

I CONVOCATORIA DE ACCIONES PARA LA ADAPTACIÓN  
DE LA UEx AL EEES

ADAPTACIÓN DE PLANES DOCENTES DE LOS ESTUDIOS  
UNIVERSITARIOS DE TURISMO EN ESPAÑA AL ESPACIO  
EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Eliades Palomino Solís  
María José García Berzosa  
Jesús Montero Melchor  
José Manuel Hernández Mogollón  
José Manuel Rodríguez García

Cáceres, 15 de junio de 2005

## FICHA DEL PROYECTO

### I CONVOCATORIA DE ACCIONES PARA LA ADAPTACIÓN DE LA UEX AL EEES

**Fecha de la Convocatoria:** septiembre de 2004

**Título del proyecto:** Adaptación de planes docentes de los estudios universitarios de turismo en España al Espacio Europeo de Educación Superior

**Modalidad:** A

**Titulación implicada:** Diplomatura en Turismo

**Centro en el que se imparte la titulación:** Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

**Director:** Dr. José Manuel Hernández Mogollón, 7.005.984-T, Titular de Escuela Universitaria

**Miembros del Equipo de Investigación:**

1. Dña: Eliades Palomino Solís, N.I.F 28.941.500-W, Titular de Escuela Universitaria
2. Dña María José García Berzosa, N.I.F 7007.892-E, Titular de Escuela Universitaria
3. D. José Manuel Rodríguez García, N.I.F 10.059.067-V, Titular de Escuela Universitaria
4. D. Jesús Montero Melchor, N.I.F 7.000.789-A, Profesor Asociado

**Materias implicadas:**

- Organización y Gestión de Empresas, 1º Curso, Anual, Troncal, 10,5 créditos.
- Primer Idioma I (Inglés), 1º Curso, Anual, Troncal, 9 créditos.
- Primer Idioma II (Inglés), 2º Curso, Anual, Obligatoria, 9 créditos.
- Marketing Turístico, 2º Curso, 1º cuatrimestre, Troncal, 6 créditos.
- Aplicaciones Telemáticas al Sector Turístico, 3º Curso, 2º curso, Optativa, 4,5 créditos.

**Justificación del Proyecto:**

Las directrices generales del Plan de Estudios en Turismo (R.D. 604/1996) subrayan la importancia de que estos estudios proporcionen una formación teórico-práctica adecuada para la gestión de organizaciones e instituciones relacionadas con la actividad turística, lo que se traduce en una troncalidad de asignaturas multidisciplinar. En esta titulación, los alumnos estudian materias como economía, idiomas, derecho, geografía, arte, informática, gastronomía, historia, contabilidad, finanzas, organización de empresas, sociología o marketing. Por tanto, podemos afirmar que una de las cuestiones que caracterizan esta titulación es tanto el número como la diversidad de las disciplinas que componen su plan de estudios, lo que sin duda hace más necesario, en este caso, un esfuerzo de coordinación de los distintos docentes implicados, que además cuentan con perfiles profesionales y curriculares muy distintos.

Los argumentos anteriormente expuestos son la razón fundamental de que para la elaboración de este proyecto hayamos optado por un equipo multidisciplinar, que comprende desde el estudio de idiomas, de materias sobre administración y dirección de empresas, hasta la aplicación de las nuevas tecnologías.

Apuntamos como otra cuestión relevante en la justificación de la importancia del proyecto que presentamos, lo avanzado que están los trabajos de elaboración del Título de Grado en Turismo por parte de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, lo que hace suponer que pueda ser una de las primeras titulaciones en adaptarse al Espacio Europeo de Enseñanza Superior

**Fecha de aprobación:** 9 de noviembre de 2005-04-27

**Financiación:** 800€

<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>PRIMERA PARTE: EL CONTEXTO .....</b>	<b>Pág. 5</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los estudios de turismo en España ..... Pág. 5 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evolución de los estudios de turismo.</li> <li>○ Las titulaciones de formación profesional y los ciclos formativos.</li> <li>○ La titulación universitaria de Diplomado en Turismo.</li> <li>○ Perfil del Diplomado en Turismo.</li> <li>○ El Diplomado en Turismo y el EEES.</li> <li>○ La oferta actual de los estudios universitarios de turismo.</li> <li>○ La propuesta histórica: licenciatura en turismo.</li> </ul> </li> <li>▪ La Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de la UEx ..... Pág. 16 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pasado y presente de la Facultad de EE Empresariales y Turismo.</li> <li>○ La Diplomatura en Turismo y la Facultad de EE Empresariales y Turismo.</li> </ul> </li> </ul>	
<b>SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS PREVIO DE LA TITULACIÓN .....</b>	<b>Pág. 24</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contexto Profesional ..... Pág. 24 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perfiles y subperfiles profesionales. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación horizontal: Los ámbitos de trabajo del turismo.</li> <li>- Segmentación vertical: niveles de responsabilidad profesional en organizaciones turísticas.</li> <li>- Figuras profesionales del título de grado: subperfiles propuestos.</li> <li>- Conclusiones sobre los perfiles y subperfiles propuestos.</li> </ul> </li> <li>○ Competencias generales o transversales.</li> </ul> </li> <li>▪ Contexto Curricular ..... Pág. 42 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Competencias específicas de la Titulación (CET).</li> <li>○ Contenidos de la Titulación.</li> <li>○ Ámbitos de Conocimiento.</li> </ul> </li> <li>▪ Contexto Personal ..... Pág. 72</li> </ul>	
<b>TERCERA PARTE: PLANES DE DOCENTES .....</b>	<b>Pág. 79</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materia 1. Organización y Gestión de Empresas ..... Pág. 79</li> <li>▪ Materia 2. Primer Idioma II Inglés ..... Pág. 91</li> <li>▪ Materia 3. Primer Idioma I Inglés ..... Pág. 102</li> <li>▪ Materia 4. Marketing Turístico ..... Pág. 114</li> <li>▪ Materia 5. Aplicaciones Telemáticas al Sector Turístico ..... Pág. 125</li> </ul>	

## **PRESENTACIÓN**

El presente documento pretende ser el reflejo del trabajo realizado por los componentes del equipo de investigación en el desarrollo del proyecto de adaptación de algunas materias de la titulación al EEES. Destacar la importancia que su elaboración ha tenido para los distintos componentes del grupo, pues nos ha servido para acercarnos a la nueva realidad universitaria, al tiempo que individual y colectivamente nos ha permitido realizar una reflexión profunda sobre nuestra actividad docente, y la situación actual de los estudios universitarios de turismo.

Dividimos la presentación en tres grandes bloques. En el primero tratamos el contexto, tanto en cuanto a la titulación como al centro en el que se desarrolla, con lo que obtenemos una primera valoración del punto de partida. En segundo lugar se abordan las cuestiones más relevantes en el proceso de adaptación, el contexto profesional, el curricular y el personal, lo que nos lleva a la identificación de perfiles y subperfiles, competencias específicas, de la titulación y ámbitos de conocimiento. A partir de estas conclusiones, y evidentemente de las cuestiones singulares de cada una de las disciplinas, en la tercera y última parte se presentan los planes docentes de las cinco asignaturas implicadas en el proyecto. Apuntar que si bien todos los miembros del grupo valoran positivamente la realización de esta actividad, el hecho de que sea una situación simulada, es decir, se parte de una realidad LRU, ha supuesto dificultades para la concreción de algunas cuestiones particulares en algunos de los proyectos docentes.

## **LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ESPAÑA**

Dada la reciente incorporación de los estudios de turismo a la Universidad, nos pareció aconsejable comenzar este proyecto con una breve reseña de la evolución histórica de estos estudios como antecedentes explicativos de su incorporación al sistema universitario público español.

### **Evolución de los estudios de turismo.**

Con anterioridad al 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 autodidacta 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 más bien largo de tiempo y la adecuación del candidato a los esquemas de la empresa, es decir, 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 fundamentalmente de dos orígenes: uno de primer empleo, (recordemos la época de la expansión turística) y el segundo, 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)<sup>1</sup>, 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), 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)<sup>2</sup>.

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 cualificación 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 sí que se encontraban en el plan 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 Final 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

---

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 4 Real Decreto 865/80 de 14 de Abril

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 (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 Cataluña 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 Tabla 1.

<b>Tabla 1 - Centros de educación TEAT en España (curso 1996-97)</b>			
<b>CENTROS</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>CENTROS ADSCRITOS</b>	<b>ÁMBITO (C.A.)</b>
EOT	Madrid	21	Madrid y comunidades sin EO
EOT Cataluña	Girona	30	Cataluña
EOT Canarias (*)	Las Palmas	6	Islas Canarias
EOT Baleares	Palma de Mallorca	2	Islas Baleares
EOT Valencia	Alicante	5	Valencia
EOT Castilla - León	Ávila	6	Castilla-León
EOT Andalucía (*)	Sevilla	6	Andalucía
<b>TOTAL: 7</b>		<b>76</b>	
(*) Sin docencia propia			

Fuente: Majó, Galí, Ministral, 2000

Este crecimiento es consecuencia del significativo aumento de la demanda de estos estudios, como se puede observar en la Tabla 2, donde se muestra la evolución de alumnos matriculados en los estudios de TEAT en los últimos siete años y antes de la implantación de los estudios universitarios de turismo.

En 1996 aparecieron las directrices que permitían desarrollar los planes de estudio de los actuales Diplomados en Turismo en el Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero, en el que 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.

<b>CURSOS ACADÉMICOS</b>	<b>NÚMERO DE ALUMNOS</b>
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

Fuente: Anestur

<b>TITULACIONES</b>	<b>VIGENCIA</b>
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 Cataluña (3) Cursándose como título propio en la Universidades de las Islas Baleares, de Alicante, de Oviedo, de Gerona, y de Zaragoza a partir de una propuesta de troncalidad establecida de Girona y Universidad de Zaragoza a partir de una propuesta de troncalidad establecida (4) Programas de Doctorado con especializaciones en Turismo	

Fuente: Libro Blanco del Título de Grado en Turismo (ANECA)

Como resumen hemos de destacar que, en relación con los estudios de turismo en España, en la actualidad se están ofreciendo simultáneamente las titulaciones de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas<sup>3</sup> (DEAT) y Diplomado en Turismo, de modo 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.

<sup>3</sup> Regulado según Real Decreto 1795/1999 de 26 de noviembre



## **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<sup>4</sup>.

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 de Grado Medio son Técnico en Cocina, Técnico en Pastelería y Panadería, Técnico en Servicios de Restaurante y Bar; y las 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 destacar 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.

## **La titulación universitaria de Diplomado en Turismo.**

Como se apuntó anteriormente, es en 1996 cuando se produce la incorporación de los estudios de turismo a la Universidad, desarrollándose el tercer plan de estudios oficial en España, e inaugurando una nueva etapa en la formación de los profesionales del sector que abren, entre otras cuestiones, nuevas posibilidades de fomento de la investigación en el ámbito turístico.

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

---

<sup>4</sup> "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". (art. 30, pto. 2)

normativa del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen las directrices generales comunes de los planes de estudios 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.

<b>Tabla 4. Cuadro de las materias troncales del Diplomado en Turismo</b>		
<b>Materias troncales</b>	<b>Créditos</b>	<b>Áreas de conocimiento</b>
Derecho y legislación	9	Derecho civil, Derecho Mercantil, Derecho Administrativo, Derecho del Trabajo y de la SS, Derecho Financiero y Tributario.
Introducción a la Economía	6	Economía Aplicada, Fundamentos 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

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 la actualidad el Diplomado en Turismo se imparte en 47 universidades y en 70 Facultades o Escuelas.

## 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 el sector turístico que se ha consolidado como uno de las principales sectores de actividad económica 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". En consecuencia, 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 de turismo, cada uno de los cuales se articula en otros perfiles más singulares.

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

Permanece común a los dos perfiles formar un gestor: gestor de empresas y gestor de planificación (turística o de actividades o de recursos). Es cierto que el primero ha ido repitiéndose en los anteriores planes de estudios y tiene una larga tradición docente, respaldada por la experiencia de las Diplomaturas y Licenciaturas de Ciencias Empresariales, mientras que el segundo 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.

## **El Diplomado en Turismo y el EEES**

Una de las cuestiones claves en el proceso de convergencia de los estudios universitarios al Espacio Europeo de Enseñanza Superior, es la definición del perfil de profesional de los egresados; entendiendo 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-Puddu, 1991). Para Ministras (2000) los principales foros donde se ha discutido sobre esta cuestión han sido: (a) el grupo de Universidades interesadas en ofrecer estudios de turismo; (b) el grupo de expertos designado por la Comisión Interministerial de Turismo a instancias de la Secretaría General de Turismo; (c) la Asociación Nacional de Escuelas de Turismo (ANESTUR), que recopilaba la opinión de un colectivo amplio de centros de enseñanza que llevaban largo tiempo formando a los técnicos en turismo.

## **La oferta actual de los estudios universitarios de turismo**

A fin de valorar la incidencia de los estudios de turismo en el sistema formativo universitario recogemos el análisis realizado en el Libro Blanco del Grado en Turismo sobre la oferta y demanda de los estudios de Diplomado desde su implantación, en el año 1997, hasta los datos más recientes de que disponemos.

Respecto a este estudio, hemos de destacar las dificultades que se encontraron para disponer de los datos referentes a la oferta de plazas, alumnos matriculados, dado que hay determinadas variables que condicionan la comparabilidad absoluta de los datos. Citemos, por ejemplo, como 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. 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 limitan la oferta y que dificultan dicho análisis. En la Tabla 6 se 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.

1997-98	1998-99	1999-00	2000-01	2001-02	2002-03
2.408	4.518	5.428	6.092	6.476	6.169

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

	2000/01	2001/02	2002/03
Maestro	27,01%	26,58%	26,09%
Ciencias Empresariales	25,69%	25,11%	24,77%
Relaciones Laborales	13,52%	12,57%	11,22%
Enfermería	8,97%	9,01%	9,27%
<i>Turismo</i>	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%
Biblioteconomía 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%
Estudios Eclesiásticos	0,00%	0,02%	0,02%

Fuente: INE.WWW.ine.es

Fijémonos en el punto de inflexión que se produce en el curso académico 2002-2003, cuestión a la que cabe sumar que, a partir del 2001-2002, la cantidad de centros que no fijan un número concreto de plazas en la preinscripción universitaria va creciendo, llegando a ser 16 en el 2002-2003, lo que explicaría esta "disminución" no real en el número de plazas ofertadas.

A fin de valorar la incidencia de dichos estudios en el entorno global de la formación universitaria de primer ciclo, en la Tabla 7 se muestra el peso específico de la matrícula de los estudios de turismo respecto al total de los alumnos matriculados en titulaciones de primer ciclo, en el conjunto de las Universidades españolas. La Diplomatura en Turismo tiene una demanda tal que la sitúa entre las cinco primeras titulaciones en cuanto a número de alumnos matriculados, con una clara tendencia al alza en cuanto al número de matriculados.

## **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, Islas Baleares, 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, como la Universidad de Extremadura.

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.

El establecimiento de un segundo ciclo en Turismo como título homologado en la Universidad española permitiría 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, y en tercer lugar 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; o la oportunidad que representa, en el contexto de Latinoamérica, ofrecer formación a nivel de Licenciado en España.

Además, 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.

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.

## **LA FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y TURISMO**

### **Pasado y presente de la Facultad de EE Empresariales y Turismo de la Uex.**

La Escuela de Empresariales de Cáceres, embrión de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales y Turismo, actual Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, fue creada por el R.D. 2061/72 de 21 de julio (B.O.E. de 31 de julio) por integración de la Universidad Laboral de Cáceres, incluida en el régimen académico de la Ley General de Educación de 4 de agosto de 1970, y que por la O.M. de 24 de febrero de 1975 se adscribe a la Universidad de Extremadura.

Las titulaciones que actualmente se imparten en la Facultad son la Diplomatura en Ciencias Empresariales (B.O.E. 27 de septiembre de 1994 y B.O.E. 13 de noviembre de 1998), la Diplomatura en Turismo (B.O.E. 3 de diciembre de 1997), y la Licenciatura en Ciencias Actuariales y Financieras (B.O.E. 11 de mayo de 1999).

Su origen se remonta a la época de las Universidades Laborales, en la que recibió la denominación de Escuela Universitaria de Administración de Empresas. Las Universidades Laborales fueron creadas en 1956 por el Ministerio de Trabajo. Aunque estos centros se sostenían por medio de las Mutualidades Laborales, también mantenían una relación estrecha con el Ministerio de Educación y Ciencia. Su función principal era la formación profesional y técnica. Por O.M. de 24 de febrero de 1975 (B.O.E. de 14 de abril), la Escuela Universitaria de Administración de Empresas de la Universidad Laboral de Cáceres, quedó adscrita a la Universidad de Extremadura, atribuyéndole la denominación de Escuela Universitaria de Estudios Empresariales; previa adaptación a la O.M. de junio de 1973, en la que se especificaba que los planes de estudios de estas Escuelas Universitarias debían ser los mismos que los ya existentes en la Universidad a la que se adscribían.

El Real Decreto 1708/81, de 3 de agosto, en su artículo 3º otorgó a los Centros de Enseñanzas Integradas, entre otras, la función de impartir educación universitaria, lo que se vio modificado por la LRU, que estableció que estos estudios correspondiesen a la Universidad, por lo que se hacía preciso la integración en la Universidad de las Escuelas Universitarias existentes en los Centros de Enseñanzas Integradas, que en aquel momento dependían del Ministerio de Educación y Ciencia. En 1988 se integró definitivamente en la Universidad de Extremadura, mediante el R.D. 1138/1988, de 30 de septiembre, que se hizo efectiva a partir del 1 de marzo del año siguiente. Momento desde el que la Escuela



Universitaria de Estudios ha ido evolucionando ampliando tanto en su oferta educativa como en sus recursos educativos y humanos.

Desde su creación ha estado ubicada, en lo que hoy en día se conoce como Centro de Enseñanzas Integradas, antigua Universidad Laboral, trasladándose en octubre de 1990 a las actuales instalaciones, que pertenecía al Centro Polivalente de Educación Especial *San Pedro de Alcántara*.

Hasta el año 1997 en la Escuela se impartía sólo una titulación, la Diplomatura en Ciencias Empresariales, oferta educativa que ese mismo años se amplió con la Diplomatura en Turismo, a la que se añadió en 1999 la Licenciatura en Ciencias Actariales y Financieras. Tras estas reformas el Centro pasó a ser, de facto, Facultad de Estudios Empresariales y Turismo (Decreto 106/99 de 29 de junio), única en España con dicha denominación.

En la actualidad están asignados por los once departamentos y 23 áreas de conocimiento que cuentan con docencia en a la Facultad, 61 profesores, de los que 23 tienen el título de Doctor.

En cuanto a las instalaciones actuales no fueron concebidas para el uso universitario, pero que con el devenir de los tiempos, los oportunos ajustes arquitectónicos y la construcción de nuevas aulas se ha ido dotando de la funcionalidad docente necesaria.

Además de los servicios básicos universitarios como biblioteca, cafetería, secretaría, conserjería y reprografía, la Facultad cuenta con diez aulas, cuatro de las cuales están dotadas con cañón de video, (cuya capacidad total es de 1.056 alumnos), un aula de informática con 25 ordenadores personales y cañón de vídeo, así como un aula especial que cuenta con 22 ordenadores personales, cañón de vídeo, un sistema electrónico de ayuda a la docencia y un sistema de videoconferencia. Todos los ordenadores tiene conexión a Internet a través de la red propia de la Universidad.

<b>Tabla 8. Evolución del número de alumnos.</b>															
TIULACIÓN	1999/00			2000/01			2001/02			2002/03			2003/04		
	V	M	T	V	M	T	V	M	T	V	M	T	V	M	T
Empresariales	414	623	1037	426	608	1034	433	586	1019	440	585	1025	N.D.	N.D.	N.D.
Turismo	46	178	224	55	200	255	60	210	270	58	232	290	N.D.	N.D.	N.D.
Actariales	32	46	78	60	88	148	54	83	137	60	80	140	N.D.	N.D.	N.D.
<b>TOTAL</b>	<b>492</b>	<b>847</b>	<b>1339</b>	<b>541</b>	<b>896</b>	<b>1437</b>	<b>547</b>	<b>879</b>	<b>1426</b>	<b>558</b>	<b>897</b>	<b>1455</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>	<b>N.D.</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Secretaría de la Facultad

Respecto al alumnado, el ensanche en su oferta académica ha supuesto un incremento significativo del número de alumnos, como se puede observar en la Tabla 8. Se observa como la incorporación de la mujer a la vida universitaria no sólo es un tópico superado, sino que la tendencia en los últimos años confirma que se está produciendo un vertiginoso proceso de inversión. El número de mujeres supera prácticamente (a razón de casi un dos por uno) al de los hombres y en todas las titulaciones, siendo especialmente significativo el dato de la titulación de Turismo para el curso 2000/2001, 54 alumnos varones frente a 200 mujeres (lo que representa menos del 30% del total).

### **La Diplomatura en turismo y la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo**

Como se apuntó en el primer apartado de este trabajo, los estudios de turismo surgen como una respuesta a los cambios socioeconómicos producidos en los últimos años. A la importancia que en la segunda mitad del siglo XX ha tenido esta actividad en la economía española, tanto por su contribución al PIB, la creación de empleo y como factor de equilibrio de la balanza de pagos, en los últimos años se ha sumado el papel que está empezando desempeñar en zonas de interior como elemento dinamizador de un desarrollo regional sostenible. Estas y otras cuestiones han animado a las instituciones públicas a prestar una mayor atención en los temas relacionados con su gestión, organización, y adaptación al entorno.

En el propio Real Decreto 259/1996 (BOE, 5 de marzo de 1996), por el cual se incorporan los estudios de turismo al ámbito universitario, se reconoce que dentro de la estructura económica de España: “el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas de la sociedad española, con gran incidencia en la balanza de pagos, en la creación de empleo y en el producto interior bruto. Esta realidad, a la que se suman, junto a otros factores, la internacionalización de los mercados, tanto emisores como receptores, la implantación de nuevos sistemas de gestión y planificación empresarial, así como de programas I+D y de sistemas de información tecnológicamente avanzados, y la necesidad de integrar de forma coherente el sector turístico en los entornos natural y urbano, convierte en inevitable el proceso iniciado de mejora e impulso de las enseñanzas turísticas y la adaptación de las mismas a las demandas del sector”. Por tanto, y al tratarse de una actividad del sector terciario, el factor humano se convierte en la clave para alcanzar y mantener un alto grado de competitividad, por lo que debe potenciarse su cualificación y profesionalización; como así se pronuncian tanto el *Libro Blanco del Turismo Español* y el *Plan Marco de Competitividad del Turismo*, que señalan el carácter estratégico del sector turístico y la necesidad del desarrollo de su factor humano.

En el caso de Extremadura, la Ley 21/1997 de Turismo (BOE, 29 de abril de 1977) determina en su exposición de motivos que el desarrollo del turismo debe basarse en tres vectores: la protección y aprovechamiento del patrimonio natural e histórico-artístico; la mejora del bienestar del turista; y la estimulación del crecimiento y competitividad de las empresas. En su art. 3 apart. 2 se subraya la necesidad de la mejora de la competitividad de las empresas turísticas, con especial atención al reciclaje y perfeccionamiento profesional, así como a la formación en general; dando prioridad a los convenios con la Universidad para la elaboración de programas y planes de estudio superiores en esta materia. En el art. 4 apart. 4, se trata sobre la mejora de las estrategias competitivas de las empresas turísticas, estimulando la creación de infraestructura técnica y de servicios que faciliten y promuevan un desarrollo empresarial eficiente, volviendo a insistir en el respeto a los valores culturales, histórico-artísticos, paisajísticos, urbanísticos y medioambientales.

Retomando la cuestión de la implantación de este estudios de turismo como titulación universitaria oficial, el R.D. 259/1996 ponía de manifiesto que la Comisión Interministerial de Turismo veía la necesidad de resolver algunas de las deficiencias existentes en los niveles de formación de las enseñanzas que durante tres décadas venían impartiendo la Escuela Oficial de Turismo dependiente del Ministerio de Comercio y Turismo, así como las Escuelas Oficiales de Baleares, Canarias, Castilla y León, Cataluña y Valencia, y los numerosos centros privados que ofertaban estudios similares. Esta Comisión también veía como una prioridad dar respuesta a la demanda de una capacitación superior a los directivos de las nuevas empresas turísticas, por parte del sector empresarial, institucional e incluso académico. Finalmente con el Real Decreto 604/1996 (BOE, 26 de abril de 1996) se establece el Título Universitario Oficial de Diplomado en Turismo y las directrices generales propias del plan de estudios, en el que se subraya que dicho título deberá proporcionar la formación teórica-práctica adecuada para la gestión de organizaciones e instituciones relacionadas con el turismo, lo que se traduce en una troncalidad de materias multidisciplinar

**Tabla 9. Distribución de la carga lectiva de la Diplomatura en Turismo en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de la UEx**

	Créditos de materias troncales	Créditos de materias obligatorias de universidad	Créditos de materias optativas	Créditos de materias de libre configuración
Primer curso	57	4,5		
Segundo Curso	24	18	36	19,5
Tercer curso	10	18		

Fuente: Guía Académica Curso 2004/05 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo de la UEx

El Diplomado en Turismo atiende a un perfil profesional capacitado para la gestión y puesta en funcionamiento, de agencias de viajes, de transportes, de áreas de información, de servicios turísticos o de planificación turística. En consecuencia, las enseñanzas deben

estar enfocadas para que los alumnos en el futuro puedan desempeñar puestos de responsabilidad dentro de las empresas o entes públicos, con capacidad para desarrollar procesos de gestión, planificación, y de dirección en organizaciones que desempeñen su actividad en este sector.

**Tabla 10. Materias troncales y obligatorias de universidad del Plan de Estudios de la Diplomatura en Turismo en la UEx.**

MATERIAS TRONCALES		TEMP.	CRE D.	MATERIAS OBLIGATORIAS	TEMP.	CRED.
1 <sup>er</sup> CURSO	Recursos territoriales turísticos	Anual	10,5	Ampliación del Segundo Idioma I (Frances)	2º cuatr.	4,5
	Primer Idioma (ingles) I	Anual	9	Ampliación del Segundo Idioma I (Alemán)	2º cuatr.	4,5
	Segundo Idioma (frances) I	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5			
	Segundo Idioma (aleman) i	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5			
	Derecho y Legislación I	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5			
	Derecho y Legislación II	2º cuatr.	4,5			
	Introducción a la Economía	2º cuatr.	6			
	Organización y Gestión de Empresas	Anual	10,5			
	Contabilidad Financiera y de Gestión	1 <sup>er</sup> cuatr.	7,5			
	2º CURSO	Marketing Turístico	1 <sup>er</sup> cuatr.	6	Primer Idioma (Ingles) II	Anual
Estructuras de Mercados		1 <sup>er</sup> cuatr.	6	Segundo Idioma (Francés) II	Anual	9
Patrimonio Cultural		1 <sup>er</sup> cuatr.	6	Segundo Idioma (Alemán) II	Anual	9
Operaciones y Procesos de Producción		1 <sup>er</sup> cuatr.	6			
3º CURSO	Practicum	Anual	10	Historia de España	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5
				Gestión y Control Presupuestario de la Empresa Turística	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5
				Gestión de los Productos Básicos y Gastronomía	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5
				Sociología del Ocio y del Turismo	1 <sup>er</sup> cuatr.	4,5

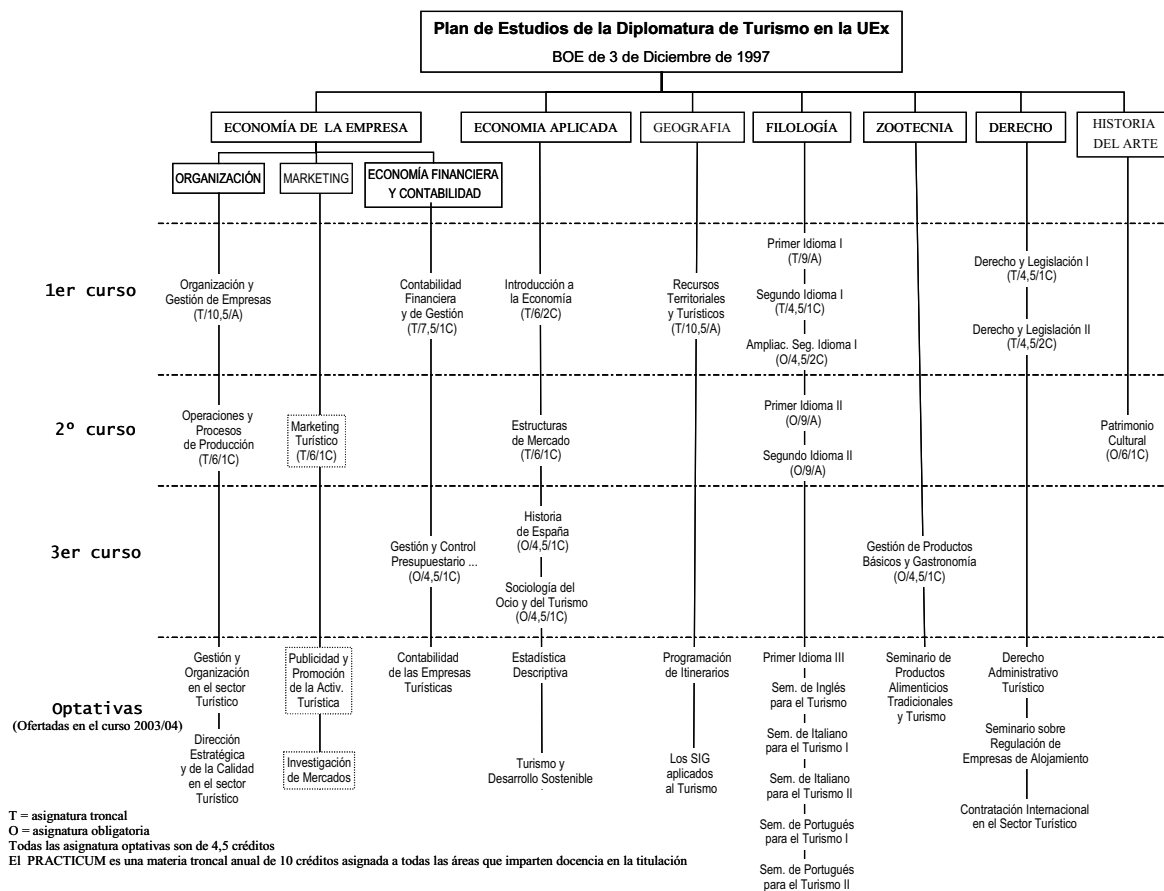
Fuente: BOE de 3 de diciembre de 1997

Sin perder de vista este enfoque pluridisciplinar, en el Plan de Estudios de la Titulación en la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, y siguiendo las recomendaciones del Consejo de Universidades, a través de la versatilidad que ofrecen las asignaturas de carácter optativo, se intentó introducir dos orientaciones, una hacia la Gestión de Empresas Turísticas, y otra a la Actividad y Promoción Turística. La primera, sigue un recorrido curricular paralelo al de la Diplomatura en Ciencias Empresariales, y su resultado debe ser el de un perfil profesional de un técnico en gestión de empresas que domine técnicas de planificación, control, y en general contenidos de organización empresarial. La segunda es una orientación más específica de la promoción de la actividad

turística y el manejo de técnicas de alojamiento, desplazamiento, organización, control y previsión de hoteles y restaurantes.

El Plan de Estudios de la Diplomatura en Turismo en la UEx (BOE, 3 de diciembre de 1997) fija en 187 los créditos a superar en tres cursos académicos, los necesarios para obtener el correspondiente título universitario. De estos, como se puede observar en la Tabla 9, además de los 91 troncales, establece 40,5 obligatorios, 36 optativos y 19,5 de libre configuración.

**Figura 1. Plan de Estudios de la Diplomatura en Turismo de la UEx.**



Fuente: Guía Académica del curso 2004/05 de la Facultad de Estudios Empresariales y Turismo

En la Tabla 10 se muestra la distribución tanto de créditos troncales como obligatorios entre las distintas materias que componen estos estudios. Se observa el peso tan importante que tiene el estudio de los Idiomas en la titulación (38 %), frente al 9,1% que suponen tanto las materias de Economía Financiera como Economía Aplicada, el 7,8% de Geografía, el 6,8% de derecho, o el 4,6% de Marketing o de Arte. En cuanto a la obligatoriedad finalmente apuntar que supone solo un 22% del total, y que en su mayoría está copada por materias de idiomas. Algo similar a lo que ocurre con la optatividad, y como se puede observar en la Tabla 11 de nuevo son los idiomas los que cuentan con una mayor presencia. En el análisis conjunto de la obligatoriedad y optatividad los créditos de idiomas

suponen dos tercios del total (36 créditos). De los 126 que se ofertan 45 pertenecen a idiomas, lo que no supone una mejora en la variedad de materias que se ofertan. Con el propósito de resaltar tanto la distribución por áreas de conocimiento como la secuencia temporal de las materias, en la Figura 1 se representa el Plan de Estudios de la Diplomatura en Turismo.

**Tabla 11. Materias de carácter optativo en el Plan de Estudios de la Diplomatura en Turismo en la UEx.**

Asignaturas Optativas	Temporalidad	Créd.
Aplicaciones telemáticas al sector turístico	2º cuatrimestre	4,5
Contabilidad de las empresas turísticas	1º cuatrimestre	4,5
Contratación internacional en el sector turístico	2º cuatrimestre	4,5
Derecho administrativo turístico	1º cuatrimestre	4,5
Derecho laboral en la empresa turística	2º cuatrimestre	4,5
Dirección estratégica y de la calidad del sector turístico	2º cuatrimestre	4,5
Estadística aplicada a la actividad turística	2º cuatrimestre	4,5
Estadística descriptiva	2º cuatrimestre	4,5
Gestión y organización en el sector turístico	2º cuatrimestre	4,5
Informática de gestión en el sector turístico	2º cuatrimestre	4,5
Investigación de mercados	1º cuatrimestre	4,5
Los SIG aplicados al turismo	2º cuatrimestre	4,5
Patrimonio cultural de Extremadura	1º cuatrimestre	4,5
Primer idioma III (Ingles)	1º cuatrimestre	4,5
Programación de itinerarios	2º cuatrimestre	4,5
Publicidad y promoción de la actividad turística	2º cuatrimestre	4,5
Segundo idioma III (Alemán)	1º cuatrimestre	4,5
Segundo idioma III (Francés)	1º cuatrimestre	4,5
Seminario de Alemán para turismo	2º cuatrimestre	4,5
Seminario de Francés para turismo	2º cuatrimestre	4,5
Seminario de Ingles para turismo	2º cuatrimestre	4,5
Seminario de productos alimenticios tradicionales y turismo	1º cuatrimestre	4,5
Seminario de italiano para el turismo I	2º cuatrimestre	4,5
Seminario de portugués para el turismo I	1º cuatrimestre	4,5
Seminario de portugués para el turismo II	2º cuatrimestre	4,5
Seminario de italiano para el turismo II	2º cuatrimestre	4,5
Seminario sobre regulación jurídica de empresas de alojamiento	2º cuatrimestre	4,5
Turismo alternativo	2º cuatrimestre	4,5
Turismo y desarrollo sostenible	2º cuatrimestre	4,5

Fuente: BOE 3/diciembre/1997 y Guía Académica Curso 2004/05 de la Facultad de EE EE y Turismo

En cuanto a la demanda, la titulación tiene establecido un *numerus clausus* de 80 alumnos de nuevo ingreso, que en todos los cursos académicos ha sido cubierto ampliamente por las solicitudes en primera opción, que si bien han disminuido desde el primer curso en que se ofertó, curso 1997/98, en el 2000/01 ascendía a 227, no bajando ninguno de los años de las mil solicitudes en total. Se observa como a lo largo de sus cinco años de vida ha ido disminuyendo el porcentaje de mujeres, ha aumentado el peso de PAAU, y se ha incrementado la nota de corte de 6,04 a 6,61. Estos datos muestran la buena

acogida de la titulación, y reflejan la percepción positiva que se tiene de la misma, siendo en consecuencia muy favorables las perspectivas sobre la misma.

<b>Tabla 12. Evolución de alumnos en la Diplomatura en Turismo de la Facultad de EE Empresariales y Turismo de la UEx</b>							
	1997/8	1998/9	1999/0	2000/1	2001/2	2002/3	2003/4
Plazas ofertadas	80	80	80	80	80	80	80
Demanda en primera opción	691	471	397	426	390	330	283
Demanda en segunda opción	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes de primer curso	80	80	80	80	80	80	80
Estudiantes de segundo curso	-	74	69	76	83	92	96
Estudiantes de tercer curso	-	-	75	98	107	118	111
Total Estudiantes en los 3 cursos	80	154	224	254	270	290	287
Número de titulados	-	-	36	54	52	60	-
Fuente							

### **CONTEXTO PROFESIONAL**

Como primer estadio del análisis previo que se exige en un proyecto de estas características, y una vez expuestos los antecedentes sobre la titulación y el centro, a continuación presentamos las cuestiones que entendemos más relevantes sobre el contexto profesional en el que deben desenvolverse los egresados en Turismo. Por tanto, y a partir de las conclusiones del Libro Blanco del Título de Grado, desarrollamos los perfiles profesionales que se identifican en el contexto de la actividad turística y sus correspondientes subperfiles, lo que nos permitirá identificar a priori cuáles de éstos son más idóneos para ser ocupados por los futuros titulados del grado. Finalmente, se profundiza en las competencias generales que demanda el mercado laboral y, por tanto, que deben estar presentes en todas las materias que se imparten en estos estudios, cuestión, que como veremos más adelante, vuelve a poner de manifiesto el carácter transversal y multidisciplinar de los estudios de turismo en todos los perfiles profesionales identificados.

#### **Perfiles y subperfiles profesionales.**

La diversidad de la actividad turística conlleva la necesidad de establecer los perfiles profesionales que abarca. Siguiendo el criterio utilizado en el Libro Blanco del Grado en Turismo, más que desarrollar un mapa de las profesiones turísticas, agrupamos éstas en las que, a priori, se pueden considerar las principales figuras profesionales que pueden llegar a ser consideradas como perfiles profesionales, para los que debe formar un Título de Grado en Turismo.

#### **Segmentación horizontal: Los ámbitos de trabajo del turismo.**

Tal y como se ha puesto de manifiesto en la primera parte de este trabajo, el carácter transversal y multidisciplinar de la titulación en Turismo, si bien favorece la versatilidad y capacidad de adaptación de los egresados, supone una dificultad para la configuración de perfiles curriculares y profesionales. En consecuencia, recogemos el planteamiento del Libro Blanco al adoptar un enfoque amplio, que parte de una primera segmentación horizontal, una división del sector turístico en subsectores que presentaban un determinado grado de homogeneidad, pasando cada uno de ellos de forma individualizada a constituir una unidad de análisis independiente. El resultado final fueron los siete ámbitos de trabajo o perfiles siguientes: (1) Alojamiento, (2) Restauración, (3) Intermediación, (4) Transporte y logística,



(5) Planificación y gestión pública de destinos, (6) Productos y actividades turísticas, y (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 los diferentes perfiles profesionales vinculados con el turismo.

#### Segmentación vertical: niveles de responsabilidad profesional en organizaciones turísticas

Los ámbitos definidos son el resultado de una segmentación horizontal realizada a partir de diferentes sectores turísticos. Dentro de cada uno de estos ámbitos/perfiles, y si realizamos una segmentación vertical, se distinguen cuatro tipologías de profesionales: dirección corporativa e institucional; dirección de operaciones; cargos intermedios y personal de base

Dentro de la **dirección corporativa e institucional** se incluyen los profesionales que se encargan de la alta dirección o que no basan su trabajo en la dirección de operaciones; como por ejemplo 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 turístico, 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 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, informador turístico, etc.

**Figura 1. Niveles de responsabilidad de los titulados**



Fuente: Libro Blanco de la Titulación en Turismo

Para este último bloque la formación más adecuada es la ofertada en los Ciclos Formativos de Grado Medio y Grado Superior. En el caso de los cargos intermedios y parte de los cargos de dirección de operaciones se cuenta con el actual Diplomado en Turismo. En el resto de cargos de dirección de operaciones y de dirección corporativa e institucional es para lo que se viene planteando la necesidad del segundo ciclo en turismo, que se ha

materializado con la puesta en marcha en varias Universidades de títulos propios, 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.

En la Figura 1 se muestra gráficamente la relación entre niveles de responsabilidad y la oferta educativa más adecuada en cada caso. En la configuración de los principales ámbitos profesionales, y de las diferentes figuras profesionales, se ha procurado actuar de la manera más abierta posible, con el propósito de poder dar respuesta a los nuevos modelos turísticos que están surgiendo.

#### Figuras profesionales del título de grado: subperfiles propuestos

Una vez identificados los ámbitos profesionales, que consideramos en este trabajo como perfiles profesionales, profundizamos para cada uno de éstos en sus ámbitos de trabajo, los que consideramos como subperfiles profesionales en el Proyecto Docente

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. 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); y 55.2. Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración (albergues juveniles, refugios de montaña, campings y otros tipos de hospedaje). Coherentes con la legislación vigente, empleamos como referencia ésta clasificación para el **perfil 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. En consecuencia diferenciamos los siguientes subperfiles de alojamiento:

1. 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.
2. Director de alojamiento: debe responsabilizarse de la dirección de la conserjería, recepción y pisos del establecimiento hotelero.

3. Subdirector de hotel: debe apoyar o auxiliar al director del hotel en el desempeño de sus funciones anteriormente enunciadas.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Relaciones públicas: debe responsabilizarse de las relaciones con los clientes y de organizar actividades y eventos en los establecimientos hoteleros.
10. Animador turístico: debe responsabilizarse de la definición, coordinación y ejecución de las actividades de animación turística en los establecimientos hoteleros.
11. Jefe de Reservas (en cadenas hoteleras): debe responsabilizarse de la gestión de las reservas y de la comercialización de la cadena hotelera.

El **perfil de restauración** comprende lo que habitualmente se denomina el *food service industry*. Para definir el ámbito objeto de estudio podemos establecer que comprende restauración social/colectiva, catering de transporte, catering de colectividades,

restauración social-Comercial (parques temáticos, aeropuertos, ...), además de la restauración comercial o pública, restaurantes tradicionales y neo-restauración, restauración complementaria de hotel

La restauración se puede clasificar de muy variadas formas, lo que refleja la complejidad del sector. Así podemos hacerlo por la comercialización y negocio principal: comercial o pública y restauración social y 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 CCAA. en restaurantes) y otras clasificaciones (guía roja michelín, academia española de Gastronomía,...); por el beneficio buscado: restauración nutricional, 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,...), de parques temáticos, de centros comerciales,...; por las características del cliente: edad, actividad, motivación, tradiciones, cultura, poder adquisitivo.

Una vez puesta de manifiesta la complejidad implícita en el perfil de restauración, se identifican siete subperfiles de restauración:

1. 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.
2. 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.
3. Responsable de administración del 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.

4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

El **perfil de intermediación** turística supone 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; a lo que hay que añadir la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una de sus características más relevantes. 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: touroperadores, agencias de viajes mayoristas y minoristas, grupos de gestión comercial o de compras para agencias de viajes, centros especializados en viajes corporativos, organizadores profesionales de congresos (OPC) y empresas especializadas en viajes de incentivos, sistemas globales de distribución de plazas turísticas (global distribution systems o GDS), portales de viajes o agencias de viajes virtuales 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, ó 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). Con el objeto de simplificar y con ello conseguir una mayor efectividad, se diferencian seis subperfiles en la intermediación:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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 subperfil también se enmarca la figura del gestor de viajes en empresa.
5. 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.
6. 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.



El **perfil de transportes y logística** se centra en la gestión empresarial, organización, planificación, procedimientos y métodos del transporte y de la logística en el sector turístico. Recoge el funcionamiento y actuaciones que se realizan en el entorno de las diferentes empresas de transportes y sus redes, ya sean terrestres (carretera y ferrocarril), marítimos (ferry y cruceros) o aéreos. Se distinguen siete subperfiles de alojamiento y logística:

1. 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.
2. 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..
3. 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.
4. 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.
5. Responsable de atención tripulaciones: responsable de la dirección y gestión de la tripulación de a bordo.
6. 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.

7. 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.

Como ya se ha hecho referencia anteriormente, 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 **perfil de planificación y gestión pública de destinos** se centra en 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.

Entre estos entes se encuentran entre otros: 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...); supranacionales (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) 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...). Se diferencian seis subperfiles de planificación y gestión pública de destinos:

1. 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.

2. 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).
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

El **perfil de productos y actividades** se refiere a lo que habitualmente se denomina como oferta complementaria, es decir, todo lo relacionado con el ocio y la recreación e íntimamente ligado a las diferentes formas de turismo. Comprende un variado abanico de tipologías de empresas con casuísticas muy diferenciadas que, con un mayor nivel de detalle, nos proporcionarían perfiles más diferenciados.

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. 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.

Por tanto, es evidente que dentro de este perfil podemos encontrar una infinidad de salidas profesionales con subperfiles muy diferenciados. Por ejemplo, en los parques temáticos hay empresas que identifican más de 500 subperfiles profesionales diferenciados. En consecuencia, se optó por establecer una relación de posibles subperfiles profesionales que podemos considerar genéricos para este ámbito. Es pertinente matizar que la mayoría de los que se proponen deberán tener unas características diferenciadas según estén orientados a la gestión del patrimonio natural, del patrimonio cultural, de instalaciones de ocio, de eventos o de instalaciones deportivas. Por ejemplo, para el caso de asesor técnico se precisará de formación diferenciada según el tipo de gestión a realizar; o el del responsable de la gestión que en la mayoría de casos precisará de una formación más especializada de postgrado.

Finalmente se optó por diferenciar los siguientes trece subperfiles para productos y actividades:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Técnico asesor de gestión de eventos: responsable de organización de congresos u otros tipos de eventos lúdicos, deportivos o culturales.
5. Técnico asesor de gestión de instalaciones deportivas: asesor turístico para rentabilizar el uso de las instalaciones deportivas
6. Comercial: profesional intermediario de este producto turístico con su entorno, el sector turístico y el público final.
7. Responsable de administración (compras, almacén,...): subperfil encargado de la gestión del *back office* y la logística de este tipo de empresas e instituciones.
8. Responsable de promoción y comercialización: subperfil intermedio entre el técnico asesor y el comercial.
9. 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.
10. Director/Gerente de empresa de actividades turísticas: profesional responsable de la gestión de una PYME turística.
11. 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.

12. Gestor de productos: profesional con las características que comúnmente se denominan *Product Manager*, y que asumen todas las competencias de gestión de un producto.

13. Animador de actividades: profesional dinamizador del producto turístico en el punto de venta o en contacto con su consumidor.

El **perfil de formación, investigación y consultoría** 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 prestando de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones. Se trata de un servicio consultivo, que proporciona conocimientos y capacidades profesionales para resolver problemas prácticos.

En España la investigación se desarrolla principalmente en las Universidades, Institutos o Centros de Investigación, y Consultoras. Cabe destacar como en muchos casos se opta por la externalización de estos trabajos.

Hay que resaltar en este caso las lagunas formativas que se dan en este ámbito, y que vienen a poner de manifiesto la necesidad de un ciclo superior, de postgrado, que abra las puertas de un tercer ciclo para los egresados en Turismo.

Se identifican tres subperfiles de formación, investigación y consultoría:

1. 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.
2. 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.
3. 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 resúmenes de la información.

**Tabla 13. Perfiles y Subperfiles profesionales del Diplomado en Turismo**

<b>Perfiles</b>	<b>Subperfiles</b>	<b>Subperfiles utilizados en el Proyecto Docente</b>
Alojamientos	Director de hotel Director de alojamiento Subdirector de hotel Jefe de recepción Segundo jefe de recepción Jefe de administración Jefe comercial Encargado general (gobernanta) Relaciones públicas Animador turístico Jefe de reservas (cadenas hoteletas)	Administración de empresa turística Comercialización de productos turísticos Responsable de gestión de reservas Director de empresas de alojamiento Director área de alojamiento Jefe de recepción Gobernanta
Restauración	Director de alimentación y bebidas f&b Director de banquetes y convenciones Responsable de administración del área f&b Comercial de restauración Supervisor de colectividades Director/jefe de operaciones Director de establecimiento (independiente e integrado)	Director de F&B
Intermediación	Director Contratación Opc (organizador profesional de congresos) Responsable de producto Responsable de booking Responsable de calidad de producto	Director de agencia de viajes Técnico asesor de eventos / OPC TTOO: responsable producto
Transportes y Logística	Jefe de oficina de alquiler de vehículos Gerente de empresas de alquiler de vehículos Jefe de reservas Técnico de atención al cliente Responsable de atención de tripulaciones Director comercial Responsable de relaciones administraciones públicas/otras empresas	Director empresa transporte viajeros Jefe de oficina de empresa de transporte Jefe de escala área
Planificación y Gestión Pública de Destinos	Técnico de gestión de una institución pública de planificación y política turística Técnico gestor de una institución pública de promoción o director de una campaña en destino Responsable de un programa de un plan de desarrollo turístico Director o técnico de una inst dinamizadora de la actividad  Dinamizador turístico o agente de desarrollo turístico  Director o técnico de una inst. dinamizadora de producto	Técnico asesor de gestión de recursos turísticos Técnico de Gestión de Administraciones Públicas Gestor de Productos Director de Campaña de Promoción Destino Responsable de un Programa de Desarrollo Turístico Director de Centro de Iniciativas Turísticas
Productos y Actividades	Técnico asesor de gestión de patrimonio natural Técnico asesor de gestión de patrimonio cultural Técnico asesor de gestión de instalaciones de ocio Técnico asesor de gestión de eventos Técnico asesor de gest de instalaciones deportivas Comercial Responsable de administración Responsable de promoción y comercialización Jefe de nuevos productos Director/Gerente de empresas de activid. turísticas Guía interprete Gestor de productos Animador de actividades	Director de una oficina de turismo Dinamizador de actividades Guía interprete
Formación, investigación y consultoría	Consultor Junior Profesor Ayudantes de investigación	Profesor Ayudante investigación/consultor

### Conclusiones sobre los perfiles y subperfiles propuestos.

En el análisis realizado, que recogemos de los trabajos llevados a cabo para la confección del Libro Blanco de la Titulación, se han contemplado todas las figuras profesionales que comprende la actividad del turismo en los diferentes niveles jerárquicos en los que se dividen estas organizaciones. Por tanto, no corresponde a los estudios universitarios de turismo la formación en todos estos ámbitos profesionales, siendo competencia de los ciclos formativos de Grado Medio y Superior los que corresponden al personal de base, y a los estudios de segundo ciclo universitario o postgrado los concernientes a la Dirección Corporativa e Institucional. Además, en algunos casos, y a pesar de compartir las explicaciones aportadas, coincidimos con los autores del Libro Blanco en la cierta confusión que produce la similitud entre algunos subperfiles, lo que finalmente nos llevó a reducir la lista de 53 subperfiles a 26, que serán los empleados en el desarrollo final de este Proyecto Docente.

### **Competencias generales o transversales.**

Una vez identificados y definidos los perfiles y subperfiles profesionales, abordamos la cuestión de las competencias transversales o genéricas en las que se debe formar al titulado en Turismo. Conviene recordar antes de profundizar en la cuestión de las competencias, que la especificidad de los estudios de turismo radica en su naturaleza multidisciplinar (economía, geografía, derecho, historia, ciencia política, lenguas, informática, empresa, comunicación...), pluridisciplinar y transdisciplinar, 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.

Una cuestión a tener en cuenta 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. Si bien en este apartado sólo se tratan las primeras, hay que considerar que 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. Lo que lleva a 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: capacidad de organización y planificación, implícita en dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de organizaciones turísticas, y conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación; conocimiento de una lengua extranjera, implícita en trabajar en inglés como lengua extranjera; conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio y capacidad de gestión de la información, implícitas en analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico; trabajo en un contexto internacional, y habilidades en las relaciones interpersonales, implícitas en trabajar en medios socioculturales diferentes, trabajar en inglés como lengua extranjera, y trabajar en medios socioculturales diferentes; reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad, y conocimiento de otras culturas y costumbres, implícita en trabajar en medios socioculturales diferentes; liderazgo, implícita en planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas; sensibilidad hacia temas medioambientales, implícitas en gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad, y detectar las necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas

Como competencias transdisciplinares recogemos las propuestas en el Libro Blanco: Capacidad de análisis y síntesis, Comunicación oral y escrita en lengua nativa, Resolución de problemas, Razonamiento crítico, Compromiso ético, Aprendizaje autónomo y Adaptación a nuevas situaciones.

Así como las que incorpora de forma autónoma como competencias específicas de la formación, las transversales: Creatividad, Iniciativa y espíritu emprendedor, Motivación por la calidad.

## **CONTEXTO CURRICULAR**

Una vez analizado el contexto profesional en el que se deben desenvolver los titulados universitarios en turismo, afrontamos el análisis de las competencias específicas en las que deben ser formados los egresados, vinculando estas con los perfiles profesionales y con las distintas materias que se imparten en la titulación, en particular, con las contempladas en este proyecto docente.

### **Competencias específicas de la Titulación (CET).**

Al igual que en el caso de las generales, para las competencias específicas también partimos de los resultados de los estudios realizados para la confección del Libro Blanco de la Titulación. Se partió de varios listados de competencias entre cada uno de los perfiles profesionales previamente definidos, que se fueron cruzando hasta 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 se formularon 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 perfiles. 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.

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. En ese sentido, se pidió la colaboración a varias Universidades españolas en las que se imparte la titulación, para que intentaran dar respuesta a la pregunta: ¿cuáles son los contenidos que nos llevan a adquirir una determinada competencia específica? Como resultado de lo cual se concluyó que éstas 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 hay que tener presente los diferentes tipos de conocimientos con los que se puede 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: ¿qué información es necesario transmitir?, ¿qué contenido necesita el alumno para lograr el objetivo de la competencia?, ¿por qué es importante éste contenido?, ¿qué grado de correspondencia tiene el contenido propuesto con el perfil de Titulado en turismo?. A partir de aquí, sugirieron seguir los pasos siguientes para identificar los contenidos necesarios: 1) escribir libremente todo lo relacionado con el contenido de la competencia; 2) comprobar si existe alguna repetición de temas; 3) establecer relaciones lógicas entre temas necesarios; 4) simplificar el descriptor de las competencias limitándolo a tres o cuatro frases para cada una de ellas. Por último, se agrupó la información en dos grandes apartados: 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.

El resultado final lo presentamos en la Tabla 14, en la que se detallan para cada competencia específica los conocimientos disciplinares y profesionales asignados a cada una de las competencias

Tabla 14. Desarrollo de las competencias específicas

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"> <li>■ Conocer las diferentes dimensiones del turismo y sus interrelaciones.</li> <li>■ Conocer los conceptos básicos del turismo.</li> <li>■ Estudiar las tendencias turísticas y los factores de inestabilidad en el turismo.</li> <li>■ Comprender que todos los aspectos y cualidades inciden directa o indirectamente en la calidad del turismo.</li> <li>■ Conocer los principios generales de la sostenibilidad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Manejar fuentes de información relacionadas con el turismo.</li> <li>■ Proponer criterios de turismo sostenible.</li> <li>■ Gestionar la innovación turística.</li> </ul>
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"> <li>■ Conocer el papel del turismo en la estructura económica a diferentes escalas.</li> <li>■ Conocer las diferentes estructuras de los mercados turísticos y su funcionamiento.</li> <li>■ Conocer las características y el funcionamiento de los mercados de factores (capital, trabajo, ...).</li> <li>■ Conocer el procedimiento de cálculo y aplicación de la Cuenta Satélite de Turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Buscar, recopilar y manejar y extraer conclusiones de la información económica.</li> <li>■ Valorar la dimensión económica del turismo a diferentes escalas y analizar la interrelación entre ellas.</li> <li>■ Diferenciar el papel del turismo en diferentes situaciones de desarrollo económico.</li> <li>■ Identificar el papel del turismo en las relaciones económicas internacionales.</li> <li>■ Relacionar el desarrollo económico del turismo y la sostenibilidad.</li> </ul>
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"> <li>■ Saber abordar el turismo desde una perspectiva histórica hasta el momento actual.</li> <li>■ Saber entender el turismo como motor de desarrollo de las sociedades humanas.</li> <li>■ Conocer los cambios que se experimentan en los procesos de desarrollo turístico.</li> <li>■ Conocer el papel del ocio en la sociedad actual y las tendencias del futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Utilizar las fuentes sociales e históricas para extraer e interpretar información sobre el desarrollo del turismo.</li> <li>■ Extrapolar experiencias y tomar decisiones en base a características de diversos modelos turísticos, su potencialidad y su evolución.</li> <li>■ Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores de ocio y turismo.</li> </ul>

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

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

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

## 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"><li>■ 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.</li><li>■ Conocer las interrelaciones que se producen entre los agentes del sector turístico así como la necesidad de competir y cooperar entre ellos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Identificar qué actor puede resolver las cuestiones surgidas en el ejercicio de la actividad.</li><li>■ Presentar y negociar ante distintos actores proyectos turísticos.</li></ul>

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

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

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

## 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"><li>■ Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing turístico como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.</li><li>■ Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos.</li><li>■ 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.</li><li>■ Diseñar en la práctica productos, precios, distribución y comunicación específicos.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los principios básicos de la dirección y gestión de empresas.</li><li>■ Conocer los conceptos y herramientas más actuales de planificación, organización, dirección, coordinación y control.</li><li>■ Conocer los distintos modelos organizativos de empresas turísticas.</li><li>■ Conocer los principios básicos de la dirección estratégica de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los distintos departamentos de las empresas turísticas.</li><li>■ 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.</li><li>■ Configurar una estructura organizativa flexible que se adapte a las condiciones del entorno.</li><li>■ Aplicar programas de mejora de la calidad en las empresas turísticas.</li></ul>



### 13.- MANEJAR TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.

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

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.</li><li>■ Conocer las principales técnicas de negociación.</li><li>■ Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones turísticas.</li><li>■ Conocer los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Transmitir una identidad y estrategias corporativas.</li><li>■ Mantener abiertos canales de comunicación con el entorno.</li><li>■ Manejar criterios, instrumentos y tener habilidades en el proceso de la difusión de información.</li><li>■ Aplicar los principios básicos del protocolo y de las relaciones públicas.</li></ul>

### 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los principios y fundamentos jurídicos que afectan al turismo.</li><li>■ Conocer la existencia y el contenido de las principales normas reguladoras de las actividades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Comprender un texto jurídico.</li><li>■ Participar en los procesos de contratación de los distintos servicios turísticos.</li><li>■ Utilizar los códigos de conducta aprobados por las asociaciones de profesionales del sector el turismo.</li></ul>

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



#### 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):

- 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.

#### 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los diferentes tipos de espacios y destinos turísticos, su valoración y sus factores condicionantes.</li><li>■ Conocer el proceso de generación de las actuales estructuras espaciales vinculadas a los distintos modelos de turismo.</li><li>■ Comprender los factores determinantes de la localización turística.</li><li>■ Conocer las variables que condicionan el posicionamiento e imagen del destino turístico.</li><li>■ Conocer los principios básicos de la gestión del destino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Interpretar la información existente respecto a un destino turístico.</li><li>■ Seleccionar y jerarquizar las actividades de promoción y desarrollo en un destino turístico.</li><li>■ Promover procesos de planificación y programación turística en el destino.</li><li>■ Aplicar medidas, normas y directrices para el desarrollo del destino.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Identificar las características de los modelos turísticos y su incidencia medioambiental y cultural.</li><li>■ Conocer los principios, las reglas y los procedimientos del desarrollo sostenible.</li><li>■ Conocer los condicionantes que deben imponerse para el desarrollo sostenible del turismo.</li><li>■ Conocer políticas de desarrollo turístico sostenible.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Diseñar estrategias de desarrollo turístico sostenible.</li><li>■ Usar de forma sostenible para el desarrollo turístico los recursos naturales.</li><li>■ Realizar evaluaciones de impacto ambiental.</li><li>■ Utilizar los Sistemas de Información Geográfica como herramienta de gestión sostenible del territorio.</li><li>■ Redactar proyectos de zonificación como instrumento para determinar los usos permitidos y no permitidos en un espacio, en función de su capacidad de carga.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer la terminología técnica empleada y documentos básicos en el campo del alojamiento.</li><li>■ Conocer los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.</li><li>■ Conocer las diferencias operativas entre los distintos tipos de alojamiento y de los productos a ellas asociados.</li><li>■ Conocer los efectos que tienen las nuevas tecnologías en los procedimientos operativos de las empresas de alojamiento.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Coordinar y supervisar las actividades y la información de los departamentos de un alojamiento.</li><li>■ Saber seleccionar los proveedores más adecuados para garantizar la elaboración de un buen producto.</li><li>■ Aplicar técnicas encaminadas a optimizar el uso de la capacidad del alojamiento.</li><li>■ Incorporar a los procedimientos operativos los criterios surgidos de los sistemas de calidad.</li><li>■ Generar e interpretar la documentación asociada a la prestación de los servicios demandados por el cliente.</li><li>■ Usar las herramientas informáticas.</li></ul>

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

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

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los principales tipos de restauración.</li><li>■ Conocer las principales culturas gastronómicas.</li><li>■ 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.</li><li>■ Reconocer e identificar las principales tecnologías de alimentos.</li><li>■ Reconocer los principales parámetros y puntos críticos del servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Planificar y controlar los procesos de producción.</li><li>■ Gestionar la aplicación de las principales técnicas de servicio.</li><li>■ Resolver las situaciones de conflicto en los puntos críticos del servicio.</li><li>■ Aplicar técnicas encaminadas a optimizar el uso de la capacidad elaboración y servicio de alimentos y bebidas.</li><li>■ Incorporar a los procedimientos operativos los criterios surgidos de los sistemas de calidad.</li></ul>

## 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 intermediación y realizar un análisis completo de su proceso productivo.

Conocimientos disciplinares (saber):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los procedimientos operativos de las distintas empresas e instituciones de distribución e intermediación turística y las relaciones entre sus áreas operativas.</li><li>■ Conocer los procedimientos operativos correspondientes a las relaciones con sus clientes y sus proveedores.</li><li>■ 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.</li><li>■ Conocimiento de los documentos básicos del sector.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Coordinar y supervisar las actividades y la información de los departamentos de una empresa o institución de intermediación.</li><li>■ Seleccionar los proveedores más adecuados para garantizar la elaboración de un buen producto.</li><li>■ Prestar asesoramiento al cliente.</li><li>■ Buscar la información necesaria para asesorar al cliente.</li><li>■ Utilizar los programas informáticos de gestión interna de las empresas y los programas específicos que rigen los procedimientos operativos en este tipo de empresas.</li><li>■ Generar e interpretar la documentación asociada a la prestación de los servicios de intermediación.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los impactos producidos por la actividad turística.</li><li>■ Conocer las técnicas de análisis.</li><li>■ Saber comprender los resultados que le ofrecen las técnicas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Aplicar las técnicas de medición de impactos.</li><li>■ Interpretar los resultados.</li><li>■ Adoptar decisiones.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los principios básicos de las TIC.</li><li>■ Conocer el funcionamiento de los CRS-GDS.</li><li>■ 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).</li><li>■ Conocer las tecnologías aplicadas a la planificación turística (base de datos espaciales, GIS, GPS,...).</li><li>■ Conocer las tecnologías aplicadas al soporte de decisiones (Data Mining, CRM,...).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Manejar herramientas ofimáticas integradas.</li><li>■ Manejar programas de gestión de empresas turísticas.</li><li>■ Diseñar, manejar y consultar bases de datos para la gestión y planificación turística.</li><li>■ Utilizar Internet y sus diferentes servicios.</li><li>■ Diseñar y promocionar sitios webs turísticos.</li><li>■ Manejar sistemas de información de reservas (CRS) y sistemas globales de distribución (GDS).</li><li>■ Manejar herramientas informáticas de análisis estadístico.</li><li>■ Manejar herramientas informáticas asociadas a los sistemas de información geográfica aplicados al análisis y la planificación turística.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer las teorías, tipos y modelos de la planificación.</li><li>■ Conocer las teoría y conceptos básicos del análisis de políticas.</li><li>■ Conocer las herramientas e instrumentos de intervención pública.</li><li>■ Conocer el contenido y la estructura de los distintos planes, a partir de ejemplos concretos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Participar en procesos de diseño y gestión de planes públicos con incidencia en el turismo.</li><li>■ Interpretar y aprovechar la acción de las administraciones sobre la planificación turística.</li><li>■ Tomar decisiones en cuanto a instalaciones y desarrollo de las actividades turísticas de acuerdo con los objetivos, y directrices de los planes públicos.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer los principales de la organización de los recursos humanos.</li><li>■ Conocer las herramientas que ayudan a optimizar la contribución del capital humano en las organizaciones.</li><li>■ Conocer la influencias de la cultura organizativa y del entorno en la evolución de las organizaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Planificar los flujos de trabajo de acuerdo con los recursos humanos disponibles.</li><li>■ Analizar y valorar puestos de trabajo.</li><li>■ Gestionar el reclutamiento y la selección.</li><li>■ Planificar y gestionar la formación y las carreras profesionales.</li><li>■ Organizar el sistema de retribución y compensación.</li><li>■ Orientar las relaciones sociales en la organización.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer el funcionamiento a nivel general de la estructura turística mundial.</li><li>■ Conocer las tipologías de consumidores y modalidades de destinos internacionales.</li><li>■ Conocer la evolución de los principales destinos turísticos internacionales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Analizar datos de actividad turística e interpretarlos a nivel de región, sector y segmento.</li><li>■ Manejar la información estadística para elaborar tendencias y pronósticos.</li><li>■ Saber estudiar a otros destinos para innovar en sus productos (benchmarking).</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer las principales acciones relacionadas con la planificación turística contenidas en los planes públicos.</li><li>■ 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.</li><li>■ Conocer los sistemas de calidad y su aplicación en la planificación turística.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Diagnosticar la situación de la actividad turística en un ámbito determinado y establecer los objetivos para un aprovechamiento óptimo de los recursos.</li><li>■ Modelos de gestión y ordenación turística.</li><li>■ Utilizar los Sistemas de información Geográfica como herramienta de gestión y planificación del territorio.</li><li>■ Actuar de conformidad los instrumentos públicos de la planificación en los términos previstos por sus normas reguladoras.</li></ul>

## 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):	Conocimientos profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Conocer diferentes comportamientos, costumbres horarias, gastronómicas, fiestas y manifestaciones de carácter social y antropológico, modelos relacionales en el ámbito personal y profesional, etc.</li><li>■ Conocer la riqueza de la diversidad racial, social y cultural.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Comunicarse de forma interpersonal.</li><li>■ Manifestar actitudes participativas y de cooperación.</li><li>■ Proyectar desde una perspectiva transversal actitudes de comprensión, diálogo, tolerancia, etc.</li><li>■ Mostrar capacidad de arbitraje y de aproximación de criterios y estilos.</li></ul>

### 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 garantizado 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 profesionales (saber hacer):
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocimientos básicos de arquitectura interior y decoración.</li> <li>■ Conocimiento de los sistemas para la prevención de riesgos laborales y de las normativas vigentes al respecto.</li> <li>■ Conocimiento sobre las normas de certificación de calidad.</li> <li>■ Conocer los procesos de innovación, los avances tecnológicos y usos de la domótica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Manejar e interpretar planos y proyectos y diseños técnicos.</li> <li>■ Organizar, asesorar o dirigir, operaciones fundamentales del mantenimiento del inmueble y de sus infraestructuras.</li> <li>■ Aplicar normas sobre prevención y seguridad.</li> <li>■ Aplicar normas de certificación de calidad.</li> </ul>

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

Una vez analizadas las competencias y revisado el proceso que se siguió para su elaboración, y a pesar de comprobar la pertinencia de todas, nos encontramos con el inconveniente de su elevado número, que, a nuestro entender, hacia compleja y confusa la elaboración del Proyecto Docente, objeto principal de este trabajo. En consecuencia, revisamos individualmente, y posteriormente en grupo, el listado de competencias específicas propuestas en el Libro Blanco, y elaboramos una nueva relación a partir de las primeras, agrupándolas, disminuyendo finalmente su número, como se refleja en la Tabla 15. Concluimos esta etapa relacionando las competencias específicas de la titulación (CET) que se emplearon en el Proyecto Docente con los perfiles profesionales. Destaquemos dos cuestiones sobre los resultados presentados en la Tabla 15: el número de competencias específicas de la titulación (CET) que finalmente se utilizarán en la elaboración del Proyecto Docente son ocho, lo que dota al trabajo de una mayor flexibilidad y comprensión; y en cuanto a la relación entre éstas y los perfiles, se pone de relieve de nuevo el consenso que se da en cuanto a la transversalidad de estos estudios.

Competencias Específicas de la Titulación (CET)		
Propuestos en el Libro Blanco	Utilizados en el Proyecto Docente	PERFILES
1. Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, jurídica, política, laboral y económica.	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
2. Analizar la dimensión económica del turismo.	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
3. Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS



4. Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales	TODOS
5. Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones	5. Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas	TODOS
6. Tener una marcada orientación de servicio al cliente	5. Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas	TODOS
7. Reconocer los principales agentes turísticos	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales	TODOS
8. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación	7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría
9. Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.	6. Planificar y gestionar los recursos financieros en organizaciones turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
10. Gestionar los recursos financieros	6. Planificar y gestionar los recursos financieros en organizaciones turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
11. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales	5. Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas	TODOS
12. Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
13. Manejar técnicas de comunicación	5. Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas	TODOS
14. Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
15. Trabajar en inglés como lengua extranjera	3. Trabajar en inglés como lengua extranjera y el conocimiento de alguna otra	TODOS
3. Comunicarse de forma oral y escrita en una segunda lengua extranjera	3. Trabajar en inglés como lengua extranjera y el conocimiento de alguna otra	TODOS
4. Comunicarse de forma oral y escrita en una tercera lengua extranjera	3. Trabajar en inglés como lengua extranjera y el conocimiento de alguna otra	TODOS
5. Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
6. Gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad	7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría

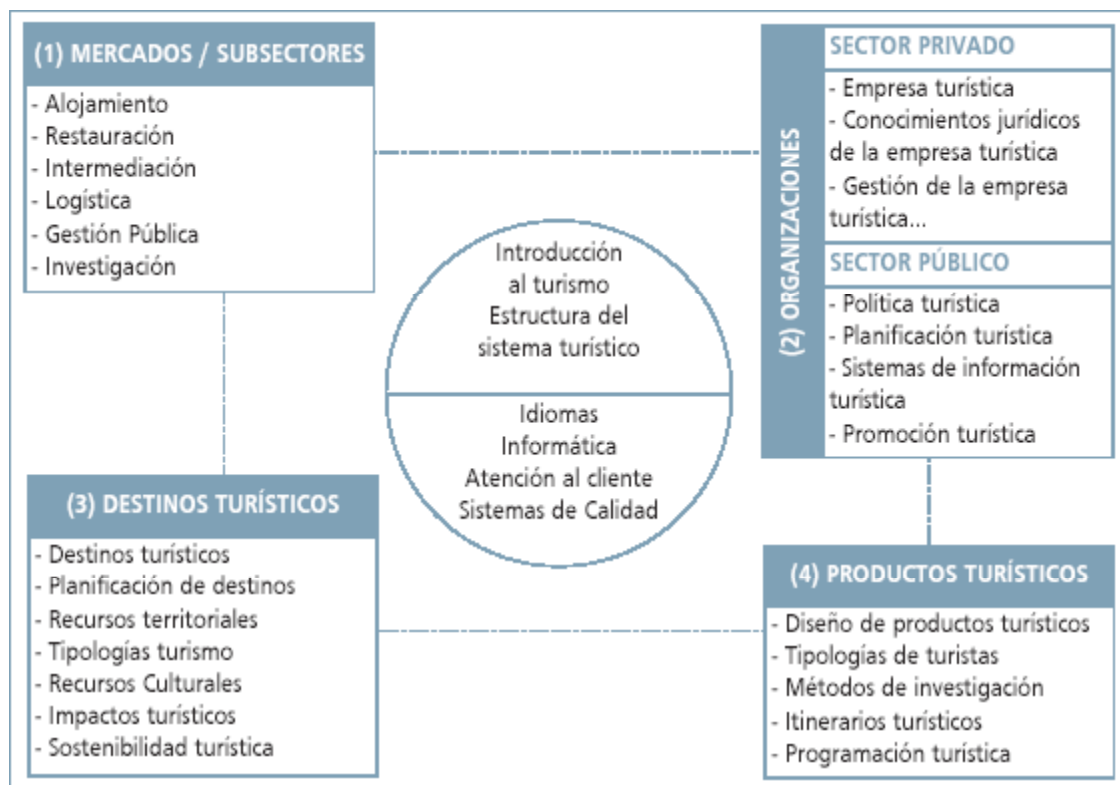
7. Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
8. Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
9. Conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
10. Analizar los impactos generados por el turismo	7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría
11. Utilizar y analizar las tecnologías de la información y de las comunicaciones en los distintos ámbitos del sector turístico	4. Utilizar y analizar las tecnologías de la información en los distintos ámbitos del sector turístico	TODOS
12. Comprender un plan público y las oportunidades que se derivan para el sector privado	7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría
13. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	8. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
14. Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
15. Conocer los objetivos, la estrategias y los instrumentos públicos de la planificación	2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	TODOS
16. Trabajar en medios socio-culturales diferentes	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
17. Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
18. Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural	1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	TODOS
19. Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas	7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría

### Contenidos de la Titulación.

Veremos, a continuación, cómo se relaciona el listado final de competencias que debe tener un titulado en turismo con los contenidos agrupados en bloques de materias. Para su desarrollo en el Libro Blanco, se partió de las competencias transversales, de las específicas y su clasificación con los perfiles, cuestiones expuestas en los apartados anteriores. Por tanto, en su elaboración se tuvieron en cuenta los objetivos formativos de la

titulación, los perfiles profesionales que podrán desempeñar los titulados 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. La metodología de trabajo consistió 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. (Véase Figura 2).

**Figura 2. Aproximación conceptual a la relación entre contenidos, competencias y perfiles**



Fuente: Libro Blanco de la Titulación en Turismo

Cada una de las competencias puede ser desarrollada en más de un bloque, aunque los conocimientos estarán mayoritariamente en uno de ellos. 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. Los bloques con los que finalmente se trabajará son: 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; y el practicum. En el desarrollo del Plan de estudios del nuevo título de grado se deberá concretar que asignaturas se ocuparán de cada uno de esos BMC.

Tabla 16. Bloques de Materias por CET y Perfiles.									
CET	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	PERFILES
1. Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.	C	F	C	C	C	C		C	TODOS
2. Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas	P		P	P	P	P		C	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
3. Trabajar en inglés como lengua extranjera y el conocimiento de alguna otra							F	C	TODOS
4. Utilizar y analizar las tecnologías de la información en los distintos ámbitos del sector turístico	P	C	P	P	P	P		C	TODOS
5. Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas	P	C	P	P	P	P		C	TODOS
6. Planificar y gestionar los recursos financieros en organizaciones turísticas	F		C	C	C			C	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos
7. Identificar, analizar y planificar recursos turísticos	P	C	P	P	P	P		C	Planificación y Gestión Pública de destinos Productos y actividades turísticas Formación, investigación y consultoría
8. Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas	F		C	C	C			C	Alojamiento Restauración Intermediación Transportes y Logística Planificación y Gestión Pública de destinos

Fuente: Elaborado a partir de los resultados del Libro Blanco

Una vez definidos 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.

Siguiendo el criterio del Libro Blanco, 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 en el BMC señalado; **(P)** la competencia se desarrollará entre varios BMC y, por ello, en cada uno de ellos solo se desarrollará de forma parcial; **(C)** la competencia será desarrollada esencialmente en otro BMC pero, en el Bloque señalado debería ser ampliada de forma complementaria. En la Tabla 16 se reproducen las asignaciones de códigos a cada competencia, según los Bloques de Materias aprobados.

### **Ámbitos de Conocimiento**

Al asignarse cada "Bloque de Materias por Competencias (BMC)" a más de un Área de Conocimiento, se garantiza el aprendizaje multidisciplinar, la presencia de imágenes integradoras y transdisciplinarias 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. En consecuencia resulta importante determinar las posibles Áreas de Conocimiento que formarán parte de cada BMC. Los autores del Libro Blanco, con la intención de avanzar en este punto, decidieron 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: uno constituido por áreas de conocimiento que tratan el turismo desde la perspectiva del territorio y su implicación con el turismo: el primero, incluye las principales áreas de conocimiento que abarcan las diversas áreas funcionales implicadas en la gestión de empresas turísticas; el segundo lo forman las áreas de conocimiento que pueden aportar la mejor aproximación a la visión económica del turismo; el tercero, que contiene las diferentes áreas de conocimiento de las ciencias jurídicas que tienen una vinculación más directa con las empresas y actividades turísticas; el cuarto, que comprende las distintas visiones humanísticas sobre el hecho turístico, sobre todo para la puesta en valor del legado cultural; el quinto, 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; el sexto contiene las áreas

que pueden abordar la investigación social o la investigación de mercados incorporando técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis turístico; el séptimo, que integra las diversas áreas de conocimiento que aportan su específica visión de la planificación y la gestión pública del turismo; la octava, 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; y la novena, que engloba las diversas áreas de conocimiento que pueden estar implicadas en la docencia de lenguas extranjeras. Cada una de éstas áreas se relacionan por orden alfabético en la Tabla 17.

**Tabla 17. Vinculación de Áreas de Conocimiento a Ámbitos de Conocimiento (AmC)**

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; Organización 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.

Fuente: Libro Blanco del Título de Grado en Turismo

Esta distribución en ningún caso supone repartos proporcionales de los AmC entre las Áreas de Conocimiento contempladas, son sólo propuestas realizadas a priori que en cada caso deberán ser interpretadas en función de las particularidades del contexto donde se aplique. Lo que sí se establece en el Libro Blanco es un sistema de asignación de

responsabilidades docentes que determina el papel que asumen los diversos AmC en los diferentes BMC, y que distingue tres niveles. (1) **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. (2) **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". (3) **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.

El libro blanco también nos aporta una propuesta de distribución proporcional de los diferentes "Bloques de Materias por Competencias", propuesta que contempla sólo las materias obligatorias, y que por tanto no condiciona los distintos perfiles curriculares que se deseen establecer (véase Tabla 18).

**Tabla 18. Peso Provisional de cada Bloque de Materias por Competencias**

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%

*Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo*

La estructura general del título de grado según la propuesta del libro blanco, que es la utilizamos como punto de partida en la elaboración del Proyecto Docente, aparece reflejada en los Bloques de Materias por Competencias que se detallan en las Tablas 19-27. 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.

**Tabla 19. Bloques de materias por competencias: Dirección y gestión de empresas**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo



**Tabla 20. Bloques de materias por competencias: Fundamentos y dimensiones del turismo**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 21. Bloques de materias por competencias: Gestión de alojamientos y restauración**

GESTIÓN DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN		
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.		
<b>COMPETENCIAS A DESARROLLAR</b>		<b>COMPETENCIAS COMPLEMENTARIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento.</li> <li>■ Conocer el procedimiento operativo del ámbito de restauración.</li> <li>■ Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas.</li> <li>■ Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico.</li> <li>■ Tener una marcada orientación de servicio al cliente.</li> <li>■ Dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de entidades turísticas.</li> <li>■ Manejar técnicas de comunicación.</li> <li>■ Detectar necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas.</li> <li>■ Creatividad.</li> <li>■ Iniciativa y espíritu emprendedor.</li> <li>■ Motivación por la calidad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas.</li> <li>■ Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.</li> <li>■ Analizar, sintetizar y resumir críticamente la información económico-patrimonial de las organizaciones turísticas.</li> <li>■ Gestionar los recursos financieros.</li> <li>■ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.</li> </ul>
ÁMBITOS	PRIMORDIAL	AmC-9.
	BÁSICO	AmC-2, AmC-4, AmC-6.
	OPCIONAL	AmC-1, AmC-3, AmC-7.

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 22. Bloques de materias por competencias: Distribución turística y transportes**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 23. Bloques de materias por competencias: Recursos y productos turísticos**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 24. Bloques de materias por competencias: Destinos turísticos**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 25. Bloques de materias por competencias: Lenguas extranjeras aplicadas al turismo**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo

**Tabla 26. Bloques de materias por competencias: Practicum**

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

Fuente: Libro Blanco del Grado en Turismo



## **CONTEXTO PERSONAL**

El sistema educativo español desde la entrada en vigor de la actual Constitución Española ha asistido a la sucesión y, en su caso, a la superposición de normas y leyes para conformar actualmente una estructura normativa que sigue sometida a tensiones debida a la falta de consenso en los legisladores.

Nuevamente, la Ley Orgánica de Calidad de la Educación ha quedado parcialmente paralizada a la espera de una nueva legislación que desarrolle, modifique o complemente aspectos estructurales del sistema educativo, lo que hace aún más complejo el desarrollo e implantación de unos planes de unos estudios universitarios que sean consecuentes y debidamente adaptados al sistema educativo general.

En este sentido, en la tabla 27 se exponen las normas con los aspectos más destacados y el año de su entrada en vigor, sin que ello signifique que la norma más moderna suponga la derogación total de la anterior, ya que se mantienen aspectos vigentes que hace que se solapen las legislaciones. Se debe tener en cuenta, además, que el mapa de transferencias a las Comunidades Autónomas también contempla aspectos concretos del sistema educativo que ya han sido transferidos.

Así, la Ley Orgánica Reguladora del Derecho a la Educación (LODE) de 1985, modifica parcialmente la Ley General de Educación (LGE) de 1970, que estaba vigente incluso después de la Constitución de 1978. Posteriormente la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) deroga totalmente la LGE y adapta la LODE.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Calidad de la Educación (LOCE) modifica la LOGSE, y actualmente está en vigor el Real Decreto 1318/2004 de 28 de mayo por el que se modifica el Real Decreto 827/2003 de 27 de junio por el que se establece el calendario de aplicación de la nueva ordenación del sistema educativo, establecida por la Ley Orgánica 10/2002 de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación (LOCE).



<b>Tabla 27. Norma aplicable por años</b>	
<b>AÑO</b>	<b>NORMA APLICABLE</b>
1970	LEY GENERAL DE EDUCACIÓN
1978	CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA
1985	L.O.D.E. (Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Educación) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derecho a la educación</li> <li>- Participación de la sociedad en el sistema educativo</li> <li>- Financiación de centros públicos y privados</li> </ul>
1990	L.O.G.S.E. (Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura del sistema y ordenación de las enseñanzas</li> <li>- Ampliación de la enseñanza obligatoria hasta los 16 años</li> <li>- Establecimiento de la F.P. Superior</li> </ul>
1995	L.O.P.E.G. (Ley Orgánica de la Participación, la Evaluación y el Gobierno de los Centros Docentes) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades extraescolares</li> <li>- Autonomía de gestión de los centros docentes</li> <li>- Inspección por las administraciones educativas</li> <li>- Órganos de gobierno de los centros docentes</li> </ul>
2001	L.O.U. (Ley Orgánica de Universidades) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la calidad</li> <li>- Mecanismos apropiados para potenciar la actividad investigadora de las universidades</li> <li>- Incorporación de nuestro sistema universitario al espacio universitario europeo</li> <li>- Movilidad de estudiantes y profesores</li> </ul>
2002	L.O.C.F.P. (Ley Orgánica de las Cualificaciones y de la Formación Profesional). <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecua la Formación Profesional a las nuevas exigencias del sistema productivo</li> <li>- Fomenta la formación y la readaptación profesional</li> </ul>
2002	L.O.C.E. (Ley Orgánica de Calidad de la Educación) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora el nivel medio de los conocimientos de los alumnos</li> <li>- Fomenta la cultura del esfuerzo como garantía de progreso personal</li> <li>- Garantiza la igualdad de oportunidades</li> <li>- Previene y combate el fracaso escolar</li> <li>- Mejora las condiciones de trabajo de los profesores en los centros</li> </ul>

## **ITINERARIOS DE ACCESO.**

### **1. Bachillerato.**

El Bachillerato es la última etapa de la Educación Secundaria, tiene carácter voluntario y su duración es de dos cursos, normalmente entre los 16 y los 18 años.

Tiene modalidades diferentes que permiten una preparación especializada de los alumnos (con elección de distintos itinerarios dentro de cada modalidad) para su incorporación a estudios superiores o a la vida activa. Sus finalidades son:

1. Formación general, que favorezca una mayor madurez intelectual y personal, así como una mayor capacidad para adquirir una amplia gama de saberes y habilidades.
2. Preparatoria, que asegure las bases para estudios posteriores, tanto universitarios como de formación profesional.
3. Orientadora, que permita a los alumnos ir encauzando sus preferencias e intereses.

Con los estudios de Bachillerato se puede acceder a:

1. Estudios Universitarios
2. Formación Profesional de Grado Superior
3. Enseñanza de Idiomas (Prueba de nivel)
4. Enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño.
5. Ciclos de Grado Superior
6. Enseñanzas de Música(Grado Superior)
7. Enseñanzas de Danza (Grado Superior)
8. Enseñanzas de Arte Dramático
9. Enseñanzas Superiores de Conservación y Restauración de Bienes Culturales
10. Enseñanza Superior de Diseño
11. Enseñanza Superior de Cerámica

## 12. Enseñanzas de Técnicos Deportivos (Grado Superior)

### 2. Formación Profesional.

La Formación Profesional comprende el conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, capacitan para el desempeño cualificado de las distintas profesiones. En la actualidad está compuesta por 142 títulos oficiales.

Con el título de Técnico Superior puede accederse directamente, sin prueba de acceso, a determinadas enseñanzas universitarias relacionadas con los estudios de formación profesional cursados, que se determinen en la normativa correspondiente, que a  
actualmente son:

- **Real Decreto** 69/2000, de 21 enero, por el que se regulan los procedimientos de selección para el ingreso en los centros universitarios de los estudiantes que reúnan los requisitos legales necesarios para el acceso a la universidad. (BOE 22 núm. 19, enero 2000).
- **Resolución** de 4 de junio de 2001, de la Dirección General de Universidades, por la que se establecen normas para el cálculo de la nota media en el expediente académico de los alumnos que acceden a enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de títulos oficiales desde la Formación Profesional (BOE de 12 de junio).

### ACCESO A LA DIPLOMATURA DE TURISMO.

#### A) Desde COU– Bachillerato experimental- Bachillerato logse

Las características de los Estudios de Turismo permiten que los alumnos que así lo decidan puedan acceder a la misma desde todas las opciones de estas tres modalidades, sin que haya más restricciones que las que marcan las disposiciones internas de delimitación del número máximo de alumnos que tenga la posibilidad de matricularse, lo que se conoce como *numerus clausus*, que en el caso concreto de los Estudios de Turismo de Cáceres, en el curso 04/05 viene determinado por un máximo de ochenta matriculados para el primer año.

Analizando las listas de matriculados en la Diplomatura de Turismo de la Universidad de Extremadura durante los cursos 2002/03, 2003/04 y 2004/05, observamos que el origen de los alumnos que proceden de selectividad (que respectivamente representaban el 65%,

73% y 68%) es mayoritariamente de Ciencias Sociales y Humanidades; aún así, también encontramos alumnos procedentes de Ciencias de la Salud, Ciencias Tecnológicas y Artes.

### **B) Acceso desde ciclos formativos de grado superior.**

Al igual que en los casos de acceso a estudios universitarios a través del COU o bachillerato, desde los ciclos de grado superior de los estudios de formación profesional también se puede acceder a los estudios universitarios, sin necesidad de realizar la prueba de selectividad.

No obstante, no todos los ciclos formativos de grado superior pueden acceder a todas las titulaciones. Así, la normativa vigente, establece un mapa de accesibilidad a los estudios universitarios de los distintos ciclos en los que se marca las posibles titulaciones universitarias a las que se puede acceder con los mismos.

En el caso que nos ocupa, los ciclos formativos de grado superior que tienen abierta la posibilidad de acceder a los estudios de Turismo:

- Administración de Sistemas Informáticos.
- Administración y Finanzas.
- Agencias de Viajes.
- Alojamientos.
- Animación de Actividades Físicas y Deportivas.
- Animación Socio-Cultural.
- Comercio Internacional.
- Desarrollo de Aplicaciones Informáticas.
- Educación Infantil.
- Gestión Comercial y Marketing.
- Gestión del Transporte.
- Información y Comercialización Turística.
- Integración Social.

- Interpretación de la Lengua de Signos.
- Restauración.
- Secretariado.
- Servicios al Consumidor.
- Sonido.
- Imagen.
- Producción de Audiovisuales, Radio y Espectáculos.
- Realización de Audiovisuales y Espectáculos.

La Diplomatura en Turismo de la Uex ha presentado en el último año una tasa de eficiencia del 96'9% con una duración media, por estudiante y por año, de los estudios de 3'5 años (media del periodo 2000-2003).

La tasa de éxito de la carrera es del 82'86%, siendo la tasa de abandono de la misma del 7'5% (ambas mediciones son la media del periodo 2000-2003).

Estas cifras sobre el programa formativo muestran que la mayoría de los estudiantes matriculados acaban la carrera en el periodo estimado para ello (3 años), al tiempo que son escasos los estudiantes que deciden abandonarlos. No hay datos disponibles en referencia a las causas de abandono o fracaso de estos estudios.

Las encuestas realizadas a egresados reflejan que más de la mitad de los diplomados en turismo, tras acabar la carrera, siguen trabajando en el sector turístico; y tan solo menos de un cuarto de los mismos trabaja en otro sector económico.

Más de un tercio de los diplomados en turismo trabaja en empresas de alojamiento, de las cuales más del 95% son hoteles. Aproximadamente un cuarto de los diplomados trabaja en empresas de intermediación, de las cuales más del 90% son agencias de viaje.

De los titulados que terminaron la carrera hace 3 años o más, un 90% de ellos tiene trabajo.

Aproximadamente un 40% de los diplomados han continuado sus estudios posteriormente con el objetivo principal de ampliar conocimientos y mejorar las oportunidades de empleo; de los que deciden continuar sus estudios, en su mayoría,

escogen los relativos al mismo sector turístico, seguidos de los de idiomas y aquellos relacionados con la empresa.

La captación de estudiantes se realiza a través de trípticos informativos, la página web del Centro y de la propia Universidad, así como charlas y acciones informativas llevadas a cabo en centros de enseñanza secundaria o formación profesional. Existen otras vías de captación complementaria: sobres de matrícula, guía informativa y sesiones colectivas de información en el Centro.

## Plan Docente de una materia

### “MARKETING TURÍSTICO”

#### I. Descripción y contextualización

<i>Identificación y características de la materia</i>				
<i>Denominación</i>	Marketing Turístico			
<i>Curso y Titulación</i>	<b>2º Diplomatura en Turismo</b>			
<i>Coordinador-Profesor/es</i>	José Manuel Hernández Mogollón			
<i>Área</i>	Comercialización e Investigación de Mercados			
<i>Departamento</i>	<i>Economía Aplicada y Organización de Empresas</i>			
<i>Tipo</i>	Troncal (6 créditos LRU)	Primer ciclo (inicial)		
<i>Coeficientes</i>	Practicidad: 2 (medio-bajo)	Agrupamiento 3 (medio-alto)		
<i>Duración ECTS (créditos)</i>	<b>Primer Cuatrimestre</b>	<b>5,8 ECTS (145)</b>		
<i>Distribución ECTS (rangos)</i>	Grupo Grande: 30%	Seminario-Lab.: 10%	Tutoría ECTS: 5%	No presenciales: 55%
	43,5	14,5	7,25	79,75
<i>Descriptorios (según BOE)</i>	<b>Creación de productos turísticos, determinación de precios, comunicación y distribución</b>			

## *Contextualización profesional\**

### **Conexión con los perfiles profesionales de la Titulación**

El carácter transversal y multidisciplinar de la titulación en Turismo, si bien favorece la versatilidad y capacidad de adaptación de los egresados, supone una dificultad para la configuración de perfiles curriculares y profesionales. Adaptamos nuestra propuesta al los planteamientos del Libro Blanco, que adopta un enfoque amplio, que parte de una primera segmentación horizontal, una división del sector turístico en subsectores que presentaban un determinado grado de homogeneidad, pasando cada uno de ellos de forma individualizada a constituir una unidad de análisis independiente. El resultado final fueron los siete ámbitos de trabajo o perfiles siguientes: (1) Alojamiento, (2) Restauración, (3) Intermediación, (4) Transporte y logística, (5) Planificación y gestión pública de destinos, (6) Productos y actividades turísticas, y (7) Formación, investigación y consultoría. 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.

Los ámbitos definidos son el resultado de una segmentación horizontal realizada a partir de diferentes sectores turísticos. Dentro de cada uno de estos ámbitos/perfiles, al realizar una segmentación vertical, se distinguen cuatro tipologías de profesionales: dirección corporativa e institucional; dirección de operaciones; cargos intermedios y personal de base.

No corresponde a los estudios universitarios de turismo la formación en todos estos ámbitos profesionales, siendo competencia de los ciclos formativos de Grado Medio y Superior los que corresponden al personal de base, y a los estudios de segundo ciclo universitario o postgrado los concernientes a la Dirección Corporativa e Institucional.

La asignatura “Marketing Turístico” es la primera materia de marketing que estudian los alumnos, por lo que adquiere un carácter de iniciación en la disciplina que supone que los alumnos estudien los fundamentos de la Comercialización e Investigación de Mercados en el contexto turístico. En cuanto a su relación con los perfiles y subperfiles profesionales apuntar que la asignatura se plantea desde su enfoque más actual, entendiendo el marketing como una cultura o filosofía empresarial que debe impregnar a todos los individuos y acciones de la organización y convertir la satisfacción del cliente en la cuestión organizativa prioritaria. Por tanto esta materia se encuentra vinculada con todos los perfiles y subperfiles de la titulación.

Sin menoscabo del planteamiento anterior, el conocimiento y dominio de las herramientas de marketing en el sector turístico desempeña un papel destacado en aquellos subperfiles más íntimamente relacionados con la comercialización, creación y entrega de valor añadido, e investigación de mercados, como por ejemplo los de administración de empresas turísticas, comercialización de productos turísticos, director de empresas de alojamiento, director F&B, director de agencias de viajes, responsable de producto de TTOO, director de empresa de transporte de viajeros, técnico asesor de gestión de recursos turísticos y de administraciones públicas, gestor de productos, director de campaña de promoción de destino, responsable de un programa de desarrollo turístico, director de un centro de iniciativas turísticas, director de una oficina de turismo, dinamizador de actividades turísticas, profesor o ayudante investigación / consultor.

### **Otras consideraciones de interés**

Recordar antes de profundizar en la cuestión de las competencias que la especificidad de los estudios de turismo radica en su naturaleza multidisciplinar (economía, geografía, derecho, historia, ciencia política, lenguas, informática, empresa, comunicación...), pluridisciplinar y transdisciplinar, 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. Una cuestión a tener en cuenta 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. Lo que lleva a 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.

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: capacidad de organización y planificación, implícita en dirigir y gestionar (management) los distintos tipos de organizaciones turísticas, y conocer los objetivos, la estrategia y los instrumentos públicos de la planificación; conocimiento de una lengua extranjera, implícita en trabajar en inglés como lengua extranjera; conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio y capacidad de gestión de la información, implícitas en analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico; trabajo en un contexto internacional, y habilidades en las relaciones interpersonales, implícitas en trabajar en medios socioculturales diferentes, trabajar en inglés como lengua extranjera, y trabajar en medios socioculturales diferentes; reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad, y conocimiento de otras culturas y costumbres, implícita en trabajar en medios socioculturales diferentes; liderazgo, implícita en planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas; sensibilidad hacia temas medioambientales, implícitas en gestionar el territorio turístico de acuerdo con los principios de sostenibilidad, y detectar las necesidades de planificación técnica de infraestructuras e instalaciones turísticas

Además de las mencionadas apuntar aquellas que se incorporan de forma autónoma como competencias específicas de la formación, las competencias transversales: creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor, y motivación por la calidad.



### *Contextualización curricular\**

#### **Conexión con las competencias genéricas y específicas del Título**

Del análisis de las competencias específicas de la titulación, se observa como la asignatura “Marketing Turístico” se vincula principalmente con

- (2) Dirigir, gestionar y administrar los distintos tipos de entidades turísticas.
- (5) Saber definir objetivos de marketing, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias de marketing, y la puesta en práctica de adecuadas políticas de marketing en los distintos tipos de entidades turísticas.
- (7) Identificar, analizar y planificar recursos turísticos

Y presenta vinculación importante con:

- (1) Comprender los fundamentos del turismo: geográficos, económicos, sociales, culturales, legales, políticos, empresariales.
- (4) Utilizar y analizar las tecnologías de la información en los distintos ámbitos del sector turístico

#### **Interrelaciones con otras materias**

Al tratarse de la primera asignatura de marketing de estos estudios nos enfrentamos a una situación poco homogénea, con alumnos que parten de algunos conocimientos básicos, mientras que para otros es la primera vez que entran en contacto con la disciplina. EN el Plan de Estudios se ofertan dos materias indicadas para que se cursen una vez superada Marketing Turístico, y que vienen a desarrollar aspectos de la materia:

- Publicidad y Promoción de la Actividad Turística, optativa de 4,5 créditos, que se centra en cuestiones de comunicación comercial en el turismo
- Investigación de Mercados, optativa de 4,5 créditos, que desarrolla los aspectos metodológicos de investigación en marketing.

Además de estas materias, con las que está obviamente relacionada, la asignatura está vinculada con otras de áreas afines como las de organización, economía financiera y contabilidad o economía.

### *Contextualización personal\**

#### **Itinerarios de procedencia y requisitos formativos de los alumnos**

La procedencia de los alumnos es diversa, como vimos la mayoría (60-70%) provienen de las distintas especialidades de bachillerato (principalmente de Ciencias Sociales y Humanidades) y el resto de los ciclos formativos de grado superior. Esto condiciona los conocimientos previos con los que acceden a esta asignatura de primer curso, que ya hemos apuntado que son bastante heterogéneos. En consecuencia en la primera parte de la asignatura se plantean temas sobre la naturaleza y alcance del marketing, marketing de servicios y marketing turístico, y planificación estratégica de marketing, con los que el alumno pueda identificar el contexto y direccionalidad de la materia

#### **Otras consideraciones de interés**

Los problemas de aprendizaje con que nos encontramos no provienen tanto de la carencia de conocimientos previos (que salvamos incluyendo temas introductorios), como de las ideas preconcebidas de algunos alumnos frente a la Titulación y de la falta de algunas habilidades y competencias necesarias para abordar el aprendizaje de esta materia.

Así, respecto a la primera causa, nos encontramos con la reticencia frente a las asignaturas de “empresa” por parte de algunos alumnos, al considerarse ellos de “letras”; para salvar esta reticencia se les explica la necesidad de estos conocimientos para trabajar en el sector y se incide en la necesidad de que ellos mismos analicen los perfiles profesionales del sector.

Respecto a la segunda apuntamos las siguientes:

- Falta de comprensión en la lectura de textos complejos, que dificulta el aprendizaje de la materia relacionada con toma de decisiones, al necesitar ésta de dicha comprensión y análisis lógico de la información
- Falta de capacidad de resumen ordenado y lógico de los mismos. Lo que dificulta igualmente el aprendizaje de la toma de decisiones, que son los temas que más complejidad presentan para los alumnos.
- Necesidad de mayor capacidad de razonamiento y pensamiento crítico.

## II. Objetivos

<i>Relacionados con competencias académicas y disciplinares</i>	<i>Vinculación</i>
Descripción	CET <sup>i</sup>
1. Comprender los conceptos básicos de la comercialización e investigación de mercados turísticos	1, 7
2. Analizar las características inherentes a la comercialización de servicios	2, 5
3. Diferenciar entre la perspectiva cultural y comportamental del marketing	2, 5
4. Integrar los conceptos básicos del marketing turístico en los procesos de planificación, implementación y control de la estrategia de una organización	2, 5, 7
5. Conocer el funcionamiento de los flujos de información relacionados con los distintos ámbitos de mercado, su generación y uso para la toma de decisiones comerciales	2, 4, 5, 7
6. Analizar el entorno de mercado: micro y macroentorno	1, 2, 7
7. Comprender el comportamiento del consumidor turístico, tanto individual como de organizaciones, profundizando en los conceptos de segmentación y posicionamiento, mercado, competencia y demanda en la actividad turística: que identifique los principales actores que se desenvuelven el escenario competitivo en el que se desarrolla la actividad en el sector turístico.	1, 2, 4, 5, 7
8. Conocer y aprender a utilizar las principales herramientas del marketing operativo como instrumentos para la toma de decisiones como profesionales del sector turístico: política de producto, de precio, de comunicación y de distribución	2, 4, 5, 7
9. A partir de los conceptos de marketing aprender a trabajar con la cadena de valor para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes	2, 5, 7
10. Identificar, planificar y gestionar destinos turísticos	2, 5, 7

<i>Relacionados con otras competencias personales y profesionales</i>	<i>Vinculación</i>
Descripción	CET

### III. Contenidos

<i>Secuenciación de bloques temáticos y temas</i>
<b>I PARTE. FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO</b>
<p><b>Tema 1. Naturaleza y alcance del marketing en la actividad turística.</b> La función del marketing en el sistema económico. Concepto y contenido del marketing. La gestión de marketing en la empresa. Los enfoques en la gestión de marketing en la empresa. Responsabilidad social y la ética en el marketing</p>
<p><b>Tema 2. Marketing de servicios y marketing turístico.</b> Concepto, características y clasificación de los servicios. Concepto y particularidades del marketing turístico. La gestión del marketing de servicios para empresas turísticas</p>
<p><b>Tema 3. La planificación estratégica de marketing.</b> El proceso de dirección comercial y su vínculo con la dirección estratégica. El marco de la formulación estratégica de marketing en la empresa. La estrategia corporativa y la estrategia de la unidad de negocio. Las estrategias funcionales. El proceso de diseño del plan de marketing. Determinación y asignación del presupuesto de marketing. Retos particulares en el sector turístico</p>
<b>II PARTE. EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR TURÍSTICO</b>
<p><b>Tema 4. El sistema de información de marketing en la actividad turística.</b> Definición y componentes del SIM. Los subsistemas del SIM. Fuentes de información en la actividad turística. El proceso de la investigación de mercados. Redes de información: descentralización de los SIM. El SIM en pequeñas y medianas organizaciones del sector turístico</p>
<p><b>Tema 5. El entorno de marketing.</b> El entorno de la gestión de marketing. El microentorno de marketing. El macroentorno de marketing. La vigilancia o monitorización del entorno</p>
<p><b>Tema 6. El consumidor turístico y el proceso de comportamiento de compra.</b> El comportamiento del consumidor: concepto y características. El proceso de compra. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra. El comportamiento de compra corporativa de los mercados de grupo. El consumidor turístico;</p>
<p><b>Tema 7. Segmentación y posicionamiento en mercados turísticos.</b> Segmentación: concepto y utilidad. Criterios de segmentación. El proceso de segmentación. Estrategias de segmentación. Posicionamiento en mercados turísticos</p>
<b>III PARTE. PLANIFICACIÓN Y DECISIONES EN MARKETING TURÍSTICO</b>
<p><b>Tema 8. El producto en la actividad turística.</b> Concepto de producto y clasificación. La cartera de productos. Atributos del producto. El ciclo de vida del producto. Desarrollo de nuevos productos. Estrategias asociadas a las etapas del ciclo de vida del producto</p>
<p><b>Tema 9. El precio en la actividad turística.</b> El precio: concepto, naturaleza e importancia. Política de precios: objetivos y condicionantes. Métodos de fijación de precios. Estrategias en materia de precios. El precio en el sector turístico desde una perspectiva de marketing</p>
<p><b>Tema 10. La distribución en la actividad turística.</b> La distribución comercial como variable de marketing. Distribución física y logística. La función de la distribución. El canal de distribución en empresas turísticas</p>
<p><b>Tema 11. La comunicación comercial en la actividad turística.</b> Naturaleza y función de la comunicación en marketing. El proceso de comunicación. Planificación de la comunicación comercial: el mix de comunicación. Publicidad y promoción de la actividad turística. Otros instrumentos de comunicación para la actividad turística. El presupuesto de comunicación comercial</p>
<p><b>Tema 12. Estrategias de calidad, satisfacción y fidelidad del cliente turístico.</b> Valor y satisfacción: las expectativas de los clientes. La calidad como atributo del producto turístico. Programas para mejorar la calidad de servicio. El papel de los recursos humanos en la calidad de servicios: marketing interno. El valor estratégico de aumentar la lealtad de los clientes: marketing relacional.</p>
<p><b>Tema 13. Marketing de destinos turísticos.</b> Concepto y naturaleza de los destinos turísticos. Estrategias e inversiones en destinos turísticos. Marketing mix en destinos turísticos. Planificación estratégica de marketing en los destinos turísticos. El desarrollo del turismo en los destinos.</p>
<p><b>Tema 14. El plan de marketing para actividades turísticas.</b> Necesidad de un sistema formal de planificación estratégica. La implantación del plan de marketing. La organización de las actividades de marketing. La ejecución del plan de marketing. El control de las actividades de marketing.</p>

<i>Interrelación</i>			
Requisitos (Rq) y redundancias (Rd)		Tema	Procedencia
Fundamentos de economía de la empresa	Rq	1,2,3	Introducción a la Economía (1º) Organización y Gestión de Empresas (1º)
Planificación estratégica	Rd	3	Organización y Gestión de Empresas (1º)
Recursos humanos	Rq	12	Organización y Gestión de Empresas (1º)
Recursos Turísticos	Rq	5, 8, 13	Recursos Territoriales y Turísticos (1º)
Control y gestión presupuestaria	Rq	14	Contabilidad Financiera y de Gestión (1º) Organización y Gestión de Empresas (1º)

#### IV. Metodología docente y plan de trabajo del estudiante

<i>Actividades de enseñanza-aprendizaje</i>				<i>Vinculación</i>	
<i>Descripción y secuenciación de actividades</i>	<i>Tipo<sup>ii</sup></i>		<i>D<sup>iii</sup></i>	<i>Tema</i>	<i>Objet.</i>
1. Presentación de la asignatura	GG	C-E	2	1-14	TODOS
2. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	1	1,3
3. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	1	1,3
4. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	2	1,2,3
5. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	2	1,2,3
6. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	1	3	1,2,3,4
7. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	3	1,2,3,4
8. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	1-3	1-4
9. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	3	1-3	1-4
10. Presentación del trabajo en grupo a realizar (Plan de Marketing)	GG	P(VI)	2	1-3	1-4
11. Tutorías para la Elaboración del Plan de Marketing	T	P(VI)	2	1-3	1-4
12. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	4	5
13. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	4	5
14. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	5	6
15. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	5	6
16. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	6	7
17. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	6	7
18. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	7	5,6,7,8,9
19. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	7	5,6,7,8,9
20. Lecturas recomendadas	NP	T(II)	5	4-7	8,9
20. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	4-7	5-8
21. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	3	4-7	5-8
22. Tutorías para la Elaboración del Plan de Marketing	T	P(VI)	2	1-7	1-8
23. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	8	8
24. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	8	8
25. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	9	8
26. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	9	8
27. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	10	8
28. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	10	8
29. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	11	8
30. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	11	8
31. Lecturas recomendadas	NP	T(II)	2	4-7	8,9
32. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	8-11	8
33. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	3	8-11	8
34. Tutorías para la Elaboración del Plan de Marketing	T	P(VI)	2	1-11	1-8
35. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	12	9
36. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	12	9
37. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	13	10
38. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	3	13	10
39. Lectura previa de un resumen del tema	NP	T(II)	2	14	TODOS
40. Explicación, discusión y ejemplificación en clase	GG	T(II)	2	14	TODOS
41. Lecturas recomendadas	NP	T(II)	5	4-7	TODOS
42. Lectura y preparación de un caso	NP	P(V)	1	12-14	TODOS
43. Discusión y resolución de un caso	S	P(V)	3	12-14	TODOS
44. Tutorías para la Elaboración del Plan de Marketing	T	P(VI)	2	1-14	9-10
45. Preparación del Trabajo Plan de Marketing	NP	P(VI)	10	TODOS	TODOS
46. Presentación del Trabajo Plan de Marketing	S	P(VI)	2	TODOS	TODOS
47. Estudio y Preparación del Examen Final	NP	T-P (VII)	30	1-14	Todos
48.Examen Final	GG	C-E	3	1-14	Todos

<i>Distribución del tiempo (ECTS)</i>			<i>Dedicación del alumno</i>		<i>Dedicación del profesor</i>	
<i>Distribución de actividades</i>		<i>Nº alumnos</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>	<i>H. presenciales</i>	<i>H. no presenc.</i>
Grupo grande (Más de 20 alumnos)	Coordinación-Evaluación	80	5	30	5	6
	Teóricas (II y III)	80	36	25	36	28
	Prácticas (V, VI))	80	2	12	2	2
	<b>Subtotal</b>		<b>43</b>	<b>67</b>	<b>43</b>	<b>36</b>
Seminario- Laboratorio (6-20 alumnos)	Coordinación-Evaluación	20	-----	-----	-----	-----
	Teóricas (II y III)	20	-----	-----	-----	-----
	Prácticas (V, VI))	20	14	3	56	14
	<b>Subtotal</b>		<b>14</b>	<b>3</b>	<b>56</b>	<b>14</b>
Tutoría ECTS (1-5 alumnos)	Coordinación-Evaluación	5	-----	-----	-----	-----
	Teóricas (II y III)	5	-----	-----	-----	-----
	Prácticas (V, VI))	5	8	10	128	10
	<b>Subtotal</b>		<b>8</b>	<b>10</b>	<b>128</b>	<b>10</b>
Tutoría comp. y preparación de ex. (VII)					20	12
<b>Totales</b>			<b>65</b>	<b>80</b>	<b>247</b>	<b>72</b>

### *Otras consideraciones metodológicas\**

#### *Recursos y metodología de trabajo en las actividades presenciales*

Con el propósito de reforzar el proceso de aprendizaje, se mantiene un mismo esquema de trabajo a lo largo de los distintos contenidos de la materia. En cada unidad el alumno previamente deberá haber leído la bibliografía básica sugerida por el profesor, bibliografía que comprenderá tanto manuales como otras lecturas que pueden hacer el tema más atractivo para el alumno por su carácter de inmediatez. El profesor expondrá en grupo grande las líneas principales del tema, haciendo un mayor hincapié en aquellas cuestiones que puedan ser más complejas o difíciles para su aprendizaje. Al final de la exposición el profesor planteará una cuestión de debate que tendrá por objeto reforzar las cuestiones más relevantes del tema.

#### *Recursos y metodología de trabajo en las actividades semi-presenciales y no presenciales*

Al finalizar cada tema se entregará a los alumnos un caso que deberán leer y trabajar individualmente. Estos casos se discutirán y resolverán en reuniones tipo seminario (20 alumnos), lo que permitirá un proceso de discusión más controlado y enriquecedor para el discente. Al finalizar las distintas partes de la asignatura se proporcionará a los alumnos lecturas extraídas de monografías y publicaciones de actualidad con el fin de reforzar los conocimientos, al tiempo que se intenta proporcionar una idea de globalidad de los contenidos que se están estudiando.

#### *Recursos y metodología de trabajo para los alumnos que no han alcanzado los requisitos*

Para los estudiantes que no hayan alcanzado los requisitos una buena metodología didáctica requiere el contacto personal e individual, que se puede conseguir a través de las tutorías. En éstas podemos conocer el nivel de comprensión del alumno, su asimilación de conocimientos, corregir sus errores o resolver las dudas que le hayan podido surgir a lo largo de todas las actividades presenciales y sobre todo no presenciales (los ejercicios de trabajo individualizado, el estudio de casos, la simulación de toma de decisiones, etc.) que se incluyen este Plan docente

#### *Recursos y metodología de trabajo para desarrollar competencias transversales*

Todos los alumnos, en grupos de cinco, deben desarrollar un trabajo que consistirá en un Plan de Marketing. Esta actividad además de completar el estudio de contenidos, tiene como finalidad dar una visión global y útil del Marketing Turístico, al tiempo que permite desarrollar y fortalecer competencias genéricas como capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, resolución de problemas, razonamiento crítico, compromiso ético, aprendizaje autónomo, o adaptación a nuevas situaciones; y por supuesto las transversales, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor y motivación por la calidad.

## V. Evaluación

<i>Criterios de evaluación*</i>	<i>Vinculación*</i>	
	<i>Objetivo</i>	<i>CC<sup>iv</sup></i>
1 .Explicar, relacionar los conceptos teóricos y aplicar los métodos en su caso mediante la exposición analítica de los mismos.	1-7	40%
2. Resolver problemas, razonar los argumentos que justifican su resolución, fundamentar la metodología aplicada e interpretar los resultados.	4-9	
3.Saber aplicar los conceptos teóricos a simulaciones de casos reales, razonando y justificando su propia opinión	8-9	20%
4. Tener capacidad de síntesis ante la información presentada y tomar las decisiones adecuadas en base a esa información.	1-10	40%
5. Participar activamente en las clases de resolución de problemas y de prácticas y completar los ejercicios de trabajo individualizado.	6-10	

### *Actividades e instrumentos de evaluación*

	Valoración
▪ Examen Tipo Test	1 a 10
▪ Examen de preguntas cortas	1 a 10
▪ Examen de preguntas a desarrollar	1 a 10
▪ Examen Práctico (esta prueba no tendrán que hacerla los alumnos que hayan entregado el Trabajo del Plan de Marketing y se les haya calificado como aprobado)	1 a 10

Finalizamos con la evaluación y control del aprendizaje de los alumnos, orden que coincide con el desarrollo habitual de la actividad académica. En esta cuestión queremos hacer la observación de que estos procesos de valoración, siempre y cuando el número de alumnos lo permita, no deben dejarse para cuando el periodo de clases se haya consumado, sino que en nuestra opinión lo más recomendable es que se vayan realizando al tiempo que se desarrolla el temario. A pesar de estar convencidos de los mejores resultados de esta propuesta, el más de un centenar de alumnos que habitualmente se matriculan de la asignatura, hace inviable su puesta en práctica, por lo que optamos por una única prueba al final del periodo docente.

La asignatura ha sido estructurada de tal manera que pueda ser impartido el temario en su totalidad en el cuatrimestre académico, por lo que la prueba de evaluación y control comprenderá todos los contenidos teóricos y prácticos establecidos en el programa expuesto.

La prueba tendrá cuatro partes, que serán valoradas individualmente de 0 a 10, siendo necesario para aprobar la asignatura que el alumno obtenga una calificación de cinco o superior en cada una de ellas, no contemplándose la compensación de notas entre unos y otros en ningún caso. Las pruebas se realizan en el mismo día, informando al alumno del sistema de evaluación, y de la corrección secuencial de los exámenes, que se interrumpe en el caso de que no supere uno de ellos.

En la primera prueba el alumno deberá realizar un examen teórico, tipo test, que comprenderá tres preguntas de cada tema. Para superarlo, es decir, para alcanzar una calificación de aprobado-cinco deberá tener correctas el 65% de las respuestas. La segunda prueba será un conjunto de preguntas cortas, donde se combinarán cuestiones teóricas y prácticas, con otras en las que sea necesario que el alumno desarrolle una razonamiento en el que deba relacionar conocimientos de varios temas y distinta naturaleza. Estará compuesto por una pregunta por cada unidad del temario. La tercera será un examen teórico de desarrollo, donde se formularan tres preguntas de las que el alumno deberá elegir dos, y desarrollarlas de acuerdo a los contenidos comprendidos en el programa. En la cuarta y última prueba se formulará una cuestión práctica, escogida entre las realizadas a lo largo del curso u otra similar, y en la que se pedirá al alumno que la desarrolle siguiendo sus criterios personales en el contexto de los conocimientos que debe haber adquirido a lo largo del curso.

Tras probar diferentes sistemas de evaluación, creemos que el propuesto es el más acertado para una materia troncal de *comercialización*, como es el Marketing Turístico, de unos estudios de primer ciclo, y con un grupo de alumnos que en los últimos años ha estado en torno a los cien. Con este sistema, y de forma selectiva, es decir eliminatoria, o si queremos acumulativa, se irá comprobando: (a) si el alumno conoce la materia, y en particular cada uno de los temas, para lo que la primera prueba tipo test es un adecuado indicador; (b) su capacidad para relacionar los distintos conocimientos adquiridos, de forma sintética, lo que pondrá de manifiesto con las preguntas cortas; (c) el conocimiento en profundidad de la materia, y la capacidad que cuenta para su exposición, con las preguntas de desarrollo; y (d) finalmente el ejercicio práctico, reflejo de si el alumno ha sabido captar la aplicación de los contenidos de la asignatura para el desarrollo de la actividad profesional en el contexto de la actividad turística, para lo que se valorará no sólo la forma de abordar el análisis y la resolución de la práctica, sino también su capacidad de síntesis y habilidad de comunicación de dichos resultados.

Para aprobar la asignatura es imprescindible haber superado individualmente cada una de las pruebas comentadas, que serán valoradas de 1 a 10. En el caso de que el alumno haya aprobado todos los exámenes se calculará la media de los cuatro, siendo el resultado el 90% de su calificación final. El resto de la nota, un 10%, corresponde a un sistema de evaluación continua, que podrá suponer hasta un máximo de un punto por el seguimiento y realización de las prácticas propuestas a lo largo del curso. Entre los criterios que se emplearán para su valoración están la asistencia y participación en las clases prácticas, la entrega puntual de trabajos y en su caso la exposición del mismo, y su presentación y contenidos. Se valorará de esta forma el trabajo continuado del alumno, contribuyendo así al cumplimiento de otros objetivos no necesariamente relacionados con la adquisición de conocimientos, permitiendo al mismo tiempo modular la nota del examen final. Al estar esta parte de la nota condicionada al periodo docente, en el caso de que el alumno no supere la asignatura en la primera convocatoria, se guardará la calificación obtenida para las siguientes convocatorias a las que tenga derecho según la normativa de la Uex en esta materia.

## VI. Bibliografía

*Bibliografía de apoyo seleccionada*

- Aragay, J.J. (2001). *Marketing turístico*. Ariel, Madrid  
 Bigné, E.; Font, X.; Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Esic, Madrid  
 Borja, S.; Casanovas, J.A.; Bosh, R. (2002). *El consumidor turístico*. Esic, Madrid.  
 Kotler, P. (2003). *Marketing para turismo*. 3ª edición, Prentice Hall. (\*)  
 Burk, M. (2004). *El plan de marketing. Guía de Referencia*. Pearson-Prentice Hall, Madrid.  
 Martín, E. (1993). *Marketing*. Ariel, Madrid.  
 Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Pirámide-Esic, Madrid.  
 Vallsmadella, J.M. (2002). *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*. Prentice Hall, Madrid.

*Bibliografía Complementaria o de Ampliación*

- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Esic, Madrid.  
 Altés, C. (1995). *Marketing y turismo*. Síntesis, Madrid.  
 Aragay, J.J. (2001). *Marketing turístico*. Ariel, Madrid  
 Barroso, C.; Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Esic, Madrid.  
 Bigné, E; López, D. (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Univ. Jaume I, Castellón.  
 Brunt, P. (1999). *Market research in travel and tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.  
 Burke, J.F. (1991). *Marketing & selling the travel product*. Ediciones South-Western.  
 Casanueva, C.; García, J.; Caro, F.J. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Pirámide, Madrid.  
 Cerveró, J.; Iglesias, O.; Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Octaedro, Barcelona.  
 Cohen, W.A. (1989). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnica*. Ediciones Deusto, Bilbao.  
 Cruz Roche, I. (1991). *Fundamentos de marketing*. Ariel, Barcelona.  
 De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Pirámide-Esic.  
 De la Poza, J. (1993). *Marketing turístico*. Oikos-Tau, Barcelona.  
 Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Esic, Madrid.  
 Díez, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Pirámide, Madrid.  
 Dirección General de Turismo (1999). *Plan integral de calidad del turismo español, PICTE 2000*. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, Madrid.  
 Eiglier, P; Langeard, E (1993). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw Hill, Madrid.  
 Esteban, A. (1997). *Principios de marketing*. Esic, Madrid.  
 Esteban, A.; Pérez, E. (1991). *Prácticas de marketing*. Ariel Economía, Barcelona.  
 Esteve, R.; Fuentes, R. (2000). *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Pirámide, Madrid.  
 Ferré, J.M.; Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Díaz de Santos, Madrid.  
 Figuerola, M. (1995). *Economía para la gestión de las empresas turísticas. Tomo II: Producción y Comercialización*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.  
 Francesc, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Deusto.  
 Gallego, J. (1997). *Marketing hotelero: principios y aplicaciones para la gestión día a día*. Ediciones Deusto.  
 Gatell, J. (1994). *Hotel marketing*. CDN Ciencias de la Dirección.  
 García, F.; Gil, M.; García, P.P. (2000). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Paraninfo.  
 Godfrey, K.; Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook. A practical approach to planning an marketing*. Cassell, Londres  
 González, G. (1996). *Sol-Meliá. El mejor birdie de un consumado golfista*. En Cinco Días "Historias de éxito. Empresas y empresarios que saben hacer las cosas", págs. 231-240.  
 Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Esic, Madrid.  
 Grande, I. (1996). *Marketing de servicios*. Esic, Madrid.  
 Greene, M. (1998). *Marketing de hoteles y restaurantes*. Deusto, Bilbao.  
 Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.  
 Horner, S.; Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism hospitality and leisure in Europe*. Internat. Thomson Business Press, Oxford.  
 Iglesias, J.R. (1998). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Síntesis, Madrid.  
 Juliá, M; Porsche, F. (2002). *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*. Pearson Educación, Madrid.  
 Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamérica, México.  
 Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del Milenio*. Prentice Hall.  
 Kotler, N.; Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel Patrimonio Histórico.  
 Lambin, J.J. (1995a). *Marketing estratégico*. 3ª edición, McGraw Hill, Madrid.  
 Lambin, J.J. (1995b). *Casos prácticos de marketing*. McGraw-Hill, Madrid.  
 Landa, J.L. (1991). *Estrategias competitivas para las empresas del sector turístico*. Junta de Andalucía, Sevilla.  
 Lanquar, R. (2001). *Marketing turístico*. Ariel, Barcelona.  
 Lashley, C. (2000). *Hospitality retail management: a unit manager's guide*. Butterworth-Heinemann.  
 Le Monnier, F. (2000). *Marketing ferial*. Gestión 2000.  
 Lewis, R.C. (1997). *Cases in hospitality marketing and management*. 2ª edición, John Wiley & Sons, Canadá.  
 López, A. (1992). *Manual de marketing general y de servicios turísticos*. Síntesis, Madrid.  
 López, S. (2000). *Recepción y atención al cliente*. Paraninfo Thomson Learning  
 Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall, Mexico.  
 Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. Intern. Thomson Business Press, Oxford.  
 Martín, I. (2003). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. 2ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid.  
 Martínez-Ribes, J.M.; Borja, L.; Carvajal, P. (1999). *Fidelizando clientes*. Gestión 2000.  
 Mauffette-Leenders, L.A.; Erskine, J.A.; Leenders, M.R. (1999). *Learning with cases*. Richard Ivey School of Business, London-

Ontario (Canadá).  
 McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones*. Ediciones Paidós.  
 Milió, I.; Cabo, M. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo, Madrid.  
 Miquel, S.; Mollá, A.; Bigné, E. (1995). *Introducción al marketing*. McGraw Hill, Madrid.  
 Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Síntesis  
 Munuera, J.L.; Rodríguez, I. (1998). *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Editorial Pirámide, Madrid.  
 Muñoz, F. (1997). *Marketing turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.  
 Nanclares, J. (2001). *Marketing y planificación para restaurantes*. Paraninfo.  
 O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.  
 Parenteau, A. (1995). *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Síntesis.  
 Parra, E. (2000). *Diccionario inglés de publicidad y marketing*. Gestión 2000, Barcelona.  
 Periañez, I.; Alcázar, B. (1999). *El museo Guggenheim, creador de un nuevo producto turístico*. Harvard Deusto Business Review, vol. 92 págs. 64-72.  
 Rabassa, B. (2000). *Marketing social*. Pirámide.  
 Rey, M.; Castellanos, M. (2000). *Iniciación al marketing. Teoría y práctica*. CEADE, Sevilla.  
 Riley, M. (2000). *Managing people: a guide for managers in the hotel and catering industry*. 2ª edición, Butterworth-Heinemann.  
 Santesmases, M. (1999). *Marketing, concepto y estrategias*. 4ª edición, Pirámide, Madrid.  
 Sainz de Vicuña, J.M. (1996). *El plan de marketing en la práctica*. 3ª edición, Esic Editorial, Madrid.  
 Schiffman, L.G.; Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México.  
 Seaton, A.V. (1994). *Tourism. The state of the art*. John Wiley & Sons Ltd.  
 Seaton, A.V. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. Ediciones Internacionales Thomson Business Press.  
 Senlle, A.; Bravo, O. (1997). *La calidad en el sector turístico*. Gestión 2000, Barcelona.  
 Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de la empresa*. Esic, Madrid.  
 Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. 2ª edición, Esic, Madrid.  
 Stanton, F.W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (1996). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.  
 Stapleton, J. (1992). *Como preparar un plan de marketing*. Deusto, Bilbao.  
 Valdés, L.; Ruiz, A.V. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, Gijón.  
 Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico*. Deusto, Bilbao.  
 Vogeler, C.; Hernández, E. (1997). *Estructura y organización del mercado turístico*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

### Lecturas recomendadas: Libros

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Folio, Muntaner.  
 Beigbeder, F. (2002). *11,99 €*. Circulo de Lectores, Barcelona.  
 Byrne, J.A. (1993). *De peps a apple*. Ediciones B, Barcelona.  
 Clutterbuck, D; Crainer, S. (1995). *Los maestros del management. Hombres que llegaron más lejos*. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.  
 Del Castillo, J. (1998). *El sueño español. Vida y consejos de doce empresarios que partieron de cero*. Plaza & Janés, Barcelona.  
 Droin, R. (1993). *La calidad con la sonrisa. Una ayuda hacia la calidad total*. Ediciones Deusto.  
 Drucker, P. (1997). *El ejecutivo eficaz*. Circulo de Lectores, Barcelona.  
 Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. P&J.  
 González, J.F. (1998). *Lenguaje corporal. Claves de la comunicación no verbal*. Edimat Libros, Arganda.  
 Love, J.F. (1995). *McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.  
 Lundin, S.C.; Paul, H.; Christensen, J. (2001). *Fish!. La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación*. Circulo de Lectores, Barcelona.  
 Mason, J.D. (2001). *¿Huele a queso o has sido tú?*. Martínez Roca, Barcelona.  
 Mohn, R. (2000). *El triunfo del factor humano. Estrategias para el progreso y la evolución de la gestión*. Galaxia Gutemberg & Circulo de Lectores, Barcelona.  
 Molero Ayala, V.M. (1996). *Los Dioses del marketing son humanos*. Esic, Madrid.  
 Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós Empresa.  
 Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Prentice Hall, Madrid.  
 Molero, V. (1996). *Los dioses del marketing son humanos. Treinta formas de trabajar en marketing*. Esic, Madrid.  
 Mandino, O. (1979). *El vendedor más grande del mundo*. Grijalbo, Barcelona.  
 Mandino, O. (1988). *El vendedor más grande del mundo II*. Grijalbo, Barcelona.  
 Pendergrast, M. (1993). *Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo*. Vergara, Buenos Aires (Argentina).  
 Ries, A.; Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing. ¡Viólelas a su propio riesgo!*. McGraw-Hill.  
 Senge, P. (1992). *La Quinta Disciplina*. Garnica.  
 Stiglitz, J.E. (2002). *El malestar en la globalización*. Circulo de Lectores, Barcelona.  
 Spencer, M.D. (2000). *¿Quién se ha llevado mi queso?. Cómo adaptarse a un mundo en constante cambio*. Urano, Barcelona.

### Lecturas recomendadas: Revistas

Actualidad Económica  
 Cuadernos de Turismo  
 Detours en France  
 Emprendedores  
 Esic Market  
 Estudios Turísticos  
 Ipmark



<p>Hostelería &amp; Turismo                  Journal of Quality Assurance in Hospitality &amp; Tourism                  Journal of Hospitality &amp; Leisure Marketing.                  Inter. Forum for Research, Theory &amp; Practice                  Journal of Marketing                  Journal of Travel &amp; Tourism Marketing                  Journal of Vacation Marketing                  Marketing &amp; Ventas, Harvard-Deusto                  Nueva Empresa                  Tecnohotel</p>
<p><i>Direcciones de Internet sobre Turismo</i></p>
<p> <a href="http://www.aiest.org">http://www.aiest.org</a>  <a href="http://www.ttra.com">http://www.ttra.com</a>  <a href="http://www.worldleisure.org">http://www.worldleisure.org</a>  <a href="http://www.aedave.es">http://www.aedave.es</a>  <a href="http://www.intelred.es/feaav/">http://www.intelred.es/feaav/</a>  <a href="http://www.world-tourism.org/esta/statserv.htm">http://www.world-tourism.org/esta/statserv.htm</a>  <a href="http://europa.eu.int">http://europa.eu.int</a>  <a href="http://www.iet.tourspain.es/new/publicaciones/">http://www.iet.tourspain.es/new/publicaciones/</a>  <a href="http://www.tourspain.es/turespae/indif.htm">http://www.tourspain.es/turespae/indif.htm</a>  <a href="http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/journals.ht">http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/journals.ht</a>  <a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a>  <a href="http://www.consumo-inc.es">http://www.consumo-inc.es</a>  <a href="http://www.gva.es">http://www.gva.es</a>  <a href="http://www.waksberg.com/">http://www.waksberg.com/</a>  <a href="http://www.ucm.es/BUCM/complu/frame.htm">http://www.ucm.es/BUCM/complu/frame.htm</a>  <a href="http://www.uniovi.es/MIBI/ocio/Welcome.html">http://www.uniovi.es/MIBI/ocio/Welcome.html</a>  <a href="http://www.uv.es/~infobib/index_c.html">http://www.uv.es/~infobib/index_c.html</a>  <a href="http://comandes.uji.es/CatalegRevistes.htm">http://comandes.uji.es/CatalegRevistes.htm</a>  <a href="http://www.iet.tourspain.es/new/publicaciones/">http://www.iet.tourspain.es/new/publicaciones/</a>  <a href="http://www.editur.es">http://www.editur.es</a>  <a href="http://www.lavozdelturismo.es/portal/secciones/">http://www.lavozdelturismo.es/portal/secciones/</a>  <a href="http://www.revista-spic.net/esp/hora/hora.asp">http://www.revista-spic.net/esp/hora/hora.asp</a>  <a href="http://www.edicionesjaguar.com/agenttravel/">http://www.edicionesjaguar.com/agenttravel/</a>  <a href="http://www.i-h.sei.es/ihecono1.htm">http://www.i-h.sei.es/ihecono1.htm</a>  <a href="http://www.deviajes.com">http://www.deviajes.com</a>  <a href="http://www.hosteltur.es">http://www.hosteltur.es</a>                      Annals of Tourism Research: <a href="http://www.elsevier.com">http://www.elsevier.com</a>                      Journal of Tourism Studies : <a href="http://www.jcu.edu.au/school/cea/tourism/">http://www.jcu.edu.au/school/cea/tourism/</a>                      Journal of Travel Research: <a href="http://www.sagepub.com">http://www.sagepub.com</a>                      Journal of Travel &amp; Tourism Marketing: <a href="http://www.haworthpressinc.com">http://www.haworthpressinc.com</a>                      Journal of Vacation Marketing: <a href="http://www.henrystewart.com/Journals/">http://www.henrystewart.com/Journals/</a>                      Travel &amp; Tourism Analyst <a href="http://www.t-ti.com">http://www.t-ti.com</a> </p>

**Códigos.-**

<sup>i</sup> *CET*: Competencias Específicas del Título (véase el apartado de Contextualización curricular)

<sup>ii</sup> *Tipos de actividades*: GG (Grupo Grande); S (Seminario o Laboratorio); Tut (Tutoría ECTS); No presenciales (NP); C-E, I (Coordinación o evaluación); T, II (Teórica de carácter expositivo o de aprendizaje a partir de documentos); T, III (Teórica de discusión); P, IV (Prácticas basadas en la solución de problemas); P, V (Prácticas basadas en la observación, experimentación, aplicación de destrezas, estudio de casos...); P, VI (Prácticas con proyectos o trabajos dirigidos); T-P, VII (Otras teórico-prácticas).

<sup>iii</sup> *D*: Duración en sesiones de 1 hora de trabajo presencial o no presencial (considerando en cada hora 50-55 minutos de trabajo neto y 5-10 de descanso).

<sup>iv</sup> *CC*: Criterios de Calificación (ponderación del criterio de evaluación en la calificación cuantitativa final).