5
LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL TURISMO	611	22,2	428	4,0	5,7	667	22,2	467	4,3	6,2	741	29,6	519	3,6	5,1
PRACTICUM	241	8,8	17	0,2	2,2	263	8,8	18	0,2	2,4	293	11,7	20	0,1	2,0
	3218	117,0	1391	12,9	29,8	3510	117,0	1517	14,0	32,5	3900	156,0	1686	11,7	27,1
Horas libre disposición	1733	63,0	693	6,4	16,0	1890	63,0	756	7,0	17,5	2100	84,0	840	5,8	14,6
TOTAL TITULACIÓN	4950	180,0	2084	19,3	45,8	5400	180,0	2273	21,0	50,0	6000	240,0	2526	17,5	41,7

Tabla 13.3 - Opciones de estructura del Título

Respecto a las propuestas presentadas en la tabla 13-3, observamos las distintas distribuciones en las horas de dedicación del alumno según las opciones utilizadas.

Una decisión encaminada hacia la opción B (banda alta de la opción 180 ECTS), nos llevará a tener que ajustar determinados conocimientos respecto a la opción C (banda baja de la opción 240 ECTS), asegurando no obstante aquellas competencias de carácter fundamental desarrolladas a lo largo del proyecto.

En el mismo sentido debemos hacer hincapié en la diferencia significativa en la media de horas de dedicación semanal del alumno, que en el primer caso supera las 50 h./semana.

Es decir, si se apuesta por la primera opción B se aumenta la presión sobre el alumno, dado que los contenidos planteados son superiores al actual plan de estudios, y ello posiblemente puede influir en las tasas de rendimiento final de la titulación.

Entre la opción B y C la formación en lenguas extranjeras de la segunda opción permite disponer de horas formativas suficientes para aumentar en dos niveles los aprendizajes correspondientes a este BMC, hecho a considerar si tenemos en cuenta la valoración realizada para estas competencias específicas.

En el supuesto de que las disposiciones legales determinen y aconsejen una estructura de las titulaciones de Grado en un entorno de 180 créditos ECTS, y siguiendo los criterios expresados anteriormente, se debería considerar la opción A, dado que el ratio de dedicación del alumno parece el más adecuado, manteniendo la formación fundamental (tal y como se refleja en las diferencias de asignaturas).

nación de horas de cada una de las opciones) y derivando algunas competencias de aprendizaje de menor dificultad al desarrollo profesional del alumno al finalizar la titulación, o trasladando parte de la responsabilidad en el aprendizaje a posibles postgrados vinculados.

En definitiva y por todo ello, el proyecto que se presenta tiene su mejor opción en 240 ECTS con 6000 h. de titulación (modelo B de los propuestos según la tabla 13-3), dado que garantiza una mejora de la competencia profesional de los futuros gestores del sector turístico respecto a la estructura actual.

13.3. PROPUESTA DEL TÍTULO DE GRADO EN TURISMO

La propuesta de estructura del Título de Grado en Turismo se fija en:

CRÉDITOS ECTS	240
HORAS TOTALES TITULACIÓN	6000

Su distribución en función de la propuesta de la convocatoria del diseño queda reflejado de la siguiente manera:

CONTENIDOS COMUNES OBLIGATORIOS (12a Y 12 b)	65%
CONTENIDOS PROPIOS DE LA UNIVERSIDAD (12c)	35%

En la Tabla 13-4 se explicita la estructura general propuesta para el Título de Grado en Turismo, indicando los créditos ECTS, las horas de dedicación del alumno y los porcentajes que representan para el total de la titulación.

Este modelo se basa en una estructura a desarrollar en cuatro años académicos, considerando una dedicación total del alumno de 6.000 h., a raíz de 1.500 h. por cada curso académico (60 créditos ECTS).

	ECTS	Horas dedicación alumno	% total sobre titulación
DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	20,5	513	8,54%
FUNDAMENTOS Y DIMENSIONES DEL TURISMO	22,0	550	9,17%
GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN	16,0	400	6,67%
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA Y TRANSPORTES	14,0	350	5,83%
RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	22,0	550	9,17%
DESTINOS TURÍSTICOS	20,0	500	8,33%
LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS AL TURISMO	29,5	738	12,29%
PRACTICUM	12,0	300	5,00%
Créditos de los contenidos comunes obligatorios	156,0	3900	65,00%
Créditos propios de la Universidad	84,0	2100	35,00%
TOTAL TITULACIÓN	240,0	6000	

Ratio aplicado: 25 h/crédito

Tabla 13.4 - Estructura General del Título de Grado en Turismo

En cuanto al BMC de "Lenguas extranjeras aplicadas al Turismo" siguiendo las pautas correspondientes a los parámetros establecidos por el Consejo de Europa, las horas de dedicación asignadas se ajustan a una formación correspondiente a 9 niveles de aprendizaje a distribuir entre el idioma Inglés y como mínimo una segunda lengua según los criterios que establezca cada Universidad.

Es necesario mencionar que en referencia a los contenidos propios será la propia Universidad la que tendrá la potestad de aplicar sus propios criterios en la distribución de dicho porcentaje en función de los criterios estructurales propios de cada Facultad o Escuela, ateniendo siempre a las disposiciones legales que estén establecidas a dicho efecto.

14. Propuesta de criterios para la evaluación de la calidad del Título

La necesidad de mejorar la competitividad de las enseñanzas europeas en un contexto global supone avanzar también en el análisis de mecanismos que deben disponer las instituciones de educación superior para garantizar el buen funcionamiento de sus procesos educativos.

En este sentido, haciendo hincapié en la especificidad de la titulación de Grado en Turismo, debemos considerar por una parte la incorporación de todos aquellos indicadores ya definidos por el Consejo de Coordinación Universitaria en su referencia a los rendimientos de los estudiantes, aunque, por otra, es necesario introducir nuevos elementos que contribuyan a garantizar la calidad en la formación en el Título de Grado propuesto.

En los ítems propuestos no hemos incluido datos cuantitativos que indiquen de forma estándar el nivel de optimización de dichos ítems, dado que será más adecuado realizar dicha valoración en la posterior aplicación práctica del proyecto, lo que permitirá tener en cuenta las posibles desviaciones a considerar.

14.1. EMPLEABILIDAD

Este concepto se deriva de la recomendación de la Declaración de Bolonia donde se especifica que un Título de Grado: "debe habilitar para el mercado de trabajo europeo".

En ese sentido consideramos importante valorar las tasas y potencialidad del centro formativo en garantizar la empleabilidad de sus estudiantes, fomentando la iniciativa emprendedora en la creación de nuevas empresas.

Para ello deberán existir, en función de las diferentes dimensiones educativas, convenios de colaboración suficientes con organizaciones turísticas que permitan el adecuado desarrollo del Prácticum,

tanto en organizaciones nacionales como internacionales, así como la posterior inserción laboral. Es necesario que las Facultades y Escuelas Universitarias dispongan de departamentos específicos responsables de la atención al alumno en este ámbito de la formación y relaciones fluidas con los Centros de Orientación e Información para el Empleo.

14.2. CONVENIOS CON INSTITUCIONES DE FORMACIÓN EUROPEAS

Es evidente que la Educación Superior ha de ser un elemento decisivo que contribuya a dotar de sentido la idea de un mundo globalizado en un sentido que vaya más allá de aspectos puramente económicos y tecnológicos.

El proceso de Convergencia Europea debe permitir la transparencia y posibilidad de comparación de los sistemas educativos de formación universitaria, es por ello necesario que las Universidades que ofrezcan el título de Grado en Turismo mantengan vínculos de colaboración con el mayor número posible de Universidades Europeas, a fin de contribuir a la construcción de una Europa del Conocimiento.

Así mismo el desarrollo de dichos convenios ha de colaborar en posibilitar al alumno en la consecución de una de las competencias específicas de la titulación, "trabajar en medios socioculturales diferentes", así como el facilitar la movilidad interuniversitaria.

14.3. AGENTES SOCIALES

Resulta imprescindible para la adecuada actualización de los objetivos formativos de la Titulación de Grado en Turismo a la realidad cambiante de este sector, mantener una fluida comunicación con los agentes sociales vinculados: Colegios Profesionales, sectores diversos del mundo del trabajo, organismos oficiales....

Es por ello necesario que las Universidades en cuestión puedan acreditar dichas relaciones en su ámbito geográfico y su traslación al ámbito académico.

14.4. FOMENTO DE I + D EN EL SECTOR TURÍSTICO

Es necesario estimular la investigación en el ámbito del turismo, a fin de consolidar el desarrollo de la Ciencia del Turismo a fin de garantizar el futuro del sector, vinculado además a una de las competencias específicas de esta titulación: "convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones".

Las Universidades deben destinar recursos suficientes para la investigación, desarrollo e innovación en la cooperación entre estas instituciones educativas y las empresas, contribuyendo a la creación de un Espacio Europeo de Investigación.

Para ello deberá existir una estructura interna de grupos de investigación que den respuesta a todo lo expuesto en este apartado.

VI.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

Para la realización de este proyecto se han utilizado todo tipo de fuentes documentales. Muchas de ellas se han incluido en el apartado de Documentos de la pagina web (www.udg.es/turisme/aneca) Este apartado de gran importancia de esta web suministra y difunde información a todos los que han trabajado en este proyecto.

Este primer trabajo de documentación se realizó a través de la Biblioteca de Turismo de la Universitat de Girona y ha sido complementada con las aportaciones de los colaboradores del proyecto. Este apartado de la pagina web esta previsto que siga en actualización como soporte documental adicional al proyecto y para incorporar nuevos documentos publicados sobre la educación y formación en Turismo.

Además de los diferentes documentos no publicados que se pueden consultar en esta web, el proyecto referencia la siguiente documentación:

Ley Orgánica de Reforma Universitaria. Ley 11/1983 de 25 de agosto (BOE de 1 de septiembre de 1983)

Ley Orgánica de Universidades. Ley 6/2001 de 21 de Diciembre de 2001 (BOE 24 de Diciembre de 2001).

AGUILÓ, E. (1996). "Evolución y expectativas de la actividad turística". Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Civitas.

ARESPACOCCHAGA, J. (1965). "Turismo y desarrollo económico". Estudios Turísticos. N. 5, pp. 89-102.

ARESPACOCCHAGA, J. (1967). "Turismo y desarrollo". Documentos económicos. N. 2, pp. 63.

ARRILLAGA de, J.I. (1965a). El turismo en la economía nacional. Madrid: Editora Nacional.

ARRILLAGA de, J.I. de (1965b). Sistema de política turística. Madrid: Aguilar, 210.

BACHLEITHEUR, R. Y LUGER, K. (1995). Austrian tourism and leisure education. Tilburg, Atlas 22.

BOTE, V. i MARCHENA, M. (1996). "Política turística". Introducción a la economía del turismo en

- España. Madrid: Cívitas, pp. 295-326.
- BUENO, E. (1996). "La investigación sobre las empresas turísticas en España: el estado del arte". *Estudios Turísticos*. N. 129, pp. 61-80.
- BUERGERMEISTER, J.J.; Amore, Safari, J.; Pearce, D., (1992) "New horizons in tourism hospitality education" *Annals of Tourism Research*.
- BWA (1994). *Els estudis de turisme a Austria, Viena*, Bundesministerium für Wirtschaftliche Angelegenheiten 45.
- CALS, J. (1974). *Turismo y política turística en España: aproximación*. Barcelona: Ariel.
- CAMISÓN, C. (1996). "La empresa turística: un análisis estratégico". *Introducción a la economía del turismo*, Madrid, Cívitas, pp. 217-245.
- CAZES, G. (1976). *Le Tiers Monde vu par les publicités touristiques: une image géographique mystifiante*. Aix-en-Provence: Université de Droit, d'Economie et des Sciences.
- CIT (1994) *Informe sobre la reforma de las enseñanzas turísticas como base para la elaboración del documento a presentar en la Comisión Interministerial de Turismo*. Madrid: Comisión Interministerial de Turismo
- CIT (1995). *Propuesta de reforma de las enseñanzas turísticas*. Madrid: Comisión Interministerial de Turismo
- CLAIS, J. (1995). *Tourism education in France*, Tilburg, Atlas, 8.
- DIETVORTS, A.G.J. (1992). "Cultural tourism and time-space behaviour". VII ELRA Congress, (Bilbao, 9-14 junio).
- DONAIRE, J. A. (1996). *El Turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial*. La Costa Brava, Túnez y los malls. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- DUNCAN, J.S. (1978). "The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment". Lee, D. y Samuels, M. (eds.), *Humanistic Geography*. Londres: Croom Helm.
- EOTC (1992, 1993, 1994 i 1995) *Documents de les reunions entre l'EOTC i les seves escoles adscrites (I, II i III i IV)*, Girona: Escola Oficial de Turisme de Catalunya
- EOTC (1996) *Documents de les reunions de professors de l'EOTC per a l'establiment de la diplomatura en turisme*. Girona: Escola Oficial de Turisme de Catalunya
- IFICA (1994). *Tourism careers for university/colleges graduates*, Survey.
- JAFARI (1977). "Editor's page". *Annals of Tourism Research*. N. 5, pp. 6-11.
- KADT, E. de (1979). *Tourism. Passport to development?*. Nova York: Oxford University.
- LEIPER, N. (1979). "Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, N. 6, 4, pp. 390-407.
- LENO, F. (coord.) (1995). *Turismo y medio ambiente: la sostenibilidad como referencia*, Madrid, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Comercio y Turismo, 192.
- LOY-PUDDU, G. (1991). "Política educativa de la CEE en materia turística". IV Seminario Internacional de Turismo. Madrid: ANESTUR pp. 126-127.
- MAJÓ, Joaquim; MINISTRAL, Marta (1999) "La informática en los estudios de turismo" en *Actas del I Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: nuevas tecnologías de calidad*. Málaga: centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Pp.277-287.
- MAJÓ, Joaquim; GALÍ, Núria; MINISTRAL, Marta (2000) "Educación y Formación en el sector turístico" en *Actas del III Congreso Universidad y Empresa*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I/Tirant lo Blanc. Pp.759-772.

- MAJÓ, Joaquim; GALÍ, Núria (2000) "Evolución de la informatización de las Oficinas de Turismo en Catalunya" Estudios Turísticos. N. 146, pp. 83-94.
- MEN (1993). Brevet de technicien supérieur tourisme-loisirs. Paris, Ministère de l'Education Nationale, 119.
- MINISTRAL, M. (2000). Geografia, turisme i polítiques de formació en turisme: l'aportació de la geografia als plans d'estudi superiors en turisme. [Microficha] Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- MIOSSEC, J.-M. (1976). "Éléments pour une Théorie de l'Espace Touristique". Les Cahiers du Tourisme, N. 36.
- Orden de 29 de octubre de 1980 (BOE. núm. 275, de 15-11-1980).- Creación TEAT
- PEDREÑO, A. (dir.) (1996). Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Cívitas.
- POON, Auliana (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: Cab International.
- PORTER, Michael (1992). L'avantage Concurrentiel. Paris: InterEditions.
- Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero (BOE. núm. 56 de 05-03-1996) - incorporación a la Universidad de los estudios superiores de turismo
- Real Decreto 604/1996, de 15 de abril (BOE. núm. 101 de 26-04-1996) - Directrices generales propias de los planes de estudios conducentes Título universitario de Diplomado en Turismo
- Real Decreto 865/1980 de 14 de abril (BOE núm. 112, de 09-05-1980) - Regula la ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas y de los centros que las imparten
- RODRÍGUEZ POMATA, J.L. (1964). "El turismo como motor del desarrollo español". Estudios Turísticos. N. 3, pp. 5-46.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1992) Futures: Plan Marco de competitividad del turismo Español. Madrid: SECRETARIA GENERAL DE TURISMO.
- SMITH, S.L.J. (1983). Recreation geography. Nova York: Longman.
- SWARBROGLE, J. (1995). Tourism and leisure education in the United Kingdom. Tilbur, Atlas, N. 40.
- TOURING CLUB ITALIANO (2003). "L'offerta formativa nel turismo. Orientarsi nel panorama universitario italiano". Centro de Estudios del Touring Club Italiano.
- URRY, J. (1990). The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies. Londres: Sage.
- VERA, J. F. (Coord.), López, F., Marchena, M., y Antón, S. (1997). Análisis territorial del turismo. Barcelona: Ariel.
- VERA, J.F. (1994) "Municipio y turismo". ¿España, un país turísticamente avanzado?. pp. 91-113.

VII.

ANEXOS

Anexo 1

Adaptación de las universidades europeas al Espacio Europeo de Educación Superior

A continuación se relacionan todas aquellas Universidades e instituciones con las que se ha mantenido contacto. Añadimos, además, su página web para que puedan ser consultadas por los interesados.

GRAN BRETAÑA

- Hertfordshire (<http://herts.ac.uk>)
- Tralee
- Sheffield Hallan University (<http://www.shu.ac.uk>)
- Bolton Institute (<http://www.bolton.ac.uk>)
- Universidad de Brunel (<http://www.brunel.ac.uk>)
- Universidad de Cardiff (<http://www.cardiff.ac.uk>)
- City University (<http://www.city.ac.uk>)
- Coventry University (<http://www.coventry.ac.uk>)
- Cranfield University (<http://www.cranfield.ac.uk>)
- European Business School (<http://www.ebslondon.ac.uk>)
- Glasgow Caledonian University (<http://www.gcal.ac.uk>)

ITALIA

- Sanio (<http://www.unisannio.it>)
- Catania (<http://www.unict.it>)
- Salerno (<http://www.unisa.it>)
- Università Carlo Cattaneo (<http://www.liuc.it>)
- Palermo (<http://unipa.it>)

YUGOSLAVIA

- Univerzitet u Beogradu
- Univerzitet u Kragujevcu
- University of Nis
- University of Prishtina

SUIZA

- Universitat Bern (<http://www.unibe.ch>)
- University of Fribourg (<http://www.unifr.ch>)
- University of Geneve (<http://www.unige.ch>)
- University of Lausanne (<http://www2.unil.ch/central/home>)
- University of Lucerne (<http://www.unilu.ch>)
- University of Neuchatel (<http://www.unine.ch>)
- University of St. Gallen (<http://www.unisg.ch>)
- Universita de la Suiza Italiana (<http://www.unisi.ch>)
- University of Zurich(<http://www.zurich.ch>)

FRANCIA

- Universidad de Perpignan (<http://www.univ-perp.fr>)
- Universidad de Angers (<http://www.univ-angers.fr>)
- Universidad de Savoie (<http://www.univ-savoie.fr>)
- Universidad Blaise Pascal Clermont-Ferrand (<http://www.univ-bpclermont.fr>)
- Universidad Bordeaux (<http://univ-bordeaux.fr>)
- Universidad Católica de Lille (<http://www.fupl.asso.fr>)
- Universidad Católica de Lyon (<http://www.univ-catholyon.fr>)
- Universidad Charles-de- Gaulle (<http://www.univ-lille3.fr>)
- Universidad Claude Bernard (<http://www.univ-lyon1.fr>)
- Universidad D` Aix- Marseille III (<http://www.u-3mrs.fr>)
- Universidad D` Artois (<http://www.univ-artois.fr>)
- Universidad D` Avignon (<http://www.univ-avignon.fr>)

AUSTRIA

- <http://www.wu-wien.ac.at>

HOLANDA

- Wageningen Agricultural university (<http://www.wau.nl>)

MALTA

- Institute of tourism (studies <http://www.gov.mt>)

BÉLGICA

- Erasmushogeschool Brussel (<http://www.ehb.be>)
- Katholieke Hogeschool Mechelen (<http://www.khm.be>)
- Hogeschool Limburg (<http://www.hogeslimb.be>)
- Katholieke Hogeschool Brugge-Oostende (<http://www.khbo.be>)
- Hogeschool West-Vlaanderen (<http://www.hogeschool-wvl.be>)
- Antwerp University (<http://uvsia.ac.be>)

CONFERENCIAS DE RECTORES DE LOS PAISES MIEMBROS DE LA UNIÓN EUROPEA

- ÖRK (AUSTRIA) <http://www.reko.ac.at>
- CIUF (BÉLGICA) <http://www.cfwb.be/ciuf>
- VLIR (BÉLGICA) <http://www.vlir.be>
- CONFERENCIA DE RECTORES DE BULGARIA <http://www.uctm.edu>
- CONFERENCIA DE RECTORES DE CROACIA <http://www.unizg.hr>
- REKTORKOLLEGIET (DINAMARCA) <http://www.rks.dk>
- FCUR (FINLANDIA) <http://www.rectors-council.helsinki.fi>
- CPU (FRANCIA) <http://www.cpu.fr>
- HRK (ALEMANIA) <http://www.hrk.de>
- HUNGRÍA <http://www.fks.huninet.hu>
- CRUI (ITALIA) <http://www.cru.it>
- LETONIA <http://www.aic.lv/rp>
- LITUANIA <http://www.lma.it>
- VSNU (HOLANDA) <http://www.vsnu.nl>
- NORUEGA <http://www.uhr.no>
- CRASP (POLONIA) <http://www.krasp.org.pl>
- CRUP (PORTUGAL) <http://www.crup.pt>
- RUMANIA <http://www.unitbv.ro>
- FEDERACIÓN RUSA <http://www.pcp.msu.ru>
- REPÚBLICA ESLOVACA <http://www.srk.sk>
- ESLOVENIA <http://uni-lj.si>
- SUHF (SUECIA) <http://www.suhf.se>
- CRUS (SUIZA) <http://www.crus.ch>
- TURC (TURQUÍA) <http://www.yok.gov.tr>
- UNIVERSIDADES DE REINO UNIDO <http://www.universitiesUK.ac.uk>

CENTROS DE DOCUMENTACIÓN EUROPEA

■ BÉLGICA

Bruselas: asomvill@ulb.ac.be
 Brujas: mlievens@coleurop.be

■ DINAMARCA

Aalborg: vibeke@aub.auc.dk
 Esbjerg: jsa@bib.sdu.dk

■ ALEMANIA

Berlin: morkel@swp.extern.lrz-muenchen.de
 pz@eaue.de
 uneu-dok@ub.fu-berlin.de
 bidok@dgap.org
 Bonn: v.merx@uni-bonn.de
 München : uf291aa@mail.lrz-muenchen.de

■ GRECIA

Atenas: pepistdimd@lib.uoa.gr
 info@ekem.gr
 edc@panteion.gr
 library@aueb.gr

■ ITALIA

Bolonia: cde@biblio.cib.unibo.it
 Genova: faggiani@economia.unige.it
 Milán: marisa.santarsiero@biblio.unibocconi.it
 cisdce@libero.it
 europa@mailserver.unimi.it

■ REINO UNIDO:

Birmingham: linda.garratt@uce.ac.uk
 g.a.dix@bham.ac.uk
 Cambridge: wan@ula.cam.ac.uk
 Glasgow: t.konn@lib.gla.ac.uk
 London: n.d.Holloway@qmw.ac.uk
 j.bacchus@unl.ac.uk
 m.bell@lse.ac.uk
 Manchester: h.j.blackhurst@man.ac.uk
 Oxford: edc@bodley.ox.ac.uk

TABLA COMPARATIVA: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN EUROPA

ALEMANIA									
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS	
Fachhochschule Kempten http://fh-kempten.de	Tourism and Hospitality management		4 años	21 módulos	Gestión empresarial y Hoteles				
Technische Universität Dresden www.tu-dresden.de/vkiw/vwi-tou/tou_hp.htm	Tourism Economics and Management (parte de Transportation Sciences or Business Studies & Management)		4 años	9 semestres.	general tourism studies		3 meses		
Fachhochschule Gelsenkirchen	Diplombetriebswirt	Travel and Tourism Management	4 años	8 semestres	Management of Touristic companies		Stage: 20 weeks in 5 th semester		
	Tourism Management (Bachelor)		3 años	6 semesters.			12 semanas		
	Tourism Management (Bachelor/ Master-degree)			en preparación					
Hochschule Harz http://www.hs-harz.de/ www.fh-harz.de/	Tourism Economics		3 años	6 semestres.			12 semanas		
	International Tourism Studies		4 años	8 semestres			1 semestre - 2 semestres en otro país		
	Etudes Internationales de Tourisme		4 años	8 semestres			1 semestre - 2 semestres en otro país		
Hogeschool Drenthe http://www.hsdrenthe.nl	Economía Comercial	Marketing y Turismo	4 años		Cargos directivos en el mundo turístico			9 meses	
Berufshochschule Ravensburg http://www2.br-ravensburg.de	Hotel Management and Tourism Management		3 años	8 semestres	Gestión de empresas turísticas		12 meses Los semestres 3º y 6º		
Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel http://cms.fh-wolfenbuettel.de	Tourism Management	Cursos opcionales	4 años	8 semesters.	Administración y economía de negocios en el contexto de la dirección turística	Programa básico - Dirección turística			
Fachhochschule Munich	Diplomado en Turismo	Travel and Tourism management / Hospitality management	4 años	8 semestres	Gestión de empresas turísticas		2 semestres 7 y 8		

AUSTRIA								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Innsbruck Management Center http://www.mci.at	Tourism Management & Leisure Industry		4 años repartidos en semestres		Gestión de empresas especializada en turismo	No tienen componente práctico	18 semanas en el 7º semestre	Se puede hacer en el 7º sem.
Management Center Krenns http://www.imc-kems.ac.at	Tourism & Leisure Management		4 años repartidos en semestres		Gestión de empresas especializada en turismo	No tienen componente práctico	4º año y 7º semestre	4º año puede ser fuera en un stage
Fachhochschul-Studiengang für Tourismus-Management Wien http://www.modul.at/	Degree course in Hospitality and Tourism Management		4 años / repartidos en 8 semestres		Alojamientos y restauración. Planificación y gestión pública de destinos.		6 meses durante el 7º semestre.	5 semestre

BÉLGICA								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Hauté École Charlemagne (Liège) http://www.hecharlemagne.be	Graduat en Tourisme	Gestión y Animación	3 años	Módulos anuales, en bloque de asignaturas (2115 horas)	Gestión en alojamiento, restauración. Gestión en productos y actividades.	15h 1er año 90h 2º año	345h 3er año	
	Graduat en Gestion Hôtelière		3 años	Módulos anuales, en bloque de asignaturas (2115 horas)	Gestión alojamiento hotelero	30 horas al segundo año	345 horas al tercer año	
	Graduat en gestion des transports et logistique d'entreprise		3 años	Modulos anuales	Gestión en transportes y logística	30h 1er año 90h 2º año	225h 3er año	
	año preparatorio al segundo ciclo		1 años		Formación Económica			
Université Libre de Bruxelles http://www.ulb.ac.be	segundo ciclo de turismo		2 años	Mínimo 500 horas y máximo 60 créditos	Actividades profesionales orientadas al turismo.		6 meses	

ESCOCIA									
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS	
Queen Margaret University College http://www.qmuc.ac.uk	Internacional Hospitality Management		3 ó 4 años	28 módulos (7 módulos al año)	Gestión comercial Internacional del Hotel				
	Hospitality and Tourism Management		3 ó 4 años	25 módulos	Sectores de hostelería y catering internacional. Investigaciones en hostelería y turismo.				
	(Tourism Management)		3 ó 4 años	27 módulos	Gestión des ventas, agencias de viajes y operadores de viaje				
Napier University http://www.napier.ac.uk	Tourism and Hospitality	Hospitality with Human Resource Management	3 años: GRADO 4 años: (BA Hons)		Gestión y operaciones en la industria hostelería internacional				
		(Tourism with Human Resource Management)	3 años: GRADO 4 años: (BA Hons)		Relaciones y desarrollo de los empleados, selección y marco legislativo laboral.				
		(Tourism Management with Language)	1 ó 2 años		Gestión de operaciones, ventas y comercialización. Desarrollo del turismo a nivel internacional.				
		(Hospitality Management)	3 años: GRADO 4 años: (BA Hons)		Gestión hotelera y habilidades para gestionar recursos humanos				
		Hospitality Management with interprise)	3 años: GRADO 4 años: (BA Hons)		Hoteles, restaurantes, servicios de catering, gestión de comidas y bebidas, gestión de recursos humanos, gestión financiera, ventas y comercialización.				
		(Tourism Management)	3 años: GRADO 4 años: (BA Hons)		Gestión y dirección de empresas turísticas.				
		(Languages and Tourism Management)	3 años: GRADO 4 años: HONOROUS DEGREE		Gestión de operaciones e instalaciones turísticas e idiomas				
		Hospitality and intermediate management	3 años: GRADO 4 años: HONOROUS DEGREE		Gestión de hoteles, restaurantes, ventas y comercialización				
		Tourism Management with Entrepreneurship	3 años: GRADO 4 años: HONOROUS DEGREE		Gestión y dirección de empresas turísticas.				
		Hospitality Management	4 años		Hotel y restaurants				
Glasgow Caledonian University http://hpl.gcal.ac.uk	Tourism Management		4 años	25 módulos obligatorios y 27 módulos optativos	Niveles corporativos, directivos y de supervisión en sectores públicos y privados				

FINLANDIA								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Lahti Politechnic http://www.lamk.fi	Degree programme in hospitality management		3,5-4,5 años 210 ECTS		Dirección Hotelera Dirección de restauración			
	Degree programme in tourism management		3,5-4,5 años 210 ECTS		Dirección y gestión de empresas turísticas. Especial énfasis en turismo de aventuras			
Jyväskylä Politecnich http://www.jyu.fi	Degree programme in production and Management of service		3,5 -4,5 años 210 ECTS		Dirección Hotelera			
	1-International Programme 2-Tourism (Finnish) 3-Service Management (Finnish)		4 años 3 ½ años 3 ½ años		Gestión y dirección de empresas turísticas	800 horas	800 horas	El segundo año han de hacerlo fuera

FRANCIA								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Toulouse Le Mirail (Toulouse y Foix) http://www.univ-tlse2.fr	DEUG I.U.P. Métiers du Transport, de l'hôtellerie, du Tourisme et des Loisirs		482h		Eseñanza de ciencias y técnicas cuantitativas encarradas al futuro profesional del turismo y aproximación a los mercados y sistemas de producción		8 semanas	
	Licence I.U.P. Métiers du Transport, de l'hôtellerie, du Tourisme et des Loisirs	Ingénierie et commercialisation des produits hôteliers et touristiques (opciones : Tourisme o Hôtellerie- Restauration) a FOIX : Gestion et aménagement des structures touristiques en milieu montagnard et rural (option : Tourisme)		600h 650h		Gestión de empresas de alojamiento y restauración Gestión de empresas de alojamiento en el medio rural.		8 semanas 8 semanas

FRANCIA								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Toulouse Le Mirail (Toulouse y Foix) http://www.univ-tlse2.fr	Maîtrise I.U.P. Métiers du Transport, de l'Hôtellerie, du Tourisme et des Loisirs (+ Diplôme d'Ingénieur-Maître)	Ingénierie et commercialisation des produits hôteliers et touristiques (opciones : Tourisme o Hôtellerie-Restaurant) A FOIX : Gestion et aménagement des structures touristiques en milieu montagnard et rural (opción : Tourisme)	609h 558h			Presentación de una Memoria Presentación de una Memoria	12 semanas 12 semanas	
	DESS Industrie du tourisme	Bureau d'Études	350h		Formación de altos cargos en la industria turística (alojamientos, restauración, intermediación, transporte y logística, planificación y gestión pública de destinos, productos y actividades, formación, investigación y consultoría.		5 o 6 meses	
LUP de Perpignan http://www.univ-perp.fr/standby/lupmbh/new/	Licence Ingénierie de l'Industrie Touristique Maîtrise	Hôtellerie Internationale Industrie Touristique Voyages et Loisirs	1 año 60 ECTS 1 año 60 ECTS	2 semestres 2 semestres	Alojamientos Intermediación		4 meses 4 meses	
Université de Pau et du Var http://www.univ-tln.fr	Licence Sports Loisir Tourisme		1 año 60 ECTS 2 (1 año anterior)	2 semestres Módulos semestrales	Alojamientos y Restauración Multidisciplinar (gestión del ocio, basado en los deportes)	1 semana de taller	4 meses 2 meses en una empresa	Optativo
Université de Toulon http://www.chave.univ-tln.fr	DESS LEA Tourisme Réceptif		1 (2 o 3 anteriores)	Módulos (bloques de asignaturas semestrales)	Turismo Receptivo a todos los niveles (Privado y Público)	No tienen componente práctico	12-24 semanas	4 semanas en caso de stage en prácticas en Francia
Université Cergy-Pontoise http://www.u-cergy.fr	Licence Professionnelle Tourisme		1 (2 años anteriores)	Módulos (Variables)	Recepción de turistas (lenguas)	No tienen componente práctico	16 semanas empresa nacional y 12 semanas internacional	12 semanas

HOLANDA									
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS	
Christelijke Hogeschool Nederland (Leeuwarden) http://www.chn.nl	BBA Tourism Management		4 años	Módulos (6 semanas)	Dirección, política y consultor en Turismo	No tienen componente práctico	7-10 meses en el 4º año.	Optativo de tres módulos (1 semestre) en el tercer año.	
	BBA Hospitality Management		4 años	Módulos (6 semanas)	Gestión de empresas del sector hotelero	4 de los 18 módulos son prácticos, además del stage	10-12 meses en el cuarto año.	Optativo de tres módulos (1 semestre) en el tercer año.	
Hogeschool Drenthe http://www.hsdrenthe.nl	Economía Comercial	Marketing y turismo	4 años		Cargos directivos en el mundo turístico			9 meses	
Hogeschool Zuyd (Maastricht) http://www.hszuyd.nl	BBA Hospitality Management		4 años	Módulos (10 semanas)	Gestión de actividades turísticas (Hoteles y empresas)				

INGLATERRA									
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS	
	Hospitality Management and Tourism		2 ó 3 años		Gestión y dirección de empresas hoteleras				
Sheffield Hallam University http://www2.shu.ac.uk	Leisure Events Management with Tourism		4 años		Gestión de la práctica del ocio integrada con el estudio del negocio y su gestión.				
	Management International Tourism		3 años		Gestión y marketing del turismo a nivel internacional				
University of Westminster http://www.wmin.ac.uk	Tourism and planning		3 años		Gestión de empresas turísticas				
Bournemouth http://www.bournemouth.ac.uk	BA (Hons) Tourism Studies		4 años	Asignaturas anuales	Gestión de empresas turísticas	No tienen componente práctico	40 semanas tercer año		
Buckinghamshire Chilterns http://www.bcu.ac.uk	International Tourism Programme		3 años	Semestrales	Gestión Empresas Turísticas	No tienen componente práctico			
Bolton Institute http://www.bolton.ac.uk	Tourism Management		3 años	18 módulos (3 por semestre)	Gestión de empresas turísticas				

IRLANDA								STAGE ERASMUS
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	
Limerick Institute of Technology http://www.lit.ie	Bachelor of Arts in Business Studies with Tourism		3 años	18 módulos (6 módulos anuales)	Desarrollo de empresas de turismo			
	(Hospitality Management) (BA Hons)		4 años	28 módulos	Gestión alojamientos hoteleros: incluyendo relaciones con agencias de transporte y viajes; proveedores, proyectos, tecnologías y ayudas del sector público o instituciones financieras. Consultoría, investigación, y educación.			
	(Tourism Marketing) (BA Hons)		4 años	29 módulos	Ventas y comercialización turística			
Dublin Institute of Technology http://www.dit.ie	(Hotel and Restaurant Management) (ORDINARY DEGREE)		3 años	21 módulos	Comercialización y gestión de ventas, del personal, del comidas y bebidas, gerencia de pisos y gestión de la comunicación en Irlanda y en el exterior.			
	(Tourism) (ORDINARY DEGREE)		3 años	26 módulos	Formación de profesionales para compañías del transporte, agencias de viajes, agencias públicas y semipúblicas, empresas consultoras y departamentos gubernamentales			
	National Diploma in Business Studies in Tourism		3 años		Gestión de empresas Turísticas	No tienen componente práctico		
Galway Mayo Institute of Technology http://www.gmit.ie	Bachelor of Arts Hotel & Catering Management		4 años		Gestión de Hoteles	Primer y Segundo año una asignatura	5 meses al primer año. 8 en el tercer (puede ser internacional)	

ITALIA									
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS	
Università degli Studi di Cagliari http://www.unica.it/	Diploma Universitario in Economia e Gestione dei Servizi Turistici		3 años		Planificación y gestión pública de de destinos. Productos y Actividades				
Università degli Studi di Sannio http://www.unisannio.it/	Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici.		3 años		Planificación y gestión pública de de destinos. Productos y Actividades				
Università degli Studi di Perugia http://www.unito.it/	Corso di Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici.	Ricettivo/ ristorativo Agenziale/trasporti	3 años: 1er año común 2º y 3er año especialización		Alojamiento y Restauración. Intermediación. Transporte y Logística.				
	Corso di Laurea Specialistica in Economia del Turismo	Ricettivo/ristorativo, Agenziale/trasporti e Gestionale/formativo	2 años: 1er año común y 2 años especialización		Alojamiento, restauración, Intermediación, Transporte y Logística, Planificación y gestión pública de destinos.				
Università degli Studi di Siena http://www.unisi.it/	Corso di Studio in Economia dell'Ambiente e del Turismo Sostenibile		3 años Modulos por semestres		Planificación y gestión pública de destinos.				
Università Ca' Foscari Venezia http://www.unive.it	Economia e Gestione dei Servizi Turistici		4 años	Asignaturas de 7 semanas, distribución semestral	Gestión de empresas Turísticas	No tienen componente práctico			
Università degli Studi di Torino http://www.unito.it/	Economia e Gestione dei Servizi Turistici		3 años		Alojamiento y Restauración, Intermediación, Planificación y gestión pública de destinos.				
Università degli Studi di Firenze http://www.economia.unifi.it/	Corso di Studi di I livello in Economia e Gestione dei Servizi Turistici		3 años				12 Créditos		
	Corso di Studi di II livello in Gestione e progettazione economica dei sistemi turistici		2 años /300h		Altos cargos en Alojamiento y Restauración, Planificación y gestión pública de destinos.		12 Créditos		

PORTUGAL								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Universidade do Aveiro http://acesso.ua.pt	Gestao e Planeamiento em Turismo		4 años	Semestres	Actividades profesionales económicas y sociales en turismo. Gestión empresarial	No tienen componente práctico		
Universidade do Algarve http://www.uaig.pt	Curso Superior de Turismo		4 años	Asignaturas anuales	Gestión de Empresas Turísticas	No tienen componente práctico	10 semanas al tercer año y 22 al cuarto año.	
	Curso Superior de Gestao Hotelera		4 años	Anuales	Gestión de hoteles		3r curso 10 semanas 4t curso 22 semanas	
Universidade do Coimbra http://www.uc.pt	Turismo		4 años	Semestres	Gestión Empresas Turísticas	No tienen componente práctico	360 horas al 4º año	
Instituto Superior de Novas Profissioes. Lisboa http://www.inp.pt	Licenciatura en Turismo		4 años		Gestión de empresas turísticas, patrimonio e información turística			
Universidade do Madeira http://www.uma.pt/index.php	Mestrado em Gestao estratégica e desenvolvimento do Turismo		2 años / semestres		Productos y actividades. Planificación y gestión pública de destinos.			

TITULACIONES CONJUNTAS								
UNIVERSIDADES	TITULACIÓN	ESPECIALIZACIÓN	HORAS / AÑOS	FORMATO (MÓDULOS/ SEMESTRES)	OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN	COMPONENTE PRÁCTICO	STAGE PRÁCTICO	STAGE ERASMUS
Università degli Studi de L'Aquila Université de France Compté (Besacon) University of Central Lancanshire (Preston) Universidad de Extremadura Universidad de Almería	International Degree course in environmental and cultural tourist resources management		3 años (180 ECTS)	Módulos flexibles		Memoria fin de carrera	2-3 meses experiencia en empresa (durante el 3º año).	Obligatorio en el año 260 créditos

Anexo 2

Tabla de datos de Diplomados en Turismo

RELACIÓN DE PLAZAS OFERTADAS											
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	
S.E.K.	Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural	SEK	PR	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	
ALICANTE	Facultad de Filosofía y Letras	UA	PU			300	300	300	300	300	
AUTÓNOMA DE BARCELONA	Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera	UAB	PU-A	160	160	160	160	160	160	160	
ALCALÁ	Centro de Enseñanza Superior Luis Vives	UAH	PU-A	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	
ALCALÁ	Escuela Universitaria de Turismo	UAH	PU	75	75	75	75	75	75	75	
ALMERÍA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAL	PU	100	100	100	100	100	100	100	
AUTÓNOMA DE MADRID	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAM	PU		125	137	137	157	125	120	
ANTONIO DE NEBRIJA	Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades	UAN	PR		35	35	35	35	35	35	
ALFONSO X EL SABIO	Facultad de Estudios Sociales	UAX	PR	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	
BARCELONA	Escuela de Hostelería y Turismo-CETT	UB	PU-A	320	320	320	320	320	220	220	
CANTABRIA	Escuela Universitaria de Turismo Altamira	UC	PU-A	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	
CARLOS III DE MADRID	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Sección Colmenarejo	UC3M	PU					N.F.	N.F.	N.F.	
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales	UCA	PU-A								
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales. Delegación de Algeciras	UCA(2)	PU-A								
CATÓLICA SAN ANTONIO	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	UCAM	PR	60	60	60	60	60	60	60	
COMPLUTENSE DE MADRID	Centro de Estudios Superiores Felipe II	UCM	PU-A				70	80	80	90	
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD	PR	480	544	499	431	330	284	222	
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD(2)	PR	175	150	125	125	125	110	110	
A CORUÑA	Escuela Universitaria de Turismo	UDC	PU-A		150	150	200	200	200	200	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo	UDG	PU	80	80	110	130	130	130	130	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	UDG(2)	PU-A		115	125	125	125	125	125	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo EUROAULA	UDG(3)	PU-A		90	90	90	90	90	90	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo CETA	UDG(4)	PU-A		110	110	110	110	110	110	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Sant Pol de Mar	UDG(5)	PU-A		55	55	55	55	55	55	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo ESMA	UDG(6)	PU-A		70	70	70	70	70	70	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo de Terrassa - FIAC	UDG(7)	PU-A					50	50	50	
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo Terres de Lleida	UDL	PU-A	80	80	80	80	80	N.F.	N.F.	
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de Manresa	UDL(2)	PU-A	50	47	50	50	35	N.F.	N.F.	
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de los Pirineos	UDL(3)	PU-A	50	50	50	50	50	N.F.	N.F.	
EXTREMADURA	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo	UE	PU	80	80	80	80	80	80	80	
EUROPEA DE MADRID	Facultad de Economía, Derecho y Empresariales	UEM	PR	100	150	150	100	0	20	40	
GRANADA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UGR	PU			100	160	160	160	160	

RELACIÓN DE PLAZAS OFERTADAS (CONTINUACIÓN)											
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	
SEVILLA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	US	PU			300	300	350	350	350	
SEVILLA	Escuela Universitaria de Turismo EUSA	US(2)	PU-A		250	300	300	350	350	300	
SALAMANCA	Escuela Universitaria de Educación de Ávila	USAL	PU		100	100	100	100	N.F.	N.F.	
VALENCIA E. G.	Facultad de Economía	UV	PU		125	125	125	220	220	220	
VALENCIA E. G.	Centro Florida Universitaria	UV(2)	PU-A	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	N.F.	
VALLADOLID	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	UVA	PU		110	110	110	110	110	110	
VIGO	Facultad de Ciencias Empresariales	UVI	PU							50	
VIC	Facultad de Empresa y Comunicación	UVIC	PR		50	80	50	50	N.F.	N.F.	
VIC	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	UVIC(2)	PR					120	N.F.	N.F.	

No se imparte la titulación

Faltan datos

N.F.: Número de plazas no fijado

RELACIÓN DE MATRICULADOS EN TURISMO POR AÑO ACADÉMICO										
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
				S.E.K.	Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural	SEK	PR			
ALICANTE	Facultad de Filosofía y Letras	UA	PU			673	857	986	1095	
AUTÓNOMA DE BARCELONA	Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera	UAB	PU-A	171	338	493	519	512	502	481
ALCALÁ	Centro de Enseñanza Superior Luis Vives	UAH	PU-A							
ALCALÁ	Escuela Universitaria de Turismo	UAH	PU	136	208	175	291	291	285	281
ALMERÍA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAL	PU	259	337	366	399	427	405	445
AUTÓNOMA DE MADRID	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAM	PU		110	253	381	424	439	380
ANTONIO DE NEBRIJA	Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades	UAN	PR		26	45	91	94	102	92
ALFONSO X EL SABIO	Facultad de Estudios Sociales	UAX	PR	46	78	113	114	101	96	81
BARCELONA	Escuela de Hostelería y Turismo-CETT	UB	PU-A	1223	1263	1325	1338	1276	1160	1097
CANTABRIA	Escuela Universitaria de Turismo Altamira	UC	PU-A				360	359	338	338
CARLOS III DE MADRID	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Sección Colmenarejo	UC3M	PU					137	274	376
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales	UCA	PU-A							
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales. Delegación de Algeciras	UCA(2)	PU-A							
CATÓLICA SAN ANTONIO	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	UCAM	PR	29	58	91	143	173	189	162
COMPLUTENSE DE MADRID	Centro de Estudios Superiores Felipe II	UCM	PU-A				65	142	202	204
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD	PR	304	620	912	1113	967	855	681
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD(2)	PR	443	440	383	342	340	265	242
A CORUÑA	Escuela Universitaria de Turismo	UDC	PU-A		150	279	513	560	621	622
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo	UDG	PU	319	426	394	389	432	435	432
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	UDG(2)	PU-A		306	328	352	361	330	331
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo EUROAULA	UDG(3)	PU-A	90	422	409	382	344	299	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo CETA	UDG(4)	PU-A		430	487	409	375		
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Sant Pol de Mar	UDG(5)	PU-A		159	246	217	206	155	121
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo ESMA	UDG(6)	PU-A			230	196	168		
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo de Terrassa - FIAC	UDG(7)	PU-A					14	40	76
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo Terres de Lleida	UDL	PU-A	68	150	298	254	198	152	131
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de Manresa	UDL(2)	PU-A	92	80	80	87	79	59	63
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de los Pirineos	UDL(3)	PU-A							
EXTREMADURA	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo	UE	PU	80	154	224	254	270	290	287
EUROPEA DE MADRID	Facultad de Economía, Derecho y Empresariales	UEM	PR	29	45	62	76	82	90	64
GRANADA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UGR	PU			94	250	384	492	552

RELACIÓN DE MATRICULADOS EN TURISMO POR AÑO ACADÉMICO (CONTINUACIÓN)										
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
HUELVA	Facultad de Ciencias Empresariales	UHU	PU				125	245	381	495
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo	UIB	PU		291	472	641	795	859	737
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular de Ibiza y Formentera	UIB(2)	PU-A							
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno	UIB(3)	PU-A							
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. Extensión Menorca	UIB(4)	PU-A							
JAÉN	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	UJAEN	PU						80	180
JAUME I DE CASTELLÓN	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas	UJI	PU	86	170	252	295	305	317	343
LA LAGUNA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	ULL	PU		100	192	394	323	365	
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	ULPG	PU	196	339	455	526	551	561	444
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote	ULPG(2)	PU-A							
MURCIA	Escuela Universitaria de Turismo	UM	PU-A	143	355	612	704	765	794	794
MÁLAGA	Escuela Universitaria de Turismo	UMA	PU	295	533	687	842	983	1087	1032
MIGUEL HERNÁNDEZ	Escuela Superior de Técnicas Empresariales Aplicadas (ESTEMA)	UMH	PU-A							56
NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UNED	PU						2609	1200
OVIEDO	Escuela Universitaria Jovellanos	UNIOVI	PU	110	238	267	429	467	569	639
OVIEDO	Escuela Universitaria de Turismo de Asturias	UNIOVI(2)	PU-A							
ZARAGOZA	Escuela Universitaria de Turismo	UNIZAR	PU-A				205	404	528	
OBERTA DE CATALUNYA	Estudios de turismo	UOC	PR						302	627
POLITÉCNICA DE CARTAGENA	Escuela Universitaria de Turismo	UPCT	PU-A	101	137	152	183	196	155	148
POMPEU FABRA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales del Maresme	UPF	PU-A	58	89	113	94	83	90	88
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Politécnica Superior de Gandía	UPV	PU	106	151	299	385	455	480	522
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Universitaria de Turismo Pax	UPV(2)	PU-A							
LA RIOJA	Escuela Universitaria de Turismo	UR	PU-A			187	152	130	130	147
REY JUAN CARLOS	Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo	URJC	PU			153	190	548	716	890
REY JUAN CARLOS	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	URJC(2)	PU-A							
RAMÓN LLULL	Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi	URLL	PR		85	160	217	222	215	213
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales Dr. Manyà	URV	PU-A						17	24
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo Bettatur	URV	PU-A	88	192	179	177	145	96	
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo y Ocio	URV	PU						89	155

RELACIÓN DE MATRICULADOS EN TURISMO POR AÑO ACADÉMICO (CONTINUACIÓN)										
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
SEVILLA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	US	PU			252	653	1239	1606	
SEVILLA	Escuela Universitaria de Turismo EUSA	US(2)	PU-A		317	535	831	926	865	753
SALAMANCA	Escuela Universitaria de Educación de Ávila	USAL	PU		74	165	235	269	315	204
VALENCIA E. G.	Facultad de Economía	UV	PU		125	245	331	466	588	
VALENCIA E. G.	Centro Florida Universitaria	UV(2)	PU-A							
VALLADOLID	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	UVA	PU							
VIGO	Facultad de Ciencias Empresariales	UVI	PU							55
VIC	Facultad de Empresa y Comunicación	UVIC	PR		108	105	95	85	63	33
VIC	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	UVIC(2)	PR					164	129	116

No se imparte la titulación

Faltan datos

RELACIÓN DE MATRICULADOS EN PRIMER CURSO										
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
S.E.K.	Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural	SEK	PR							
ALICANTE	Facultad de Filosofía y Letras	UA	PU			242	282	279	283	250
AUTÓNOMA DE BARCELONA	Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera	UAB	PU-A	171	176	184	162	134	153	152
ALCALÁ	Centro de Enseñanza Superior Luis Vives	UAH	PU-A							
ALCALÁ	Escuela Universitaria de Turismo	UAH	PU	90	85	78	96	86	85	84
ALMERÍA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAL	PU							
AUTÓNOMA DE MADRID	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAM	PU		110	151	150	167	133	139
ANTONIO DE NEBRIJA	Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades	UAN	PR		26	29	40	31	34	35
ALFONSO X EL SABIO	Facultad de Estudios Sociales	UAX	PR	46	43	40	37	26	31	34
BARCELONA	Escuela de Hostelería y Turismo-CETT	UB	PU-A	376	388	445	376	294	276	264
CANTABRIA	Escuela Universitaria de Turismo Altamira	UC	PU-A	121	124	135	115	126	112	102
CARLOS III DE MADRID	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Sección Colmenarejo	UC3M	PU					137	155	157
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales	UCA	PU-A							
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales. Delegación de Algeciras	UCA(2)	PU-A							
CATÓLICA SAN ANTONIO	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	UCAM	PR	29	28	33	68	60	42	29
COMPLUTENSE DE MADRID	Centro de Estudios Superiores Felipe II	UCM	PU-A				65	80	70	80
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD	PR	304	333	318	303	213	193	169
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD(2)	PR	155	135	119	118	97	52	79
A CORUÑA	Escuela Universitaria de Turismo	UDC	PU-A		150	150	200	200	200	200
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo	UDG	PU	61	114	92	104	113	97	93
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	UDG(2)	PU-A		104	97	112	85	89	102
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo EUROAULA	UDG(3)	PU-A		70	70	58	58	75	85
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo CETA	UDG(4)	PU-A				92	58		
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Sant Pol de Mar	UDG(5)	PU-A		31	45	38	28	33	26
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo ESMA	UDG(6)	PU-A			66	47	17		
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo de Terrassa - FIAC	UDG(7)	PU-A					14	27	23
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo Terres de Lleida	UDL	PU-A	68	72	68	38	26	20	31
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de Manresa	UDL(2)	PU-A	28	31	27	27	23	12	21
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de los Pirineos	UDL(3)	PU-A							
EXTREMADURA	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo	UE	PU	80	80	80	80	80	80	80
EUROPEA DE MADRID	Facultad de Economía, Derecho y Empresariales	UEM	PR	29	18	16	30	26	28	13
GRANADA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UGR	PU			94	16	161	165	163

RELACIÓN DE MATRICULADOS EN PRIMER CURSO (CONTINUACIÓN)										
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04
				SEVILLA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	US	PU			252
SEVILLA	Escuela Universitaria de Turismo EUSA	US(2)	PU-A		317	280	322	282	162	105
SALAMANCA	Escuela Universitaria de Educación de Ávila	USAL	PU		74	95	75	76	96	74
VALENCIA E. G.	Facultad de Economía	UV	PU		125	125	125	220	220	220
VALENCIA E. G.	Centro Florida Universitaria	UV(2)	PU-A							
VALLADOLID	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	UVA	PU		69	80	106	100	91	93
VIGO	Facultad de Ciencias Empresariales	UVI	PU							55
VIC	Facultad de Empresa y Comunicación	UVIC	PR		30	28	20	10	15	11
VIC	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	UVIC(2)	PR					28	10	17

No se imparte la titulación

Faltan datos

MATRICULACIÓN DE DT POR FACULTAD/ESCUELA UNIVERSITARIA (CURSO 2002-03)					
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	PLAZAS OFERTADAS	MATRICULADOS 1º CURSO
S.E.K.	Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural	SEK	PR	N.F	
ALICANTE	Facultad de Filosofía y Letras	UA	PU	300	283
AUTÓNOMA DE BARCELONA	Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera	UAB	PU-A	160	153
ALCALÁ	Centro de Enseñanza Superior Luis Vives	UAH	PU-A	N.F	
ALCALÁ	Escuela Universitaria de Turismo	UAH	PU	75	85
ALMERÍA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAL	PU	100	
AUTÓNOMA DE MADRID	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAM	PU	125	133
ANTONIO DE NEBRIJA	Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades	UAN	PR	35	34
ALFONSO X EL SABIO	Facultad de Estudios Sociales	UAX	PR	N.F	31
BARCELONA	Escuela de Hostelería y Turismo-CETT	UB	PU-A	220	276
CANTABRIA	Escuela Universitaria de Turismo Altamira	UC	PU-A	N.F	112
CARLOS III DE MADRID	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Sección Colmenarejo	UC3M	PU	N.F	155
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales	UCA	PU-A		
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales. Delegación de Algeciras	UCA(2)	PU-A		
CATÓLICA SAN ANTONIO	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	UCAM	PR	60	42
COMPLUTENSE DE MADRID	Centro de Estudios Superiores Felipe II	UCM	PU-A	80	70
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD	PR	284	193
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD(2)	PR	110	52
A CORUÑA	Escuela Universitaria de Turismo	UDC	PU-A	200	200
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo	UDG	PU	130	97
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	UDG(2)	PU-A	125	89
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo EUROAULA	UDG(3)	PU-A	90	75
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo CETA	UDG(4)	PU-A	110	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Sant Pol de Mar	UDG(5)	PU-A	55	33
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo ESMA	UDG(6)	PU-A	70	28
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo de Terrassa - FIAC	UDG(7)	PU-A	50	27
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo Terres de Lleida	UDL	PU-A	N.F	20
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de Manresa	UDL(2)	PU-A	N.F	12
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de los Pirineos	UDL(3)	PU-A	N.F	0
EXTREMADURA	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo	UE	PU	80	80
EUROPEA DE MADRID	Facultad de Economía, Derecho y Empresariales	UEM	PR	20	28
GRANADA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UGR	PU	160	165

RELACIÓN DE PLAZAS DE DT POR FACULTAD/ESCUELA UNIVERSITARIA (CONTINUACIÓN)					
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	PLAZAS OFERTADAS	MATRICULADOS 1º CRUSO
HUELVA	Facultad de Ciencias Empresariales	UHU	PU	175	160
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo	UIB	PU	225	232
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular de Ibiza y Formentera	UIB(2)	PU-A		
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno	UIB(3)	PU-A		
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. Extensión Menorca	UIB(4)	PU-A		
JAÉN	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	UJAEN	PU	80	80
JAUME I DE CASTELLÓN	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas	UJI	PU	95	94
LA LAGUNA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	ULL	PU	100	102
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	ULPG	PU	103	
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote	ULPG(2)	PU-A		118
MURCIA	Escuela Universitaria de Turismo	UM	PU-A	250	196
MÁLAGA	Escuela Universitaria de Turismo	UMA	PU	257	295
MIGUEL HERNÁNDEZ	Escuela Superior de Técnicas Empresariales Aplicadas (ESTEMA)	UMH	PU-A		
NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UNED	PU	N.F	
OVIEDO	Escuela Universitaria Jovellanos	UNIOVI	PU	200	234
OVIEDO	Escuela Universitaria de Turismo de Asturias	UNIOVI(2)	PU-A		
ZARAGOZA	Escuela Universitaria de Turismo	UNIZAR	PU-A	250	138
OBERTA DE CATALUNYA	Estudios de turismo	UOC	PR	N.F	302
POLITÉCNICA DE CARTAGENA	Escuela Universitaria de Turismo	UPCT	PU-A	N.F	45
POMPEU FABRA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales del Maresme	UPF	PU-A	50	27
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Politécnica Superior de Gandía	UPV	PU	100	93
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Universitaria de Turismo Pax	UPV(2)	PU-A		
LA RIOJA	Escuela Universitaria de Turismo	UR	PU-A	N.F	40
REY JUAN CARLOS	Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo	URJC	PU	300	295
REY JUAN CARLOS	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	URJC(2)	PU-A		
RAMÓN LLULL	Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi	URLL	PR	80	83
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales Dr. Manyà	URV	PU-A	75	46
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo Bettatur	URV	PU-A	80	20
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo y Ocio	URV	PU	80	89

RELACIÓN DE PLAZAS DE DT POR FACULTAD/ESCUELA UNIVERSITARIA (CONTINUACIÓN)					
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		PLAZAS OFERTADAS	MATRICULADOS 1º CURSO
SEVILLA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	US	PU	350	723
SEVILLA	Escuela Universitaria de Turismo EUSA	US(2)	PU-A	350	162
SALAMANCA	Escuela Universitaria de Educación de Ávila	USAL	PU	N.F.	96
VALENCIA E. G.	Facultad de Economía	UV	PU	220	220
VALENCIA E. G.	Centro Florida Universitaria	UV(2)	PU-A	N.F.	
VALLADOLID	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	UVA	PU	110	91
VIGO	Facultad de Ciencias Empresariales	UVI	PU		
VIC	Facultad de Empresa y Comunicación	UVIC	PR	N.F.	15
VIC	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	UVIC(2)	PR	N.F.	10

Faltan datos

N.F.: Número de plazas no fijado

RELACIÓN DE DIPLOMADOS EN TURISMO POR PROMOCIONES									
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
S.E.K.	Facultad de Estudios del Patrimonio Cultural	SEK	PR						
ALICANTE	Facultad de Filosofía y Letras	UA	PU			58	84	116	141
AUTÓNOMA DE BARCELONA	Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera	UAB	PU-A			76	108	96	110
ALCALÁ	Centro de Enseñanza Superior Luis Vives	UAH	PU-A						
ALCALÁ	Escuela Universitaria de Turismo	UAH	PU		15	39	64	64	72
ALMERÍA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAL	PU						
AUTÓNOMA DE MADRID	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UAM	PU				71	98	97
ANTONIO DE NEBRIJA	Facultad de Lenguas Aplicadas y Humanidades	UAN	PR				17	25	37
ALFONSO X EL SABIO	Facultad de Estudios Sociales	UAX	PR			19	24	29	19
BARCELONA	Escuela de Hostelería y Turismo-CETT	UB	PU-A	263	146	146	130	177	147
CANTABRIA	Escuela Universitaria de Turismo Altamira	UC	PU-A	99			78	119	81
CARLOS III DE MADRID	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Sección Colmenarejo	UC3M	PU						
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales	UCA	PU-A						
CÁDIZ	Escuela Universitaria de Relaciones Laborales. Delegación de Algeciras	UCA(2)	PU-A						
CATÓLICA SAN ANTONIO	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	UCAM	PR			14	14	18	34
COMPLUTENSE DE MADRID	Centro de Estudios Superiores Felipe II	UCM	PU-A						32
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD	PR			234	301	270	280
DEUSTO	Escuela Universitaria de Turismo	UD(2)	PR	157	145	100	147	126	97
A CORUÑA	Escuela Universitaria de Turismo	UDC	PU-A				103	140	186
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo	UDG	PU	28	85	62	37	34	32
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	UDG(2)	PU-A		49	92	70	86	78
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo EUROAULA	UDG(3)	PU-A			142	114	114	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo CETA	UDG(4)	PU-A			63	39	26	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo Sant Pol de Mar	UDG(5)	PU-A		69	124	71	62	37
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo ESMA	UDG(6)	PU-A			37	30	67	
GIRONA	Escuela Universitaria de Turismo de Terrassa - FIAC	UDG(7)	PU-A						
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo Terres de Lleida	UDL	PU-A			89	64	57	
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de Manresa	UDL(2)	PU-A		17	44	28	28	17
LLEIDA	Escuela Universitaria de Turismo de los Pirineos	UDL(3)	PU-A						
EXTREMADURA	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo	UE	PU			36	94	52	60
EUROPEA DE MADRID	Facultad de Economía, Derecho y Empresariales	UEM	PR			16	16	11	23
GRANADA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UGR	PU					17	49

RELACIÓN DE DIPLOMADOS EN TURISMO POR PROMOCIONES (CONTINUACIÓN)									
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	TIPO	1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
HUELVA	Facultad de Ciencias Empresariales	UHU	PU						17
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo	UIB	PU				45	86	69
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo del Consell Insular de Ibiza y Formentera	UIB(2)	PU-A						
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno	UIB(3)	PU-A						
ILLES BALEARS	Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno. Extensión Menorca	UIB(4)	PU-A						
JAÉN	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas	UJAEN	PU						
JAUME I DE CASTELLÓN	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas	UJI	PU			1	47	62	41
LA LAGUNA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	ULL	PU				12	23	16
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	ULPG	PU		17	58	65	72	67
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote	ULPG(2)	PU-A						
MURCIA	Escuela Universitaria de Turismo	UM	PU-A			26	30	57	65
MÁLAGA	Escuela Universitaria de Turismo	UMA	PU	27	39	50	71	112	138
MIGUEL HERNÁNDEZ	Escuela Superior de Técnicas Empresariales Aplicadas (ESTEMA)	UMH	PU-A						0
NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	UNED	PU						
OVIEDO	Escuela Universitaria Jovellanos	UNIOVI	PU			36	82	74	75
OVIEDO	Escuela Universitaria de Turismo de Asturias	UNIOVI(2)	PU-A						
ZARAGOZA	Escuela Universitaria de Turismo	UNIZAR	PU-A						
OBERTA DE CATALUNYA	Estudios de turismo	UOC	PR						
POLITÉCNICA DE CARTAGENA	Escuela Universitaria de Turismo	UPCT	PU-A	15	14	15	25	27	22
POMPEU FABRA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales del Maresme	UPF	PU-A			30	31	14	19
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Politécnica Superior de Gandía	UPV	PU				3	20	22
POLITÉCNICA DE VALENCIA	Escuela Universitaria de Turismo Pax	UPV(2)	PU-A						
LA RIOJA	Escuela Universitaria de Turismo	UR	PU-A			54	44	39	27
REY JUAN CARLOS	Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Turismo	URJC	PU					76	101
REY JUAN CARLOS	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	URJC(2)	PU-A						
RAMÓN LLULL	Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi	URLL	PR				55	70	62
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales Dr. Manyà	URV	PU-A						
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo Bettatur	URV	PU-A			114	70	67	
ROVIRA I VIRGILI	Escuela Universitaria de Turismo y Ocio	URV	PU						

RELACIÓN DE DIPLOMADOS EN TURISMO POR PROMOCIONES (CONTINUACIÓN)									
UNIVERSIDAD	CENTRO	CÓDIGO CENTRO		1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
SEVILLA	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales	US	PU					70	147
SEVILLA	Escuela Universitaria de Turismo EUSA	US(2)	PU-A				89	96	140
SALAMANCA	Escuela Universitaria de Educación de Ávila	USAL	PU				37	43	56
VALENCIA E. G.	Facultad de Economía	UV	PU				43	63	81
VALENCIA E. G.	Centro Florida Universitaria	UV(2)	PU-A						
VALLADOLID	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	UVA	PU						
VIGO	Facultad de Ciencias Empresariales	UVI	PU						
VIC	Facultad de Empresa y Comunicación	UVIC	PR		33	20	20	33	19
VIC	Escuela Universitaria de Turismo ESERP	UVIC(2)	PR					37	44

No se imparte la titulación

Faltan datos

AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN
Orense, 2 - 2ª planta. 28020 Madrid
E-mail: aneca@aneca.es
www.aneca.es

Madrid, abril de 2004
Depósito Legal: M-20032-2004

Maquetación y Diseño:
Sirius Comunicación Corporativa

Imprime:
Omán Impresores



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN



AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN