

**EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS.
UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS
PROFESIONALES DEL SECTOR**

M^a del Carmen Díaz Fernández
Francisco Javier Quirós Tomás
Temática: Economía y Empresa
Facultad de Turismo y Finanzas
Universidad de Sevilla
Avda San Francisco Javier s/n
Sevilla 41018
Teléfono: 954557527
E-mail: quiros@us.es
cardiaz@us.es

**EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS.
UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS
PROFESIONALES DEL SECTOR**

Resumen:

Ante los cambios experimentados en los estudios universitarios de turismo con la implantación del sistema europeo de educación superior, los autores se plantean un análisis de las principales áreas de conocimiento que se integran en los mismos. Para ello se han analizado los planes de los nuevos grados en turismo de doce de las más prestigiosas universidades españolas. El estudio consiste en un análisis clúster y gráfico del peso de las diversas materias ofertadas, con el fin de analizar la homogeneidad/heterogeneidad de los conocimientos impartidos en los diversos planes, diferenciando entre materias obligatorias y optativas impartidas en cada centro.

Palabras clave:

Universidad (NA 2659), Planes de Estudios Universitarios (TE 821), Enseñanza superior (TE 8432), Turismo (666).

**TOURISM IN THE NEW CURRICULA LEVEL UNIVERSITY. THINKING ON
FUTURE PROFESSIONALS' TRAINING**

Abstract:

The tourism university studies have been affected by changes in the European System of Higher Education and the ECTS (European Credit Transfer System). We analyse the new tourism degrees, concretely, the main knowledge areas belonging to the new programs of twelve prestigious Spanish universities. The weight of the different offer topics has been analysed through both a cluster and graphical analysis in order to study the homogeneity - heterogeneity of the knowledge of these topics. Differences between compulsory and optional subjects have been taken into account.

Keyword: University (NA 2659), Curricula Level University (TE 821), High Education (TE 8432), Tourism (666).

EL TURISMO EN LOS NUEVOS PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS. UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FORMACIÓN DE LOS FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR

1. INTRODUCCIÓN

El conocimiento de una realidad posibilita el poder no sólo actuar, sino hacer frente a la misma, de la mejor forma posible. El conocimiento no sólo es atribuible y/o extensible a los elementos de su entorno (próximo o lejano) sino, también a los agentes que operan u operarán en el mismo. El conocimiento es poder y, en el caso de la empresa, este se encuentra depositado en su factor humano, siendo éste especialmente importante cuantitativa y cualitativamente en el Sector Turístico.

Las actividades vinculadas con el Turismo se integran en el Sector Servicios y en éste tan importante como el servicio prestado es cómo se presta y, sobre todo, como es percibido por parte del cliente, o lo que es lo mismo, la calidad o satisfacción percibida por éstos. En los tres aspectos del servicio, el factor humano desempeña un rol fundamental, siendo esencial su formación tanto inicial como continua a lo largo de su vida laboral.

En la adquisición de conocimientos tanto teóricos como prácticos sobre la actividad turística, la labor desempeñada por las instituciones académicas (universidad en nuestro caso) desempeña un papel fundamental en la fase de formación profesional inicial. La adecuación de la oferta de enseñanza a la demandada en el mercado laboral es de vital importancia. En este sentido, y en el marco de dar respuesta a dicha cuestión, desarrollamos la actual investigación.

Dada la amplitud y ambición de esta pregunta, cuya respuesta conlleva una investigación muy extensa, nos centramos en el presente trabajo en indagar cuál es la realidad de la formación de los futuros profesionales del sector turístico a nivel universitario, más concretamente la formación en el Grado de Turismo.

Para ello se han analizado los Planes de Grados de Turismo que, en la actualidad, se están impartiendo en doce universidades de nuestro país ubicadas en las zonas con mayor peso turístico de España.

Al objeto de satisfacer nuestro propósito, este trabajo se estructura de la siguiente forma. Tras la introducción del mismo, se hace una primera aproximación y valoración sucinta de la realidad e importancia del Turismo en el contexto económico más reciente. A continuación, se aborda el objeto y justificación del trabajo: la adecuación entre las necesidades de los profesionales del sector turístico y la labor docente universitaria,

procediendo, tal y como se detalla en la sección relativa a la metodología utilizada, al análisis teórico y empírico de los actuales Planes de Estudio de una muestra de instituciones universitarias. Finalmente se presentan los resultados alcanzados así como las conclusiones obtenidas.

2. REALIDAD E IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL CONTEXTO ECONÓMICO MÁS RECIENTE

Fletcher en 1989 manifestaba que: "El Turismo es la actividad más importante del sector servicios de todo el mundo y para muchos países es de creciente importancia a nivel económico puesto que representa una fuente de ingresos de moneda extranjera y de ganancias y de trabajo". Una importancia del Turismo ya vaticinada anteriormente por el futurista Herman Kalm, quien predijo que el turismo sería la industria más grande del mundo para el año 2000 (Damm, 1999). No obstante, la crisis actual ha afectado a su senda de constante crecimiento, al menos en Europa tal y como se recoge en el Balance de Turismo de 2011.

Pese a la crisis, muchos expertos señalan al Turismo como una actividad que año tras año va adquiriendo mayor relevancia en la economía de los países (Damm, 1999), generando una gran parte de su riqueza y pasando a ser una de sus fuentes económicas más importantes (Belmonte y Moreno, 2012). Un claro ejemplo de ello es España, que con más de 53 millones de turistas anuales, según la OMT, es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, por detrás de Francia, Estados Unidos y China (Belmonte y Moreno, 2012), representando el sector turístico el 10% del PIB del 2011. Un PIB que para este periodo evidenció una tendencia negativa desde la mitad del año (Balance de Turismo, 2011). Una tendencia positiva de crecimiento del Turismo y de la actividad turística, en un contexto de estancamiento o retroceso de las principales magnitudes de la demanda, apreciada también en el sector exterior, en el que la reducción del crecimiento de los bienes importados se ha visto acompañada de notables crecimientos en las exportaciones, especialmente de los servicios turísticos (Balance de Turismo, 2011).

Centrándonos en el contexto económico más próximo a nuestra realidad de estudio, la universidad española, los datos más recientes a los que hemos podido tener acceso relativos al Sector Turístico, provenientes de diversas reputadas y fiables fuentes (OMT, Instituto de Estudios Turísticos, EPA, Banco de España, Balance del Turismo, 2011...),

describen el acontecer de una realidad turística en España caracterizada durante los últimos años por:

- Una entrada de turistas internacionales que asciende a los 56,7 millones, con un incremento interanual del 7,6%. Un aumento en las llegadas que se traslada al gasto total realizado, el cual experimenta un crecimiento interanual del 7,9%, ligeramente superior al ya indicado para la entrada de turistas. En cuanto a estas entradas, es preciso puntualizar que si bien la aceleración fue moderada en el primer trimestre del año, a partir del segundo trimestre se produjo una subida significativa atribuible a factores coyunturales y estructurales tales como el trasvase de turistas internacionales por la persistente inestabilidad política del norte de África y la repercusión favorable de la Jornada Mundial de la Juventud, entre los primeros; y los derivados de la política de promoción y la diversificación de mercados emisores, entre los segundos (Balance del Turismo, 2011). La mayor parte de este turismo internacional proceden de Europa occidental y septentrional, destacando alemanes, británicos, franceses, italianos y portugueses (Belmonte y Moreno, 2012).
- Un grado de satisfacción medio del turista no residente, internacional, del 8,5 (sobre 10), similar al del 2010.
- Un moderado crecimiento interanual del 2,1% de los viajes realizados por turistas residentes. Cifra que, junto con la relativa a la leve creación de empleo asociado a las actividades turísticas de un 0.8% interanual para el conjunto del año, denotan que, pese a las incertidumbres de la economía española y la fragilidad del mercado laboral nacional, el sector turístico se halla en una situación relativa favorable respecto al conjunto de la economía española.
- Un superávit de la partida de Turismo y Viajes que supera, desde 1998 los 20.000 millones de euros. Un total de 39.727 millones de euros en 2011 (Banco de España, Balanza de Pagos). El déficit por cuenta corriente (exportaciones menos importaciones) es una característica estructural de la economía española que, en parte, es compensada el comportamiento positivo de la balanza de servicios, en la que se encuentra el saldo neto de los ingresos por turismo. Estos resultados resaltan la importancia estratégica que tiene el Turismo como factor reequilibrado de las cuentas exteriores de la economía española (www.iet.turismoencifras.es).

Pese a esta situación favorable del Turismo español, previamente comentada, el sector se enfrenta también a una serie de retos o dificultades a superar. Entre ellos sobresalen:

- Una difícil y compleja coyuntura económica, marcada por la incapacidad de recuperación del mercado de trabajo, con unos niveles de desempleo muy superiores a la media europea (la tasa de paro fue superior al 25%, y el número de parados más de 6 millones de persona según las últimas cifras de la EPA para 2012), siendo la tónica general la destrucción de puestos de trabajo. Hasta el momento, estos elevados índices de paro siguen manteniéndose como el principal problema de la economía y sociedad española, en una dinámica anual negativa y con una situación muy divergente del conjunto de la media europea y de los principales países de la Unión.
- Una inversión en construcción, otro de los tradicionales motores de la economía nacional, tanto en vivienda como obra civil, en recesión desde 2008, que no muestra signos de recuperación.
- Un consumo público, en un ámbito de dificultades de financiación de las AAPP, especialmente grave, con una contribución negativa al crecimiento, en una dinámica generalizada de reducción de gasto dentro de una política generalizada de austeridad presupuestaria.
- Un consumo final de los hogares e instituciones sin fines de lucro en un persistente proceso de aletargamiento muy castigado por la pérdida de poder adquisitivo generada de la detracción del empleo, el incremento en los impuestos y el repunte en los precios observado durante buena parte del año.
- Un amplio y heterogéneo colectivo de profesionales cualificados, muy valiosos para el país, a los que la insuficiencia tanto de recursos, medios y oportunidades está empujando a emigrar, conllevando no sólo una gran pérdida de recursos para nuestro país, sino también una pérdida de competitividad.

3. EL TURISMO, LA LABOR DOCENTE Y LOS ACTUALES PLANES DE ESTUDIO UNIVERSITARIOS. CONOCIMIENTO E IMPORTANCIA

A pesar de que el Turismo es una práctica antigua, su consideración y tratamiento como área científica de estudios se ha producido recientemente. No obstante, esto no ha impedido que, desde entonces, su progreso y avance como tal haya sido considerable (Rejowski, 1997). Un proceso de desarrollo del estudio del Turismo que ha estado y está estrechamente vinculado, al igual que cualquier otra área de conocimiento, con la investigación y la enseñanza (Rejowski, 1997). Entre ambas actividades el flujo de conocimientos es continuo, siendo una constante tanto la introducción de nuevos

hallazgos, como la confirmación y consolidación de los ya existentes, ampliando su área de aplicación (Carvalho, 1985).

Dada la complejidad y amplitud de la materia objeto de estudio se han aplicado a su estudio métodos y técnicas de varias disciplinas académicas, tanto de las Ciencias Humanas y Sociales (Geografía, Economía, Antropología, Empresa,...) como, más recientemente, de las Ciencias Exactas y Naturales (Medicina, Salud Pública...) (Rejowski, 1997).

La formación en materia turística debe adaptarse y cubrir las necesidades que en diversas áreas de conocimiento tienen las empresas del sector, habiendo éstas sufrido grandes variaciones, al tener que adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y caótico. En este sentido, es de destacar cómo la aparición y posterior evolución de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), han supuesto un gran cambio tanto en el entorno en el que se desarrolla la industria turística, con la introducción de nuevas técnicas de marketing/ventas, vías de cobro/pago, medios de distribución y comunicación, tanto a nivel corporativo como con proveedores o el mercado meta (Van Hoof et al, 1995; Murphy et al, 1996; Withiam, 1999; Siguaw et al, 2000; Merwe y Bekker, 2003; Sahut, 2009). También ha afectado a la cualificación y capacitación de la mano de obra especializada que demandan los diversos agentes turísticos (Quirós y Díaz, 2010).

A tenor de todos estos cambios que se están experimentando en el sector, la formación debe adaptarse de una forma dinámica y continúa a las nuevas necesidades formativas de los profesionales turísticos. En tiempos como los actuales, con una marcada tendencia hacia la globalización y en la que los cambios tanto culturales como tecnológicos son cada vez más rápidos, resultan relevantes tanto una capacidad de adaptación acorde a la velocidad de estos cambios como el conocimiento y aprovechamiento de las implicaciones que las mismas tienen en sectores como el turístico, dada la relevancia que estas tienen tanto en entornos multidisciplinares tan diversos pero a la par tan próximos como el campo de la investigación, la dirección y gestión empresarial o la propia enseñanza universitaria (Damm, 1999). Una relevancia y trascendencia de la enseñanza que se justifica además, según Ritchie (1992), porque la formación de quienes desempeñarán sus funciones en el sector turístico jugará un rol fundamental. Según este investigador: “es posible que un destino, independientemente de su potencialidad para ser explotado, sea competitivo dentro del mercado turístico mundial si los líderes dirigen de manera apropiada y efectiva el desarrollo; si los

empresarios aseguran la proporción de experiencias de alta calidad y eficaces en función de los costos; si el personal de primera línea se relaciona con el turista de manera efectiva, íntegra y amigable".

Al hilo de lo anterior, creemos conveniente destacar la labor desempeñada por la Universidad en la necesaria formación y actualización de los recursos humanos que se integran en el Sector Turístico. Una institución de educación superior, según Gutiérrez (1990), que en cumplimiento de sus funciones, debe realizar, fundamentalmente: Investigación, Docencia y Difusión, atendiendo adecuadamente los intereses y necesidades del país y la región donde se ubica. Y es que, como también previamente apuntaba Barrera (1969), la Universidad tiene como función nacional formar profesionales, generando los recursos humanos de alto nivel de cada país, además de realizar investigaciones científicas y de establecer y primar una comunicación intelectual entre ambas áreas: docencia e investigación, trascendiendo ésta desde este origen hacia un destino más amplio: la sociedad en su totalidad, al llevar a cabo una difusión de este conocimiento sobre las diversas capas de la población. Una constante ésta de preocupación permanente de estos centros de estudios superiores.

La formación universitaria de expertos en turismo se encuentra en la actualidad en pleno proceso de cambio con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior. Éste ha supuesto la modificación en la concepción y actuación de la práctica y metodología docente de la Enseñanza Superior, produciéndose una necesaria adaptación e introducción, en el contexto universitario, de nuevas titulaciones y planes de estudio. En el caso concreto de los estudios universitarios en Turismo, el Espacio Europeo de Educación Superior ha supuesto la desaparición de la Diplomatura en Turismo y la aparición del nuevo Grado en Turismo. Un Grado en Turismo en el que el nivel de formación de los estudiantes se analiza y determina a través de las competencias que deben adquirir al cursar las distintas materias que integran el plan de estudios en el que se materializa el Grado.

Las competencias que caracterizan los nuevos estudios universitarios y que confieren a los estudiantes que las adquieren el saber gestionar situaciones profesionales de alto nivel de complejidad, son definidas tanto como la suma de conocimientos, de saber hacer y estar, como la aplicación de conocimientos teóricos a la práctica profesional (McClelland, 1973; Boyatzis, 1982; Le Boterf, 2000, 2001 o Levy-Leboyer, 1999), pudiendo ser de dos tipos: transversales o genéricas y específicas. Las primeras hacen referencia a la formación del universitario en sentido genérico, en tanto que las

específicas se definen como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren relacionadas directamente con la ocupación para la que se está formando el estudiante (ANECA, 2004). Estas competencias aparecen además distribuidas en el plan de estudios de Turismo entre las distintas materias relativas a las diversas áreas de conocimiento que se ofertan. Unas materias que a su vez, presentan un determinado peso o importancia relativa en el mismo atendiendo al número total de créditos que tienen asignado y a la obligatoriedad o voluntariedad de su estudio.

En base a lo anteriormente expuesto y tras estudiar los planes de estudio de 12 universidades españolas en las que se ha implantado la nueva titulación de Grado en Turismo, en este trabajo se ha analizado especialmente tres materias relativas a la formación de los actuales estudiantes de turismo: Administración y Marketing, los de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, así como los de Filología. La importancia de estas materias, y en consecuencia, la justificación de su estudio, es otorgada tanto por la tradición, como por el importante peso relativo en cuanto a créditos obligatorios y optativos que tiene asignado en relación al total de créditos en los actuales planes de estudios.

La relevancia de este estudio queda justificado, siguiendo a Martínez (2012), no sólo por la importancia real que tiene el Turismo, un sector de actividad que a pesar de la crisis actual sigue siendo principal en nuestro país, sino por el hecho de que, “las circunstancias han cambiado y, por tanto, las formas de dirigir y liderar las empresas turísticas también deben ser diferentes. Frente al enfoque egocéntrico de la organización turística y de la dirección de ésta, ahora se requieren nuevas competencias profesionales por parte de los directivos que han de liderar las entidades turísticas. Y es precisamente en el contexto universitarios del EEES, más concretamente en la titulación de Grado en Turismo, en el que dichas competencias directivas y de liderazgo pueden aprenderse y desarrollarse” (Martínez, 2012, p. 1). Es más, las instituciones de educación superior, en uso de su independencia y autonomía universitaria, debe emplearlas de forma que aseguren que los sistemas de educación superior e investigación se adapten continuamente a las necesidades cambiantes, las demandas de la sociedad y los avances en el conocimiento científico (Díaz y Quirós, 2009).

4. METODOLOGÍA

En el presente curso académico, 2012-2013, saldrán al mercado de trabajo las primeras promociones de estudiantes universitarios del nuevo Grado en Turismo. Esta

nueva titulación va a suponer un aumento en el nivel de conocimientos de los alumnos, al haber aumentado el tiempo de estudios requeridos de tres a cuatro cursos académicos (Espasandín et al, 2010).

Es muy importante tener unos planes de estudios adaptados a los nuevos conocimientos y metodologías de enseñanza, así como a las cambiantes necesidades del sector turístico. Aparece en dichos planes un nuevo eje de referencia: el auto aprendizaje por parte de los alumnos, adquirido mediante el volumen global de trabajo a realizar por los mismos durante sus estudios, en contraposición al tradicional sistema español centrado en los conocimientos teóricos a adquirir por el alumnado. Las nuevas titulaciones deben diseñarse en función de unos perfiles profesionales con perspectiva nacional y europea y de unos objetivos que deben hacer mención expresa de las competencias genéricas, transversales y específicas (conocimientos, capacidades y habilidades) que se pretenda sean adquiridas por los estudiantes a lo largo de sus estudios (Documento Marco, 2003).

Para analizar los actuales estudios universitarios de turismo en España se ha procedido al análisis de los mismos a partir de la comparación de los planes de estudio de Grado en Turismo de doce de las más de ochenta Universidades españolas que imparten dichos estudios. Para la selección de las Universidades se ha atendido a dos criterios principales: la posición de la institución universitaria dentro de un ranking de turismo y la importancia turística que tiene la región donde dicha entidad se halla enclavada. El ranking utilizado es el ofrecido por Severt et al. (2009): el World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs. Este autor analiza los 100 principales planes de estudio ordenados en función de las publicaciones en 11 revistas de reconocido prestigio académico en el sector turístico durante un periodo de cinco años. Para este trabajo se han seleccionado todas las universidades españolas que aparecen en dicho ranking.

El segundo criterio tiene en cuenta que el Turismo en España se encuentra concentrado en una serie de zonas geográficas. Sólo seis regiones españolas (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid) acaparaban el 90,1% de los turistas extranjeros en el año 2006 (IET, 2006). Como se puede observar, todas ellas son comunidades costeras, excepción hecha de Madrid, como era de esperar, debido a la fuerte implantación que el turismo de sol y playa tiene en nuestro país (Belmonte y Moreno, 2012).

Se han escogido para el análisis las doce universidades españolas siguientes: la de Valencia, Baleares, Las Palmas de Gran Canaria, Alicante, Sevilla, Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos, Escola Universitària de Turisme (Universidad de Girona), Autónoma de Madrid, Complutense de Madrid, Oberta de Catalunya y Autónoma de Barcelona.

El objetivo principal del presente trabajo es realizar un análisis comparativo de las distintas áreas de conocimiento que integran los planes de enseñanza superior de turismo. Por ello, en función de los planes de estudios de los nuevos grados de Turismo correspondientes a las doce universidades de nuestra muestra de referencia, se analizarán las diversas materias que los integran así como su importancia o peso relativo de cada una de ellas al objeto de estudiar las diferencias y similitudes existentes entre ellas y su posible efecto sobre la formación y capacitación profesional de los estudiantes universitarios de turismo.

Para alcanzar este propósito, siguiendo a Díez et al (2008), a partir de una matriz de datos inicial de asignaturas y créditos, se han agrupado mediante análisis clúster, en función de distancias de similitud, los distintos ítems en grupos de elementos “semejantes”. Este tipo de análisis es la mejor manera de obtener agrupaciones naturales de individuos (http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO_VERANO_AC.pdf).

Para la realización del análisis clúster se han utilizado algoritmos de agrupación jerárquicos (estructura progresiva en forma de árbol). De entre las distintas posibilidades que los métodos jerárquicos aglomerativos ofrecen, se ha empleado, como es frecuente en la literatura científico-académica por la validez y fiabilidad de sus resultados, el Método de Ward (Trochin, 1989). Éste método posee, entre otras ventajas, una tendencia a generar conglomerados pequeños y muy equilibrados en tamaño (http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF).

El principal programa informático empleado para la obtención de los resultados anteriores ha sido el SPSS en su versión 20.0 para PC. Las diferencias en la presencia y ponderación de los diversos campos de conocimiento resultantes en los diversos clústers se muestran a través de una representación mediante gráficos radiales. Con ello se consigue una adecuada simplicidad y facilidad de representación y de interpretación de los resultados alcanzados.

La población objeto de análisis ha consistido en los planes de estudio de Grado en Turismo de las doce universidades seleccionadas. En relación a las variables o criterios de agrupación elegidos, debe destacarse que de los posibles elementos que se podían

emplear (materias de estudio, naturaleza del crédito, número de créditos, etc.), se ha optado por analizar el peso porcentual en créditos de cada una de un total de doce áreas de conocimiento en los planes de estudio. Se ha diferenciado entre asignaturas obligatorias y optativas. Se han empleado datos porcentuales para una mayor facilidad comparativa, dado que el número de créditos varía entre universidades, especialmente en el caso de las asignaturas optativas.

5. RESULTADOS

Se han realizado dos análisis clúster sobre un total de 12 planes de estudio de otras tantas universidades españolas. El primero de ellos versa sobre las asignaturas obligatorias y el segundo sobre las optativas. Con el fin de realizar una adecuada comparativa entre ellas se ha utilizado el criterio de su peso medido en créditos sobre el total de las asignaturas correspondientes. Dada la amplia variedad de asignaturas, éstas se han agrupado en un total de 12 áreas de conocimiento (ver Tabla I), destacando entre ellas por su mayor peso las de Administración y Marketing, las de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, así como las de Filología, tanto en el caso de las materias obligatorias como en el de las optativas.

Tabla I: Áreas de Conocimiento analizadas

Áreas de Conocimiento
Administración y Marketing
Contabilidad y Finanzas
Derecho
Matemáticas y Estadística
Economía
Filología
Geografía, Historia, Arte, Arqueología
Psicología, Sociología, Filosofía y Antropología
Informática
Ecología
Bioquímica, Biología Molecular, Nutrición y Bromatología
Construcciones arquitectónicas

Fuente: Elaboración Propia

El motivo para hacer un doble análisis radica tanto en la diferencias entre la naturaleza y carácter de ambos tipos de materias como, en cuanto a las mismas, las existentes entre las diversas facultades, marcadas éstas fundamentalmente por el conjunto de asignaturas obligatorias en los correspondientes planes de estudios, en tanto que las optativas pueden aumentar o disminuir dichas diferencias entre titulaciones en función de las decisiones personales de cada alumno

Tabla II: Clasificación Clústers

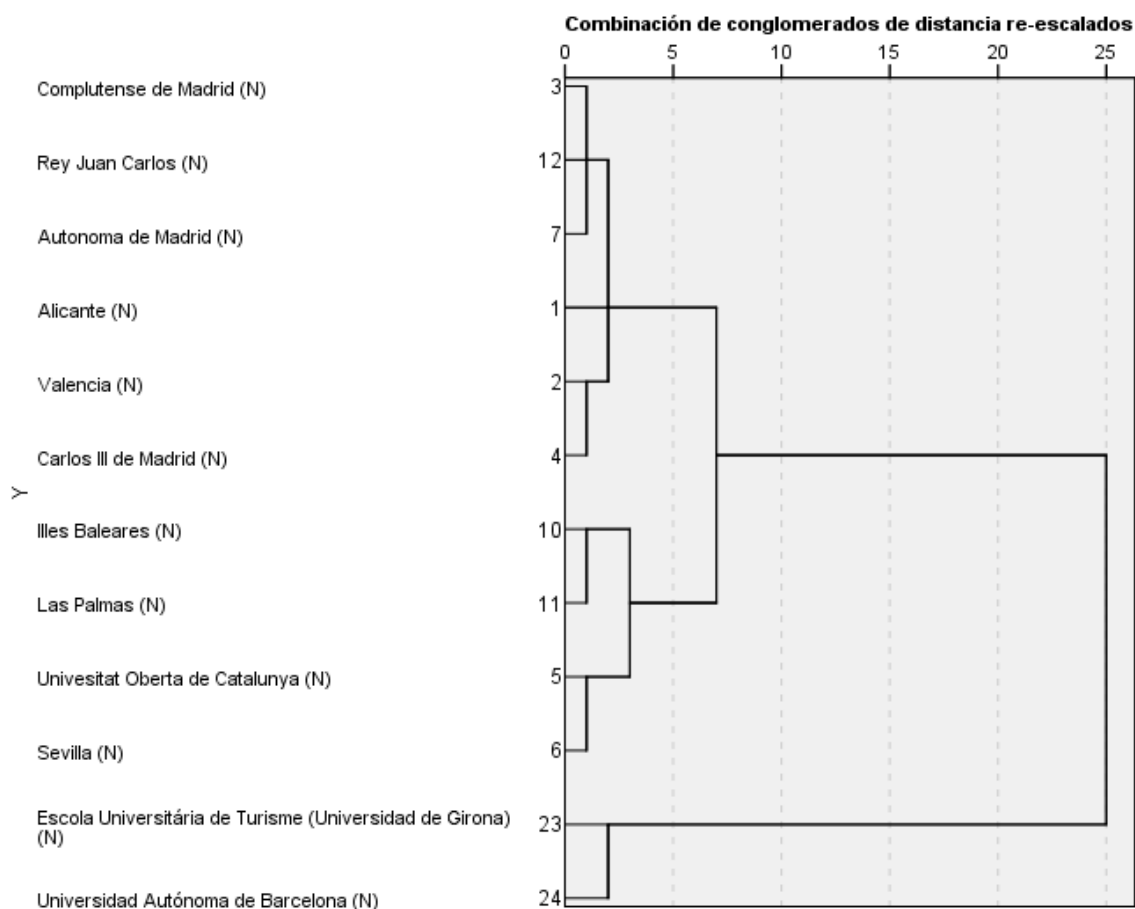
Universidades	Id. Clúster de pertenencia	
	Créditos Obligatorios	Créditos Optativos
Alicante	1	1
Carlos III de Madrid	1	1
Complutense de Madrid	1	1
Valencia	1	2
Rey Juan Carlos	1	3
Autónoma de Madrid	1	4
Oberta de Catalunya	2	1
Illes Balears	2	2
Las Palmas	2	3
Sevilla	2	3
Autónoma de Barcelona	3	2
Escola Universitària de Turisme (U. Girona)	3	3

Fuente: Elaboración Propia

El primer análisis clúster es el referido a las asignaturas obligatorias (Figura I y Tabla II). Este análisis permite apreciar la existencia de tres clusters claramente diferenciados. Un primer clúster (Cluster 1), incluiría la mitad de los planes de estudio analizados (Complutense de Madrid, Rey Juan Carlos, Autónoma de Madrid, Alicante, Valencia y Carlos III de Madrid) (ítems 3, 12, 7, 1, 2 y 4, respectivamente), siendo de destacar que en él se encuentran las cuatro universidades madrileñas analizadas. Otras cuatro universidades se encuentran en el segundo clúster (Clúster 2) (Illes Balears, Las Palmas, Universitat Oberta de Catalunya y Sevilla) (ítems 10, 11, 5 y 6, respectivamente), en tanto que únicamente dos centros universitarios forman el tercero y último cluster analizado (Clúster 3) (U. Autónoma de Barcelona y Escola Universitaria de Turisme, ítems 23 y 24, respectivamente).

Figura I: Análisis clúster de asignaturas obligatorias

Análisis Cluster Jerárquico



Fuente: Elaboraci3n Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC

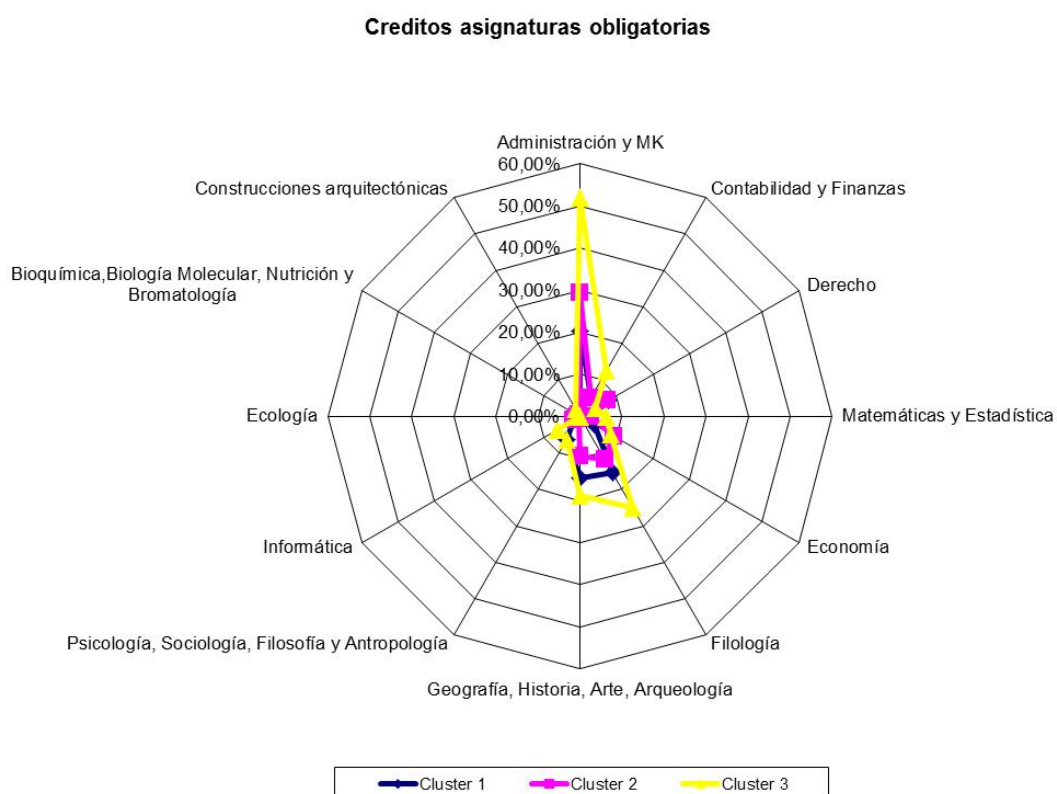
Analizando los diversos campos de conocimiento, podemos destacar las diferencias entre los principales de ellos (Gráfico I). El que más peso alcanza en el conjunto de los doce planes analizados es el de Administraci3n de Empresas y Marketing, con una media del 28,54% de los 240 créditos necesarios para terminar la carrera correspondiente a asignaturas obligatorias pertenecientes a dichas áreas. Entre el clúster más poblado (Clúster 1) sus valores son los menores, con solo un 20,14%, aunque sigue siendo el campo con mayor porcentaje. En el caso de los otros dos clústeres (Clúster 2 y 3) se supera el valor medio, siendo de estacar el caso del Clúster 3, con un valor 52,08%, esto es, más de la mitad de los créditos a cursar durante la carrera corresponden obligatoriamente a dichas áreas de conocimiento.

El segundo campo de conocimiento con mayor peso medio es el de la filología, básicamente por la enseñanza de lenguas. El peso medio de ese campo es cercano al 16%. Unas vez más, el clúster más destacado por su importancia proporcional es el tercero, con un porcentaje del 25%. El Clúster 1 tiene un valor cercano a la media, en

tanto que el Clúster 2 obtiene unos valores bajos para esta materia, con tan solo un 11,88%.

La tercera área de conocimiento más importante es la relacionada con materias de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, con un valor medio superior al 13%. Una vez más los Planes de Estudio agrupados en el Clúster 3 obtienen unos valores muy superiores a la media, con 18,75%.

Gráfico I: Porcentaje medio de créditos por áreas de conocimiento y clúster

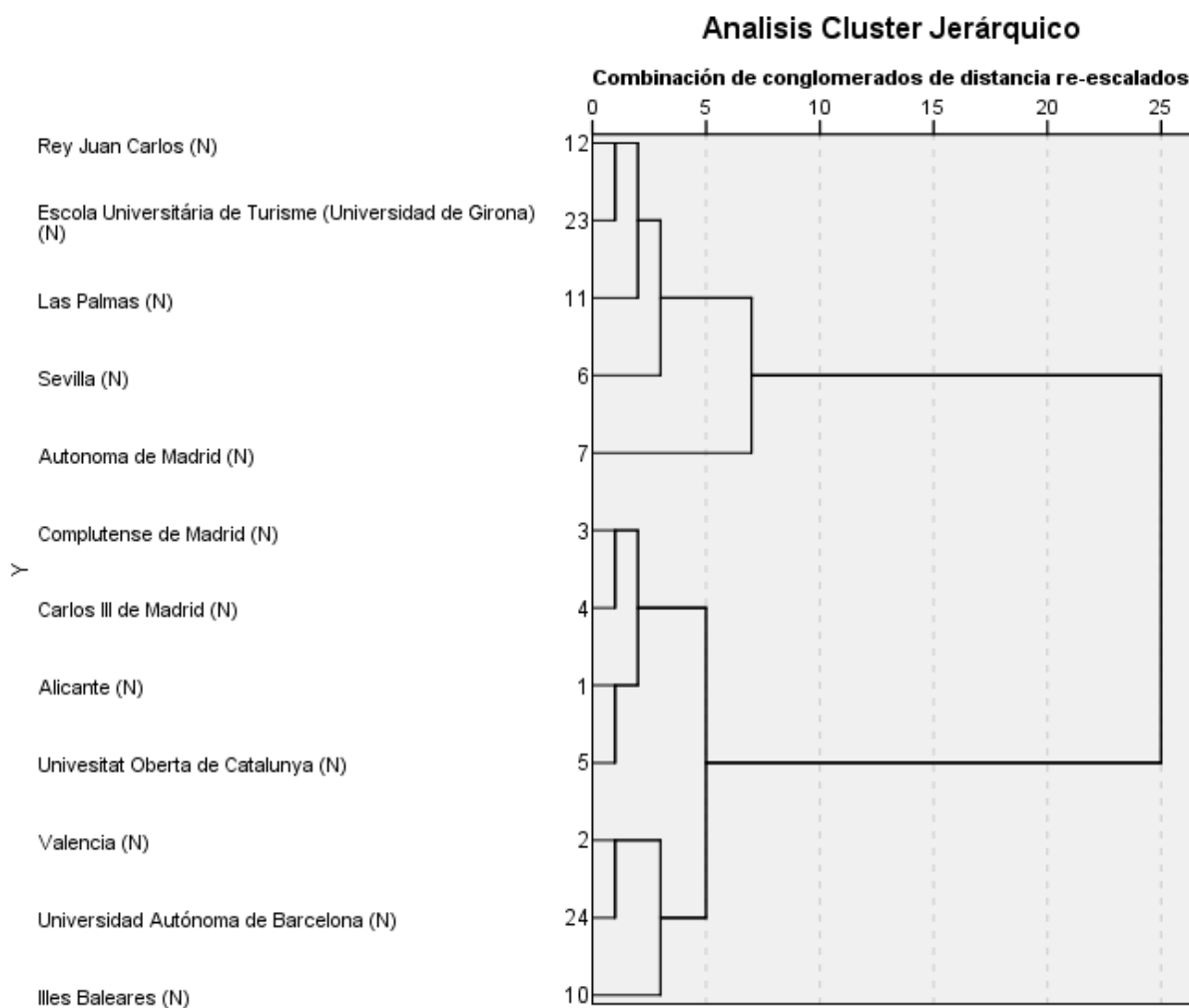


Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC

El segundo análisis clúster realizado es el referido a las materias optativas (Figura II y Tabla II). Estas materias permiten que los alumnos personalicen su titulación para adecuarla en mayor medida a sus gustos y futuro profesional mediante la especialización gracias a la elección de aquellas que consideren más convenientes para su desarrollo profesional y personal. Para su análisis se han escogido los cuatro clústeres más representativos. El primer clúster incluye cuatro titulaciones (Complutense de Madrid, Carlos III de Madrid Alicante y Univesitat Oberta de Catalunya) (ítems 3, 4, 1 y 5), el segundo tres (Valencia, Universidad Autónoma de Barcelona y Illes Balears) (ítems 2, 24 y 10), el tercero otras cuatro (Rey Juan Carlos, Escola Universitària de Turisme, Las Palmas y Sevilla) (ítems 12, 23, 11, 6), en tanto

que la Autónoma de Madrid aparece como la única universidad representante del cuatro cluster (ítem 7).

Figura 2: Análisis clúster de asignaturas optativas. Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC

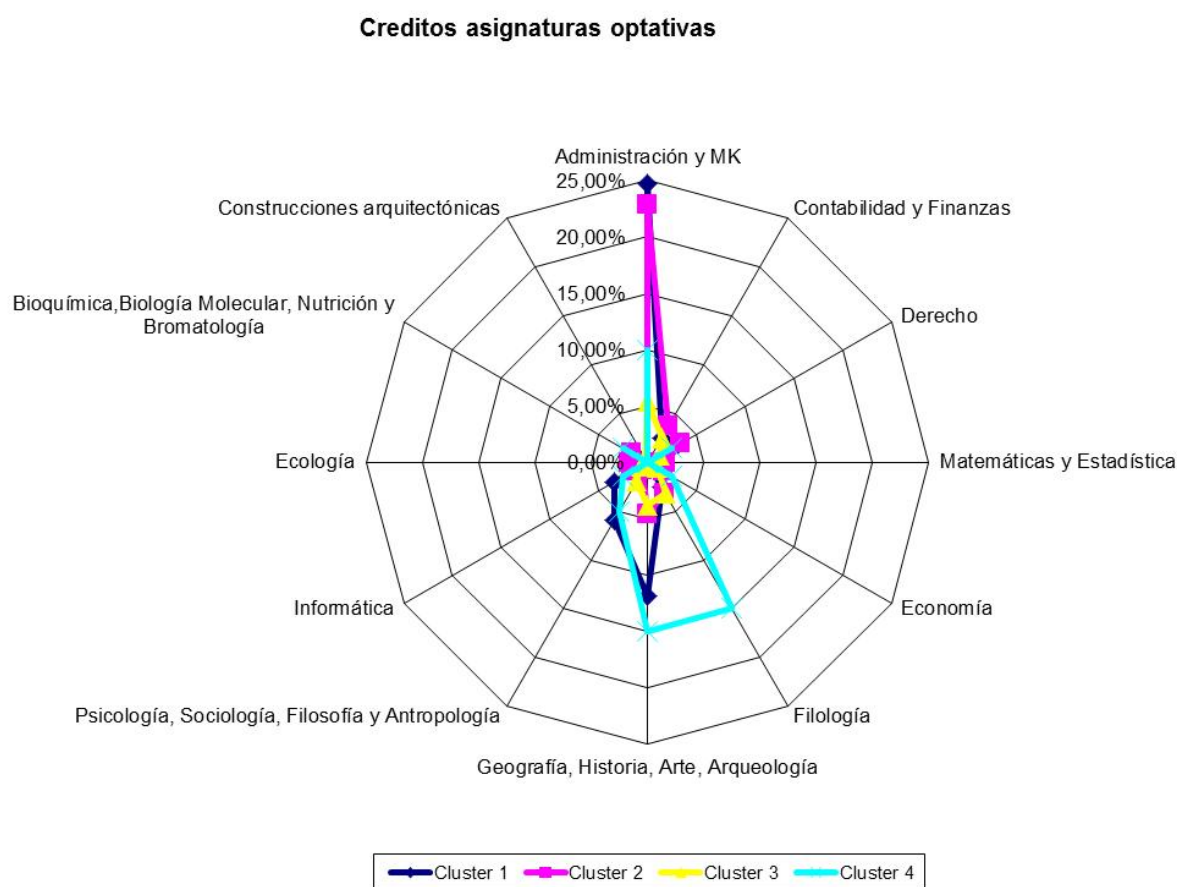
Analizando el peso de las diversas áreas de conocimiento en cada uno de los clusters (Gráfico II) se puede apreciar que, en el área de Administración de Empresas y Marketing, las siete universidades de los Clúster 1 y 2 alcanzan un valor medio superior al 20%, en tanto que el valor es del 10% para la universidad del Clúster 4 y de tan solo el 5% para las correspondientes al Clúster 3.

En el caso del área de Filología, el peso correspondiente a sus asignaturas optativas es en general muy bajo, siendo el valor de éste inferior al 5% del total de créditos a cursar a lo largo de la carrera en todos los clústeres salvo en el caso del Clúster 4, que obtiene un 15%.

Por último, en el caso de Geografía, Historia, Arte y Arqueología, su peso es relativamente elevado en el caso del Clúster 1 y 4 (11,88% y 15,00% respectivamente)

frente a los valores medios obtenidos por las universidades agrupadas en los Clúster 2 y 3 (4,58% y 3,78%).

Grafico II: Porcentaje medio de créditos por áreas de conocimiento y clúster



Fuente: Elaboración Propia en base a resultados obtenidos tras aplicar SPSS 20.0 para PC

6. CONCLUSIONES

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), con su nuevo sistema de créditos (ECTS) ha supuesto una importante reforma en la enseñanza superior y, por ende de la enseñanza universitaria (metodología docente, sistemas de evaluación, asignación de profesores al PAAD, reparto de créditos, distribución espacial, cambios en los órganos de gobierno y en los planes de estudios...).

Se han analizado los actuales Planes de Estudio del Grado de Turismo de doce universidades españolas, agrupándolas según su mayor o menor homogeneidad aplicando un doble análisis clúster. El primer clúster relativo a las asignaturas obligatorias y el segundo a las optativas. Para ello se han agrupado en un total de 12 áreas de conocimiento destacando entre ellas por su mayor peso la de Administración y Marketing, la de Filología y la de Geografía, Historia, Arte y Arqueología.

El primer análisis clúster, referido a las asignaturas obligatorias, permite apreciar la existencia de tres grupos claramente diferenciados. Uno de ellos donde el peso de las tres áreas antes citadas es superior a la media, y otros dos donde su peso es menor, viéndose compensados por el peso del resto de áreas.

El segundo análisis clúster es el referido a las materias optativas. En este segundo análisis han aparecido cuatro clusters, estando los tres primeros integrados por entre tres y cuatro universidades, en tanto que en el último solo hay una representante, la U. Autónoma de Madrid. De entre los clústeres hay que destacar el gran peso del área de Administración y Marketing en los clústeres 1 y 2, así como el gran peso de la filología en el Clúster 4.

En cuanto al perfil del nuevo estudiante de Turismo, destacar que, según los actuales planes de grado y los resultados alcanzados, se ajusta al de un profesional con una amplia y sólida formación en temas relacionados con la administración de empresas y el marketing, no en vano, la titulación que obtenga le habilitará como gestor de empresas turísticas, en el que el conocimiento asociado a temas, hasta entonces, un poco relegados a un segundo plano como la cultura y el patrimonio histórico, a través de asignaturas como Geografía, Historia, Arte y Arqueología, van adquiriendo cada vez más relevancia, y en el que, no obstante, creemos que todavía queda una debilidad/carencia importante por resolver, la importancia de los idiomas, sólo reconocida en el caso de las materias obligatorias.

Consideramos que los resultados alcanzados en este trabajo, si bien deben ser ampliados y estudiados con un mayor rigor estadístico y tamaño muestral, en un futuro, pueden servir con punto inicial de referencia a la hora de dar respuesta a una cuestión muy importante y no obstante escasamente abordada: la magnitud de la discrepancia real existente entre las demandas de conocimientos reales requeridas por los profesionales del sector turístico y las realmente satisfechas por uno de los principales agentes implicados en el proceso de formación de estos futuros profesionales del sector: las instituciones universitarias. O lo que es lo mismo, ¿se ajusta el perfil de nuestros estudiantes de turismo a las necesidades reales de los profesionales del mercado turístico? Una cuestión ésta, a la que pretendemos dar respuesta tras el traslado de la misma y el análisis de la información resultante entre el colectivo de profesionales del sector turístico, en próximas investigaciones. Sólo entonces creemos que, podremos establecer una comparativa real, lo más ajustada posible, entre demanda y oferta, satisfaciendo con ello, la amplitud de nuestros propósitos iniciales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANECA (2004): Título de Grado en Turismo, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Madrid, abril de 2004, en <http://www.uned.es/>.
- Balance del Turismo (2011): *Resultados de la actividad turística en España*, Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Abril 2012.
- Barrera, M. (1969): *La Universidad Chilena. Una reflexión permanente*. Ed. Insora.
- Belmonte Charco, S. y Moreno Gil, P. (2012): La Importancia del Turismo, publicado en <http://www.miperiodicodigital.com/2012/>, el 29.03.2012.
- Boyatzis, R.E. (1982): *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Carvalho, I. M. (1985). *O processo didático*. Rio de Janeiro: FGV.
- Damm, L. (1999): “Educación Profesional en Turismo”, *Gestión Turística*, 3 (1), pp. 23-37.
- Díaz Fernández, M. C. y Quirós Tomás, F. J. (2009). “La adaptación al espacio europeo de educación superior del sistema de evaluación en operaciones procesos de producción”, *Jornadas sobre Experiencias Docentes*, 2 de Diciembre, Sevilla, 199-215.
- Díez de Castro, E.P. (2008): *Informática Aplicada a la Planificación y Gestión de la Empresa*, Ed. Pirámide.
- Documento-Marco (2003): *La integración del Sistema Universitario Español en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior*, Documento-Marco, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Febrero 2003.
- Espasandín Bustelo, F.; Díaz Fernández, M. C. y Quirós Tomás, F. J. (2010). “Higher Education of Tourism in Spain and Its Adaptation to The European Higher Education Area”, *Brazilian Public Administration Review*, 44 (5), 1191-223.
- Fletcher, J. L. (1989): “International tourism training”, *Tourism Management*, 10 (2), pp. 164-166.
- Gutiérrez Negrin, L. (1990). "Determinación del Perfil profesional del Ingeniero Comercial requerido por el medio". Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. UACH.
- <http://www.iet.turismoencifras.es> consultado el 4 de Marzo de 2013.
- http://biplot.usal.es/SPSS/CURSO_VERANO_AC.pdf
- http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF

- Le Boterf, G. (2000): *L'ingenierie des competences*, Second Edition. Paris: Editions d'organisation.
- Le Boterf, G. (2001): *Construire les competences individuelles et collectives*, Paris: Editions d'organisation.
- Levy-Leboyer, C. (1999): *La gestion des competentes*, Paris: Editions d'organisation
- Martínez González, J. A. (2012): “Formando a los líderes de empresas turísticas en la Universidad”, *TURyDES*, 5(12), pp. 1-15.
- McClelland, D. (1973): “Testing for competence rather than ‘intelligence’”, *American Psychologist*, 28, pp. 1-14.
- Merwe, R. y Bekker, J. (2003): “A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 13 (5), pp. 330-41.
- Murphy, J.; Forrest, E.; Wotring, E. y Brymer, R. (1996): “Hotel management and marketing on the Internet”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), pp. 70-82.
- Quirós Tomás, F.J. y Díaz Fernández, M. C. (2010): “Importancia de las Tecnologías de la Información en la Enseñanza Universitaria de Turismo”, *VIII Congreso de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)*, Málaga, 14 y 15 de Octubre.
- Rejowski, M. (1997): “Investigación en Turismo en las Universidades Brasileñas”, *Gestión Turística*, 1, pp. 46 – 61.
- Ritchie, Brent J.R. (1992): *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Hardback (UK), June
- Sahut, J. (2009): “The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, pp. 1-8.
- Severt, D.; Tesone, D.; Bottorff, T. y Carpenter, M. (2009): “A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, pp. 451-471.
- Siguaw, J.A.; Enz, C.A. y Namasivayam, K. (2000): “Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives”, *Journal of Travel Research*, 39(2), pp. 192-201.
- Trochim, W. (1989): “An introduction to concept mapping for planning and evaluation”, *Evaluation and program planning*, 12 (1), pp. 1-16.

- Van Hoof, H.B.; Collins, C.R.; Combrink, T.E. y Verbeeten, M.J. (1995): "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), pp. 64-70.
- Withiam, G. (1999): "The Internet 2: Changes in the hotel Business", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (6), p. 13.