Un marco de análisis del capital humano en turismo

[3]

Fecha de Recepción: Febrero 2006
Fecha de Aceptación: Junio 2006

Adelaida Lillo Bañuls
Ana Belén Ramón Rodríguez
Martín Sevilla Jiménez

Dpto. Análisis Económico Aplicado
Universidad de Alicante

Resumen

El capital humano se constituye como un factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad en las organizaciones turísticas. El crecimiento económico del sector turístico viene determinado en gran medida por el desarrollo de sus recursos humanos.

Ahora bien, la dotación del factor capital humano en turismo ha de ser eficiente tanto en calidad como en cantidad. Para poder determinar las estrategias a seguir en la mejora del factor capital humano turístico, es necesario analizar todos los aspectos relacionados con él, entre otros, la estructura del mercado laboral en el que se encuentra inmerso, las necesidades de los empresarios, las instituciones educativas y turísticas y las conexiones entre todos ellos.

Es imprescindible pues, obtener una visión de conjunto de las interrelaciones, retos y necesidades de este factor en el sector turismo. En este trabajo se abordan cuáles son los polos de análisis y qué aspectos se deben observar, estableciendo un marco de referencia para el estudio del capital humano en turismo.

Palabras clave

Capital humano en turismo / competitividad / educación y formación turística / teorías de capital humano / marco de análisis.

Abstract

Human capital has become a strategic factor in the achievement of competitiveness objectives by tourism organisations. The economic growth of the tourism sector is largely related to the development of its human resources.

However, the endowment of the factor 'human capital in tourism' must be efficient both qualitatively and quantitatively. It is necessary to analyse all the aspects related to it, e.g. the structure of the labour market in which it is located, the needs of entrepreneurs, the educational and tourism institutions and the links existing between them, if one wants to identify the strategies that should be followed in order to improve the factor 'human capital in tourism'.

It is therefore essential to obtain an overall vision of the interrelationships, challenges and needs of this factor in the tourism sector. This paper shows the poles of analysis and the aspects that must be observed, establishing a framework of reference for the study of human capital in tourism.

Keywords

Human capital in tourism / competitiveness / tourism education and training / human capital theories / framework of analysis.

1.-Introducción

El capital humano se constituye como un factor estratégico para el logro de la competitividad en las organizaciones turísticas. Podríamos definir el capital humano turístico como la cantidad de conocimientos técnicos y cualificaciones que poseen los trabajadores del sector, procedente de las inversiones en educación formal y en formación en el trabajo. Múltiples son los argumentos que sostienen la relevancia del capital humano en el sector turístico, entre otros.

Peiró (1996) afirma que hablar de turismo es hablar de servicios y, por tanto, no es extraña la referencia a las personas, al factor humano, a los recursos humanos o, desde un punto de vista más descriptivo y acertado en cuanto al valor intrínseco que representa para las empresas y para los gobiernos, al capital humano.

Camisón (1996) afirma que en una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Por tanto, la ventaja competitiva está relacionada positivamente sobre todo con las capacidades de los recursos humanos.

En Uriel y Monfort (2001) se sostiene que cualquier empresa moderna ha interiorizado la importancia que llegan a representar los recursos humanos en el pleno desarrollo de la actividad empresarial. Esta realidad se hace singularmente patente entre las empresas turísticas, donde el protagonismo de los recursos humanos resulta fundamental en el ensamblaje del servicio turístico.

En Juliá *et al.* (2002) se afirma que "la empresa de hostelería del siglo XXI es aquella que pueda alcanzar una ventaja competitiva apoyándose en sus recursos humanos mediante unos equipos de alto rendimiento profesional. Si podemos sentirnos respaldados por nuestro equipo humano, hemos sentado las bases para emprender el camino de la calidad en la empresa de hostelería. La rotación de los puestos de trabajo no puede ser un inconveniente que impida desarrollar la calidad deseada por la empresa".

Como señala en Acosta *et al.* (2002) "en muy pocas áreas de producción y servicios el componente humano tiene una incidencia más significativa que en el de la hostelería y el turismo debido a la interrelación directa, sin ningún tipo de intermediario con los clientes". Asimismo, consideran que los recursos humanos constituyen la principal ventaja competitiva en este sector, por lo que deberían ser el centro de atención de los directivos que deseen la excelencia en los servicios que ofertan, conjuntamente con los resultados financieros.

Fernández (2004) expresa en este mismo sentido la necesidad de una apuesta por la formación de los recursos humanos, en sus propias palabras "el desarrollo de organizaciones realmente competitivas en el plano mundial por su nivel de calidad y atención al cliente, requiere de cierta plataforma o estrategia cultural congruente con los principios de calidad, que alcance a diversas áreas pero especialmente al mercado de trabajo para que la más adecuada formación vaya unida a la nueva gestión de los recursos humanos".

Parece pues, un hecho constatado que el crecimiento económico del sector turístico viene determinado en gran medida por el desarrollo de sus recursos humanos. Ahora bien, la dotación del factor capital humano en turismo ha de ser eficiente tanto en calidad como en cantidad.

Esto es, que todos los agentes implicados, instituciones públicas, empresarios del sector e incluso los mismos trabajadores, sean capaces de posibilitar un sistema de interrelaciones que permita por un lado ofertar y demandar capital humano cualificado e implicado con la empresa turística sea ésta pública o privada y además poder ofrecer al mercado laboral turístico los perfiles profesionales demandados en cantidad suficiente para impedir que se produzcan rigideces que dificulten el buen funcionamiento del mercado turístico en situaciones expansivas de demanda.

2.-Un marco de análisis para el estudio del capital humano turístico

La importancia que adquiere el factor capital humano en turismo como elemento básico para su competitividad hace imprescindible tomar en consideración todos aquellos factores que pueden ayudar al desarrollo de unos recursos humanos de calidad en este sector.

Así, la planificación turística para el desarrollo de los distintos destinos turísticos debe prestar más atención a un desarrollo eficaz de los recursos humanos, como un recurso más a tener en cuenta para el éxito del crecimiento turístico. Como señalan Liu y Wall (2006) muchos planes turísticos para el desarrollo de áreas o destinos dan una inadecuada atención al desarrollo de los recursos humanos. Es más, estos autores comentan que en muchas ocasiones los recursos humanos se planifican en función de las necesidades de las grandes compañías y descuidan los requerimientos y oportunidades de empleo turístico concebidos de un modo más general.

Como señala Casado (1997) la educación y formación turística deben considerarse como uno de los más importantes elementos estratégicos de la planificación turística, indicando que las iniciativas gubernamentales deben estar dirigidas a crear el conocimiento científico y tecnológico necesario para incrementar el nivel de eficiencia y productividad en este sector.

Asimismo, hemos de observar la necesidad de establecer distintas dimensiones en la oferta de formación turística. Esto es, del mismo modo que los planes de desarrollo turístico tienen distintas escalas de alcance, nacional, regional y local (Pearce,1989; Pearce, 1990) el capital humano en turismo debe analizarse desde esta triple consideración para establecer las estrategias a seguir en educación turística que puedan servir de un modo eficiente a las necesidades formativas del sector.

Todos estas cuestiones plantean la conveniencia de establecer un marco de análisis que pueda ayudar a discernir cuáles son los elementos a tener en cuenta en el diseño e implantación de un modelo útil de capital humano en turismo. Pues bien, para poder determinar las estrategias a seguir en la mejora del factor capital humano turístico, es necesario analizar todos los aspectos relacionados con él, entre otros, la estructura del mercado laboral en el que se encuentra inmerso, las necesidades de los empresarios, las instituciones educativas y turísticas y las conexiones entre todos ellos.

Es imprescindible pues, obtener una visión de conjunto de las interrelaciones, retos y necesidades de este factor en el sector turismo. Es por ello que vamos a sistematizar cuáles son los polos de análisis y qué aspectos se deben observar a la hora de abordar estudios posteriores.

Esta tarea la vamos a realizar desde la perspectiva de los cuatro ángulos del diamante de Porter (1990). En sus propias palabras “debemos explicar por qué una nación brinda un entorno en el que las empresas mejoran e innovan y siguen haciéndolo más deprisa y con mejores orientaciones al compararlas con sus rivales internacionales”. En este sentido, Porter se pregunta: “¿Por qué alcanza una nación el éxito en un sector en particular?”

La respuesta de los determinantes de la ventaja nacional se encuentra en cuatro atributos genéricos de una nación que conforman el entorno en que han de competir las empresas y que fomenta o entorpece la creación de ventajas competitivas sostenibles y constituyen los cuatro ángulos de su “diamante” de competitividad:

1.- Las condiciones de los factores productivos, es decir, la dotación existente de estos factores
2.- Las condiciones de la demanda, esto es, el perfil de comportamiento de la demanda, es decir su grado de exigencia y sofisticación;
3.- Los sectores de apoyo y relacionados, la presencia o ausencia de sectores proveedores y afines.
4.- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Vamos a establecer un marco de análisis que inspirado en estos cuatro ángulos sirva de base para el análisis del capital humano en el sector turístico.

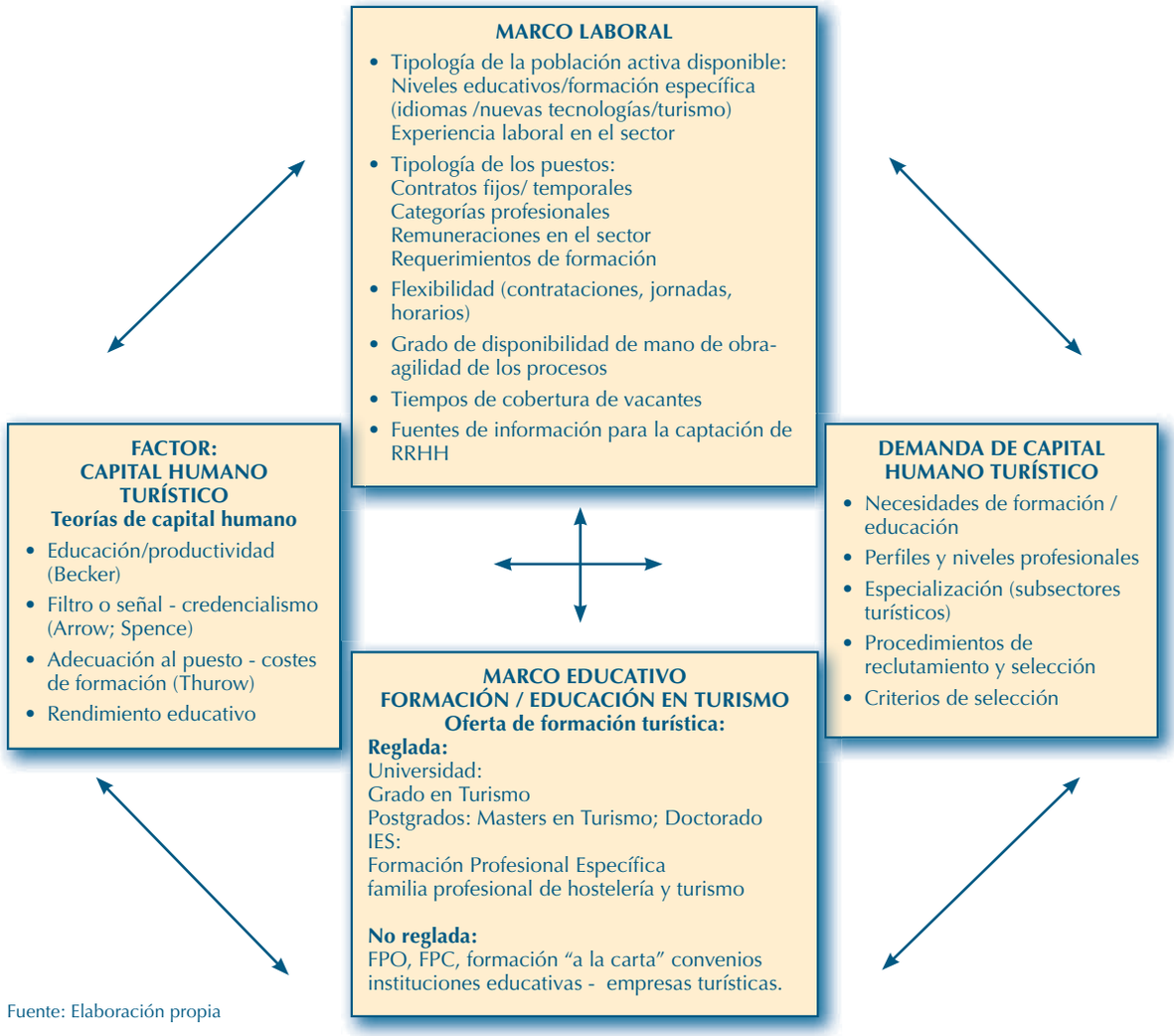
Dado que el capital humano se constituye como una pieza clave de competitividad en turismo vamos a analizar este factor intentando modelizar todos los elementos que juegan un papel decisivo en las estrategias a desarrollar en la educación y formación turística.

Con este modelo, la pregunta que pretendemos contestar es: *¿Cómo consigue un sector, en este caso el turismo, alcanzar el éxito en la capacitación, especialización y profesionalización de su capital humano, en un destino, empresa o subsector determinado?* Para responder a esta pregunta vamos a estudiar cuatro determinantes esenciales, que es necesario analizar y que constituyen un entramado de interrelaciones que se deben tener en cuenta a la hora de estudiar el capital humano en turismo:

1.- Las condiciones del factor capital humano turístico.
2.- Las condiciones de la demanda de capital humano turístico.
3.- El marco educativo en turismo, esto es, la oferta formativa turística.
4.- El marco laboral turístico, es decir, la estructura del entorno laboral en el que está inmerso.

A continuación se va a analizar cada uno de estos aspectos que se ilustran en la figura 1.

Figura 1.Cuatro ángulos de análisis del capital humano turístico



Fuente: Elaboración propia

3.-Las condiciones del factor capital humano en turismo

Para Porter (1990) el primero de los ángulos lo constituyen las condiciones de los factores, es decir, en qué medida la nación tiene los insumos necesarios para competir, tales como, mano de obra, recursos naturales, capital e infraestructura. Además sostiene que la cantidad disponible de factores en un momento determinado es menos importante que el ritmo al que se crean, perfeccionan y se hacen más especializados para determinados sectores.

Pues bien, en nuestro modelo, vamos a centrarnos en este ángulo en el análisis del capital humano, que se constituye como un factor esencial en el logro de ventajas competitivas para el sector. Desde este ángulo debemos analizar cuáles son las condiciones del factor capital humano turístico. Para ello es relevante estudiar las teorías de capital humano que puedan ser aplicables a la realidad del sector turístico.

Con relación a las teorías de capital humano, en este ángulo sería apropiado analizar de qué modo el capital humano turístico es valorado por las empresas del sector. Cabría en este sentido preguntar: ¿los empresarios turísticos piensan que la educación a) añade valor por sí misma, Teoría de capital humano (Becker,1964); b) diferencia a los más valiosos como filtro o señal, (Arrow, 1973; Spence, 1973); c) supone un menor coste de formación y una mejor adaptación al puesto de trabajo?. Además, ¿cómo se valora la inversión en educación formal que han realizado los trabajadores?(Thurow,1973). Esto es, ¿se valora como una inversión cuyo resultado es una reducción de costes puesto que reduce la necesidad de formación específica?. ¿Incrementa la productividad del trabajador y su flexibilidad y por tanto, debe incrementar su remuneración?. ¿Es rentable para el trabajador los años invertidos en mejorar su educación turística?.

Estas teorías de capital humano también nos ayudan a entender otros ángulos de este modelo y sus interrelaciones. Así, intentar analizar cuáles serían las teorías que más se aproximan a la realidad del sector en cuanto a la valoración del nivel educativo, bien como elemento que añade productividad a los individuos, bien como señal o filtro que identifica a los más productivos o bien como identificador de qué individuos tienen una mayor probabilidad de adecuación a su puesto de trabajo, es un campo de estudio sin duda necesario para el análisis de este factor en turismo. Podemos intentar desde esta perspectiva contestar preguntas como: ¿Podemos abandonar la idea de bajo nivel de cualificación en el sector y evolucionar hacia el concepto de una mejor adecuación o ajuste de la educación a las necesidades del sector turístico?.

4.- Las condiciones de la demanda de capital humano turístico

Pues bien, como afirma Porter (1990), los factores más importantes para conseguir ventaja competitivas sostenibles y de orden superior, los más avanzados y especializados, se crean. Además, es necesario que el sector privado desempeñe un papel en la creación de factores a fin de conseguir ventajas derivadas de estos factores.(...), y nadie mejor que las empresas para saber cuáles de ellos son más necesarios para competir en sus respectivos sectores.

Considerando el capital humano como un factor avanzado en turismo, las empresas, como demandantes de este factor y conocedoras de sus necesidades, juegan un papel fundamental como ángulo de este modelo. Así, vamos a considerar las condiciones de la demanda del factor capital humano en turismo.

Porter (1990) estudia en uno de sus ángulos las condiciones de la demanda, esto es, el perfil de comportamiento de la misma. En claro paralelismo con nuestro modelo, vamos a analizar la demanda de capital humano en turismo.

En este aspecto hay que tener en cuenta las necesidades formativas fundamentalmente de dos agentes implicados: El primero, las empresas del sector turístico, que demandarán unas cualificaciones

específicas de sus trabajadores con el objetivo de poder ofrecer calidad de servicio. El segundo, la Administración Pública turística que también necesita unos profesionales especializados en el sector. Ambos constituyen el núcleo de nuestra demanda de capital humano en turismo. En este sentido analizar cuáles son los perfiles y niveles profesionales que se necesitan en cada uno de los distintos subsectores turísticos y los procedimientos de selección no es tarea fácil. Este es además un aspecto esencial a la hora de diseñar las estrategias de desarrollo del factor capital humano turístico ya que, contar con unos recursos humanos profesionalizados constituye una exigencia de competitividad.

Asimismo, la teoría del diamante de Porter (1990) plantea dos aspectos en las condiciones de la demanda que relacionamos con nuestro análisis.

-*La calidad de la demanda interior:* Porter estudia la importancia que tiene en la creación de ventaja competitiva, la calidad de la demanda. Así, la composición de la demanda conforma el modo en que las empresas perciben, interpretan y dan respuesta a las necesidades del comprador. Para este autor, la existencia de compradores entendidos y exigentes supone una especie de ventana desde la que pueden contemplarse las necesidades de los clientes más avanzados.

En nuestro modelo, podemos decir que la demanda de capital humano en turismo va a ser un determinante fundamental en el modo en que este factor percibe y da respuesta a las necesidades del sector. Es decir, si los demandantes de capital humano en turismo son exigentes, este mejorará.

En este sentido cabría preguntarse si los bajos niveles de cualificación de los trabajadores del sector, serían consecuencia de una también mínima exigencia en los niveles de formación turística por parte de los empleadores del sector.

-*La estructura segmentada de la demanda:* Porter mantiene que en la mayoría de los sectores de un país, la demanda está segmentada. Así, "el papel más significativo de la estructura de segmentos en el país de origen es reclamar la atención y definir las prioridades de las empresas de una nación. Los segmentos relativamente grandes de una nación reciben la mayor y más pronta atención de las empresas".

Esta reflexión de Porter puede inducir a pensar que aquellos subsectores turísticos que tengan un segmento de demanda de capital humano mayor, también tendrán una influencia más significativa en el desarrollo de este factor.

En nuestro modelo podemos estudiar el capital humano turístico, considerando todo el sector en su conjunto y también podemos utilizar este mismo análisis para lo que podríamos denominar la estructura segmentada de capital humano en turismo, es decir, estudiar la demanda de este factor para cada subsector turístico, hostelería, restauración, distribución, transportes, ocio, entre otros, observando el entramado de interrelaciones entre los cuatro ángulos para cada subsegmento. Cada uno de ellos atenderá al análisis de sus propias necesidades de especialización y profesionalización de capital humano.

Otro aspecto importante a la hora de recabar información de la demanda de formación en turismo es considerar el tamaño de las empresas turísticas. La estructura empresarial del sector turístico marca claramente la existencia de dos tipos de empresas, las PYMES (pequeña y mediana empresa) y las grandes empresas turísticas. Las primeras, muy numerosas marcan la gran atomización existente en el sector, es decir numerosas pequeñas empresas turísticas con gestión de corte familiar y a corto plazo. Las segundas, por ejemplo las grandes cadenas hoteleras, con mayores niveles de inversión y objetivos a largo plazo. Estos dos tipos de empresas plantean distintas formas de actuación en cuanto a capital humano se refiere.

Además, otra consideración es ver desde el lado de la demanda de capital humano el alcance geográfico

que se le otorga. Es decir, no es lo mismo observar la demanda de educación turística genérica, lo que corresponde a una formación de base, superior o media, que determinar qué necesidades concretas de capital humano se han de atender en los diferentes destinos turísticos. Por todo ello, en este ángulo es importante obtener información referente a la demanda de educación, desde todos los polos de análisis que se consideren necesarios, subsector de actividad turística, tamaño de las empresas y localización.

La creación y puesta en funcionamiento de un observatorio de recursos humanos turísticos[1], puede ayudar a entender las necesidades en cuanto a capital humano de subsectores y destinos concretos. Diferenciar los perfiles demandados según niveles profesionales e incluso posibilitar tanto un diseño más general de formación, como planteamientos *just in time* para cubrir necesidades específicas y puntuales de formación.

Es necesario por tanto, analizar qué perfiles y niveles profesionales se requieren por parte de las empresas turísticas y cuáles son sus criterios de selección[2]. Por todo lo expuesto, podemos afirmar que es imprescindible estudiar los cambios en las cualificaciones y las necesidades de formación en el sector como un elemento básico para el diseño de la oferta educativa turística coordinada, y que constituye otro ángulo en nuestro modelo.

5.-Oferta formativa en turismo: el marco educativo

Así pues, el esfuerzo a realizar en materia de formación y educación en turismo, forma parte de lo que podemos denominar el marco educativo turístico, que se constituye como proveedor de este factor[3]. Este marco se debe desarrollar en tres ámbitos de actuación, nacional, autonómico y local, que coordinados, puedan responder a necesidades concretas. Además, las decisiones de programas de formación en turismo, atañen no sólo a las instituciones educativas e instituciones turísticas implicadas, sino también a las expectativas de los profesionales que requieren ser formados y a las expectativas de las empresas en cuanto a la captación de capital humano. Muchas son por tanto, las interrelaciones que se configuran para analizar este ángulo.

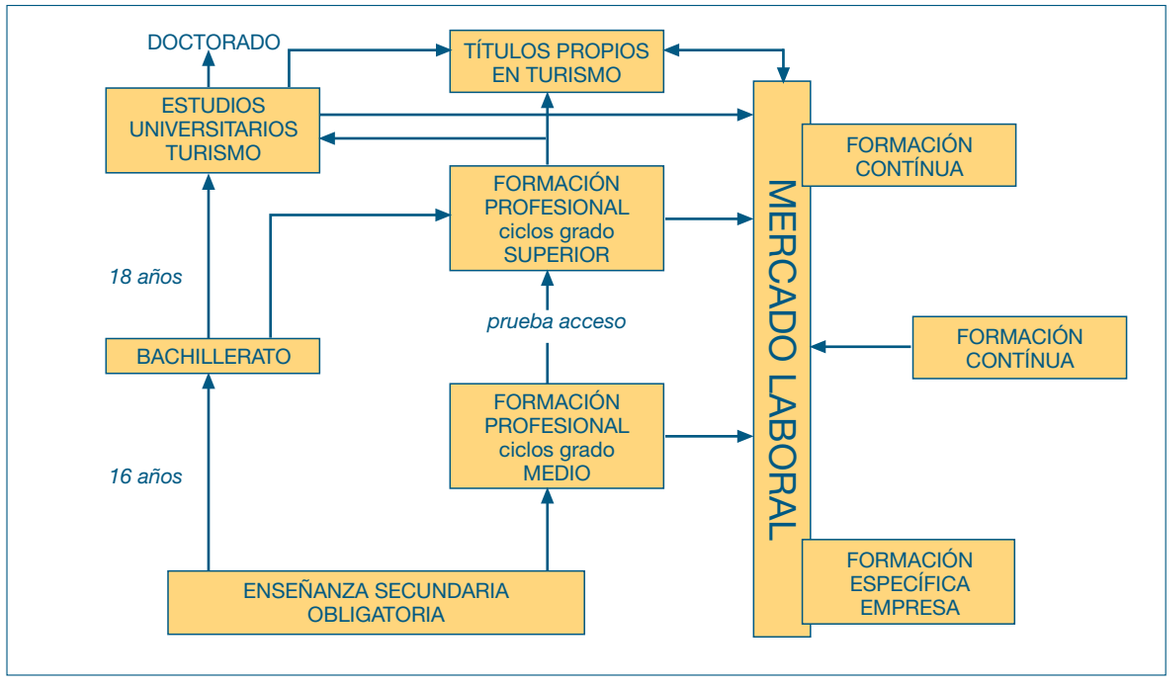
Un foco de atención importante para el diseño de la educación turística es tomar como punto de partida todo lo analizado en el apartado anterior, es decir la demanda educativa. La mirada al tejido productivo para el que se realiza el diseño de la oferta formativa es sin duda un aspecto esencial, sin cuya consideración los esfuerzos en materia de educación son baldíos.

En cuanto a la oferta de educación actual en turismo podemos distinguir básicamente entre la educación reglada y no reglada. La primera de contenido oficial, impartida en instituciones educativas se desarrolla fundamentalmente en dos ámbitos de actuación el universitario y el de los centros de educación secundaria. En el diseño de la oferta de capital humano en turismo se deben estudiar las necesidades de formación y educación del entorno productivo, diseñando competencias generales y específicas que tengan en cuenta tanto los perfiles profesionales como los objetivos definidos previamente para cada titulación oficial de turismo. La segunda de carácter complementario, se desarrolla en el entorno del mercado laboral o en el acceso al mismo, ya sea de carácter público o privado. En la figura 2 podemos ver la estructura actual de la educación y formación en España en materia turística.

Como podemos observar en cuanto a la oferta formativa, se puede distinguir entre formación no reglada y formación reglada.

Formación no reglada: en la formación no reglada básicamente debemos destacar:
-La formación profesional ocupacional (FPO) turística: Dirigida a personas en situación de desempleo que aspiran a la inserción laboral en el sector a través de una cualificación básica. Este tipo de formación la gestiona el INEM, las CCAA[4] con competencia en

Figura 2. Educación y formación turística en España



Fuente: Adaptado de Vera e Ivars (2001)

esta materia, en colaboración con organizaciones empresariales y/o sindicales. Los cursos que se ofrecen a los desempleados deben estar diseñados de acuerdo con los contenidos estipulados en las certificaciones profesionales que establece el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, para cada familia profesional. Así, la familia de turismo y hostelería está clasificada en áreas profesionales: Alojamiento, Animación, Agencias de Viaje, Ferias y Congresos, Información promoción y desarrollo turístico, Restauración y otros (donde se incluyen idiomas)[5].

-La formación continua en turismo:
Son cursos que se ofertan al colectivo de profesionales en activo del sector, que tiene como objetivo su actualización y reciclaje6. Como ejemplo en la Comunidad Valenciana los CDT, a los que hemos hecho referencia, ofrecen una línea de formación continua que se concreta en cursos especializados de corta duración abarcando todas las áreas y niveles jerárquicos de la empresa turística, dirigidos a ocupados turísticos con inquietudes de renovación y atendiendo a las necesidades específicas de formación que el sector demande.

Con referencia a estos dos tipos de formación ocupacional y continua se ha de hacer hincapié en la necesidad de plantear una buena gestión de los recursos económicos de que se dispone para su realización, es decir, ser selectivos con la oferta de estos cursos y en la medida de lo posible adaptarlos a las necesidades de la empresa turística y a espacios geográficos concretos de tal modo que eleve la valoración de los mismos.

-Formación específica en el ámbito de la empresa:
Serían planes de formación diseñados a medida para los profesionales de una misma organización empresarial. Ésta puede ser llevada a cabo por las empresas privadamente, adaptándola a sus propias necesidades de formación o en coordinación con instituciones públicas que presten su apoyo y coordinación pedagógica en materia de educación turística.

-Otros cursos en materia de turismo que ofrezcan instituciones privadas:
La proliferación de la oferta de este tipo de cursos de formación especializada en turismo ha sido creciente [7].

Como reflexión comentar que es posible que ninguna empresa estuviese dispuesta a invertir en la formación de sus trabajadores si los saberes adquiridos a través de ésta pudieran ser aprovechados por las empresas de la competencia, aunque esta situación depende en última instancia de su capacidad de retención. Podemos afirmar que la inversión en capital humano en turismo por parte de instituciones públicas es eficiente porque desde un enfoque global esta inversión, independientemente de la movilidad laboral, mejora sustancialmente la calidad de los recursos humanos en el sector.

Por eso es importante que las Administraciones Públicas sean capaces de poner al alcance de las empresas de turismo instrumentos para la educación de sus trabajadores facilitando el acceso a la formación de los ocupados turísticos de forma coordinada.

No obstante lo anterior, no debería proveerse esta formación únicamente con fondos públicos. Sería deseable que las empresas del sector valoraran las inversiones en capital humano como una inversión que mejora su competitividad y no como un coste.

En la formación reglada debemos distinguir dos ámbitos:
- *La formación profesional específica:*
Esta formación se imparte en los centros de educación secundaria. La reforma de este tipo de formación planteó un acercamiento de estas enseñanzas a las necesidades reales de las empresas. Así se diseñó esta oferta formativa por familias profesionales, estableciendo dos niveles de formación, el grado medio y el grado superior, identificando un perfil profesional con una serie de unidades de competencia que el alumno debe detentar al finalizar su formación. Estas unidades de competencia se distribuyen en módulos profesionales con una duración en horas determinada.

La formación profesional en materia de turismo se desarrolla en la familia profesional de hostelería y turismo, el conjunto de Títulos Profesionales en esta familia pretende cubrir las necesidades de formación correspondientes a niveles de cualificación profesionales en turismo.

Ésta ofrece un catálogo de ciclos formativos, tres de grado medio (cocina, pastelería y panadería, servicios de restaurante y bar) con lo que se obtiene el título de Técnico en cada uno de ellos y cinco de grado superior (agencias de viajes, alojamiento, información y comercialización turística, restauración) que otorgan el título de Técnico Superior. Estas titulaciones pretenden dar respuesta a necesidades formativas del sector e incluyen dentro de los módulos profesionales que se imparten con una duración de horas determinadas programas de prácticas en empresas, las denominadas FCT (formación en centros de trabajo).

- *La Universidad:*
Los estudios superiores en turismo se iniciaron en 1963, con la creación de la Escuela Oficial de Turismo, en la que se impartían los estudios de Técnico en Empresas Turísticas y que posteriormente en 1980 condujo a la a titulación de Técnico en Actividades Turísticas, que se obtenía con la superación de tres cursos en los que se impartía una formación dirigida a la preparación de técnicos y directivos en hostelería, agencias de viajes e informadores turísticos.

Los estudios superiores de turismo se han incorporado desde 1996 a la Universidad española que oferta, la Diplomatura en Turismo, que contiene una formación generalista en economía, derecho, geografía, gestión empresarial, idiomas, marketing, sociología, aplicados al sector turístico distribuidos en tres cursos y asignaturas troncales, obligatorias y optativas. Dentro de las troncales además se incluye el *practicum* en empresas del sector.

A partir de ese momento las Universidades se encargan de la formación superior en materia de Turismo, complementando además esta oferta formativa con diferentes programas de Postgrado, Programas de Master, Experto y Especialista y Títulos Propios.

En opinión de Vera e Ivars (2001) se ha ido corrigiendo progresivamente el desequilibrio entre un país que tiene una posición de liderazgo en el turismo internacional y la existencia de carencias y disfunciones significativas en materia de formación e investigación turísticas en España.

Ahora bien, la declaración de Bolonia, y por tanto, la necesidad de convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior, lleva a la adopción de un sistema fácilmente comparable de titulaciones, mediante la implantación de un sistema basado, fundamentalmente, en dos ciclos grado y postgrado (Masters oficiales). Esto ha conducido a una necesaria reestructuración y diseño de los planes de estudios de la Licenciatura de Turismo y la oferta de postgrado, y está siendo sin duda una oportunidad de mejorar la estructura de las titulaciones superiores en turismo y su acercamiento a las necesidades de las empresas del sector. Como señalan Vera e Ivars (2001) "el diseño final del sistema formativo y su funcionamiento deben ser el resultado del diálogo permanente entre las instituciones públicas responsables de la política turística, las empresas (empresarios y trabajadores) y los centros formativos. Esta triple conexión es la garantía de un sistema formativo eficiente y adaptado a las necesidades sociales y del mercado turístico".

La juventud de los estudios superiores de turismo en España es, en opinión de Pedreño (1996) "la razón fundamental para que no se haya generado un cuerpo científico con tradición en la investigación turística, que al mismo tiempo suministrase una bibliografía copiosa en cantidad y calidad y que canalizase la investigación desarrollada, tal y como ha acontecido en otras ramas de las ciencias incorporadas a nuestras universidades". El interés de los investigadores por el análisis científico en turismo desde disciplinas diversas ofrece un nuevo impulso al conocimiento y las posibilidades de mejora del sector8.

Asimismo, siguiendo a Marchena (1991) el mercado turístico español demanda de manera urgente verdaderos profesionales de ciertas parcelas de la formación superior capaces de abordar con garantías de éxito, la gestión de la empresa turística, la economía del turismo, los referentes a la ordenación del territorio, el carácter sociológico, la configuración del producto turístico, la comercialización del marketing turístico y la administración y política turística.

Los aspectos más relevantes a analizar en este ángulo serían:

- Estudiar el mapa de la oferta formativa existente y su mejora: reglada y no reglada, general o específica, universitaria, ocupacional, continua y de postgrado.
- Analizar la metodología existente para la calidad en educación y formación turísticas, así como los contenidos pedagógicos y curriculares. Prestando una especial atención a las necesidades de conocimientos tecnológicos en el sector.
- Revisar las estrategias a emprender en este sentido, desde su interrelación con las necesidades de los empresarios del sector. Así, acercar los perfiles académicos a las necesidades reales de los empresarios turísticos es un reto para la mejora de la competitividad en el sector turístico.
- Análisis de la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a los procesos de enseñanza/aprendizaje en turismo.
- Fomentar el conocimiento por parte de los empresarios de la oferta educativa en turismo y las competencias profesionales que se ofertan al mercado laboral turístico.
- Facilitar al empresariado el acceso a programas de formación a medida y formación continua.
- Incentivar la realización de proyectos de investigación en turismo.
- Fomentar y mejorar dentro de las enseñanzas regladas en turismo las prácticas en empresas como aproximación a la formación específica en el puesto de trabajo.

Podemos afirmar que la educación en turismo debe transmitir contenidos turísticos que permitan la incorporación de los egresados al mercado laboral de manera eficaz de tal modo que sean valorados por las empresas.

6.-Estructura del mercado laboral en turismo

Por su parte, la estructura específica del mercado de trabajo en turismo y el entorno laboral determinan en gran medida cuestiones relacionadas con su capital humano[9].

Como hemos visto en el capítulo precedente son las personas que trabajan en este sector uno de sus principales recursos. Asimismo, en España el turismo es un sector de actividad económica creador de puestos de trabajo como indican los datos aportados por la Cuenta Satélite de Turismo que podemos ver en el cuadro 1.

Cuadro 1. Aportación del turismo a la economía 1996, efectos directos y totales

	Efectos directos		Efectos totales	
	Nivel	% sobre el total de la economía	Nivel	% sobre el total de la economía
Producción (millones euros)	56.138,2	6,7	93.368,5	11,1
Empleo (miles)	863,5	6,2	1.399,7	10,1

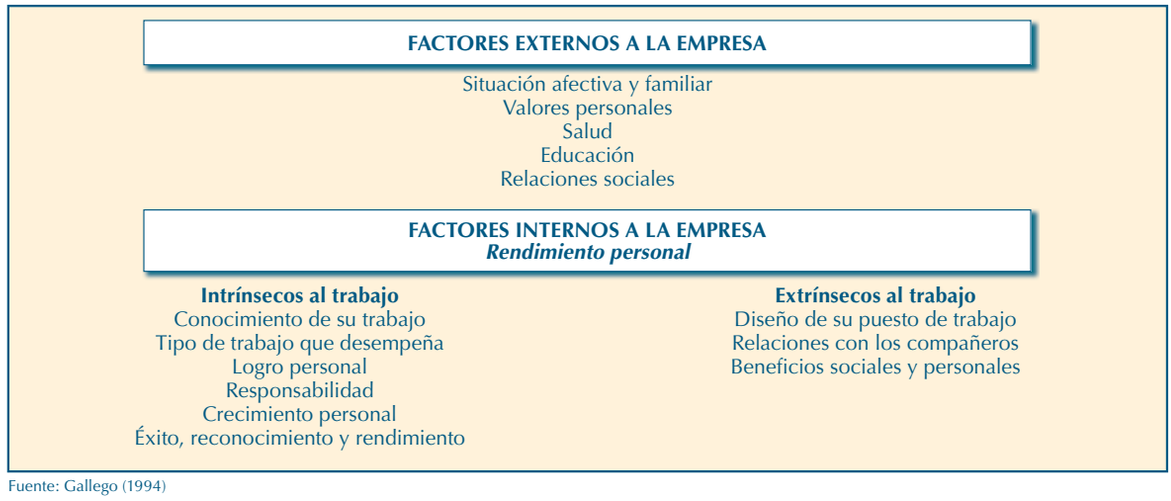
Fuente: INE; CST (Cuenta Satélite de Turismo)

Según estos datos el papel del turismo en la generación de empleo es muy relevante. Como indican los cálculos referidos a 1996 los 863,5 miles de puestos de trabajo directos se convierten en 1399,7 miles de puestos de trabajo totales, lo que supone más del 10% del empleo total de la economía[10]. Así, según la CST estos datos sitúan al turismo como uno de los sectores económicos que en mayor medida contribuyen a la utilización del factor trabajo, tanto en términos absolutos como relativos.

Es importante pues analizar en este ángulo qué particularidades tiene el sector turístico que inciden en sus trabajadores. Así pues, podemos distinguir dos perspectivas en este ángulo de análisis las que se plantean desde la propia estructura del mercado laboral en turismo y aquellas que se relacionan con el entorno laboral y la calidad de vida en el trabajo.

Además del análisis de la estructura del mercado laboral en turismo, desde la perspectiva de lo que hemos denominado entorno laboral, cabría hacer referencia al estudio de aquellos factores que, como señala Gallego (1994), inciden sobre los trabajadores directa o indirectamente, con relación al puesto de trabajo.

Figura 3. Factores que inciden sobre los trabajadores con relación al puesto de trabajo



Fuente: Gallego (1994)

Así pues, en el ámbito del marco laboral debemos estudiar, entre otros:

- La población activa, ocupada y desempleada en el sector por CCAA y en el ámbito nacional. Tasa de actividad tasa de paro y tasa de ocupación.
- Condiciones laborales del sector turístico: Estabilidad/Inestabilidad de los trabajadores. Estacionalidad. Tipo de contratos. Estructura de las categorías laborales y de los puestos de trabajo en los distintos subsectores turísticos. Experiencia laboral media en el sector. Antigüedad media de los trabajadores. La Estructura de vacantes y empleos, con relación a los perfiles más demandados. Los desajustes formativos.
- Aspectos relacionados con la incorporación de trabajadores inmigrantes.
- Movilidad laboral.
- Legislación laboral aplicable al sector. Negociación colectiva. Derecho de huelga.
- Condiciones de calidad de vida en el trabajo: Motivación y clima laboral. Promoción y expectativas laborales. Niveles de satisfacción laboral en el sector. Satisfacción con las funciones y actividades ejercidas por el ocupado en su trabajo. Satisfacción con el entorno físico del puesto de trabajo.
- Evaluación de la seguridad e higiene en el trabajo, información y evaluación de los riesgos laborales, información sobre el estrés y cansancio en el trabajo.
- Tiempos de trabajo[11]. Horario de trabajo, jornada continuada o partida, trabajo en horario nocturno y trabajo por turnos.
- Flexibilidad en el horario de trabajo y en la toma de días libres.
- Tiempo empleado en el trayecto casa-trabajo.
- Tiempo para formación.
- El entorno familiar: Tipo de familia, características familiares educativas y laborales.
- Interés por la formación laboral y expectativas de promoción con relación a la formación.
- Compensación por el trabajo. Satisfacción por la remuneración obtenida en el trabajo. Participación en los beneficios de la empresa. Incentivos.
- Opiniones y actitudes: Actitud en el puesto de trabajo.
- Orgullo en el trabajo e identificación con la empresa.
- La pertenencia del ocupado a distintas asociaciones u organizaciones.
- Relación trabajo-dinero y la relación trabajo-tiempo libre.
- Conciliación de la vida laboral y la vida familiar.
- Jerarquía. Supervisión y niveles de supervisión en el trabajo. División en el trabajo
- Percepción sobre la importancia del trabajo que se realiza.
- Participación en la elección y distribución de las tareas que se realizan en el trabajo.
- Comunicación con la empresa. Valoración de la influencia que el ambiente de trabajo tiene sobre el trabajo que se realiza. Valoración de la confianza y relación que existe entre compañeros, superiores y subordinados en el trabajo.

Podemos afirmar que la consideración de aspectos laborales propios del sector de turismo es imprescindible para la comprensión de determinados factores que inciden en su capital humano, sin los que es imposible tomar decisiones acertadas en las estrategias a desarrollar y la realización de actuaciones concretas en materia de formación turística.

7.-Interrelaciones entre los cuatro ángulos

Vamos a tratar de analizar las relaciones existentes entre los cuatro ángulos. Ya que todos forman un sistema de conexiones sin cuyo análisis es imposible avanzar en la mejora del capital humano turístico como factor clave de competitividad.

La inversión en formación es un elemento fundamental para el desarrollo del sector turístico. Ahora bien, el diseño de una política educativa turística requiere una cooperación de todos los agentes implicados y es una responsabilidad compartida entre todos ellos, estos son; los

potenciales trabajadores o los ya activos, las instituciones públicas y las empresas.

La necesidad de aproximar la educación turística a los requerimientos de las empresas exige mirar al tejido productivo. Por ello debe existir una colaboración entre las empresas y el poder público para, por un lado poner en marcha proyectos concretos y por otro, adecuar la legislación a fin de facilitar estas relaciones a través de prácticas en empresas, contratos formativos, ofertas de formación continua y ocupacional, convenios específicos en materia de formación en turismo, entre otros.

También en el plan PICTE, en su programa cuatro de Formación en Calidad, se plantea la colaboración de todos los agentes implicados en la formación turística: empresas de turismo, Universidades, administraciones públicas. De tal modo que se afirma que ésta es necesaria para dotar de un verdadero conocimiento experto y formación práctica a los trabajadores del sector.

Pues bien, en este modelo (figura 1), podemos analizar no sólo cada uno de los ángulos implicados, la demanda de capital humano de las empresas turísticas, la educación y formación en turismo, la situación de los trabajadores del sector en cuanto a su capital humano y la estructura del mercado laboral turístico, sino también todo el conjunto de interrelaciones que se producen entre ellas.

Así, podemos afirmar que es imposible realizar una oferta formativa turística de futuro sin contar con las demandas de las empresas en cuanto a cualificaciones. No se pueden planificar las ofertas de formación ocupacional y continua en el sector, sin contar con la estructura laboral específica que condiciona dicha oferta. A su vez, los futuros profesionales a formar también deben conocer el sector e interactuar con él a través de prácticas en empresas y asimismo, conocer las características propias del mercado laboral al que van a acudir.

Los empresarios del sector deberían conocer claramente los perfiles profesionales y cualificaciones que obtienen los alumnos que finalizan sus estudios en materia de turismo.

En definitiva, la respuesta al éxito en el desarrollo del factor capital humano en turismo, está en la adecuada planificación y coordinación entre todos los agentes implicados y el de todos sus determinantes. Así por tanto, este modelo puede servir también al análisis del entramado de conexiones entre sus ángulos, que puedan ayudar en el diseño de estrategias eficaces de formación y educación en turismo, sin duda de importancia vital para la supervivencia de las organizaciones turísticas.

Además, este modelo holístico puede servir tanto para el análisis de este factor, considerando el sector de un modo global, como para el estudio del capital humano en un subsector turístico concreto, hostelería, restauración, distribución turística, transportes, ocio y entretenimiento, entre otros.

De tal forma que no sólo puede ayudar en el análisis de la educación y formación turísticas en el sector turístico en su conjunto, sino que permite estudiar este factor para un segmento concreto de la demanda de capital humano en turismo y responder así a necesidades de análisis y recogida de información precisa para poder realizar actuaciones de política educativa turística concretas.

8.-Conclusiones

La relevancia del factor capital humano para la competitividad del sector turístico es un hecho reconocido. Por ello es necesario estudiar este factor de una forma integral para poder apreciar el entramado de conexiones entre el mercado laboral, empresarial y educativo, que configuran un conjunto de interrelaciones sin cuya comprensión no es posible la planificación y desarrollo del capital humano en turismo.

Hemos establecido en este trabajo un marco de análisis holístico aplicado al capital humano en el sector de turismo que inspirado en los cuatro ángulos del diamante de Porter, permite estudiar los distintos polos en los que se desenvuelve el desarrollo de este factor. Así, planteamos que entramado de relaciones pueden ayudar a establecer las pautas a seguir para realizar políticas de educación turística eficaces.

Conocer las teorías de capital humano que son aplicables a las actividades turísticas puede ayudar sin duda al diseño de estrategias en este sentido, puede servir para establecer criterios a la hora de fomentar la valoración de la formación turística por parte de los empresarios del sector. Un polo de análisis importante es esa mirada al tejido productivo turístico que se establece a partir de la demanda de perfiles profesionales y el conocimiento de las necesidades reales de las empresas. También el entorno laboral turístico es objeto de análisis para poder establecer las normativas oportunas para un buen desarrollo de las políticas educativas turísticas. Asimismo, desde las instituciones educativas también se plantean decisiones que afectan a todos los ángulos analizados.

En suma, este modelo holístico para el análisis del capital humano aplicado al sector turístico puede servir de base para el diseño de la formación turística en cualquier dimensión de esta actividad, sea un país, destino, empresa o subsector y puede ayudar a establecer los pasos a seguir en iniciativas eficaces de políticas de formación en las distintas organizaciones turísticas.

Bibliografía

Acosta, A.J.; Fernández, N. y Mollón, M. (2002): *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*, Prentice Hall, Madrid.

Arrow, K. J. (1973): "Higher Education as a Filter", *Journal of Public Economics*, 2, pp.193-216.

Becker, G.S. (1964): *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference to Education*, New York, National Bureau of Economic Research.

Bericat, E. (1999): "Tiempo de trabajo y tiempo de vida en el sector turístico" en Quesada, R.(1999): *Tiempo de trabajo: Empleo y calidad en la industria turística*. Málaga. Consejo Social de la Universidad de Málaga.

Camisón, C. (1996): "La empresa turística: un análisis estratégico", en Pedreño, A. y Monfort, V. (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Editorial Civitas, Madrid.

Casado, M.A. (1997): "Mexico´s 1989-94 Tourism Plan: implications of internal political and economic instability. *Journal of Travel Research,* 34,1, pp.44-51.

Fernández, J.L. (2004): "La calidad en turismo. Mercado de trabajo: Formación y Capital Humano". *Mediterráneo Económico*, (5), pp.169-194. Instituto Cajamar.

Gallego, J. F. (1994): *Hostelería y productividad*, ASEHS, Madrid.

Juliá, M., Porsche, F., Jiménez, V. y Verge, X. (2004): *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*, Prentice Hall, Madrid.

Liu, A. Y Wall, G. (2006): "Planning tourism employment: a developing country perspective". *Tourism Management*, 27, pp. 159-170.

Majó, J. (2000): "La formación universitaria en turismo", en Blanquer, D. (coord.): *Municipios turísticos, tributación y contratación empresarial, formación y gestión del capital humano*, III Congreso Universidad y Empresa, ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

Marchena, M. (1991): "Turismo y formación en España", en *Ordenación y desarrollo del turismo en España y en Francia*, Casa Velázquez, Secretaría General de Turismo, Madrid.

Pearce, D. (1989): *Tourism Development*. Harlow. Longman.

Pearce, D. (1990): "Tourism in Ireland: questions of scale and organization. *Tourism Management* , 11(2), pp.133-151.

Pearce, D. y Priestley, G.K. (1998): "Tourism in Spain: a spatial analysis and synthesis", *Tourism Analysis*, 2, pp.185-205

Pearce, D. y Butler, R. (2002): *Contemporary issues in tourism development.* Routledge. London.

Pedreño, A. (Dir.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en españa*, ed. Civitas, Madrid.

Peiró, J. M.(1996): *Tratado de psicología del trabajo*, Síntesis, Madrid.

Porter, M. (1990): *The competitive advantage of nations*, MacMillan, Londres.

Spence, M. (1973): "Job market signalling", *Quartely Journal of economics,* 87, pp.355-374.

Thurow, L. C. (1975) *Generating inequality: mechanism of distribution in the U.S. Economy*, New York, Basic Books.

Uriel, E. y Monfort, V. (dir.) (2001): *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo.

Vera, F.y Ivars, J. (2001): La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis, *Papers de Turisme*, 29, pp. 7-27.

Notas

1.-El Observatorio de Turismo que contempla el plan PICTE se crea en1998, R.D.1116 de 8 de Junio con la finalidad de colaboración entre el sector público y privado para seguir el pulso de la evolución turística y, adelantándose a los cambios, proponer las alternativas más adecuadas para la mejora de la competitividad del sector. Lo que aquí se propone sería la inclusión dentro de éste de un observatorio específico de recursos humanos para el turismo, que incluso podría colaborar y obtener información adicional del Observatorio ocupacional del INEM que recoge las tendencias del mercado de trabajo en el ámbito provincial.

2.- La OMT ha desarrollado la metodología TEDQUAL (Tourism Education and Quality) cuya finalidad es la atención a necesidades de educación y formación en la industria turística a través de un enfoque de calidad total que permita estimar la magnitud de las brechas existentes entre demanda y oferta formativas.

3.- En nuestro modelo los sectores de apoyo y relacionados, es decir, sectores proveedores y afines se constituyen como el marco educativo turístico. Es por ello que podemos afirmar que el papel del gobierno, no se considera de forma aislada, sino como un elemento más de este ángulo, cuya actuación es esencial en el diseño de la política educativa turística.

4.- Así por ejemplo en la Comunidad Valenciana la Red CDT, Centros de Turismo para la Cualificación Profesional, dependiendo de la Conselleria de Turismo y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, ofrecen este tipo de formación, y también formación continua y a medida.

5.- Cada una de estas áreas ofrece un catálogo de cursos específicos con duración y contenidos establecidos de forma homologada para la obtención de certificados profesionales.

6.- Esta formación se gestiona a través de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo, anteriormente la gestionaba FORCEM, Fundación para la Formación Continua, con la que se fusionó en Noviembre de 2004 para realizar las acciones formativas que se contemplan en los Acuerdos de Formación Continua. Está formada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, organizaciones sindicales y organizaciones empresariales y se encarga de poner en marcha y coordinar todas las iniciativas de formación continua, acciones individuales de formación, contratos programa para la formación de trabajadores y acciones complementarias y de acompañamiento a la formación.

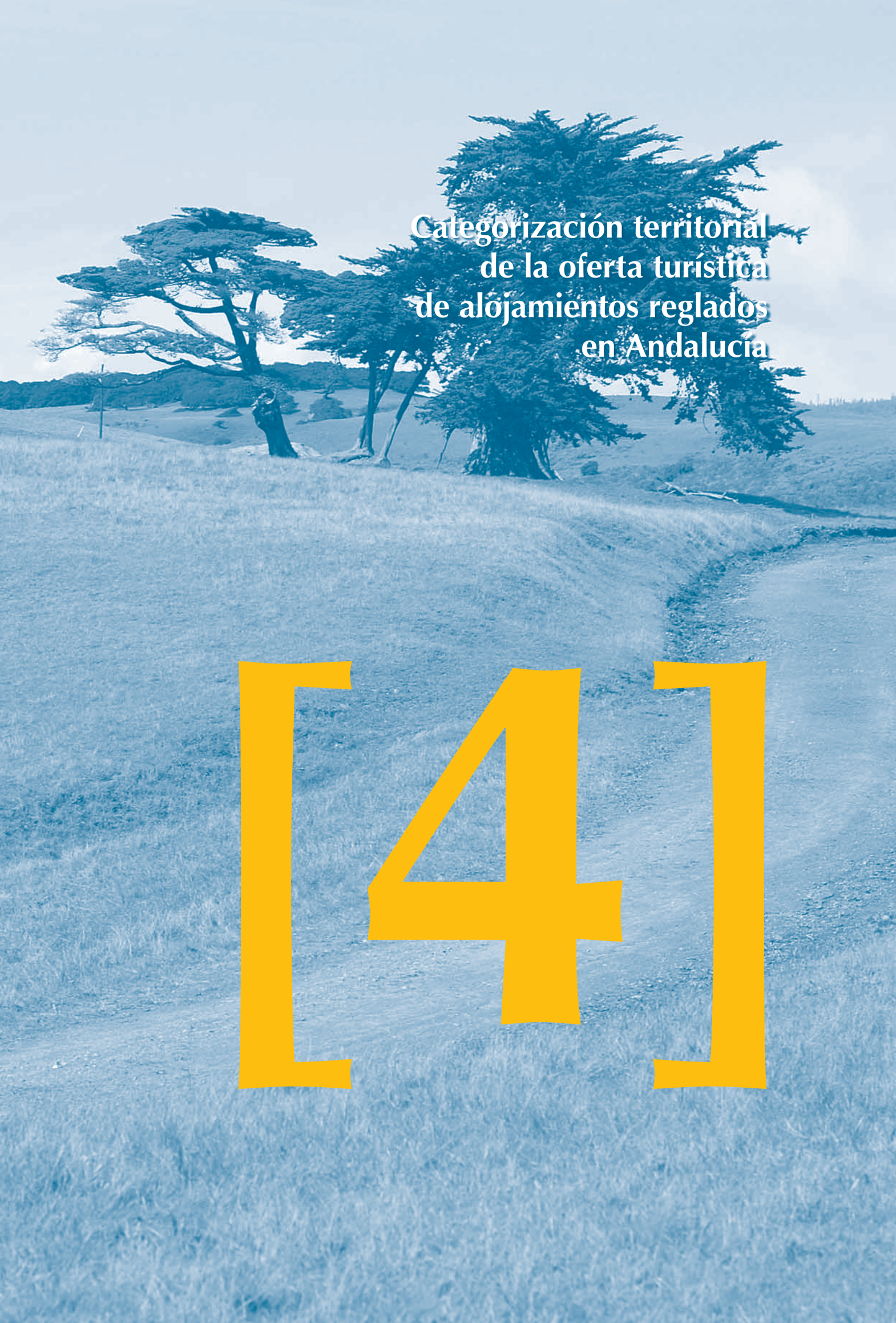
7.- La pregunta a formular es la cautela sobre el aval de la relación calidad/precio de estos cursos.

8.- Las Becas Turismo de España que ofrece la Secretaría General de Turismo para la realización de Tesis doctorales en esta materia, el impulso de nuevas líneas de investigación sobre el turismo desde los departamentos de las universidades españolas vinculadas con la formación turística y la creación de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), son claros ejemplos del interés creciente por el fomento de la investigación y la actividad científica relacionada con el turismo.

9.-Al igual que la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas del diamante de Porter, la estructura del mercado laboral en turismo es un ángulo esencial en nuestro modelo, ya que el factor capital humano turístico se encuentra indisolublemente vinculado al marco laboral en el que se encuentra inmerso y éste condicionará en gran medida el desarrollo de este factor.

10.-Los efectos directos corresponden a la parte de la producción o del empleo generados en las empresas que suministran bienes y servicios con una finalidad turística. Los efectos totales, obtenidos a partir de una metodología input/output, son el resultado de sumar a los anteriores los efectos indirectos o multiplicadores que el gasto turístico genera en el conjunto de la economía.

11.-Podríamos decir que existe una triple estacionalidad temporal en el sistema turístico con tiempos de trabajo diferenciados de otros sectores. Según Bericat (1999) en el sector turístico la estructura temporal de la demanda condiciona la estructura temporal de la oferta. De tal modo que podemos distinguir entre la estacionalidad anual que deriva de la distribución social del tiempo en períodos de trabajo y de ocio a lo largo del año. Las vacaciones de verano fundamentalmente en Julio y Agosto, los periodos vacacionales correspondientes a Navidad y Semana Santa y la existencia de puentes vacacionales, marcan los incrementos de actividad turística y las necesidades de recursos humanos en el sector. Incluso para este autor se podría distinguir en una estacionalidad semanal de la demanda debido la los fines de semana e incluso una estacionalidad diaria, por ejemplo en la restauración se concentra en horas de desayuno, comidas y cenas, cafés. Ellos trabajan en las horas del día en que otros consumen, su tiempo es un tiempo invertido, fragmentado y flexibilizado a tenor de la demanda.



Categorización territorial de la oferta turística de alojamientos reglados en Andalucía

[41]