

Documento de Conclusiones
sobre la Situación de los
**Títulos de Graduado
o Graduada en Turismo
en Andalucía**
(2022)

Dirección de Evaluación y Acreditación



ÍNDICE

1. Presentación	05
2. Introducción	07
3. Actualidad de los Grados en Turismo	09
4. Tendencias de inserción laboral en Turismo	19
5. Retos	21
6. Decálogo de implicaciones	31
7. Consideraciones finales	33
8. Bibliografía	35
9. Anexo: Resumen de resultados de la Encuesta	37
10. Integrantes del Grupo de Trabajo	45



■ ■ ■ 1. Presentación

La implantación del Espacio Europeo de Educación Superior en la Comunidad Autónoma de Andalucía ha traído consigo la obligación de evaluar periódicamente nuestros títulos e instituciones universitarias, tomando como referencia unos estándares de calidad compartidos (*Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, ESG 2015*) con el fin de buscar una mejora constante en la formación universitaria. Estas evaluaciones son consideradas como un proceso de aprendizaje continuado y aseguramiento de la calidad en la medida en que facilitan la revisión del funcionamiento y toma de decisiones, garantizando la calidad de los programas formativos y de las actuaciones llevadas a cabo por cada institución en relación con los títulos universitarios que imparte, con el objetivo de adaptarlos a las necesidades cambiantes que demanda la sociedad.

Existe una tendencia cada vez más extendida en el contexto de la Educación Superior encaminada a estructurar los planes de estudio universitarios en función de los resultados del aprendizaje en términos de los conocimientos, habilidades y competencias definidos en el perfil de egreso de los titulados y tituladas, tal y como recoge la norma universitaria vigente. Esta tendencia se percibe como una forma de garantizar y asegurar la conexión de una oferta formativa de calidad académica con unos resultados convincentes de empleabilidad a corto y medio plazo.

Para optimizar estos niveles de inserción y operativizar la definición de ese perfil de egreso esperado en los titulados juegan un papel esencial el sector empleador, en cuanto grupo de interés clave y agentes externos al sistema universitario. Esta perspectiva es esencial a la hora de identificar nuevas necesidades formativas que permitan llevar a cabo actualizaciones progresivas de las ofertas formativas, armonizadas con los avances disciplinares y la transferencia de aportes de la investigación contemporánea a la docencia.

Los procedimientos metodológicos de DEVA aplicados en la evaluación para la verificación, seguimiento y acreditación de títulos y centros, permiten revisar la efectiva ejecución de las enseñanzas e informar a la sociedad sobre la calidad de estas, siendo los indicadores de empleabilidad elementos de obligada presencia en esta rendición de cuentas. Sistematizar e integrar los resultados de estos ciclos de mejora y evaluación constituye uno de los requerimientos que la asociación europea de agencias de calidad universitaria (ENQA) viene haciendo en la acreditación de la propia DEVA, demandando estudios temáticos que permitan enriquecer el trabajo de la agencia desde la perspectiva de los diferentes grupos de interés, en este caso el sector empleador. La realización de estos estudios permite asimismo a DEVA contribuir al acercamiento del sistema universitario andaluz con su entorno social en un contexto de trabajo compartido para la mejora.



El presente estudio trata de aportar información relevante sobre las tendencias más significativas de la inserción laboral de los titulados y las tituladas en Turismo en el Sistema Universitario Andaluz, tomando como referencia determinadas variables de oferta, demanda, matriculación, tasas de egreso y empleabilidad. El estudio que aquí se presenta en el contexto de Andalucía sobre la situación del Grado de Turismo, sus tasas de inserción laboral y la percepción que tiene el sector empleador turístico sobre la formación de graduados y graduadas constituye un estudio de réplica, adaptado de un trabajo de similares características que viene realizando AQU-Cataluña, la agencia catalana de calidad universitaria, en los últimos años. Dicho trabajo está orientado al análisis de la percepción que tiene el sector ocupador de la cualificación y competencias de los egresados, a fin de iniciar procesos de adecuación de los planes de formación de este sector a las demandas del mundo laboral y así contribuir a una mayor y mejor inserción de los egresados y egresadas.

Este estudio se enmarca en la actividad desarrollada por un Grupo de Trabajo integrado por representantes universitarios, empleadores del sector turístico y estudiantado a los que desde DEVA mostramos nuestro agradecimiento por el esfuerzo y dedicación en la elaboración de este documento de conclusiones, que esperamos pueda contribuir a la mejora de la oferta formativa del Grado de Turismo en Andalucía.

Sebastián Chávez de Diego

Director de la Dirección de Evaluación y Acreditación
de la Agencia Andaluza del Conocimiento

José Gutiérrez Pérez

Responsable del Área de Acreditación Institucional
y Coordinador del Grupo de Trabajo



■ ■ ■ 2. Introducción

El presente documento de trabajo aborda un análisis detallado de la realidad y perspectivas de los estudios del título de graduado o graduada en Turismo en la Comunidad Autónoma Andaluza. Se pretende detectar desde un punto de vista objetivo, las debilidades y fortalezas que poseen dichos títulos, investigar sobre las oportunidades y necesidades laborales y tendencias que hay en el sector turístico, así como el presente y el futuro de la titulación en Turismo en el ámbito universitario andaluz.

Para esta finalidad, se crea una Comisión por parte de la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (DEVA-AAC) formada por profesorado, estudiantes, expertos y profesionales del sector, con el fin de elaborar un documento de conclusiones que permita identificar retos para la mejora de la oferta formativa de los títulos de Turismo en Andalucía, tomando como referencia diferentes fuentes de información.

Los trabajos desarrollados para la realización del documento de conclusiones se fundamentan en tres fuentes informativas:

La primera fuente es un cuestionario que han cumplimentado directivos de empresas turísticas y que ha sido elaborado por la propia Comisión, partiendo de un modelo similar al utilizado por la AQU Cataluña. Recoge información, entre otras cosas, sobre el grado de satisfacción de los egresados y egresadas del título, sobre las competencias adquiridas por egresados y egresadas y sobre las habilidades y oficios que serán más demandados en el futuro.

El segundo documento recoge las conclusiones de los informes para la renovación de la acreditación del Grado en Turismo de las ocho universidades que lo imparten. Se aporta una información global de tendencias generales a la luz del ciclo de mejoras donde se identifican fortalezas y debilidades desde la perspectiva de una comisión de pares.

La tercera fuente de información es un informe sobre la inserción laboral de los/las egresados/as en Turismo en Andalucía que toma como base las estadísticas del Ministerio de Universidades y los datos de afiliación a la Seguridad Social. Se desarrollan y utilizan una batería de indicadores que tienen puntos fuertes y débiles y presenta también dificultades para tratar adecuadamente las diferencias entre los títulos impartidos por las distintas universidades andaluzas.



Estas tres fuentes de información pueden proporcionar elementos valiosos para la reflexión, aunque, debido a las características de cada una de ellas y a que no se ha contado con una amplia muestra de opinión ni de los estudiantes ni del profesorado universitario, estas deben ser tomadas con cautela.

Por tanto, este informe refleja básicamente las ideas que se pueden extraer de esas tres fuentes informativas y no agotan el proceso de reflexión sobre la materia.

Se organizan las conclusiones en tres apartados. El primero intenta plantear los retos a medio y largo plazo para la formación de futuros egresados y egresadas en Turismo que se pueden extraer de forma implícita de estos documentos. El segundo se adentra en las implicaciones que para la elaboración de contenidos y para la forma en que se desarrollan los mismos, han sido consideradas explícitamente en los distintos documentos analizados. El tercero de ellos se refiere a reflexiones y consideraciones generales derivadas de lo anterior.



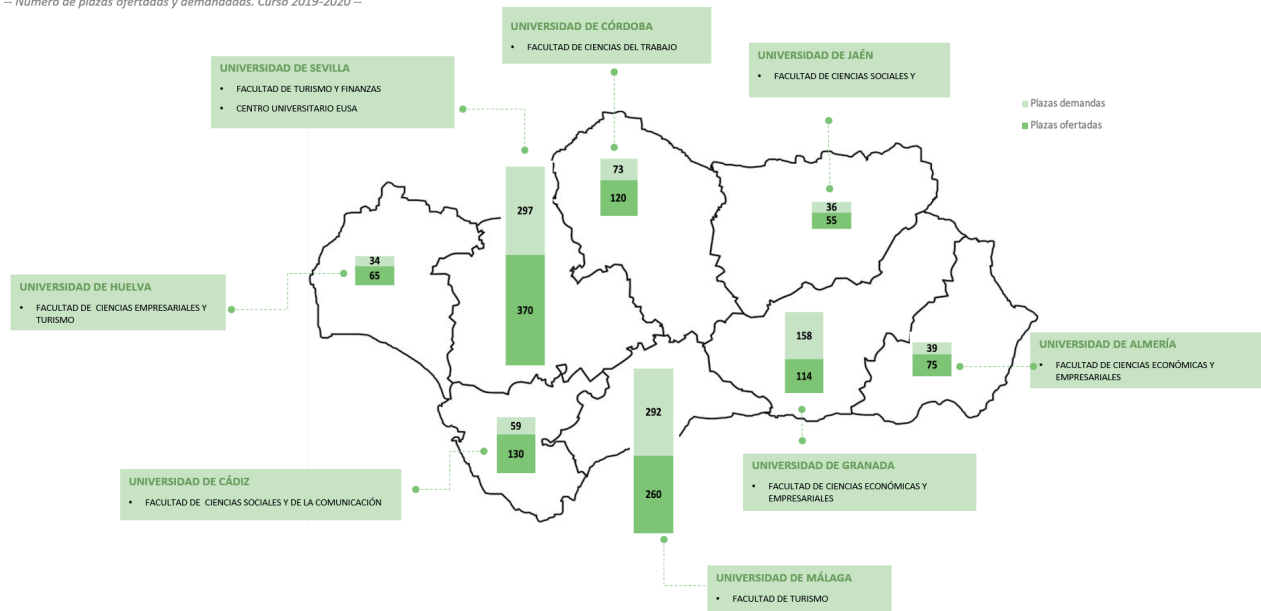
3. Actualidad de los Grados en Turismo

En la actualidad, a nivel autonómico se cuenta con ocho universidades públicas, que suman ocho titulaciones correspondientes al Grado en Turismo. Según el Libro Blanco del Título del Grado en Turismo, esta titulación cumple con los objetivos del entorno y las necesidades de la planta empresarial, proporcionando una oferta formativa multidisciplinar y transversal que ayuda a profesionales que ejerzan en un futuro en el sector a adquirir las competencias y conocimientos más demandados. En este sentido, los principales ámbitos operativos a los que da cobertura el título de graduado o graduada en Turismo hasta el día de hoy son los de alojamiento, restauración, transporte, intermediación, gestión de ocio y eventos, planificación y gestión pública del turismo.

La Comunidad Autónoma Andaluza cuenta con 9 centros en los que se imparte el Grado de Turismo. La Universidad de Sevilla cuenta con dos centros, y el resto de universidades con uno, a excepción de la Universidad Pablo de Olavide donde no se cursan estos estudios.

Durante el curso académico 2019-2020 se ofertaron en total 1.189 plazas, siendo la demanda inferior; concretamente el número de solicitantes fue de 988, siendo por tanto la tasa de preferencia del 83,10%.

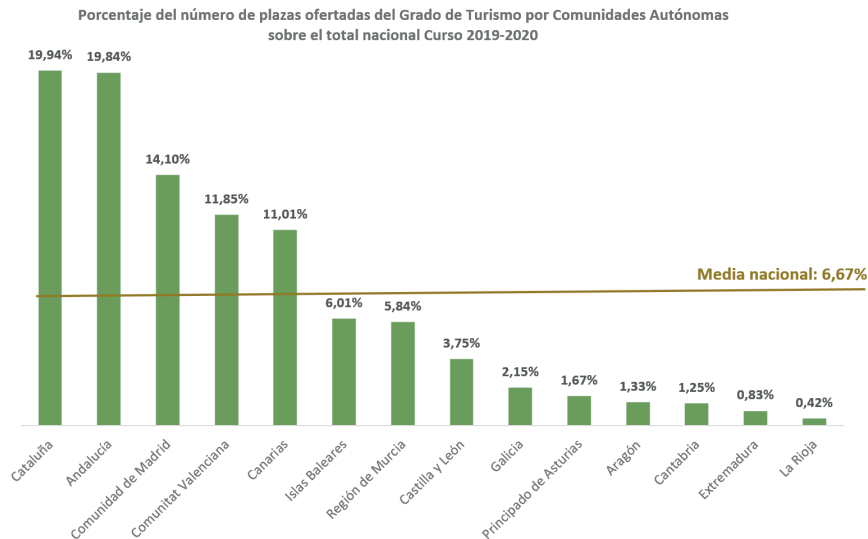
Oferta educativa universitaria del Grado de Turismo en Andalucía
— Número de plazas ofertadas y demandadas. Curso 2019-2020 —



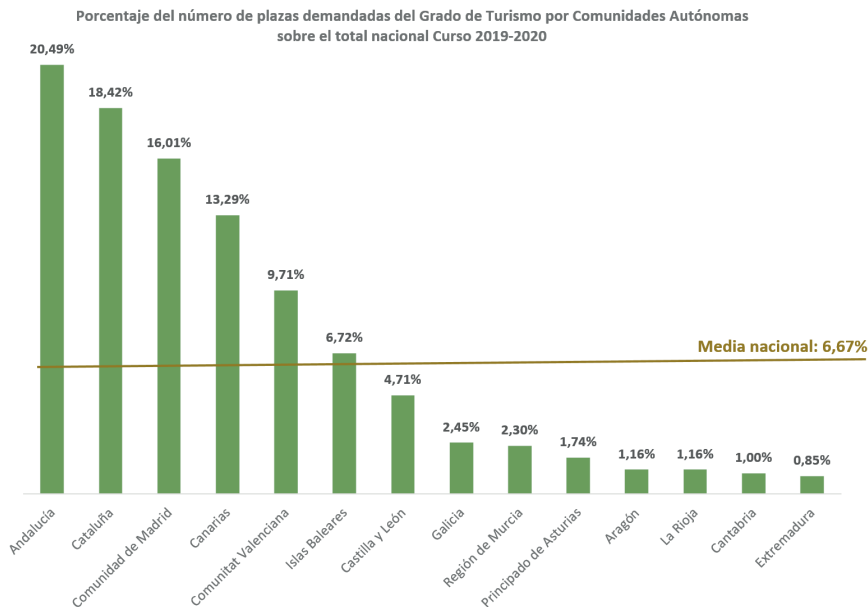
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU), [Ministerio de Universidades]
Unidades: Número



Por CCAA, Andalucía concentró el 19,48% de la oferta total de plazas del Grado de Turismo, ocupando el segundo lugar solo por detrás de Cataluña (19,94%). En relación a la demanda ocupó el primer puesto con un porcentaje del 20,49%. Ambas cifras se situaron muy por encima del promedio nacional (6,67%).



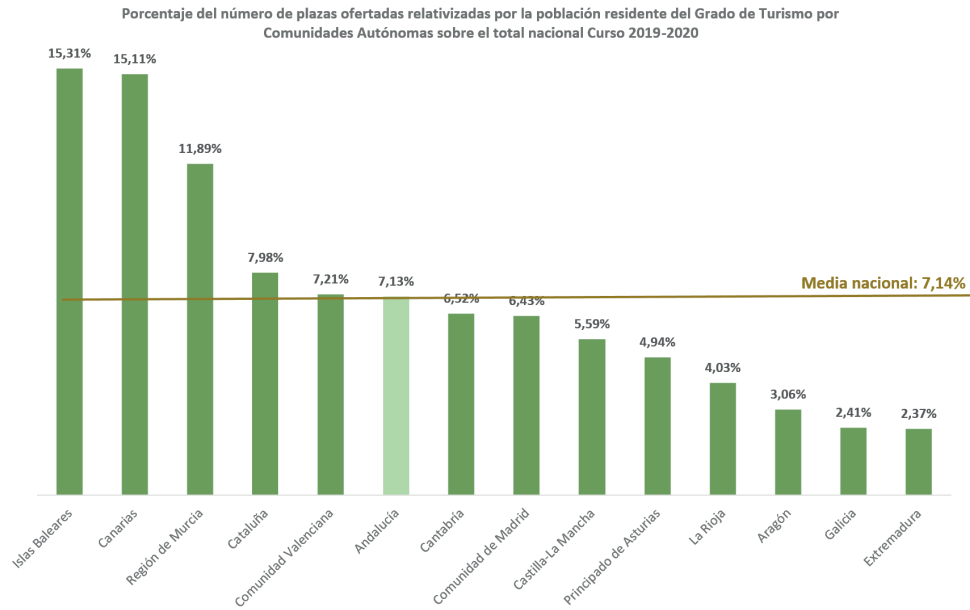
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU), [Ministerio de Universidades]
Unidades: Porcentaje



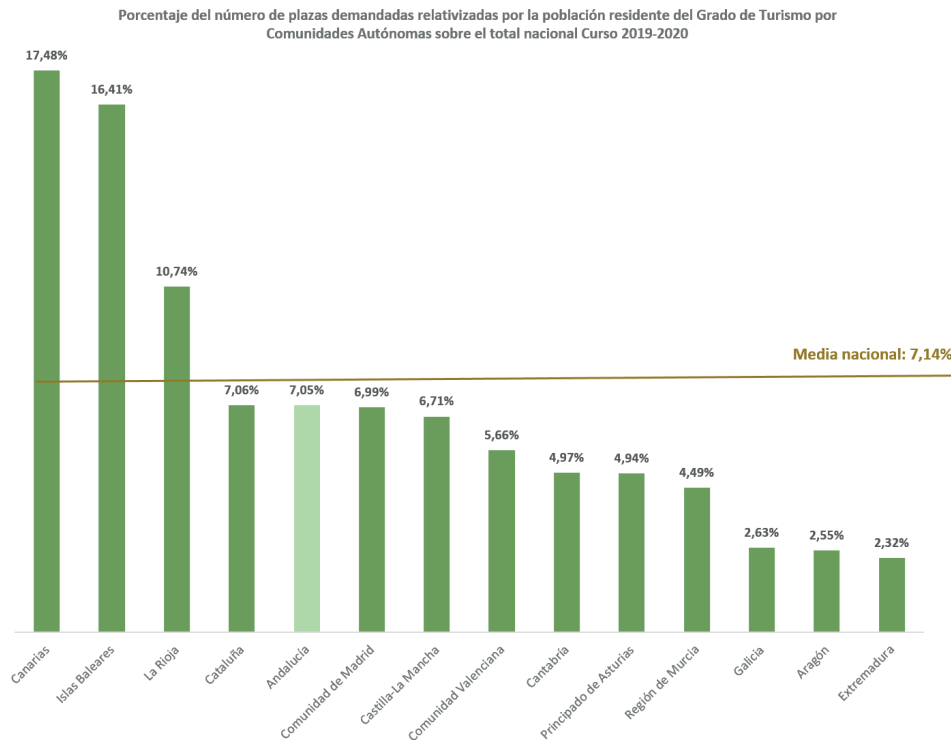
Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU), [Ministerio de Universidades]
Unidades: Porcentaje



Relativizando la oferta y la demanda por la población residente de cada CCAA, Andalucía se sitúa en sexta posición respecto de la oferta, y la quinta en relación a la demanda. Ambas cifras se sitúan por debajo del promedio nacional (7,14%).



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU), [Ministerio de Universidades], Cifras de Población [Instituto Nacional de Estadística]
Unidades: Porcentaje



Fuente: Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU), [Ministerio de Universidades], Cifras de Población [Instituto Nacional de Estadística]
Unidades: Porcentaje

Las universidades de Almería, Cádiz, Córdoba y Huelva han mantenido en los años de análisis el mismo número de plazas ofertadas. Granada, Jaén y Sevilla descendieron su oferta a inicios de la serie, manteniéndola constante en los años posteriores. Málaga es la única universidad que ha aumentado su oferta de plazas del Grado de Turismo en el curso 2019-2020. Respecto de la demanda, a excepción de la Universidad de Málaga donde dicha cifra se ha visto aumentada notablemente en el último curso académico (2019-2020), en el resto de universidades el comportamiento ha sido contrario, decreciendo el número de preinscritos en primera opción año tras año.

Por otro lado, la presencia de los estudios en Turismo a nivel universitario mejora la competitividad de la industria, potenciando su especialización y profesionalización, y pone de manifiesto la importancia para el sector de contar con profesionales cualificados que aportan un valor añadido a la industria turística, que no es menor que en otros sectores que conforman la economía y la industria global.

La estructura de los Grados en Turismo en Andalucía se distribuye en cuatro años de estudios y abarca un amplio espectro de materias, entre las que pueden destacar: empresa turística, economía y mercados de turismo, geografía y análisis territorial, informática aplicada a la gestión turística, derecho, idiomas modernos, entre



otros. No obstante, si se realiza un análisis más profundo en las unidades formativas que componen cada materia o bloque, se evidencia que la materia que más peso presenta es la relativa a la gestión económico-empresarial. La impartición de materias anteriormente mencionadas justifica la transversalidad de la titulación, al reunir diversos ámbitos y ramas de conocimiento en un mismo título.

Por medio de dicha pluralidad y diversidad de conocimientos y enfoques proporcionados, se pretende aumentar la empleabilidad de egresados y egresadas en Turismo. En este sentido, el título analizado pretende cubrir un amplio abanico de empresas y organizaciones tanto públicas, como privadas con un perfil profesional adecuado generado en egresados y egresadas.

Con el fin de reflejar cuantitativamente la realidad de los Grados en Turismo en Andalucía, se han recopilado los datos referentes al rendimiento y eficiencia de dichas titulaciones. Para ello se han tomado como referencia el número de plazas, número de nuevos ingresos (matrículas realizadas), tasa de graduación, así como las tasas de eficiencia, rendimiento y éxito en el período del último curso con más datos disponibles (2019-2020).

	UAL	UCA	UCO	UGR	UJAEN	UHU	UMA	US
Nº plazas	75	100	90	114	55	65	200	310
Nº nuevos ingresos	44	61	47	80	30	29	190	287
Tasa de graduación	34%	12%	46%	61,04%	N.D.	21,43%	58,70%	38,05%
Tasa de eficiencia	N.D.	87%	86,05%	96,59%	N.D.	88,09%	93,1%	99,3%
Tasa de rendimiento	81%	79%	86,02	86,84%	81,69%	76,18%	87,46%	72,03%
Tasa de éxito	91%	88%	90,13%	93,6%	91,39%	89,17%	92,74%	84,34%

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios web de las ocho universidades



Según los resultados basados en los datos estadísticos e informes de autoevaluación anuales de los últimos cursos de los títulos de graduado y graduada en Turismo en las ocho universidades analizadas, como tendencia común destaca la bajada de la demanda y del número de matrículas en dichos títulos, aunque en algunos casos sigue manteniéndose el interés. Por lo cual, se podría concluir que hoy en día la oferta disponible excede a la demanda.

No obstante, a partir de los datos recabados, también se observa que las tasas de eficiencia, rendimiento y éxito del título objeto de análisis siguen mostrando su resiliencia.

En complemento al análisis previo, se ha estudiado el grado de satisfacción general del alumnado propio del título correspondiente de cada universidad, con el fin de conocer y reflejar el valor que le otorgan los futuros graduados y graduadas a los estudios que están cursando en el momento de la encuesta.

	UAL (2019- 2020)	UCA (2018- 2019)	UCO (2019- 2020)	UGR (2019- 2020)	UHU (2019- 2020)	UJAEN (2016- 2017)	UMA (2019- 2020)	US (2019- 2020)
Satisfacción general de alumnos con el título (1-5)	2,97	3,29	4,3	2,7	2,5	3,93	3,1	3,17

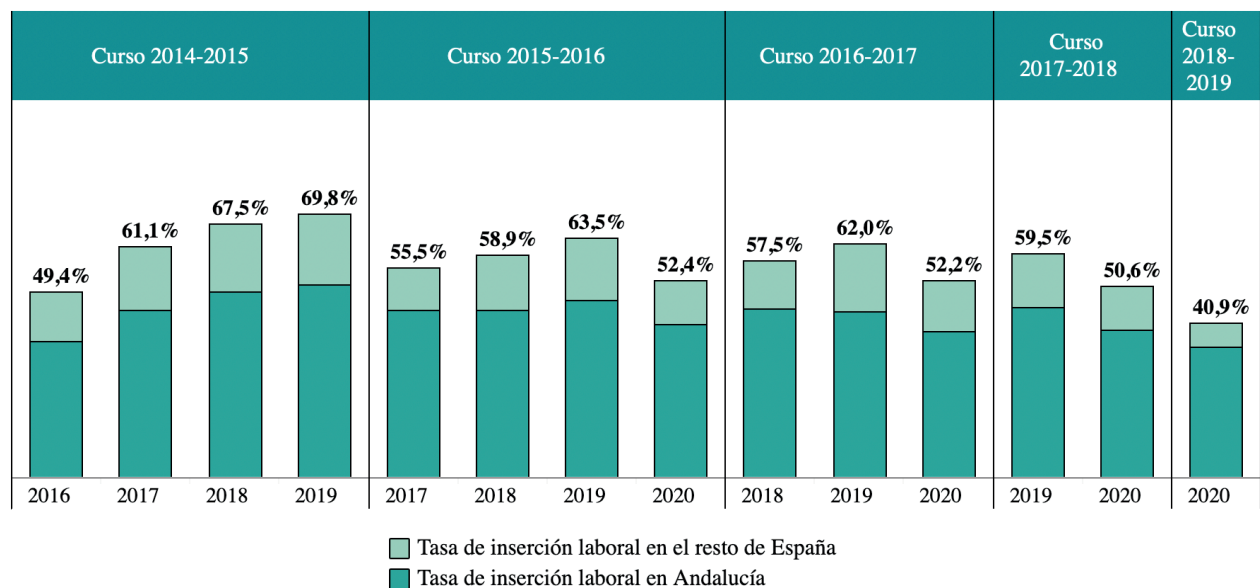
Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios web de las ocho universidades

Como se puede observar, con la salvedad y limitación de disponibilidad de datos de un mismo año y el momento en que se recogieron algunos de ellos, la tendencia general indica que el nivel de satisfacción entre el alumnado en Turismo es medio-bueno.



Tasas de Inserción Laboral por Curso Académico de Egreso, Tipo de Estudio y Ámbito de Estudio

Curso académico de egreso: (Valores múltiples) Tipo de estudio: CICLOS Y GRADOS Ámbito de estudio: VIAJES, TURISMO Y OCIO



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Por otra parte, en base a los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, se ha procedido a analizar el estado de la inserción laboral de egresados y egresadas en Turismo de las Universidades Públicas Andaluzas.

A partir de los datos analizados, se puede observar el nivel de empleabilidad de egresados y egresadas en Turismo en una muestra de varios años inmediatamente posteriores al año de su graduación. En la misma línea, se contempla el ámbito geográfico de empleo, diferenciando entre el territorio autonómico y nacional. Según la muestra recogida, se evidencia que los datos de la inserción mejoran conforme más se vaya alejando de la fecha de finalización de estudios, superando, en todo caso, un 40% de empleabilidad durante el primer año inmediatamente posterior a la graduación y no alcanzando un 70% en ninguno de los años posteriores reflejados en la muestra. Asimismo, se pone de manifiesto el marcado impacto del primer año de la crisis sanitaria, al caer considerablemente la inserción laboral independientemente del año de la graduación.



Por otra parte, se ha llevado a cabo un análisis de calidad de las titulaciones en Turismo correspondientes a las ocho universidades, basado en los siete criterios principales a partir de los que se elaboran los Informes de Evaluación y Seguimiento de la actividad de los títulos, que son los siguientes:

- Información pública disponible.
- Sistema de garantía de calidad.
- Diseño, organización y desarrollo del programa formativo.
- Profesorado.
- Infraestructuras, servicios y dotación de recursos.
- Resultados de aprendizaje.
- Indicadores de satisfacción y rendimiento.

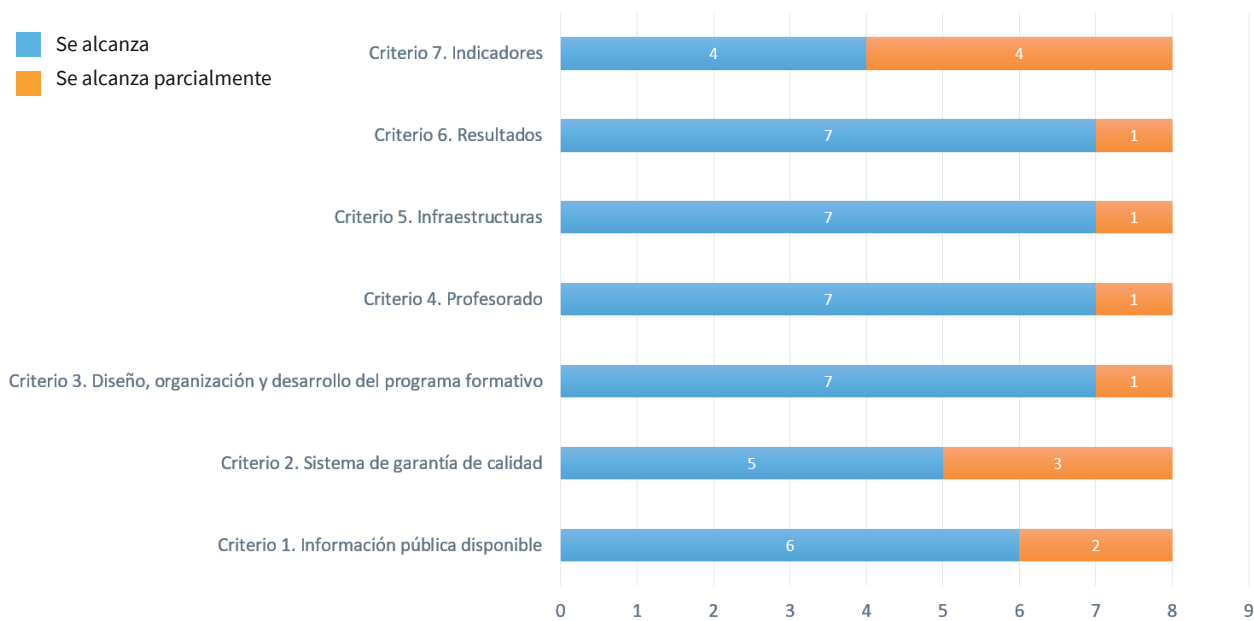
En base a las valoraciones realizadas, se ha establecido el número de universidades donde se alcanzan dichos criterios, total o parcialmente, o no se alcanzan.

Criterio	Se alcanza	Se alcanza parcialmente	No se alcanza
Criterio 1. Información pública disponible	6	2	0
Criterio 2. Sistema de garantía de calidad	5	3	0
Criterio 3. Diseño, organización y desarrollo del programa formativo	7	1	0
Criterio 4. Profesorado	7	1	0
Criterio 5. Infraestructuras	7	1	0
Criterio 6. Resultados	7	1	0
Criterio 7. Indicadores	4	4	0
Total	42	14	0

Fuente: Elaboración propia



La distribución realizada se puede visualizar de forma gráfica en el siguiente cuadro.



Fuente: Elaboración propia

Entre las principales conclusiones del análisis destacan diferentes recomendaciones emitidas en función de cada uno de los siete criterios. En este sentido, en el criterio 1 destacan las recomendaciones relacionadas con la organización y presentación de los recursos web de las titulaciones, así como la mejora de la orquestación de dichos recursos y de información con otros recursos digitales disponibles, las páginas web individuales del centro o universidad en general. Asimismo, se insiste en la necesidad de reflejar con mayor transparencia diferentes resultados, informes y encuestas que se realicen desde la dirección del título, centro o universidad.

En cuanto al criterio 2, se considera importante mejorar la implicación de los grupos de interés, con diferentes valoraciones y encuestas que ayudan a reflejar el estado real de la titulación, atender con más detalle a las peticiones, recomendaciones y quejas. Por otra parte, resulta esencial mejorar los procesos de recopilación de datos sobre el estudiantado actual y los egresados y las egresadas, docentes, sectores empleadores y otros colaboradores de los títulos.



El criterio 3 propone estrechar relaciones con el alumnado del título, con los colaboradores y colaboradoras del centro, potenciar la creación de nuevos convenios con distintas instituciones, reforzar la movilidad y relaciones internacionales, apostar aún más por un enfoque práctico y aplicado de los estudios, así como por una oferta optativa de asignaturas mayor, entre otros aspectos.

Dentro del criterio 4 se recomienda mejorar la formación y actualización docente, agilizar los procesos administrativos y organizativos relacionados con la gestión de recursos docentes, asegurar los criterios más adecuados en cuanto a la selección del profesorado, apostar por la movilidad de los docentes, así como incentivar la labor investigadora entre la plantilla.

En el criterio 5, entre otros, se aconseja destinar más recursos a la orientación profesional y formativa del alumnado, así como a otros servicios de atención al estudiante para mejorar su experiencia durante la carrera universitaria y su potencial inserción laboral.

Respecto del criterio 6, se destaca la necesidad de fomentar más competencias transversales del alumnado del título, con el fin de dotar a futuros egresados y egresadas de conocimientos y habilidades que demanda el mercado laboral. Se debe apostar por un análisis exhaustivo para mejorar el rendimiento académico del título, disminuir las tasas de abandono o no presentación. Por último, pero no menos importante, se debe mejorar la experiencia del alumnado durante las prácticas profesionales que forman parte del plan de estudios.

Finalmente, según las recomendaciones emitidas, en el criterio 7 se ha de trabajar en la recopilación, desagregación, análisis e interpretación correcta de los datos, buscar vías para mantener contacto con todos los grupos involucrados en el título, incluso si ya no forman parte de él.

Para concluir, se han observado diversos puntos fuertes y débiles de los actuales Grados en Turismo de las ocho universidades públicas andaluzas. A raíz de ello se pueden detectar varios aspectos que pueden ser mejorados con el fin de adaptar la oferta formativa y otras actividades complementarias de los títulos a las necesidades reales del alumnado y de empleadores, en definitiva, para mejorar dicho rendimiento se han de contemplar las tendencias y retos actuales que presenta el sector laboral turístico, para así, tener capacidad de adaptar la oferta formativa. Dichas tendencias y retos se abordarán en los siguientes apartados.



■ ■ ■ 4. Tendencias de inserción laboral en turismo

Por su naturaleza, el sector turístico está formado por un conjunto amplio de actividades, subsectores, operadores y ámbitos de conocimiento, además de poseer una dependencia a los cambios en el entorno. Por todo ello, resulta fundamental tanto para las empresas, como para los programas formativos en turismo ser ágiles para poder adaptarse a las tendencias de dicho entorno, de consumo, así como a las nuevas estrategias operativas.

En este sentido, analizando las transformaciones que está experimentando la industria del turismo, destaca la importancia de trabajar sobre la capacidad de adaptación de los recursos humanos desde los títulos correspondientes y desde las relaciones interinstitucionales. Además, se ha de tener en cuenta que las formas de trabajar, así como la respectiva oferta laboral han sido influenciadas por el avance tecnológico y las fuerzas sociales, reformulando los enfoques tradicionales de trabajo.

El Informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y Cegos Group (2020) sobre el futuro del trabajo en turismo y desarrollo de las competencias, define siete realidades emergentes que influyen tanto en las organizaciones de empleo, como en la propia fuerza laboral y que, por tanto, deberían contemplarse en la preparación de futuros profesionales que se pueden ver involucrados en una o varias de estas realidades.

1. Irrupción de las denominadas organizaciones exponenciales	Organizaciones de nueva creación, estructura reducida, con un uso avanzado de tecnología y con un concepto disruptor de mercado. Este tipo de entes tiene una marcada externalización de trabajo, relacionada con nuevas formas de trabajar las empresas con una estabilidad reducida.
2. Innovación regulada	La irrupción de tecnologías en la mayoría de las dimensiones de trabajo (teletrabajo, privacidad y derechos digitales, creación/atracción/localización de talento, relación empleador-empleado, nuevos enfoques en el emprendimiento, etc.) está provocando la existencia de contextos que no poseen regulación suficiente y a los que se debe dar respuesta desde el punto de vista de la normativa.
3. Organización ágil	Este tipo de empresas tiende a conseguir una mejor identidad de marca, aumento de las capacidades en la creación de empleo, desarrollo de las competencias y formación de los/las trabajadores/as.
4. Liberación de la fuerza laboral	El contexto tradicional de trabajo está siendo reemplazado por un trabajo autónomo, con alto índice de movilidad, flexibilidad o trabajo por subproyectos.
5. Reinversión de por vida	Destaca la importancia de las habilidades más allá de los conocimientos teóricos, poniendo énfasis en tales características como la creatividad, capacidad de adaptación, flexibilidad y formación constante.
6. Tecnología, talento y transformación	Un entorno donde la mano de obra cualificada con capacidad de realizar tareas complejas aumenta su valor en el mercado respecto a otro tipo de tareas automatizables.
7. Ética del trabajo y de la sociedad	Desarrollo de nuevas estrategias orientadas a proteger a la nueva fuerza laboral de las incertidumbres del nuevo entorno de trabajo.

Fuente: OMT, Cegos Group (2020)



En este nuevo contexto, para los futuros profesionales en turismo será crucial desarrollar sus competencias y avanzar en los conocimientos de forma continua. Para poder cumplir con esta tendencia, los establecimientos y programas formativos deben estar preparados y tener capacidad suficiente de infraestructuras, contenidos y otros recursos intelectuales. Las competencias clave donde más esfuerzo se deberá destinar serán las habilidades no automatizadas que requieren pensamiento crítico y actitud intelectual marcada: resolución de problemas, creatividad, gestión eficiente de personas y procesos, inteligencia emocional y flexibilidad cognitiva.

Por otra parte, se han de tener en cuenta los impactos que ha ocasionado sobre dichas tendencias la actual crisis sanitaria y económica. En este sentido, dicha circunstancia ha acelerado los cambios en el sector operativo turístico, así como las nuevas exigencias de formación de los futuros profesionales que pretendan desenvolverse en este ámbito.

Entre los aspectos que más se han acelerado en las últimas circunstancias se encuentra la tecnología, la creciente preocupación por la igualdad, sostenibilidad, cuestiones ecológicas y del medio ambiente, atención y servicio personalizado al cliente, entre otros. De hecho, el perfil de empleo y de las nuevas tareas y responsabilidades se ha visto influenciado por otras acciones y programas a nivel global que marcan las pautas estratégicas de funcionamiento de organizaciones empleadoras en esta nueva era, como, por ejemplo, la Agenda 2030 con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En la misma línea, varias fuentes señalan la relevancia de los siguientes perfiles profesionales que experimentan un gran crecimiento en la demanda, al destacar su valor añadido:

- **Gestor estratégico de ventas:** responsable de la estrategia de precios de productos y servicios, impulso de la relación con empresas.
- **Gestor de información, canales y contenidos:** responsable del manejo de los diferentes canales de distribución de empresa con fines comerciales.
- **Product manager, ingenieros de procesos y supply chain manager.**
- **Gestor de redes sociales:** responsable de la gestión de comunidades virtuales y redes sociales con fines comerciales o de marketing.
- **Desarrollador de marcas.**
- **Gestor de innovación:** responsable del fomento innovador en la empresa.
- **Planificador de destinos turísticos:** responsable del diseño de la estrategia para mejorar la competitividad del destino, de la identificación de sus elementos diferenciales y del relanzamiento o consolidación de los destinos.
- **Gestor cultural:** responsable de la identificación y puesta en valor de los elementos culturales de un destino.



■ ■ ■ 5. Retos

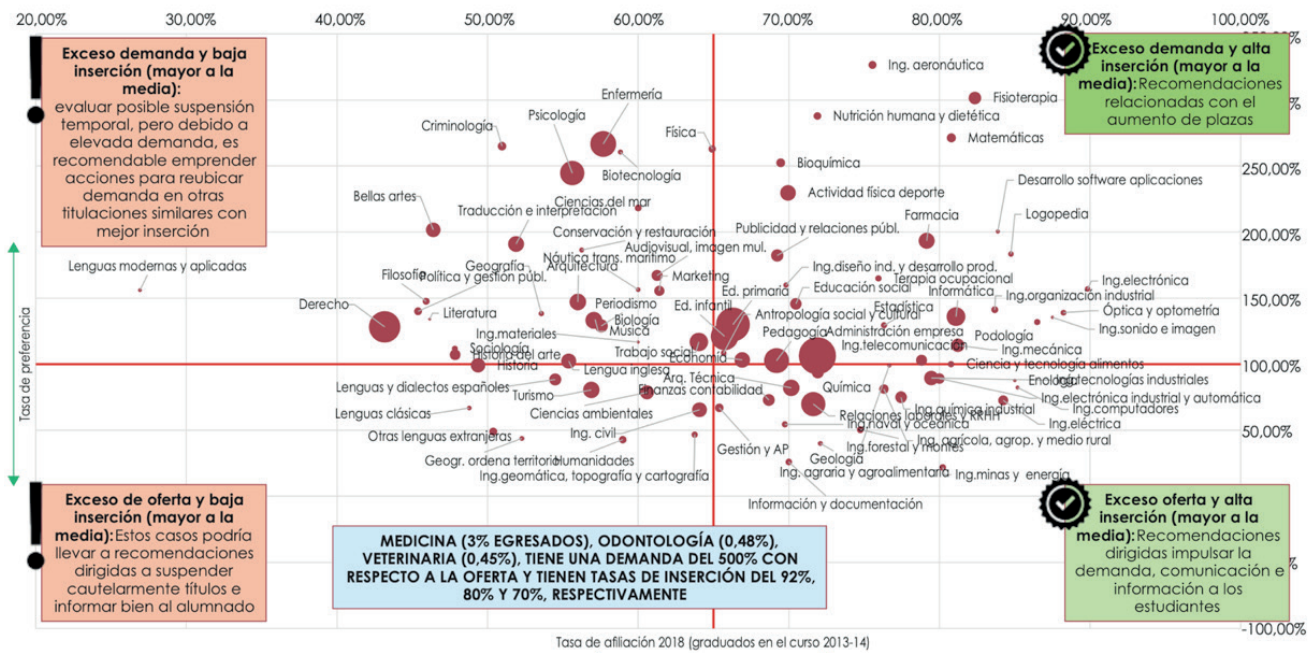
Como ya se ha indicado anteriormente, al ser el Turismo una actividad transversal, los profesionales de este ámbito pueden desenvolverse en diferentes medios y ocupaciones, relacionados frecuentemente con otras industrias y sectores económicos.

No obstante, se considera relevante abordar la problemática de la regulación de las categorías profesionales propiamente turísticas. En este sentido, a pesar de que un número considerable de egresados y egresadas en Turismo están ocupando puestos de trabajo relacionados con sus estudios, resulta complicado ver su repercusión real, ya que se encuentran contratados en otras categorías profesionales. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, estos trabajadores y trabajadoras no se les da de alta como a profesionales en Turismo, bien por falta de conocimiento sobre las categorías existentes, bien por falta de catalogación y regulación más amplia de las categorías profesionales turísticas, o bien por resultar más conveniente por otras varias razones adscribir al trabajador a una categoría profesional fuera del ámbito turístico.

Si analizamos el Informe de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF) sobre el sistema universitario público andaluz de julio de 2020, sitúa a los estudios en Turismo entre los que se encuentran por debajo de la media tanto en la tasa de preferencia, como en la tasa de afiliación, calificando a los correspondientes títulos como los que poseen exceso de oferta y escasez de demanda, a la vez que recomiendan la suspensión cautelar de estos títulos, a la luz de lo comentado anteriormente sobre las categorías profesionales.



GRÁFICO 60. RELACIÓN ENTRE OFERTA, DEMANDA DE GRADOS E INSERCIÓN LABORAL



Nota. El volumen de las bolas es la proporción de egresados respecto al total de egresados del SUPA.
Fuente: SIU. Elaboración propia.

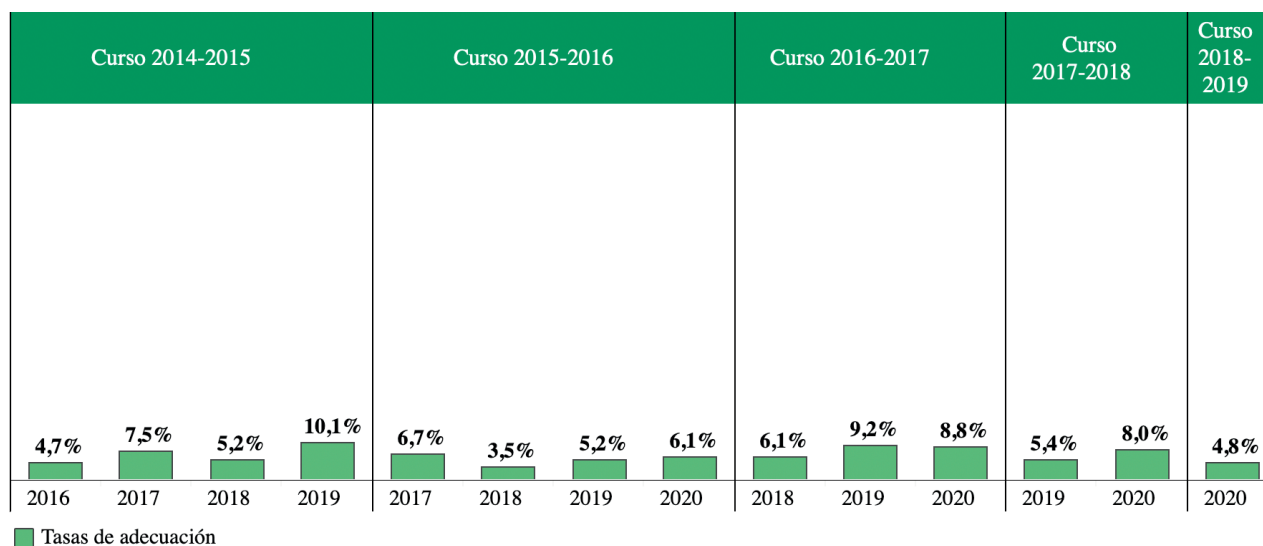
Fuente: AIREF (2020), Sistema Universitario Público Andaluz



De igual manera, a partir de los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, se proponen las tasas de adecuación de la cualificación de de egresados y egresadas al puesto de trabajo. Dichas tasas de adecuación se definen como el porcentaje de egresadas y egresados universitarios empleados por cuenta ajena en un grupo de cotización o categoría profesional apropiada para el nivel de su titulación académica.

Tasas de Adecuación de la Cualificación de los Egresados al Puesto de Trabajo por Curso Académico de Egreso, Tipo de Estudio y Ámbito de Estudio

Curso académico de egreso (Valores múltiples) Tipo de estudio CICLOS Y GRADOS Ámbito de estudio VIAJES, TURISMO Y OCIO



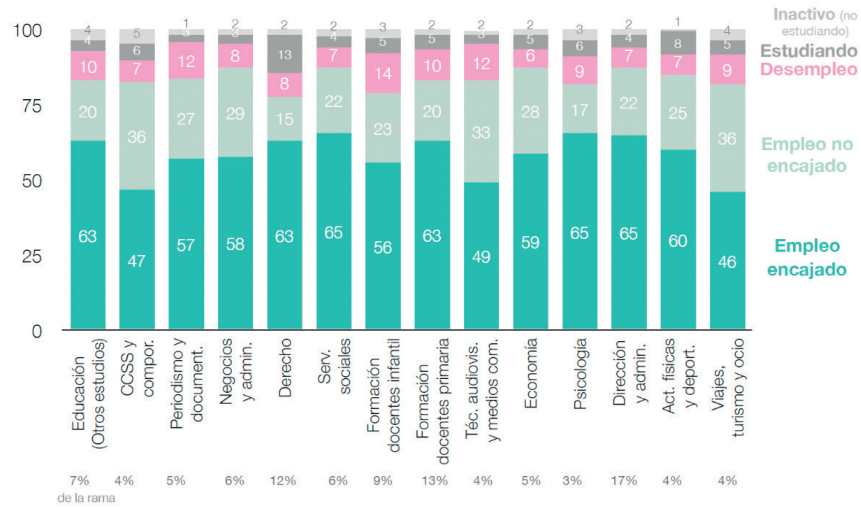
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

En este caso, se puede observar que el porcentaje de adecuación durante estos últimos años objeto de la muestra es bastante bajo, apenas alcanzando un 10%. Teniendo en cuenta los datos analizados en el apartado 2 de este informe, donde los porcentajes de inserción laboral eran bastante más elevados, se podría concluir que, o bien, los egresados y las egresadas en Turismo trabajan mayormente en otros ámbitos profesionales, o bien, las altas no se producen de acuerdo con el ámbito formativo y profesional al que se han de atribuir.

Otro informe analizado es el realizado por el observatorio de perfiles profesionales de la UNIA (2022), el cual muestra datos relativos a la situación laboral de las personas cinco años tras la graduación, en concreto en el ámbito del turismo sólo el 9% de los egresados esta en desempleo, el 46% posee trabajo adecuado a sus estudios y un 36% se encuentra desempeñando otras funciones.



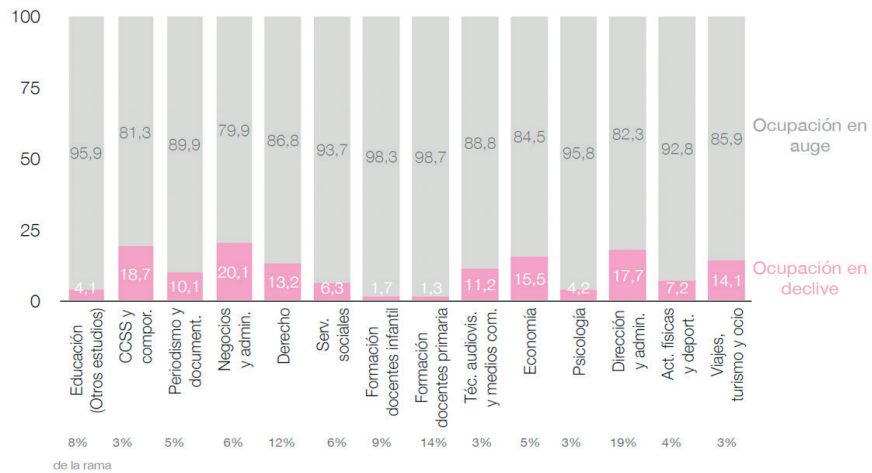
Panel C. Ciencias sociales y jurídicas



Fuente: Observatorio de perfiles profesionales de la UNIA

Además, en dicho estudio se presenta los tipos de ocupaciones desempeñadas por ámbito de conocimiento, reflejando si están en declive o en auge sobre el porcentaje de empleo encajado.

Panel C. Ciencias sociales y jurídicas



Fuente: Observatorio de perfiles profesionales de la UNIA



Como podemos apreciar se refleja que el 85,9% del ámbito del Turismo se encuentra dentro de ocupación en auge.

Por todo ello, se pone de manifiesto la necesidad de regularización y armonización del catálogo de ocupaciones que incluya categorías específicas de turismo y actividades relacionadas con él, así como reevaluar los perfiles profesionales que se recogen en los convenios colectivos y en base a los que se contrata a los egresados y las egresadas. Pues sin esta regulación, resulta complicado valorar el estado real de las inserciones laborales de los egresados y las egresadas en Turismo en su ámbito profesional correspondiente.

Dentro de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, actualmente las ocupaciones relacionadas con el ámbito turístico se recogen principalmente en:

- **Grupo H.** Transporte y Almacenamiento: (4910) Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril, (4931) Transporte terrestre urbano y suburbano de pasajeros, (5010) Transporte marítimo de pasajeros, (5030) Transporte de pasajeros por vías navegables interiores, (5110) Transporte aéreo de pasajeros.
- **Grupo I.** Hostelería (55).
- **Grupo N.** Actividades Administrativas y Servicios Auxiliares: (7911) Actividades de las agencias de viajes, (7912) Actividades de operadores turísticos, (7990) Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.
- **Grupo R.** Actividades Artísticas, Recreativas y de Entretenimiento: (9004) Gestión de salas de espectáculos, (9102) Actividades de museos, (9103) Gestión de lugares y edificios históricos.

Por otra parte, como ya se ha destacado anteriormente el entorno actual del sector turístico es dinámico y evolutivo en cuanto al mercado laboral, por lo que las estrategias y necesidades de las empresas públicas y privadas van a determinar los factores de los que van a partir los procesos de selección de personal.

En este sentido, al contar con numerosos profesionales formados en el ámbito de turismo, el gran reto consiste en proporcionar una formación, en base a la cual, un individuo sepa afrontar y gestionar las crisis, tener la mentalidad innovadora, contar con las capacidades de gestión y análisis en base tecnológica y procurar que la producción de las actividades turísticas sea sostenible.

Asimismo, la creación de alianzas entre instituciones, empresas e instituciones académicas es fundamental para fomentar la mejora de las habilidades metodológicas y técnicas de los egresados y las egresadas de la industria turística, aportando asimismo un conocimiento innovador. De tal manera, con el fin de potenciar dichas relaciones, se debe flexibilizar el marco normativo para que las relaciones sean más dinámicas y fluidas, así como promover la difusión del conocimiento para impulsar la empleabilidad y el emprendimiento entre egresados y egresadas.



Dicho lo anterior, se pueden definir cuatro grandes retos en lo referente a los contenidos teóricos y preparación práctica del estudiantado, los cuales se deberían abordar por parte de los Títulos en Turismo con el fin de formar a los futuros recursos humanos de acuerdo con las exigencias actuales de la industria. Estos son:

- **Digitalización.** La transición digital ha pasado a formar parte del día a día de las organizaciones y consumidores turísticos. Dicha transición no solo trata de introducir más tecnología, sino también saber gestionarla y contar con los recursos que lleven a cabo dicha gestión de forma eficiente. Por ello, la destreza en el manejo de las tecnologías se está convirtiendo cada vez más en una habilidad básica y necesaria para acceder al mercado laboral.
- **Sostenibilidad.** La concienciación sobre la variable de sostenibilidad entre las empresas e individuos va cada vez más en aumento. La capacidad de generar ofertas y productos sostenibles, accesibles, orquestar eficientemente los recursos disponibles en los destinos, a la vez con mitigar los efectos negativos que pueda producir la actividad turística se está convirtiendo en un factor diferenciador y ventaja competitiva para las organizaciones.
- **Innovación.** Este concepto abarca una amplia gama de ámbitos y actividades que emprenden las empresas con el fin de destacar entre los competidores, mejorar la productividad, eficiencia y el bienestar de los trabajadores y las trabajadoras. En estas circunstancias, las organizaciones requieren personal que sepa aportar ideas y soluciones con las que dicho ente pueda aportar valores añadidos.
- **Emprendimiento.** Esta cualidad, que resulta igual de importante tanto en el trabajo por cuenta ajena como por cuenta propia, se está volviendo imprescindible de cara a la elevada competitividad en el sector. Al igual que la innovación, el emprendimiento es la fuerza locomotora de los cambios importantes en las empresas y en la industria, que contribuye a la creación de nuevos productos y servicios, una mejor calidad de funcionamiento de negocios y satisfacción de las necesidades de consumo.

Centrándonos en las opiniones concretas del sector empleador, que han formado parte del amplio estudio llevado a cabo, se pueden detectar patrones de comportamiento y necesidades de dichas empresas en lo que se refiere al personal y las aptitudes que deben poseer.

En primer lugar, queda claro que se debería trabajar con las organizaciones sobre los requisitos de acceso a los puestos de trabajo, pues en muchos casos las empresas se fijan más en la experiencia laboral que en las competencias e itinerarios formativos que presenta el candidato, excluyendo de esta manera a muchos profesionales que podrían aportar conocimientos innovadores obtenidos en su formación.



En segundo lugar, se deben crear estrategias que ayuden a combatir el efecto de la estacionalidad y temporalidad en los contratos, asegurando a los futuros profesionales opciones más sólidas en las ofertas contractuales y garantizando de esta manera un desarrollo profesional continuo.

En tercer lugar, la mayor parte de los empleadores encuestados indican que consideran suficientemente buena la adecuación de la cualificación de los candidatos a los puestos de trabajo. Aun así, otros empleadores que se han encontrado con problemas para cubrir un puesto de trabajo señalan, que dichas dificultades se deben principalmente a la falta de competencias que consideran relevantes. Entre las competencias transversales más importantes destacan la agilidad en el manejo de idiomas, resolución de problemas y toma de decisiones, capacidad de aprendizaje, trabajo en equipo y la mentalidad innovadora. Estas competencias, por tanto, constituyen un reto importante para los títulos formativos, de modo que se tendrán que fomentar empleando nuevas vías y formas de aprendizaje y puesta en práctica.

Además, se mencionan otras competencias más específicas que esperan encontrar en los candidatos y las candidatas y que son las relacionadas con gestión de recursos financieros, detección y comprensión de planes públicos y oportunidades que derivan para el sector privado, comprensión del carácter dinámico del nuevo turismo, reconocimiento de los principales agentes turísticos, así como la comunicación oral y escrita en varias lenguas extranjeras.

En definitiva, el gran reto a nivel global consistirá en el acercamiento entre las universidades y el sector empleador, con la finalidad de mantener la información actualizada en tiempo real, mejorar la capacidad de reacción ante los cambios y así formar una red consolidada y transparente de organizaciones que se benefician mutuamente de sus resultados de trabajo e información que proporciona cada uno.

A raíz de las anteriores reflexiones, se puede definir los posibles retos y líneas maestras con las que debe desarrollarse el rediseño del título con componentes a medio y largo plazo:

- Debe existir una apreciación conjunta de los distintos niveles de la formación que deben adquirir los egresados y las egresadas en turismo. Se han mencionado básicamente tres niveles en los documentos. El más señalado es el nivel operativo (se busca que los egresados y las egresadas puedan desarrollar las competencias específicas de cada perfil y rama profesional de la actividad turística, incluyendo habilidades personales). Pero también se mencionan los niveles directivos (dirección de personas y dirección intermedia) y estratégico (adaptación al entorno, nuevos retos, nuevas formas de competir, comprender los cambios). Parece claro que la formación de futuros egresados y egresadas en turismo debe ser una combinación de estos niveles y no necesariamente debe centrarse en el nivel operativo.



- Es imprescindible contar con la aportación del ámbito empresarial y profesional (incluyendo a las administraciones públicas) para el diseño, rediseño y evaluación de la formación universitaria en turismo. Deberían participar en el desarrollo del currículum formativo, con un papel más relevante en el diseño de las prácticas y posiblemente acabando en el diseño conjunto de planes de formación dual, tal como se señala en el artículo 22 del nuevo RD822/2021, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, en los que el protagonismo de las organizaciones turísticas será fundamental.
- Plantear la coevolución de la formación universitaria en turismo y los cambios e innovaciones que se vayan dando en el sector. Esto implicará buscar diseños formativos flexibles (módulos, optativas, formación complementaria, incluyendo la permanente...), que permitan incorporar rápidamente las nuevas necesidades y que prevean la incorporación y/o reciclaje del profesorado encargado de impartirlas. Para que este cambio simultáneo de necesidades y formación sea posible, es necesario tener activados mecanismos de monitorización del sector, del mercado laboral y de las señales de futuro. Esta tarea sería compleja para un solo centro o universidad, pero es posible realizarla mediante la actividad conjunta de organizaciones empresariales y sus representantes, la cooperación entre universidades y el liderazgo de la administración pública educativa y turística.
- Aunque aparece en términos negativos debido a las características de las fuentes, el componente científico y teórico debe ser considerado para el avance de los estudios en turismo. Aunque se deduce a partir de los datos de las encuestas, que una parte de los empleadores demanda menos teoría y más práctica, la propia lógica de la enseñanza a nivel universitario y su papel dentro del desarrollo de una sociedad obligan a incorporar a los estudios de turismo las últimas evidencias científicas que pueden contribuir al desarrollo de los destinos y de las organizaciones turísticas. Esto incluye también manejar con suficiente claridad las fuentes teóricas y filosóficas en los que se basan los distintos postulados y alternativas de decisión en las políticas económicas y en las políticas empresariales. Esto abarca tanto el nivel organizativo como el nivel de las relaciones personales (dentro de las organizaciones y con otros *stakeholders* como clientes, proveedores, intermediarios, administración, etc.). La posibilidad de tomar decisiones adecuadas se basa en desarrollar el espíritu crítico y la evaluación rigurosa de cada problema y esto solo se puede hacer teniendo en cuenta las bases teóricas que se están utilizando y los avances científicos aplicables.



- El diseño y el rediseño de la titulación en turismo debe considerar que se respeten una serie de equilibrios entre posiciones o elementos que, de hacerse los predominantes, pueden restar fuerza al título. Los principales equilibrios señalados en los documentos son los siguientes:
 - a) Equilibrio entre lo académico y lo profesional. La universidad no es solo una escuela de buenos profesionales con facilidad para encontrar trabajo y desarrollar una adecuada carrera profesional, sino que también cumple otras funciones de aprendizaje de saberes, actitudes y valores más elevados. En el diseño debe considerarse este equilibrio y esto debe traducirse en la actuación conjunta del ámbito académico y el ámbito profesional durante el mismo.
 - b) Equilibrio entre lo técnico/instrumental, por un lado, y lo humanístico/ filosófico/valorativo, por otro. Esto debe afectar de manera determinante a los contenidos que se deben impartir y cómo deben ser impartidos. Para esta cuestión hay que bajar al nivel de diseño de cada módulo y de cada asignatura para equilibrar estos aspectos.
 - c) Equilibrio entre lo generalista/interdisciplinar y una profesionalización especializada. Los estudios de turismo, como la mayoría de los estudios universitarios en todo el mundo, están pensados desde una óptica generalista, siguiendo una tradición secular. Sin embargo, muchas veces es necesario que los egresados y las egresadas lleguen al mercado laboral con unas habilidades adquiridas para realizar su trabajo desde los primeros días. Pero debido al amplio espectro de la actividad turística y a la variedad de los perfiles profesionales que participan en ella, es muy difícil hacer frente a la presión de especializar para determinados puestos o sectores a los egresados. Probablemente es un tipo de formación que es más propia de los niveles de la formación profesional o del nivel de máster (dependiendo del tipo de habilidades, más operativas o directivas, que se requieran).

- Buena parte de futuro de los egresados y las egresadas en Turismo y del propio título se juega en la mejora de los indicadores de empleabilidad e inserción laboral. El informe con el que se ha trabajado, sitúa a los estudios en turismo en las últimas posiciones de empleabilidad. Sin embargo, la impresión generalizada de empleadores, egresados/as y responsables universitarios no cuadra con estos datos (que suelen partir de una misma fuente: datos proporcionados por la Seguridad Social). En todo caso, es una cuestión que debe ser objeto de atento análisis y reflexión. Eso hará que la organización de los futuros títulos universitarios de grado en turismo tengan que reflexionar sobre cuestiones como: los perfiles profesionales que se recogen en los convenios colectivos y con los que son contrados los egresados y egresadas, el apoyo del sector empresarial turístico para afiliar de manera adecuada a los egresados y las egresadas en turismo que contraten, la valoración adecuada de la existencia de subempleo y de bajos salarios en el sector que afectan a los egresados y las egresadas en sus primeros pasos laborales o la confusión de la titulación universitaria en turismo con la formación profesional



en Turismo. Como colofón a esta reflexión habría que plantearse si la oferta de los egresados y las egresadas en Turismo es demasiado elevada, ya que no se necesitan tantos directivos y directivas en el sector (elemento diferencial de los estudios universitarios). Sin embargo, los futuros directivos y las directivas del sector parecen provenir tanto de egresados y egresadas en Turismo como de de egresados y egresadas de otras titulaciones generalistas (ADE, Derecho, Finanzas, Marketing...). Quizá sería necesario que el sector empresarial confiase en que los egresados y las egresadas en turismo poseen habilidades similares a las de estos estudios generalistas, además de contar con una óptica y una formación específica sobre el sector turístico. En todo caso, se hace necesaria una actividad proactiva de mejorar la imagen del título desde todas las instancias implicadas.

- Se hará imprescindible en el futuro diferenciar claramente los estudios de grado en Turismo de otros estudios del sector. No se debería contratar a graduados y graduadas en Turismo para realizar labores propias del estudiantado de la formación profesional en turismo (bastante buena en nuestro país), generando procesos de sobrecualificación y de bajos salarios relativos. Los graduados y las graduadas en Turismo están llamados a ocupar puestos directivos y de toma de decisiones en sus organizaciones y, tanto su formación, como la carrera profesional que deben diseñar las empresas, deberían ir en ese sentido. Esto contrasta con la temporalidad y la precariedad del empleo en el sector. Sin embargo, la universidad no debe renunciar a ocupar su espacio en la formación de los profesionales en turismo justo en el nivel en que le corresponde. Para otros niveles también se pueden diseñar estudios en turismo diferentes a los grados (básicamente másteres, doctorados y formación permanente) y las facultades andaluzas deben también contribuir a la impartición y aseguramiento de la calidad de este.



6. Decálogo de implicaciones

A continuación, se recogen, a modo de resumen final, las responsabilidades que debería asumir cada parte interesada con el fin de mejorar la situación de los Títulos de los títulos de graduado y graduada en Turismo de Andalucía y de la inserción laboral turística. Se va a partir de la propuesta de dichas implicaciones para dos vertientes: universidades y empleadores.

Universidades	Empleadores
Trabajar exhaustivamente en recopilación y análisis de datos sobre los grupos de interés.	Aceptar y fomentar colaboraciones con las universidades públicas y sus títulos respectivos.
Trabajar en captación y fortalecimiento de nuevas relaciones interinstitucionales.	Proporcionar suficientes oportunidades de prácticas profesionales.
Asegurar la agilización de procesos administrativos relacionados con gestiones de títulos y relaciones con otras organizaciones.	Implicarse en los procesos formativos del alumnado en la universidad.
Mejorar el acceso a la información para diferentes grupos interesados.	Respetar la regulación de las profesiones turísticas y sus categorías.
Mejorar la atención a las necesidades de los grupos implicados.	Fomentar consideración hacia los/as recién graduados/as sin experiencia laboral suficiente.
Realizar estudios y análisis constantes sobre la realidad del sector y los posibles cambios que pueda suponer para el programa formativo.	Asegurar las condiciones de trabajo según los estándares legales y el nivel de cualificación de los/as egresados/as en turismo.
Proporcionar a los estudiantes más servicios y recursos para mejorar la orientación profesional y confección del CV ya en la etapa de estudios.	Participar en la confección de los temarios formativos.
Ofrecer una oferta formativa flexible que se adapte a las tendencias y necesidades del entorno laboral (idiomas, TICs, <i>marketing</i> digital, finanzas, desarrollo de <i>soft skills</i> , etc.)	Fomentar la participación en las investigaciones científicas.
Asegurar suficiente oferta de prácticas profesionales para integrar al estudiantado lo máximo posible en el mundo laboral durante sus estudios.	Proporcionar opciones de formación continua para mantener y aumentar la cualificación de los/as empleados/as turísticos/as.

Fuente: Elaboración propia



En este apartado también recogeremos distintos aspectos que han aparecido en las fuentes informativas de forma más explícita y que se refieren a los conocimientos y habilidades que deben ser considerados en el diseño o rediseño futuro de título de turismo.

De nuevo hay que tener en cuenta que no se recogen las opiniones de todos los actores relevantes.

- 1.- De forma reiterada se señala la necesidad de mejorar el nivel de idiomas. Parece que se hace necesario un buen nivel de inglés como lengua vehicular, pero también se mencionan la expresión oral y escrita en otros idiomas o la existencia de asignaturas en otras lenguas.
- 2.- De forma generalizada se menciona también la necesidad de una mayor y mejor formación en nuevas tecnologías y en tecnologías de la información y la comunicación. Se señalan el análisis de datos, la inteligencia artificial y la inteligencia turística de forma predominante. También el *Big data* y la virtualización de los oficios y de las rutinas en el trabajo. Por último, se señala también la ciberseguridad. Esta cuestión presenta una derivada y es la necesidad (no señalada en ninguno de los tres documentos) de completar esta formación con unas mejores habilidades en matemáticas y en estadística, que muchas veces está detrás de estas cuestiones.
- 3.- También se insiste en la apuesta por el *marketing* digital y las redes sociales. Se señalan específicamente el *e-commerce*, la orientación al cliente (basada en herramientas digitales), la gestión y atención al cliente y la función comercial más de asesores que de vendedores.
- 4.- Existe también una indicación generalizada de la necesidad de que los egresados y las egresadas cuenten con habilidades personales y sociales adecuadas. Se habla de inteligencia emocional, de resolución de problemas, de trabajo en equipo, de *soft skills*, de capacidad de aprender, de empatía. Las habilidades sociales se mencionan tanto en el ámbito interno de la empresa como respecto a los *stakeholders*.
- 5.- Otro grupo de necesidades formativas están ligadas al conocimiento de técnicas específicas del sector o de algunos subsectores en los que la capacitación puede ser más débil o no estar actualizada. Se señalan el *revenue management*, un mayor conocimiento en alimentación y bebidas y en temas de restauración, una formación específica sobre distribución-intermediación, sobre gestión hotelera o sobre gestión de experiencias. En este reto es fundamental apostar por la formación dual tan importante para el turismo, cuyo objetivo es la adecuada capacitación del estudiantado para mejorar su formación integral y mejorar su empleabilidad.
- 6.- Hay muchas referencias a cuestiones que tiene que ver con las actitudes y los valores. Destacan la actitud ante el cliente, la actitud respecto al trabajo, la innovación, la reorganización de trabajos y tareas, la adaptabilidad, etc.
- 7.- Un grupo heterogéneo de ideas derivadas de dos de los informes analizados se refieren a conocimientos y destrezas ligadas a cuestiones financieras, de gestión económica y legal, y de gestión organizativa tanto a nivel de destinos como de organizaciones empresariales.
- 8.- Finalmente, se ha señalado la sostenibilidad, la accesibilidad, la inclusividad y el respeto y adaptación al medio ambiente como tema de referencia en el futuro del sector.



■ ■ ■ 7. Consideraciones finales

Sobre lo señalado en los apartados anteriores de este informe, caben posicionamientos distintos y diferentes alternativas de decisión, de modo que en este trabajo vienen expuestos como elementos de reflexión. Su concreción debe ser objeto de flujos informativos complementarios, así como de procesos de debate y contexto que lleguen a los posicionamientos más adecuados para alcanzar la competitividad del Título de Turismo en el medio y largo plazo.

Sin embargo, hay que considerar todo el conjunto de límites y restricciones que tiene el diseño de los títulos universitarios. Sin pretender ser exhaustivos, habrá de tenerse en cuenta que estos retos e implicaciones vendrán delimitados por cuestiones como: la capacidad presupuestaria para implementar cualquier tipo de cambios, las instalaciones y espacios disponibles, el tamaño medio de los grupos en cada universidad, la existencia de muchas áreas de conocimiento con perspectivas distintas y contrapuestas en este ámbito interdisciplinar, las recomendaciones del nuevo Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, en los que aparecen los nuevos ámbitos de conocimientos, entre los cuales se incluye el ámbito de turismo, las opciones y decisiones propias de cada universidad dentro de la autonomía universitaria, los procesos políticos en el ámbito universitario y fuera del mismo, la carga de trabajo actual y futura y su distribución por departamentos, la posibilidad de coordinación interuniversitaria en el diseño de los títulos, etc.

Para realizar el proceso de diseño del Título de graduado y graduada en Turismo es importante también situarse en la perspectiva de los títulos competidores. Por ejemplo, la carrera competidora puede ser la del tipo de Administración y Dirección de Empresas y, por tanto, la diferenciación con estos estudios similares y generalistas debe ser clara. Por otro lado, no se puede renunciar a la existencia de un único título general y con un único nombre que sea reconocido y reconocible por el mercado.

Otro factor relevante derivado de las fuentes analizadas es la necesidad de ajustar los contratos de los egresados y las egresadas de Turismo a su nivel formativo real. Esto pasa por un proceso a medio plazo en el que tendrán que intervenir las administraciones públicas, los sindicatos y, tanto en la negociación como en su puesta en práctica real, el tejido empresarial. En todo caso, también sería conveniente la búsqueda de indicadores diferentes para medir la empleabilidad del sector, de forma que, a corto plazo, se dé una imagen más realista de la situación.



En todo caso, la revisión de las fuentes analizadas puede generar un efecto de demasiada actualidad o de temáticas de moda. Este hecho no permite planteamientos de futuro para ganar ventajas competitivas, sino más bien imitar eficientemente lo que ya se está haciendo en otros sitios. Casi todas las competencias profesionales señaladas tienen estas características y, en los entornos dinámicos que cambian rápidamente, quizá sea necesario desarrollar otras habilidades más multifuncionales y básicas (que son las propias además de la formación universitaria).

Finalmente, en los informes analizados solo se ha hecho una referencia tangencial a la internacionalización y a la competencia global en el sector, a pesar de que es una perspectiva muy importante. Los titulados y tituladas en Turismo de las universidades andaluzas deben estar capacitados para trabajar en empresas y destinos turísticos de cualquier parte del mundo y, en todo caso, para enfrentarse a ellos como competidores reales o potenciales.



■ ■ ■ 8. Bibliografía

AIReF (2020). Sistema Universitario Público Andaluz. Recuperado de:
<https://www.airef.es/wp-content/uploads/2020/10/ANDALUCIA/WEB-Universitario-Andaluz.pdf>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consultado en:
<https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/insercionlaboral/visualizaEgresadosAde-cuacion.htm>

Observatorio UNIA de perfiles profesionales (2022), El futuro del colectivo universitario: calidad del empleo y competencias.

Organización Mundial del Turismo (2020), El futuro del trabajo en el turismo y el desarrollo de competencias, OMT, Madrid, DOI:
<https://doi.org/10.18111/9789284421404>



■ ■ ■ 9. Anexo

Resumen de resultados de la ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS SOBRE LAS COMPETENCIAS DE LOS/AS UNIVERSITARIOS/AS RECIÉN TITULADOS/AS EN TURISMO DE ANDALUCÍA

INTRODUCCIÓN

La Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (DEVA-AAC) conjuntamente con un grupo de expertos universitarios, estudiantes y profesionales del sector, han realizado un estudio pormenorizado de los diferentes Grados en Turismo existentes en la Comunidad Autónoma Andaluza con el objetivo de ver su estado y si fuera necesario abordar su transformación y adaptación a las nuevas necesidades del sector turístico.

No podemos olvidar que la realidad de los estudios en turismo ha evolucionado muy rápidamente, ya que menos de 60 años han pasado de no contemplarse en el sistema educativo español a ser considerados estudios universitarios de uno de los sectores más pujantes de nuestra economía.

De hecho, esta área de conocimiento hunde sus raíces en el Decreto de 7 de septiembre de 1963 del Ministerio de Información y Turismo, cuando la formación profesional turística y cualquier tipo de estudios relacionados con este ámbito adolecían de regulación legal. Existía un vacío legislativo que imposibilitaba la existencia de unos estudios destinados a organizar y regular la formación y capacitación de profesionales que tendrían los puestos de responsabilidad en las empresas del sector, por tanto, la formación tenía un carácter netamente autodidáctico y el aprendizaje tenía un único lugar de realización: la empresa turística.

El Decreto de 7 de septiembre de 1963 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 aspiraban a revalidar sus estudios en la Escuela Oficial con el fin de otorgar mayor dignidad legal y prestigio a sus enseñanzas”. Con este Decreto aparecen los Técnico de Empresas Turísticas (TET). Tras diecisiete años de la creación del primer Título Superior en Turismo en España 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).

Con la llegada de la democracia y con el desarrollo de las competencias autonómicas, junto con la descentralización educativa, se inicia la creación por todo el territorio nacional de las Escuelas oficiales. La primera en ser constituida fue la de Catalunya en 1989, con sede en Girona. La siguen Baleares (1990), con sede en Palma de



Mallorca; Canarias (1990), con sede en Las Palmas de Gran Canaria; la Comunidad Valenciana (1994), con sede en Alicante; Castilla-León (1995), con sede en Ávila; y Andalucía (1996), con sede en Sevilla. Posteriormente, estas Escuelas se irán transformando en estudios universitarios a finales de la década de los noventa del siglo pasado, cuyas Directrices Generales Propias del Diplomado en Turismo vienen determinadas por el Real Decreto 604/1996 de 15 de abril.

El último referente antes de la creación de los actuales grados es la redacción en el año 2004 del Libro Blanco de Turismo donde se fijan las bases del Grado en Turismo, que se regula finalmente en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y por el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se normalizan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, que se aplican al Grado de Turismo y a los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas.

Tras la implantación de los títulos adaptados al Espacio Europeo de Enseñanza Superior, que se definió en la declaración de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999), ha surgido la necesidad de hacer una evaluación de los Grados en Turismo existentes en las Universidades andaluzas para conocer la situación actual y para crear una propuesta que permita adaptar estos estudios a la nueva realidad del sector.

OBJETIVO

En este contexto la DEVA, junto con un conjunto de actores ligados a las universidades andaluzas y al sector turístico, se plantea como objetivo conocer las percepciones que los empleadores de los/as egresados/as en turismo (básicamente empresas turísticas y administraciones públicas ligadas al sector) tienen sobre las enseñanzas de turismo que se imparten en las universidades andaluzas, sobre las competencias que han adquirido sus estudiantes, sobre las que sería necesario que adquiriesen en el futuro y sobre el papel de las prácticas en empresas, entre otras cuestiones.

Para cubrir dicho objetivo se crea un grupo de trabajo con representantes de los sectores implicados (DEVA, universidades, empresas turísticas, administraciones públicas y estudiantes). Ese grupo de trabajo debía trabajar en la elaboración de un cuestionario que sería respondido por una muestra amplia de las empresas y administraciones que se dedican al sector turístico en Andalucía.

Sería deseable que el resultado final permitiese elaborar un Informe que sirva de referencia para la modificación de los grados en Turismo en Andalucía y su adaptación a la nueva realidad del sector en nuestra comunidad autónoma, como resultado de las reflexiones de los profesionales y de expertos, teniendo presente las necesidades formativas en el sector para impulsar y modernizar los Grados en Turismo.



METODOLOGÍA

El proceso metodológico utilizado para la realización de esta investigación parte de la necesidad detectada y de las labores del grupo de trabajo antes mencionado. Se ha trabajado con fuentes de información primaria y la técnica de obtención de información elegida fue la cumplimentación de un cuestionario por parte de responsables de los diferentes sectores (empresas hoteleras, agencias de viajes, guías turísticos, empresas de ocio tipo, etc.) implicados en el turismo de las diferentes provincias andaluzas. El cuestionario fue elaborado y consensado entre los diferentes miembros del grupo de trabajo que representaban diferentes sensibilidades sobre el asunto a analizar. Para ello se realizaron varias reuniones de trabajo telemática coordinadas por la DEVA a lo largo del año 2021. De manera paralela se ha contado con el asesoramiento de expertos elegidos entre el tejido empresarial turístico andaluz, que en un proceso de reuniones sucesivas han aportado sus conocimientos.

El cuestionario constaba de 37 preguntas divididas en 6 bloques (información sobre las empresas, proceso de contratación de egresados y egresadas, competencias actuales del Grado en Turismo, colaboración Universidad-Empresa, acogida y formación de los recién titulados y un análisis prospectivo sobre la titulación y sus competencias en el futuro).

Su distribución se realizó mediante el envío de un correo electrónico con una carta de presentación y un enlace para realizar el cuestionario en línea. La invitación a participar en la encuesta se realizó por una doble vía. Por un lado, cada universidad ha contactado con las empresas turísticas que tenían en sus bases de datos (fundamentalmente ligadas a sus relaciones por las prácticas en empresa) y, por otro, las distintas asociaciones y confederaciones empresariales del turismo que han colaborado con el trabajo se las han enviado a sus asociados.

El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de mayo, junio y julio de 2021. En total, se han conseguido un total de 292 cuestionarios válidos, que suponen, por la cantidad y la distribución de la muestra, un número suficientemente representativo de la población a la que se pretendía acceder.

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

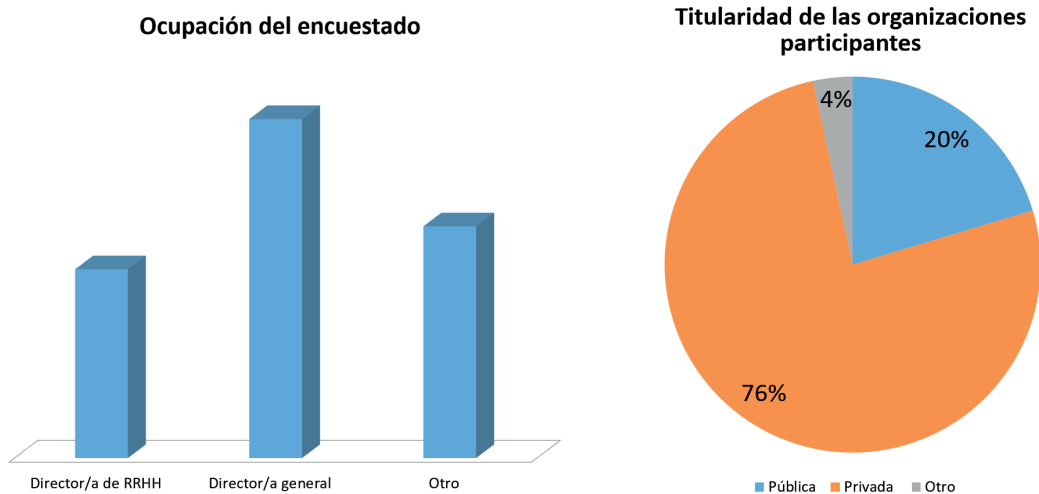


PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Recogemos a continuación un resumen con los principales resultados de la encuesta sobre la percepción que tienen las organizaciones turísticas de las competencias con las que cuentan los universitarios y las universitarias recién titulados y tituladas en turismo de Andalucía.

El estudio se divide en seis bloques.

En un primer bloque se describen el perfil de las organizaciones del ámbito turístico que han participado en el estudio. La encuesta fue completada principalmente por el *director general* o el encargado de la gestión de RR.HH. Las organizaciones participantes en el estudio son mayoritariamente de carácter *privado* (76%) y más del 40% declara que realiza su actividad en un ámbito *internacional*, seguido del local (con un 28% de las organizaciones participantes).



Son organizaciones pertenecientes principalmente al ámbito hotelero y de alojamientos, seguido por hostelería, agencias de viajes y, en cuarto lugar, por la Administración Pública. Más del 60% cuenta con menos de 50 trabajadores.

Al pedir que se valore el *potencial innovador*, el *compromiso en I+D+I* y el grado de *tecnificación/digitalización* de la organización se obtiene una valoración media/alta.



En el segundo bloque se investiga el **proceso de contratación de recién graduados/as en turismo**. Se incluyen cuestiones relacionadas con el proceso de contratación de profesionales del turismo recién graduados/as (entendiendo como tales las personas que obtuvieron el título universitario en los dos años anteriores a la contratación y, por lo tanto, tienen escasa o nula experiencia profesional) o de profesionales del turismo con alguna experiencia (personas que se desconoce cuándo se titularon y que tienen alguna experiencia profesional previa a la contratación).

En este sentido, se obtiene que un 66% de las organizaciones participantes manifiesta haber realizado *contrataciones en los últimos cinco años de recién graduados y graduadas en turismo o con poca experiencia*. Las organizaciones que no lo hicieron (el 30%) argumentan razones relacionadas con la falta de vacantes o por exigir mucha experiencia laboral previa. Cuando se pregunta de qué campo educativo provienen mayoritariamente *otros recién graduados/as contratados* en la organización, la mayoría indica que lo hacen del área de “economía, empresa y marketing”.



De forma mayoritaria se ha contratado a recién *graduados/as que realizaron sus prácticas* en la organización. Este medio resulta ser la principal fuente de reclutamiento (para el 30%) o se ha utilizado en alguna ocasión (52%). Destaca el hecho de que la mayoría de las organizaciones ha acogido estudiantes en prácticas de otros países.

Al consultar sobre el *grado de adecuación a las necesidades del puesto de trabajo* de los recién graduados/as en turismo se obtiene una puntuación alta (más del 50% indicaron que es bastante adecuada).

También se consultó sobre los *principales factores* que se consideran a la hora de realizar una contratación o renovación de un contrato. Destaca con la mayor puntuación el dominio de idiomas, las competencias personales y las competencias sociales, mientras que los factores menos valorados son el prestigio de la universidad y la formación teórica.



Factores considerados en la contratación o renovación de un contrato

(8) Dominio de idiomas (14) Las competencias personales (13) Las competencias sociales (3) El prestigio de la universidad (9) La formación teórica



Normalmente no se ha tenido dificultad para contratar a graduados y graduadas (68%). Quienes han encontrado alguna dificultad al hacerlo argumentan como motivos la falta de titulados y tituladas con las competencias necesarias para el puesto o la ausencia de graduados y graduadas especializados en un ámbito concreto.

El tercer bloque se centra en la descripción de las **competencias transversales y específicas que deberían mejorar** los recién graduados y graduadas en turismo (o con alguna experiencia) que se han incorporado a las organizaciones en los cinco últimos años.

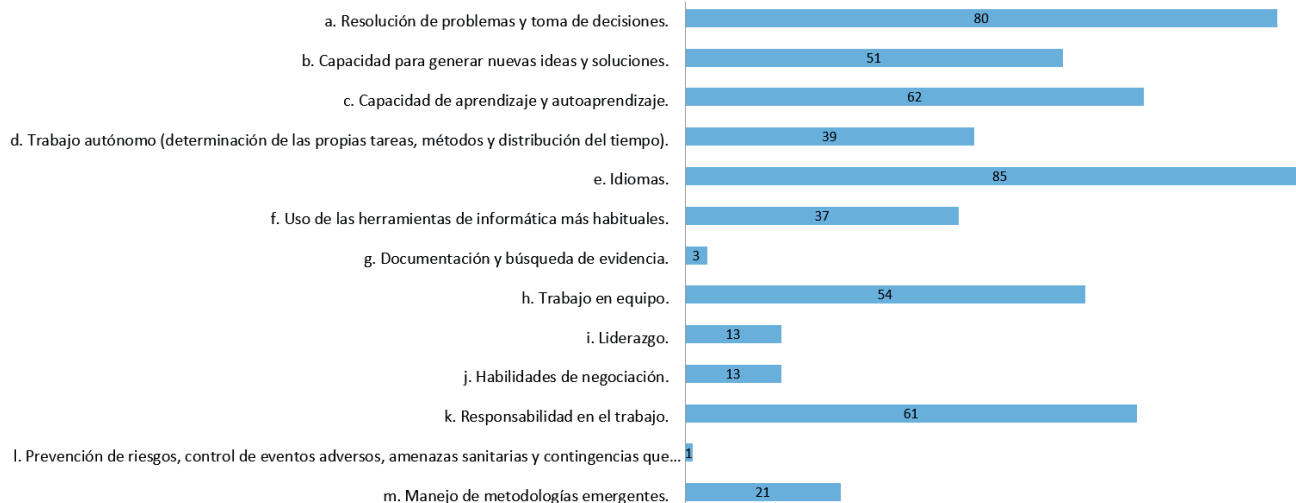
El *grado de satisfacción global* con las competencias transversales y específicas de los universitarios y las universitarias andaluces recién titulados y tituladas en turismo (o con alguna experiencia) ha sido bastante positiva (con un promedio de 6,3 en una escala de 0 a 10).

Entre las *competencias transversales* que debería mejorarse destacan idiomas, resolución de problemas y tomas de decisiones, capacidad de aprendizaje y autoaprendizaje, trabajo en equipo y capacidad para generar nuevas ideas y soluciones.



Competencias transversales que deberían mejorarse

(e) Idiomas (a) resolución de problemas y tomas de decisiones (c) capacidad de aprendizaje y autoaprendizaje (h) trabajo en equipo (b) capacidad para generar nuevas ideas y soluciones



En lo que respecta a las *competencias específicas*, las principales carencias que han manifestado las organizaciones participantes en el estudio han sido las relacionadas con la gestión de recursos financieros, la comprensión de un plan público y de las oportunidades que se derivan para el sector público, la comprensión del carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio, el reconocimiento de los principales agentes turísticos y la habilidad de comunicarse de forma oral y escrita en más de una lengua extranjera.

El cuarto bloque incluye cuestiones relacionadas con la **colaboración entre las organizaciones y las universidades andaluzas**.

En general se destaca *la escasa colaboración* existente, siendo únicamente en la oferta de prácticas a los estudiantes donde se produce de forma mayoritaria esta colaboración.

Cuando existe esta colaboración (básicamente en la gestión de prácticas), el *grado de satisfacción* es alto (con un promedio de 7,3 en una escala de 0 a 10). Entre los aspectos que *deberían mejorarse* destacan el conocimiento de las necesidades de las organizaciones para contribuir en la propuesta de candidatos (38%) o agilizar los trámites administrativos (20%). También hay un porcentaje elevado (22%) que indica estar satisfecho.

La mayoría de las organizaciones manifiesta que *los estudiantes en prácticas han aportado* nuevas competencias, ideas o métodos a la actividad diaria en alguna ocasión (58%) o que siempre son fuentes de nuevas ideas y métodos innovadores (19%).



El quinto bloque describe el **plan de acogida y formación de los nuevos profesionales del turismo en la organización**.

La mayoría de organizaciones indica que cuenta con un *plan de acogida y acomodo* universitario para estudiantes de prácticas y seguimiento de la formación, aunque mayoritariamente no existe *apoyo financiero* para realizar una formación dirigida a universitarios y universitarias que han acabado el Grado recientemente (o con poca experiencia).

Las *principales acciones de acogida* han sido, en este orden, la formación en el puesto de trabajo, cursos de formación realizados durante el horario laboral, cursos externos a la organización y cursos realizados fuera del horario laboral. Los principales *motivos por los que se ha realizado esta formación* son para facilitar la adaptación de los contratados a las características y la cultura de la organización (28%), mejorar los conocimientos específicos del sector (16%), cumplir con la formación obligatoria de los trabajadores (15%), mejorar las competencias sociales (14%) y mejorar el nivel de idiomas (11%).

Finalmente, el bloque sexto intenta hacer una **previsión sobre la evolución de la ocupación de los graduados/as en turismo y de las necesidades competenciales en los próximos diez años**.

La mayoría piensa que la *evolución de la ocupación cualificada* de los Titulados/as en Turismo en los diez próximos años irá en aumento (44%) o se mantendrá estable (38%). Las organizaciones participantes en el estudio opinan que los principales motores de este *aumento de la ocupación cualificada* son los cambios tecnológicos u organizativos (29%), la mayor especialización (27%), los cambios en el perfil de la cualificación del profesional del turismo y el aumento de las demandas de ampliación de perfiles formativos (24%) y la rotación de las plantillas (16%).

Respecto a los *conocimientos o competencias que tendrán más importancia* en las ocupaciones cualificadas del sector turístico en los próximos diez años se menciona fundamentalmente las basadas en tecnologías de la comunicación y la información, idiomas y orientación al cliente.

En paralelo con esta evolución se mencionan como *ocupaciones del sector turístico que adquirirán más importancia* en los próximos diez años las que tienen que ver con la gestión de la información y la comunicación y el trato personalizado y adaptado a la situación de cada cliente. Mientras que las *ocupaciones del sector turístico que tendrán menos importancia* en los próximos diez años serán las que tengan que ver con tareas administrativas y poco especializadas.



■ ■ ■ 10. Integrantes del Grupo de Trabajo:

El grupo de trabajo para el Grado de Turismo estuvo conformado por las siguientes personas, que han participado con distinta intensidad en las distintas fases del trabajo

REPRESENTANTES UNIVERSITARIOS:

Cristóbal Casanueva Rocha, Universidad de Sevilla, Decano de la Facultad de Turismo y Finanzas.

José Antonio López Sánchez, Universidad de Cádiz, Decano Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Lorenza López Moreno, Universidad de Granada, Coordinadora del Grado de Turismo de la Facultad de Económicas y Empresariales.

Antonio Guevara Plaza, Universidad de Málaga, Decano de la Facultad de Turismo, Presidente de la Conferencia Española de Decanos y Decanos de Turismo (CEDTUR).

María del Amor Jiménez, Universidad de Huelva, Presidenta de la Comisión de Calidad del Grado de Turismo de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo.

EMPLEADORES:

Sergio García Ferreira, AEDAV (Agencias de Viaje).

Sergio Garrido, APIT (Guías Turísticos).

Juan Antonio López García, Auren (Consultoría).

José Luque García, Fuerte Hoteles (Sector Hotelero).

Rafael Navascués Fernández-Victorio, Guadaltel S.L (Sector TIC).

José Antonio Marín Moyano, Consejería de Turismo.

Mari Francis Peñarroya, Grupo Hoteles Peñarroya.

EGRESADOS:

Carlos García Márquez, Universidad de Málaga.

María Rojas Pavón, Universidad de Sevilla.

COORDINACIÓN:

José Gutiérrez Pérez, Responsable del Área de Acreditación Institucional de DEVA-AAC.

COLABORACIÓN TÉCNICA:

Dña. Silvia Sánchez González, Dpto. de Estudios y Prospectiva AAC.

Dña. Esther Cabrera Moreno, Dpto. de Estudios y Prospectiva AAC.

Dña. Margarita Jiménez Ruiz, Dpto. de Estudios y Prospectiva AAC.



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Agencia Andaluza del Conocimiento