

# LAS NECESIDADES DE LA FORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO EN CASTILLA Y LEÓN Y ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA

Soraya Nava Seneque



Agradecimientos al Servicio Público de Empleo  
de la Junta de Castilla y León.

LAS NECESIDADES DE LA FORMACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO  
EN CASTILLA Y LEÓN. ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA.

Autor: **Soraya Nava Seneque**

Empresaria.

Directora General ACATUR.

Consultora en Gestión de Empresas del Sector Turístico.

Directora en Planificación Estratégica y Gestión de  
Proyectos de Desarrollo e Interés Turístico.

Asesora de INCYDE.

Profesora de cursos del Sector Turístico.

Colaboradores: **Beatriz Nava Seneque**

Diplomada en Administración y

Dirección de Empresas.

Editora de Desarrollo de Proyectos  
Turísticos de I+D+i.

**M<sup>a</sup> Carmen Sanz Núñez**

Economista.

Consultora de ACATUR.

Profesora de cursos del Sector Turístico.

Master en Gestión de Turismo Rural.

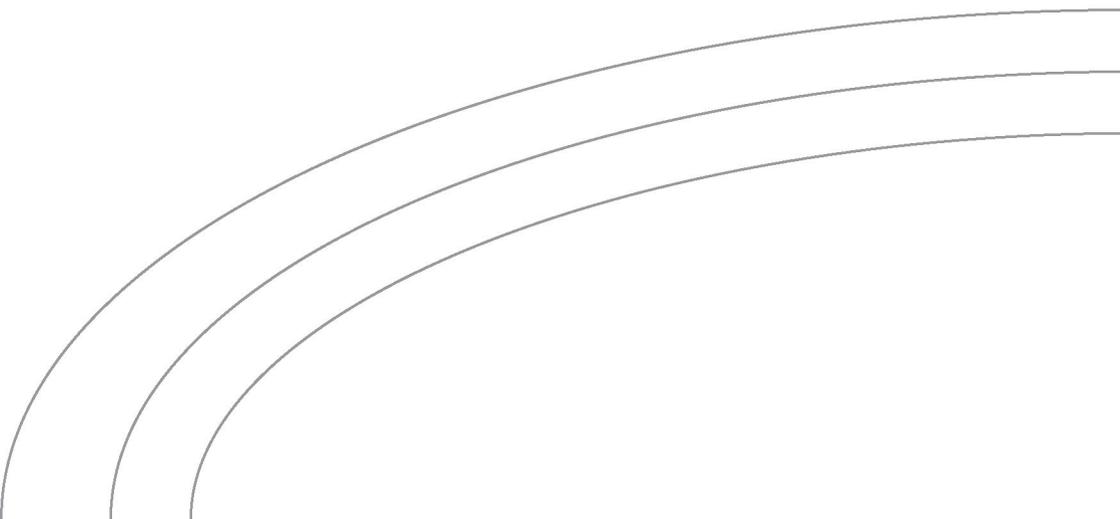
Edita: ACATUR. Asesoría de Calidad Turística.

Maquetación y diseño: Dual Studio Publicidad.

Imprime: Graficolor.

Depósito Legal: P-291-06

**LAS NECESIDADES DE LA FORMACIÓN DEL  
SECTOR TURÍSTICO EN CASTILLA Y LEÓN, Y  
ADECUACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA**



# ÍNDICE

<b>INTRODUCCION GENERAL</b>	7
<b>OBJETO DEL ESTUDIO</b>	13
<b>CAPÍTULO 1</b>	19
<b>El Sector Turístico en Castilla y León: Importancia y repercusión.</b>	
1.1. El Sector Turístico objeto de estudio.	20
1.2. Las nuevas tendencias del Sector Turístico. Los cambios tecnológicos: Innovaciones tecnológicas, según tipologías y categorías.	41
1.3. La Oferta y la Demanda.	44
1.4. Certificación de sistemas calidad.	50
1.5. Recursos y Tipologías Turísticas.	54
1.6. Alojamientos Turísticos en Castilla y León.	62
1.7. Restauración en Castilla y León.	64
1.8. La Calidad: Sistemas de Gestión de Calidad: Normativas y Procedimientos en la Comunidad de Castilla y León.	66
1.9. Medidas públicas para fomentar el turismo rural en Castilla y León.	78
<b>CAPÍTULO 2</b>	83
<b>La Formación en las empresas Turísticas de Castilla y León.</b>	
2.1. La Formación en empresas Turísticas de Castilla y León.	84
2.2. Formación reactiva.	86
2.3. Formación proactiva.	87
2.4. Formación organizativa en la empresa.	89

## **CAPÍTULO 3** 91

### **Metodología**

#### Las Fases de la Investigación.

- |      |   |     |
|------|---|-----|
| 3.1. | Protocolo de la entrevista.                           | 92  |
| 3.2. | Itinerario de preguntas, entrevistas y cuestionarios. | 94  |
| 3.3. | Recopilación de información.                          | 100 |

## **CAPÍTULO 4** 103

### **Informe de Resultados**

#### Resultado del nivel de necesidad de la formación

- |       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.1.  | Resultados del estudio.                                  | 104 |
| 4.2.  | Gestión de calidad formativa.                            | 108 |
| 4.3.  | Necesidades Metodológicas de la formación.               | 111 |
| 4.4.  | Adaptación de la formación ocupacional.                  | 114 |
| 4.5.  | Adaptación de la formación continua.                     | 116 |
|       | ▪ Conclusiones   |     |
| 4.6.  | La adaptación de la formación reglada.                   | 119 |
| 4.7.  | Organización de la formación en la empresa.              | 123 |
|       | ▪ Formación para el puesto.                              |     |
|       | ▪ Formación para la calidad y para el trabajo en equipo. |     |
|       | ▪ Formación corporativa.                                 |     |
| 4.8.  | Tendencias para la formación para la empresa.            | 125 |
| 4.9.  | Valoración de la formación en general.                   | 126 |
| 4.10. | Conclusiones.  | 128 |
| 4.11. | Recomendaciones.   | 130 |

**CAPÍTULO 5** 137

**El Sector Proveedor de Formación del Sector Turístico en Castilla y León.**

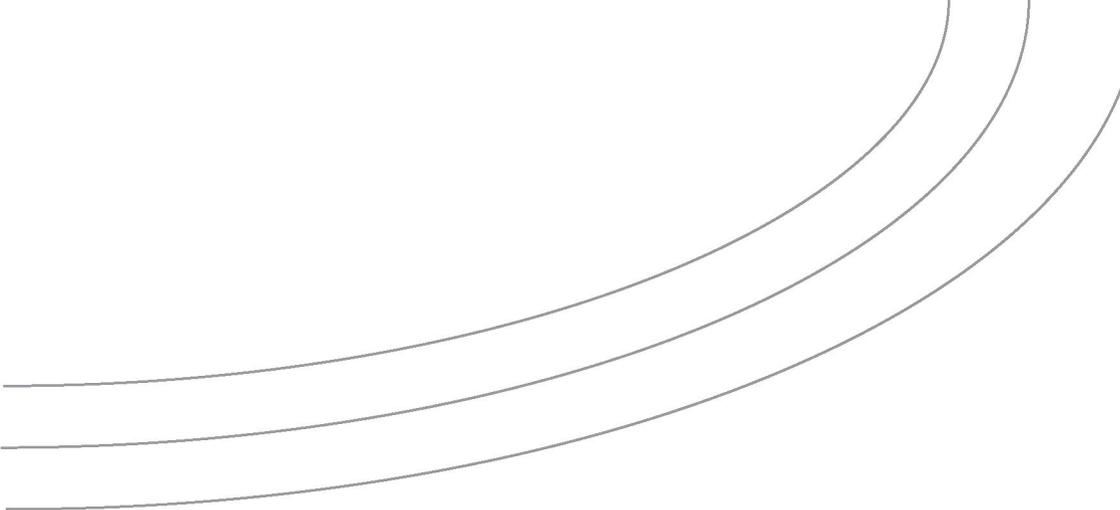
5.1.	Clasificación de la formación en función de la demografía.	139
5.2.	Clasificación de la formación en función de la esencia de la acción formativa.	143
5.3.	Tipos de Iniciativa de Formación.	143
5.4.	Formación Reglada.	144
5.5.	Formación No Reglada.	155
5.6.	Garantía Social.	157
5.7.	Formación Ocupacional.	162
5.8.	Formación Continua.	163
5.9.	Proveedores de Formación.	168
5.10.	Clasificación de la formación según la financiación.	171
5.11.	Clasificación en función del contenido de la formación.	182

**CAPÍTULO 6** 185

**La formación de los medios de Protección de valores Medioambientales y Patrimoniales del Sector Turístico en Castilla y León.**

6.1.	La Gestión Medioambiental en relación al sector turístico en Castilla y León.	186
6.2.	El Sistema de Gestión Medioambiental.- SGMA.	188
6.3.	Ecoetiquetas	193
6.4.	La formación destinada al área medioambiental en el Sector Turístico.	195

**BIBLIOGRAFÍA** 202



**INTRODUCCIÓN  
GENERAL .....**



La situación de cambio permanente de la tecnología y la dinámica de los espacios socio-económicos obliga a las diferentes organizaciones dedicadas a la formación a una adaptación constante.

En la década de los años ochenta se cambió el enfoque en materia de cualificación profesional, según los estudios que publicaron Kern y Schumann («El fin de la división del trabajo», 1984) y Baethge y Oberdeck («El futuro de los empleados», 1986), que pronostican que el trabajo cualificado irá perdiendo su función productora y se irá transformando en una labor dedicada a la demanda. La gestión de las empresas del sector turístico buscarán como objetivo el satisfacer las necesidades del cliente, para lo que es necesario fomentar sistemáticamente los potenciales de carácter subjetivo (planificar, ejecutar y controlar).

Resurgieron también las teorías de la segmentación, que indican que existe un mercado de trabajo estructurado de modo dual, es decir, con un primer mercado con puestos de trabajos seguros y bien remunerados, y el segundo con puestos de trabajo poco seguros y mal pagados.

No se puede definir una tendencia única que cubra todos los sectores turísticos, pero es cierto que en los últimos años ha aumentado la cualificación profesional y, por el contrario, el número de personas sin formación básica en las empresas ha disminuido masivamente.

También se han realizado transformaciones en la gestión, como resultado de la introducción de nuevas tecnologías de información y de comunicación.

Este cambio de los requisitos profesionales se ha intensificado en los últimos años, reflejándose en la preparación superior de los trabajadores.

En el siguiente estado comparativo sobre las exigencias de cualificación entre 1985 hasta 2010 se constata que:

- 1.- El número de empleados sin diploma de bachiller se ha reducido en un 32,7%.
- 2.- El de empleados con formación profesional ha aumentado en un 23,6% .
- 3.- Los empleados con un bachillerato universitario ha aumentado en un 97,6% (Lichtbau 1998).

	1985	2010
<b>Ocupaciones cualificadas superiores</b> (funciones ejecutivas, organización, investigación cualificada y desarrollo, asistencia, consulta, enseñanza....)	28%	40%
<b>Ocupaciones cualificadas medias</b> (Ocupaciones especializadas en la administración, gestión departamental, responsables, encargados)	45%	43%
<b>Ocupaciones simples</b> (limpieza, servicio, mantenimiento, transporte, trabajo de oficina simple)	27%	17%

Las exigencias de cualificación continuarán aumentando en un futuro, y ya en numerosas investigaciones se ha llegado a la conclusión de que en el futuro las personas más preparadas serán las más buscadas y, por lo tanto, también la necesidad de docentes seguirá aumentando.

La función de adaptación formativa consiste, **en primer lugar**, en una labor de ajuste permanente en los protocolos de actuación y en la organización, siguiendo las recomendaciones de los evaluadores externos de las diferentes titulaciones relacionadas con el sector turístico, que ponen de manifiesto que existe una importante brecha entre las necesidades de la empresa y la preparación académica.

**En segundo lugar**, el Sector Turístico es una disciplina de naturaleza eminentemente empírica para cubrir las necesidades de un cliente cada vez más exigente. Por ello, entendemos que la necesidad de acercar Docencia, Práctica e Investigación en nuestro caso resulta crucial, ya que permite que se estrechen las relaciones entre alumnos, profesores y gestores de empresas, con el enriquecimiento mutuo que esto significa. En esta línea, se observa que los cambios en las destrezas necesarias para los profesionales, así como los cambios en el entorno del sector, proporcionan sobradas razones para acondicionar la docencia en busca del objetivo de crear una base que permita desarrollar un aprendizaje continuo. Por consiguiente, el principal objetivo de los programas formativos debería ser enseñar a los diversos estudiantes

y profesionales a aprender a través de una metodología predominantemente real y efectiva, y todo ello en un entorno tecnológico complejo.

Asimismo, y recientemente, las iniciativas de adaptación de nuestro país al Espacio Europeo de Educación Superior han vuelto a poner de candente actualidad esta cuestión, al poner éstas instituciones especial énfasis en el desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos un aprendizaje continuo.

**En tercer lugar**, parece lógico que esta visión implica abordar la docencia del Sector Turístico desde un enfoque teórico menos convencional, ya que se trata de *enseñar a aprender*, en el que los objetivos a perseguir habrían de ser:

a) Sobre el **contexto didáctico**:

- Impulsar las actitudes de apertura profesional, como las discusiones abiertas.
- Fomentar la reflexión sistemática y la discusión sobre las distintas perspectivas teóricas, facilitando el contraste entre ellas.
- Transmitir una actitud de indagación, comprensión y análisis crítico ante los problemas que plantea la práctica.
- Potenciar el uso de fuentes de información diversas y de primera mano, como por ejemplo datos básicos de simulación empresarial, como herramienta docente para desarrollar hipótesis, procedimientos y conclusiones.
- Organizar el tiempo docente, de forma que se facilite el contacto con los alumnos para guiar su aprendizaje de forma más real y acorde al mundo laboral.

b) **De orientación teórico-práctica**:

- Adquirir y utilizar un vocabulario profesional y real que permita expresar con rigor las ideas propias del mundo laboral.
- Conocer y utilizar diferentes modelos de análisis y evaluación de necesidades informativas para la decisión, identificación y mejora.
- Desarrollar la capacidad de intervenir y actuar, para poder llegar a asesorar a otros ante situaciones particulares.

- Plantear y resolver problemas de la práctica usando esquemas de resolución no conocidos, así como cuestiones de investigación desde diversos enfoques.
- Analizar las relaciones e implicaciones de las respuestas ante problemas reales.
- Utilizar estrategias de comunicación, interacción y de trabajo en equipo.

**c) De orientación laboral y profesional:**

La formación empírica brinda la oportunidad al alumno de facilitar su orientación de una manera real y práctica en las diversas oportunidades que acoge el área laboral del sector turístico, reforzando sus sentimientos y valores sobre la disciplina, y adquiriendo una actitud sólida, abierta y positiva ante los distintos planteamientos incuestionables de un mundo laboral con experiencias divergentes.

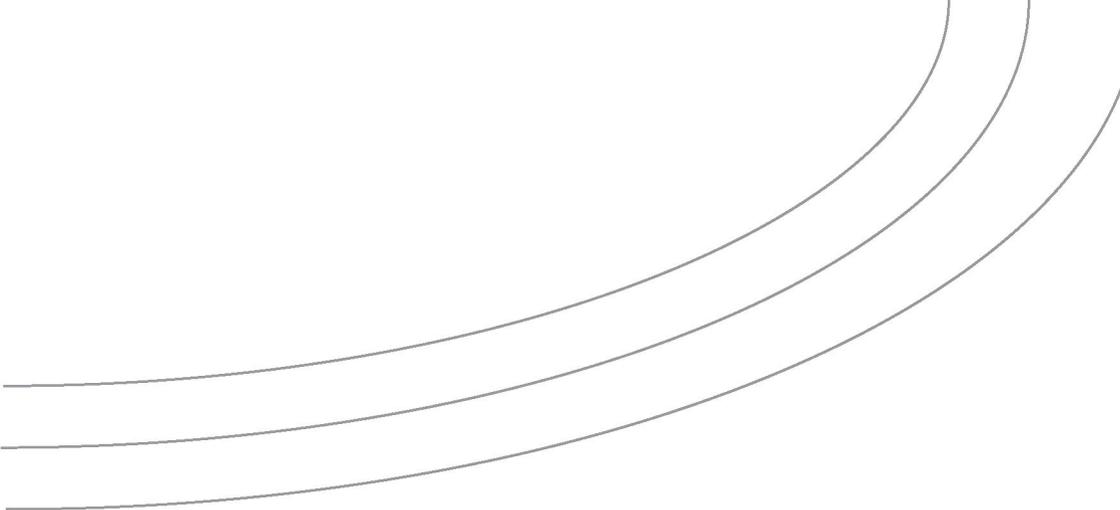
En términos operativos podemos decir, siguiendo a Le Boterff (1991), que las cuatro grandes fuentes de necesidades de formación son:

- Los problemas y disfunciones.
- Los proyectos de cambio.
- Los cambios tecnológicos y culturales.
- La evolución de las profesiones.

Esta visión de conjunto nos refleja la complejidad de la función de formación y aprendizaje de las empresas y organizaciones del mundo actual.

Podemos decir que la necesidad de formación es un continuo que se acompasa a los permanentes cambios de la realidad, vista en su globalidad y como partes en interacción.





**OBJETO  
DE ESTUDIO .....**



El estudio se realiza por sugerencia de los diferentes proveedores de formación, empresas y alumnos, como guía de adecuación formativa conforme a las necesidades del mercado laboral, ante las nuevas tecnologías y novedosas formas de gestión del sector turístico.

De la realización de este trabajo es responsable el equipo investigador de la empresa ACATUR Asesoría de Calidad Turística.

El turismo es una de las principales apuestas de futuro de Castilla y León, por su capacidad para generar desarrollo económico e incrementar el empleo, así como para mantener la población rural y elevar la calidad de vida de los habitantes de estos espacios, en situación crítica.

Es por esto que la evaluación de las necesidades que el turismo debe satisfacer y los servicios que éste sector busca en su entorno sea una cuestión básica para la política administrativa.

Una de las necesidades primordiales en un sector de estas características es la **formación**, que se ha convertido en una herramienta estratégica de la dirección moderna de las empresas eficaces, con expectativas de futuro, como trataremos de demostrar a lo largo de este estudio.

Las administraciones están haciendo un gran esfuerzo en ese sentido, subvencionando acciones formativas de todo tipo y con diferentes objetivos, como la **enseñanza no reglada** especializada, que está ayudando en gran medida a mejorar la calidad del sector, dinamizando los diferentes recursos turísticos de Castilla y León.

La **enseñanza reglada** está intentando adaptarse a las necesidades de la evolución social y tecnológica, a través de empresas especializadas en el sector que ayudan a los docentes a reciclarse y adaptar la formación según las necesidades del mercado actual.

En resumen, actualmente nos encontramos inmersos en la confrontación entre las necesidades sentidas y manifestadas por los diferentes segmentos de personas que intervienen en el proceso y los recursos disponibles.

La perspectiva de las necesidades de formación del sector turístico, que vienen en gran medida determinadas por las tendencias de evolución tecnológica y gestión empresarial, son impulsadas por las exigencias de los clientes.

Tratándose el sector turístico de un grupo pionero en ambos campos, con un **cliente** que exige calidad y que es consciente de la amplia oferta existente, nos detendremos en los diversos referenciales de auditoría de calidad que utiliza el cliente o que utiliza el mercado en general, así como las administraciones.

Una herramienta vital para la formación empresarial lo constituye la agrupación de empresas, directivos, investigadores, profesionales de la enseñanza, administración, etc.

Como poder conocer las diferentes formas de gestión y formación de cada una de éstas diferentes instituciones y personas es muy difícil, intentaremos detectar las necesidades a través del estudio, trabajo de entrevistas abiertas en profundidad, cuestionarios, entrevistas telefónicas y, fundamentalmente, en base a un conocimiento previo de manera interna y externa de la gestión de empresas del sector y los diferentes tipos de formación que se están ofreciendo actualmente.

### **Objetivos del estudio**

- Localización de las necesidades de formación profesional ocupacional del Sector Turístico, con la finalidad de facilitar la inserción laboral.
- Investigación sobre las nuevas metodologías y herramientas tecnológicas novedosas de formación, acordes con los tiempos actuales, utilizando técnicas de formación exitosas que cubran las necesidades del mercado actual.
- Analizar las acciones formativas actuales, para que estén adecuadamente orientadas al sector turístico actual, a todos los niveles, analizando los recursos disponibles y confrontando las necesidades percibidas, tanto las que se refieren a sus contenidos como a su organización y calidad.

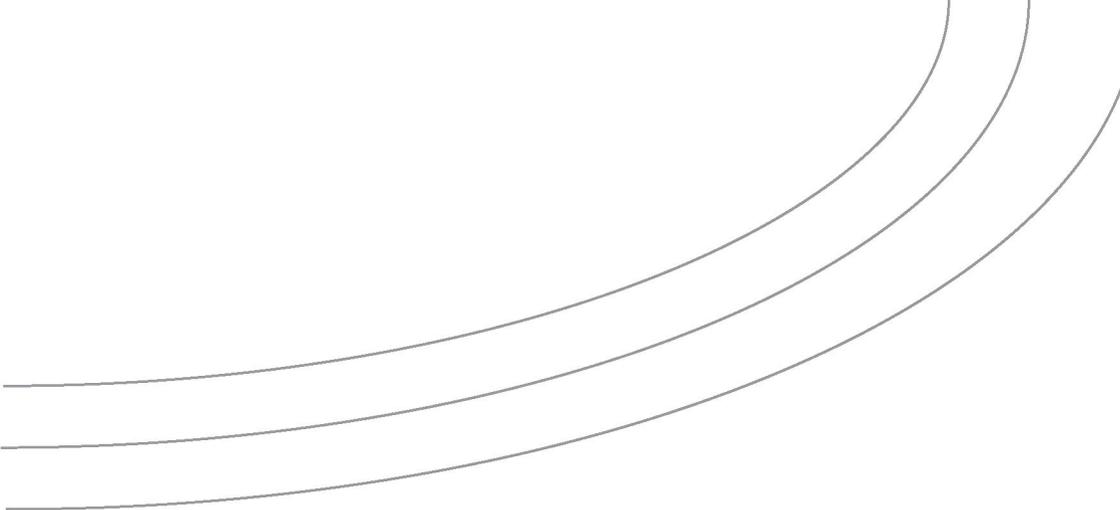
Se beneficiarán de esta manera los alumnos, en la ayuda a la inserción laboral; los profesionales, en la mejora de conocimientos y competitividad

tecnológica; y los docentes, en una mayor eficiencia, utilizando nuevas técnicas formativas y facilitando la adecuación al mercado laboral, gracias al conocimiento de las herramientas diarias de trabajo.

- Pretendemos estudiar las nuevas tendencias del mercado, y la aplicación y adaptación de la formación existente del Sector Turístico.
- Este manual pretende mejorar e informar de las necesidades formativas actuales, ayudando a los docentes a ofrecer una formación empírica, competitiva y de calidad a través de la enseñanza y de nuevas formas metodológicas de aprendizaje.
- Estudiar la formación ofrecida sobre Calidad, y los Sistemas de Calidad en el Sector Turístico.
- Estudiar la formación dirigida al entorno Medioambiental, la salud laboral y el bienestar social del Sector Turístico.
- Contribuir, a través de la mejora formativa, a la integración socio- laboral de colectivos especialmente desfavorecidos.
- Mejorar la igualdad de oportunidades, a través de la mejora de empleo y crecimiento económico de estas provincias.
- Desarrollar, a través de la mejora en la formación del Sector Turístico, las áreas desfavorecidas sometidas a procesos de reestructuración industrial, con alto nivel de desempleo.
- Contribuir al desarrollo de nuevas calificaciones.
- Tratar de innovar, a través del conocimiento de nuevas tecnologías de gestión turística, para la mejora en la calidad de estas provincias como destino turístico.







..... Capítulo 1

*El Sector Turístico en Castilla y León:  
Importancia y repercusión*

## 1.1 EL SECTOR TURÍSTICO, OBJETO DE ESTUDIO

Se han desarrollado algunas técnicas para facilitar la medición del impacto turístico, pero no existe una definición universalmente aceptada de los componentes de la industria turística.

La definición de turismo más aceptada es: *“Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos”*. O.M.T. (Conferencia Ottawa. 1993)

Sin embargo, hay que tener en cuenta que no sólo la naturaleza del desplazamiento constituye el fenómeno turístico. También es un componente la finalidad del viaje, que en la mayoría de los casos es el ocio o los negocios.

Para poder hacer un análisis exhaustivo y coherente de las necesidades de formación del Sector Turístico en Castilla y León, hemos comenzado estudiando el propio sector, y nos hemos fijado en su historia. Por lo tanto, para entender mejor la situación actual, no hay que olvidar que España ha tenido diversas fases por las que ha pasado la política turística en las que podemos diferenciar principalmente las siguientes:

Un primer período (1960-1973), caracterizado por una política centralizada y protagonizada por el extinto Ministerio de Información y Turismo. En esta fase se impulsó una política desarrollista, intentando captar el mayor volumen de turistas posible, todo ello apoyado además en los Tres Planes de Desarrollo. La política seguida en estos años es contradictoria: mientras que la actividad pública en el Turismo viene marcada por el principio de *“laissez faire (dejar hacer)”*, existieron notables excepciones de intervencionismo, como las limitaciones a los precios turísticos y la participación del Estado en distintas empresas turísticas. El resultado fue un aumento espectacular en cuanto a volumen de visitantes entrados, pero con la desventaja de un desarrollo anárquico que buscaba el beneficio rápido y la especulación del suelo.

El segundo período (1974-1982) se corresponde con la llegada de la democracia y la aparición de las Comunidades Autónomas. Aunque los objetivos de la política turística no variaron sustancialmente, se empieza en esta fase una progresiva descentralización de las competencias turísticas, que pasan en su mayor parte a las CCAA, y un proceso liberalizador que elimina el sistema de control de precios.

El tercer período (1983-1996) puede caracterizarse por su inspiración neoliberal. Se privatizan algunas empresas públicas y el Estado es cada vez menos intervencionista. Las CCAA asumen un papel cada vez más activo en la ordenación y promoción del Turismo. A finales de los 80 se produce una crisis en el Turismo receptivo español que da lugar al Libro Blanco del Turismo Español y al Plan FUTURES. El relativo caos intenta resolverse con la creación de organismos de cooperación o su impulso.

El último período que podemos añadir (1997-Actualidad) está caracterizado por la asunción de competencias por el Ministerio de Economía y Hacienda, la creación del Observatorio del Turismo y la aprobación del PICTE, en el que de nuevo se acentúa la importancia de la cooperación entre administraciones públicas para poner coto a los excesos de una política excesivamente regionalista, y por el impulso de programas de calidad, con el fin de elevar el nivel de ingresos por Turismo sin incrementar el número de turistas.

Un punto clave en esta evolución ha sido la situación de políticas autonómicas diferenciadoras. Si bien es cierto que es imprescindible potenciar ese carácter diferenciado de las distintas CCAA, es peligroso llevar esta política hasta sus últimas consecuencias, pues ello supone graves inconvenientes para la marca turística de España en el exterior. El turista extranjero ve a España como un todo, de modo que una regulación excesivamente diferente entre CCAA provoca en TTOO (Tour Operadores) y turistas extranjeros confusión y cierta sensación de inseguridad.

Esta situación está siendo analizada por diversas instituciones, de forma que se establezca un criterio de unidad de mercado que facilite e impulse la actividad turística en su conjunto. Un buen camino para conseguir este objetivo es la Conferencia Sectorial de Turismo, en donde se puede intentar homogeneizar la regulación de la oferta de las diferentes CCAA y las campañas

de promoción en el exterior que, aun siendo de competencia estatal a veces provoca susceptibilidades de componente más político que de gestión.

Todo ello ha contribuido a que actualmente el sector turístico en la economía mundial suponga el 10,7% del PIB global. En consecuencia con este dato, el turismo emplea a un 10,6 por ciento de la población activa mundial, ya sea mediante empleos directos o indirectos: en total, 260 millones de personas. Estas cifras están en constante evolución, y ya en 1997 se preveía un crecimiento del sector del orden del 46% para los siguientes diez años, esto es, hasta 2007.

A nivel mundial, España es uno de los líderes en este sector.

Teniendo en cuenta que el incremento del PIB a una tasa del 3,7% registrado en el segundo trimestre del año 2006, significa que la economía española sigue creciendo bastante por encima (1,3 puntos porcentuales) de la media de la zona euro. En PIB *per cápita*, la diferencia a lo largo de los 10 últimos años ha sido de casi un punto anual. Ese mayor dinamismo se debe a una serie de factores -entre los cuales cabe destacar el turismo- siendo de ellos decisivo el aumento de la población (determinado fundamentalmente por la inmigración), mientras otro factor importante es la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Por lo tanto, el sector turístico mantiene su tendencia alcista. En los siete primeros meses del año 2006, 33.3 millones de turistas llegaron a España, un 5,3% más que en el mismo periodo del año anterior.

Aunque el tradicional sol y playa sigue siendo superior, según los datos de 2006 por la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), por el Ministerio de Turismo, están teniendo un gran éxito otras tipologías de turismo, haciendo que comunidades como Castilla y León empiecen a ser notables dentro del importante sector.

Por comunidades, Cataluña ha sido escogida como destino por un 26% de los visitantes en lo que va de 2006. Le siguen Andalucía, Islas Baleares, Canarias y Comunidad Valenciana. Entre las cinco aglutinan el 83% de los turistas. De estas cinco, la que más creció fue Cataluña, con un aumento del 7% respecto al año 2005, seguida de Baleares, con un incremento del 5,1%. Destaca el estancamiento de la Comunidad Valenciana, que sólo creció un

0,3%. Canarias, que perdía turistas desde 2002, logra crecer en número de visitantes.

A pesar de las preferencias por los territorios con salida al mar mediterráneo, Madrid y Castilla y León son las dos comunidades que disfrutaban de un aumento porcentual mayor, con un incremento en su número de visitantes superior al 15%, así como el País Vasco, que aumentó en un 14,2%.

Castilla y León está empezando a considerarse dentro de las comunidades receptoras de turismo, debido a los esfuerzos continuos de profesionales, empresarios y administración pública. Esta dedicación debe seguir manteniéndose para continuar y mejorar su crecimiento en el sector, que conlleva una mejora sustancial en el empleo y en el desarrollo de la economía en general de la comunidad. Pero hay que señalar que la incidencia sobre el total de turistas en España es escasa, debido entre otras razones a la infravaloración que los propios residentes tienen de sus recursos turísticos, y a cierta torpeza en su comercialización.

Por países, Gran Bretaña sigue siendo el mayor emisor de turistas. Más de nueve millones de británicos eligieron entre enero y julio España como destino turístico, un 2,23% más que el año anterior. Le sigue Francia y Alemania. Se espera que la recuperación económica del país germano incremente, a su vez, los gastos de los turistas alemanes.

Por otra parte, se mantiene la tendencia al alza de los visitantes que llegan sin paquete turístico, y ya son más del 63% del total.

También suman un 63% los que eligen un hotel para dormir, aunque los alojamientos no hoteleros subieron desde 2002 un 6,4%.

Aunque los ingresos en el sector representan un aumento vital que suma el 10,7% del PIB, se muestra una preocupación por la caída del gasto medio por turista. Así, de enero a junio, cada visitante se gastó unos 770 euros, un 3,1% menos que el mismo periodo en el año 2005.

De esta manera, hay que señalar que la cuenta de turismo y viajes en el 2006 ha registrado una merma del 12,2%, al quedar el saldo neto en 7.006,9 millones de euros, frente a los 8.011,7 del año 2005. Los ingresos brutos por turismo se limitaron a 12.174,2 millones de euros, frente a los 11.736,2 millones de los cinco primeros meses del 2005, lo que supone un descenso interanual del 3,5%.

El gasto diario también se redujo en un 2,4%. Se atribuye a las líneas de bajo coste, que favorecen una mayor frecuencia de viajes pero una reducción de pernотaciones. De hecho, el 32% de los turistas elige líneas de bajo coste, un 15% más que el año anterior.

Los resultados de los estudios demuestran que, aunque llegan un mayor número de turistas, su estancia es más corta, e inferior el gasto total que realizan. También influye el hecho de que muchos viajeros extranjeros se alojan ya en sus propias residencias, lo que complica los cálculos. Por el contrario, el calor de la bonanza económica hace que los desembolsos de los españoles en el exterior aumenten: entre enero y mayo pasado ascendieron a 4.729,3 millones de euros, un 13,6% más que en el mismo periodo de 2005. Esto significa que hay que destacar que los españoles viajan cada vez más al extranjero, lo que ha aumentado en los últimos años los pagos por turismo. Mientras, que los visitantes que vienen, aunque son cada vez más, dejan menos dinero en España.

Pero esta fortaleza no esconde una serie de debilidades del modelo turístico español, muy dependiente del turismo de “sol y playa”, cada vez más cuestionado por exigencias ambientales y territoriales, y muy dependiente de la alta estacionalidad, principalmente en verano. También este segmento está afectado por la creciente competencia de destinos alternativos más baratos.

El sector turístico en España también presenta debilidades destacables desde el punto de vista empresarial: la excesiva atomización de los negocios; y laboral: las condiciones precarias del mercado y la baja calificación relativa de los trabajadores.

Se impone un cambio de visión, que pasa por el encuentro de alternativas a la oferta actual, especialmente en las zonas no costeras, la creación de las condiciones necesarias para mejorar la calidad y la competitividad de las empresas del sector, la incorporación de las nuevas tecnologías y la formación adecuada de los recursos humanos. Y en esta nueva visión, la sostenibilidad ambiental debe convertirse en un principio fundamental orientador del desarrollo del sector. El turismo ha de ser un factor de conservación y de valorización de los recursos naturales y culturales de una comunidad, así como un instrumento para la protección y conservación del medioambiente.

El turismo en Castilla y León es una de las principales apuestas de futuro, por su capacidad para generar desarrollo económico e incrementar el empleo, así como para mantener la población rural y elevar la calidad de vida de los habitantes de esos espacios, en situación crítica principalmente por su despoblación.

En los últimos años ha crecido considerablemente el número de turistas que visitan la región, y este aumento de la demanda turística es superior al que registra la media nacional y la de la mayoría de las comunidades autónomas, probablemente por su calidad de servicios en el sector turístico, como por ejemplo en hostelería, gastronomía y en actividades rurales, en las que destacan las de aventura.

La evaluación de estudios realizados demuestran que es necesario aumentar la estancia media de los turistas en Castilla y León, la cual en la actualidad es de 3,9 días en casas rurales (frente a una media nacional de 4,8), y de 3,7 días en hoteles (5,2 en el conjunto de España).

El papel de la Administración regional, con la realización del Primer Plan Regional, ha sido vital para el Desarrollo Turístico de la Comunidad de Castilla y León (1995-2000). Ha generado un fuerte desarrollo del turismo rural y ha producido avances evidentes en la proyección de otros dos tipos de turismo: idiomático y gastronómico.

Estos resultados, junto a las nuevas líneas de trabajo del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000), han animado a la Administración regional y a la empresa pública SOTUR a redactar un Segundo Plan (2002-2006).

Esta implicación pública es respetuosa con el papel de la iniciativa privada, a la que corresponde mejorar la competitividad empresarial, mediante la innovación, la cooperación y la formación.

El PICTE tendrá que ser complementario de otras actuaciones referidas a ciudades monumentales, villas históricas y proyectos de especial repercusión turística para pequeños pueblos, y coordinarse con proyectos impulsados por la Administración estatal, u otros sostenidos con fondos europeos.

Con independencia de su función económica, el turismo regional es un medio privilegiado para que los propios habitantes de la región perciban a Castilla y León como destino turístico, al mismo tiempo que contribuye a diluir antagonismos interprovinciales. Es un factor de vertebración y cohesión, y de producción de conciencia colectiva.

Dada la cantidad y variedad de recursos disponibles, y los que se podrían poner en valor, Castilla y León representa un marco de experimentación de gran utilidad para otras comunidades autónomas.

Es necesario encontrar un sistema de cooperación entre tres niveles de actuación turística: las ciudades, tomando como referencia el ejemplo de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Los núcleos con capacidad de integración comarcal, y los municipios rurales, facilitando un mejor aprovechamiento de las economías de escala.

La información cobra una gran importancia en Castilla y León, ya que recursos como la naturaleza, el paisaje y el medio físico, la historia, y el patrimonio artístico, la cultura, las tradiciones y las costumbres, imprimen un carácter propio y son las señas de identidad de la comunidad. Sin embargo, la mayor parte de ellos no son suficientemente conocidos y valorados, como no sean las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad o los espacios naturales de gran relevancia ecológica.

La iniciativa “**Las Edades del Hombre**” puso de manifiesto el gran desconocimiento que existía sobre la dimensión y calidad del patrimonio artístico y cultural disperso en los pueblos y ciudades de Castilla y León.

Hay que mejorar los instrumentos de difusión, información, promoción y comercialización, aun reconociendo la intensa labor desplegada por la sociedad para la promoción del turismo en Castilla y León, que debe ser continuada, y la colaboración entre diversos organismos públicos y entidades privadas regionales.

Resulta difícil disponer de datos actualizados e indicadores estadísticos sobre el desarrollo del turismo castellano-leonés, algo que reconoce la Administración regional, y que se propone arreglar en el citado Plan 2002-2006, como requisito principal para asegurar la eficacia de dicho plan.

La profesionalización del sector es un requisito ineludible para el desarrollo del turismo castellano-leonés. Más de la mitad de los establecimientos de hostelería en la región no tiene asalariados, y en muchos casos se trata de PYMES (pequeñas y medianas empresas), negocios familiares o de subsistencia.

La oferta de formación de rango superior y de cursos de especialización del sector promovidos por la Administración regional es real, pero no suficiente por varios motivos que se describirán en los siguientes capítulos, uno de los cuales es la concentración de la oferta en las capitales de provincia.

Sin una mayor profesionalización, conseguida a través de la formación, difícilmente puede la Comunidad Autónoma hacer frente a la calidad y consolidación de una oferta que permita aumentar la estancia media de los turistas.

No obstante, hay datos positivos, como el muy alto nivel de satisfacción declarado por parte de los visitantes: el 84,6% repite visita, y el 95,2% afirma que está dispuesto a volver. A partir de aquí se puede cambiar el modelo turístico de visitas de fin de semana o vinculado a los grandes acontecimientos culturales.

El turismo cultural es un factor estratégico para Castilla y León. El interés por la cultura ha experimentado un salto cualitativo importante, y constituye uno de los consumos más habituales y una exigencia para muchos ciudadanos. El turismo cultural, además de generar nuevas actividades económicas en su entorno, impulsa la recuperación del patrimonio y sirve de estímulo para nuevas creaciones culturales.

La oferta de Castilla y León es abundante, de elevado valor, ventajosa en comparación con otras comunidades, y repartida por los ámbitos urbanos y rurales. Pero no proporciona un valor económico en sí misma, por lo que resulta imprescindible acompañar las labores de rescate del patrimonio cultural con las de restauración y mantenimiento, así como con la mercantilización de productos y servicios derivados.

En términos generales, el sector cultural empresarial en Castilla y León está poco desarrollado, y sólo despuntan algunas experiencias como “Las Edades del Hombre” o la promoción incipiente de rutas culturales. Con todo, la región acapara el 10,5% del turismo cultural de España, y esta actividad supone la cuarta parte de del turismo llegado en general a la región.

También en este apartado se detecta una falta general de información y de indicadores sobre su dimensión, necesarios para planificar el desarrollo del segmento. Pero su potencial es inmenso, como lo demuestran datos aislados: el impacto económico de Salamanca 2002 (Ciudad Europea de la Cultura) ha sido 3,2 veces superior al efecto del Museo Guggenheim de Bilbao en el mismo año.

Para valorizar las posibilidades del turismo cultural en Castilla y León deben complementarse los sectores público y privado. Comercializar esta oferta cultural es posible conjugando las bases de los recursos culturales clásicos, pero también aprovechando nuevos productos como el turismo gastronómico, el turismo idiomático, festivales culturales, acontecimientos y conmemoraciones especiales, etc.

Es interesante aprovechar además factores externos, como las nuevas infraestructuras de comunicación, en especial la línea de alta velocidad con Madrid, que sitúa a gran parte de Castilla y León en la proximidad de una gran aglomeración urbana con una demanda potencial muy importante.

Castilla y León es la primera comunidad española en el segmento del turismo rural. Esto se ha conseguido tan sólo con una oferta de alojamiento abundante, pero creada de forma precipitada en los últimos diez años, atomizada y dispersa, con evidentes carencias de organización y profesionalidad, y con una relación calidad/precio en general poco competitiva. Han sido la fuerza de atracción del territorio, la cultura, el patrimonio artístico, la situación geográfica y el clima los factores que han favorecido la elección.

Pero todos los territorios rurales españoles están trabajando en la misma dirección de atraer con su oferta, por lo que en el futuro no bastará con una idónea divulgación, si detrás de ella no existe una oferta profesional y de calidad.

La Administración regional debe liderar una clara ordenación del sector, que potencie las sinergias y coordine en toda la comunidad áreas específicas comerciales y territoriales, teniendo en cuenta las nuevas tendencias del Sector Turístico, las innovaciones tecnológicas y la presencia de la calidad como eje central.

En los últimos años la sociedad española ha cambiado, y Castilla y León no ha sido ajena a dichos cambios. Muy al contrario, ha sufrido transformaciones muy profundas. Pero no todas las zonas rurales en España han cambiado de la misma forma. Algunas zonas se han transformado con un acusado perfil de dinamismo, mientras que otras han quedado estancadas, y finalmente otras se enfrentan a una preocupante regresión.

Así, en el seno de la sociedad moderna, el medio rural ha ido perdiendo importancia de forma notable con el transcurso de los años. Se trata de un proceso común a otras naciones, pero que en el caso español ha revestido las características de mayor rapidez y tremendos costes sociales, al producirse una enorme redistribución del conjunto de la población española, que se ha concentrado en una serie de centros urbanos convertidos en los protagonistas de la vida económica y social.

Haciendo referencia a la situación demográfica en la que se encuentran actualmente los pequeños municipios castellanos y leoneses, éstos se caracterizan por una despoblación, envejecimiento y masculinización. En circunstancias tan delicadas como las descritas resultará muy positivo el establecimiento de nuevas actividades productivas, en este caso pertenecientes al sector turístico, que ayuden a revitalizar económicamente estas zonas y a mantener e incluso atraer a nueva población.

La zona rural de Castilla y León, según el censo de población de 2001, engloba a 2.126 municipios de un total de 2.248, lo que supone aproximadamente el 86% del territorio total de esta región. De ahí que se pueda afirmar que el territorio de Castilla y León, en superficie, es eminentemente rural.

Sin embargo, estas zonas rurales están muy mermadas demográficamente, con importantes diferencias cuantitativas por razón de sexo. Del mismo modo, las características laborales entre hombres y mujeres difieren en estos pequeños municipios, donde la baja tasa de actividad femenina es un hecho

significativo que contrae las posibilidades de expansión económica de estas zonas.

La disminución demográfica en los últimos años de Castilla y León varía según el municipio. De esta forma, aunque el conjunto de la región pierde progresivamente habitantes, se está originando una reorganización demográfica, ya que la población rural ha descendido en favor de las cabeceras de comarca y de las grandes ciudades.

En la siguiente tabla puede observarse la variación porcentual de dicha población rural, desagregada por sexos, entre los años 1979 y 2005. Se comprueba como el medio rural de esta región ha perdido habitantes en el periodo de referencia, con una disminución del 31,39%, produciéndose este hecho con mayor intensidad en el caso del colectivo femenino (-33,41%).

Ya en el año 1979, el número de hombres era ampliamente superior al de mujeres y, como muestra la tabla, esa brecha ha ido en aumento, de forma que la proporción de mujeres que habitan en el medio rural (entendiendo por éste al conjunto de municipios que poseen menos de 2.000 habitantes, como establece el Instituto Nacional de Estadística) es progresivamente más baja que la de hombres. Además, cabe apreciar que, si bien en el año 1979 la población rural representaba un 39,40% sobre el total de la población castellana y leonesa, ese porcentaje se reduce hasta un 28,87% en el año 2005, lo que indica la pérdida de significación poblacional de esas zonas rurales dentro del conjunto de la región.

<b>EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL ENTRE 1979 Y 2005</b>			
	<b>1979</b>	<b>2005</b>	<b>Variación porcentual</b>
<b>Mujeres</b>	519.871	346.172	-33,41%
<b>Hombres</b>	529.434	373.754	-29,40%
<b>Total rural</b>	1.049.305	719.926	-31,39%
<b>Castilla y León</b>	2.663.329	2.493.918	-6,36%

Fuente: Dirección General de Estadística. Junta de Castilla y León.

El problema del descenso demográfico rural en Castilla y León se agudiza debido a la situación en la que han quedado estos pequeños municipios después del masivo éxodo de población.

Aunque la agricultura sigue siendo la base productiva de muchas zonas rurales, actualmente el sector que ocupa un mayor volumen de población es el de los servicios. Este hecho se debe a que, ante la crisis generalizada de la agricultura, los habitantes del medio rural han reaccionado en muchos casos con el fenómeno de la «pluriempleabilidad» desde varios puntos de vista. Por un lado, pluriempleabilidad dentro de las familias, ya que cada vez con mayor intensidad no sólo es el cabeza de familia el que obtiene ingresos, sino que también las mujeres, poco a poco, se van incorporando al mercado laboral, y generalmente fuera del sector agrario.

Por lo tanto, al hablar de conceptos tales como «pluriempleabilidad agraria o rural», hay que referirse al análisis de la participación de los individuos que habitan el medio rural en actividades externas a la propia actividad agraria, con el fin de contribuir al mantenimiento económico de la explotación, o simplemente como alternativa independiente de cualquier actividad relacionada con la agricultura. En el caso de Castilla y León, este hecho se reproduce de forma más acusada, ya que en una situación agrícola como la actual, la subsistencia de las pequeñas explotaciones parece insostenible, con lo que la permanencia en los pequeños pueblos requiere tener que dedicarse a otro tipo de actividades productivas.

La terciarización del sistema productivo de Castilla y León y de sus zonas rurales es un hecho remarcable, ya que del total de ocupados en el territorio rural de la región, el 44,23% lo está en el sector servicios, mientras que ya sólo el 26,07% de los trabajadores se encuentran ocupados en el sector agrícola. Además, este hecho se produce tanto para los varones como para las mujeres, y en este caso de forma especial, de manera que del total de mujeres rurales que se encuentran trabajando, el 73% lo hacen en el sector de los servicios.

Parte de la mano de obra sobrante en la agricultura ha readaptado su fuente de ingresos a favor de los servicios que han surgido fruto de las nuevas necesidades de la población: lugares de ocio (tales como bares y restaurantes), una red bancaria, nuevos servicios de alimentación, talleres, asesorías financieras, etc. Además, debido al atractivo turístico del ámbito

rural, han nacido incipientes servicios, ya sean alojamientos rurales, centros de actividades lúdico-medioambientales, recuperación en el comercio de productos artesanales dirigidos al turismo, etc.

Obviamente, esta terciarización de la actividad económica sólo ha encontrado el éxito en aquellos municipios rurales que aún disponen de un nivel «crítico» de población residente.

Al hablar genéricamente del sector servicios hay que hacer referencia a una amplia gama de actividades prestadas directa o indirectamente a las personas, que satisfacen necesidades individuales o colectivas de carácter económico, social o cultural. Abarcaría por lo tanto los servicios económicos básicos (suministro de agua, electricidad, etc.), servicios sociales básicos (educación y sanidad), otros servicios sociales (servicio a domicilio, apoyo a la infancia y a la tercera edad), servicios de seguridad, servicios de transporte, comunicación e información, servicios comerciales y servicios culturales.

De esta forma, la zona rural de esta región se caracteriza por el profundo envejecimiento de sus habitantes. Esta circunstancia demográfica va a repercutir considerablemente en las características económicas y sociales de los núcleos rurales, disminuyendo significativamente sus posibilidades de dinamización.

En este punto hay que destacar también que la creación y consolidación de actividades pertenecientes al sector servicios en el medio rural de Castilla y León presenta ciertas dificultades, principalmente motivadas por la escasa densidad demográfica municipal y el acelerado proceso de envejecimiento de la población. Además, debido a la gran expansión de las pequeñas poblaciones, parece lógico que un mismo servicio no básico se instale en una única localización que cubra el territorio adyacente.

En este contexto, el panorama laboral rural se encuentra con dificultades, ya que existe una escasa oferta de mano de obra potencial, así como una reducida demanda de ciertos bienes y servicios. Pero esta demanda ha sufrido una evolución considerable por el aumento del turismo rural y el aumento de servicios que a continuación explicaremos. No obstante, el desarrollo de nuevas actividades productivas, como es el caso del turismo rural, puede paliar en parte el declive económico y social que de forma acelerada vienen

sufriendo las zonas rurales de la región, sobre todo aquellas que se encuentran geográficamente situadas en la periferia y que además poseen inadecuadas vías de comunicación.

Es un tipo de turismo con tradición y gran importancia en países como Suiza y Austria y en regiones de Francia e Italia, pero con un desarrollo más tardío y escaso, en general, en España, al ser más atrasado nuestro desarrollo socioeconómico y estar centrado todo el interés político, económico y social en el turismo de sol y playa.

Castilla y León representa una región que posee unas condiciones óptimas para el desarrollo turístico, en otro tiempo no explotadas, y que actualmente resultan una esperanza para la evolución, en términos de recursos culturales, paisajísticos, artísticos, gastronómicos, etc., que han propiciado la creación de un amplio número de establecimientos de turismo rural, así como de centros organizadores de actividades complementarias a este tipo de alojamientos.

Sólo en ciudades monumentales como Córdoba, Granada o Toledo, y en algunos pueblos con interesantes conjuntos arquitectónicos y paisajísticos, se prestaba cierto interés, pero lejos de las posibilidades existentes. No había conciencia ni interés por las diferentes modalidades del turismo de interior, pese a la importancia que ya tenía en países de nuestro entorno como Francia, Suiza y Austria.

Eran pocos los interesados en esta modalidad, escasas las inversiones para promocionarlo, y pocos los gestores políticos, empresarios y expertos que le prestaban atención, a pesar de que fueran conscientes de la importancia socioeconómica que, para la economía regional, podía tener la explotación turística de sus muchos, interesantes y variados recursos turísticos.

Este desinterés hacia el turismo está empezando a variar en los últimos años en Castilla y León. Hoy en muchos niveles de la administración hay interés por el desarrollo turístico en cualquiera de sus formas, pero las cosas en este sector distan mucho de hacerse bien y de obtener los resultados esperados y acordes con los recursos existentes, bien debido a la falta de profesionalización derivado de la escasa formación en este sector, a la precariedad de inversiones y promoción, o al desinterés de gestores políticos y empresarios, que hasta

hace bien poco tiempo ignoraban las grandes ventajas que su desarrollo acarrearía.

Según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), a día de hoy cerca del 20% del turismo internacional -unos 130 millones de personas- se decanta a favor de los variados recursos del turismo de interior, cifra que confirma la importancia del mismo. Dentro de él destacan el turismo cultural y rural, con muchos, variados e interesantes recursos, pero aún con escaso desarrollo por causas diversas.

Este porcentaje citado moviliza a más personas y tiene mucha más importancia dentro del turismo nacional, es decir, el practicado por la población de cada país sin salir del mismo. Es un turismo que está de moda, con un auge evidente y creciente. Hay gran interés por él en todos los niveles de la administración, por lo que está creciendo a mayor ritmo que el de sol y playa.

Hay que señalar que además, el turismo en Castilla y León es considerado apropiado para diversificar la actividad turística y reducir los problemas de la estacionalidad y concentración espacial del turismo de costa. Con esto, se incentiva la actividad para impulsar a la economía e incrementar los ingresos en zonas hasta ahora con escaso desarrollo.

A todo ello hay que unir el interés creciente de empresarios del sector, la concienciación de la administración en ofrecer su apoyo constante para impulsarlo en sus territorios, y de la población en participar en el mismo. Esto explica el creciente desarrollo del turismo de interior en España y la creciente explotación turística de los variados e interesantes recursos existentes en regiones que carecen de mar como Castilla y León.

Castilla y León posee un territorio con un paisaje variado e interesante, y a ello se une la importancia de su historia en sí misma y dentro de la historia de España. Es necesario y justo recordar esto, porque son muchos, importantes y variados los recursos turísticos existentes en la región de esta procedencia, tanto en las ciudades como en el mundo rural.

La relación de los recursos turísticos culturales de Castilla y León los podemos diferenciar en tres grupos:

## 1. Patrimonio Natural.

- Territorio con paisaje variado e interesante, a escalas diferentes al de otras regiones.
- Importancia territorial, diversidad e interés en las formas de los Espacios.
- Naturales Protegidos.
- Enología y el turismo en torno al vino y a la vid.
- Interés y diversidad de la flora y fauna en Castilla y León.
- Hidrografía variada con formas únicas, peculiares e interesantes, como en Las Arribes del Duero.

## 2. Patrimonio Histórico-monumental.

- Importantes y abundantes restos prehistóricos y arqueológicos por toda la región.
- Construcciones rurales interesantes: palomares, casas pinariegas, serranas y de las dehesas.
- Extensas superficies con paisaje adhesionado, considerado modélico por la UE.
- Variedad de paisajes derivados de la secular y variada acción humana en el medio natural.
- Embalses e importantes construcciones hidroeléctricas, con grandes posibilidades deportivas.
- Interesante arquitectura militar: Castillos, murallas y fortificaciones fronterizas.
- Casonas, iglesias, puentes y conventos.
- Numerosas e interesantes ermitas emplazadas en lugares singulares.
- Cerca de un centenar de interesantes pueblos que son Conjunto Histórico Nacional.
- Tres Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad, y otras con interesante monumentalidad.
- Extensa, interesante y desaprovechada red de Cañadas, Cordeles y Veredas.
- Artesanía de calidad y variada.
- Puerto fluvial de Vega Terrón, Salamanca, con posibilidades de cruceros hasta Oporto.

- Instalaciones para la práctica del deporte de la nieve en diferentes lugares.
- Balnearios en interesantes paisajes y con larga tradición.
- Tramos ferroviarios con posibilidad de trenes turísticos interesantes: La Fuente -Vega Terrón.
- Campos de golf, en parajes singulares y con modernas instalaciones.

### 3. Patrimonio Cultural

- Semana Santa y Fiestas y tradiciones populares. Carnavales de Ciudad Rodrigo, Camino de Santiago y otras fiestas religiosas renombradas y populares.
- Medio natural con grandes posibilidades para la práctica del turismo activo.
- Posibilidades de practicar la caza en zonas diversas, con gran interés de la misma.
- Celebración de numerosos Ferias, Congresos, Jornadas y actividades académico culturales.
- Importantes Cursos de Lengua y Cultura Españolas, en Salamanca y otras ciudades.
- Realización de ocho fases de las Edades del Hombre, con gran asistencia y aceptación.
- Gastronomía con materias primas de calidad, con tradición culinaria y buenos caldos.
- Modo de vida en el mundo rural con gran variedad, interés y diferencias.
- Carácter afable y hospitalario de la población del mundo rural.

La enumeración de los recursos turísticos culturales pone de manifiesto la abundancia, diversidad, interés e importancia de los mismos en Castilla y León. De esta forma, también pueden deducirse las grandes posibilidades del sector, si se conocieran bien y se hiciera de ellos la promoción y el aprovechamiento adecuados. La situación actual en el citado sector está aún muy lejos de tener el nivel que merecen los recursos existentes, aunque en los últimos años se ha producido un considerable avance y desarrollo en el sector.

Actualmente, el turismo rural tiene un gran desarrollo y se halla en plena expansión, al ser muchos e interesantes los recursos turísticos del mismo. Esto es fácilmente visible en Castilla y León. Pero además de esto, hay otras causas de diversa índole y con diferente intensidad que ayudan a que este tipo de turismo esté creciendo progresivamente. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

- Abundancia, diversidad e interés de recursos turísticos de esta índole.
- Demanda en la sociedad española de este turismo, por su desarrollo económico, social y cultural.
- Realización de más y mejores estudios sobre el sector, que favorecen su conocimiento y promoción.
- Creación de nuevas formas de turismo muy propicias para la región, como es el ecoturismo, el turismo de aventura, u otras novedosas concepciones del turismo rural.
- Haber hecho del turismo cultural una interesante actividad cultural y socioeconómica.
- Existencia de una cultura del ocio, con gran importancia del turismo cultural dentro de ella.
- Ocupación de gran parte del tiempo libre y vacaciones en turismo cultural.
- Deseo de la gente por conocer otros lugares y ciudades interesantes y actividades culturales.
- El turismo cultural está de moda, como antes lo estuvo el de playa.
- Conservación, rehabilitación, señalización y promoción de los recursos turísticos culturales.
- Disponer de más y mejores infraestructuras y servicios en zonas interiores para el turismo.
- Interés de los gestores políticos, empresarios y sociedad por el desarrollo del turismo cultural.
- Incremento de las inversiones para conservar, promocionar y aprovechar estos recursos turísticos.
- Destacada y creciente participación de la 3ª Edad, asociaciones culturales y estudiantes.
- Política social en la que el turismo cultural tiene destacada participación.
- El haberse convertido el turismo cultural en una necesidad básica para mucha gente.

- El que muchos recursos del turismo cultural son señas de identidad colectiva para muchos.
- Más y mejor promoción del sector a todos los niveles.
- El impulso dado a este tipo de turismo por actividades como Las Edades de Hombre.

Estas son las causas generales más importantes, gracias a la cuales el turismo cultural ha pasado a tener una presencia e importancia cultural, social y económica destacada, impensable hace unos años, en los cuales sólo se invertía, promocionaba y demandaba el turismo de costa.

Y son estas causas las que han logrado dar al turismo cultural un gran impulso, hasta alcanzar unos niveles de desarrollo interesantes, en la cuantía de los participantes y repercusión socioeconómica, tanto en el mundo rural como en el urbano, pues no se puede asociar esta modalidad sólo con las ciudades monumentales.

Según los estudios realizados, es primordial para el avance en la promoción del turismo de Castilla y León realizar eventos y jornadas para favorecer a la comercialización y promoción. Como demostración de éxito se encuentra el acontecimiento cultural que han supuesto **Las Edades del Hombre**, con un gran número de visitantes y una peculiar, original y singular manera de presentar a la población su importante riqueza patrimonial, de sensibilizarla en este sentido y hacer que las sintieran y consideraran como propias, como una de sus señas de identidad colectiva, a la vez que han mostrado las grandes posibilidades culturales y turísticas que tiene el patrimonio existente.

En diferentes medidas y magnitudes, este tipo de eventos deben ser constantes para conseguir un éxito en la comercialización y promoción turística de la región, recibiendo un apoyo de la administración y de entidades públicas y privadas.

Además del gran impulso para el turismo cultural regional, han servido para valorar en su justa medida el interesante patrimonio histórico-monumental y cultural existente en la región, consecuencia de su importante historia, algo que muchos negaban o ignoraban.

Asimismo, esta singular muestra ha sido pionera en España en la recuperación y apuesta en el valor de la riqueza histórico-monumental existente en otras

regiones españolas, habiéndose celebrado muestras similares en otros muchos lugares, con repercusiones culturales, socioeconómicas y turísticas similares a las de Castilla y León, pero en menor cuantía. Es indudable que en Castilla y León y, sobre todo, en las ciudades sede en las que se han celebrado las edades del hombre, ha habido un antes y un después en el turismo en general y, en particular, en el turismo cultural.

Es una realidad palpable el hecho de que el desarrollo de las actividades turísticas en las zonas rurales está significando la revitalización de sus economías, a través de una nueva fuente de ingresos que complementa o sustituye a las tradicionales rentas de los pequeños municipios.

El turismo rural no sólo está proporcionando ingresos a los propietarios de los establecimientos, sino que está generando efectos de arrastre hacia otras actividades productivas locales, como restaurantes, bares, pequeños comercios, producciones agrarias y artesanales, etc.

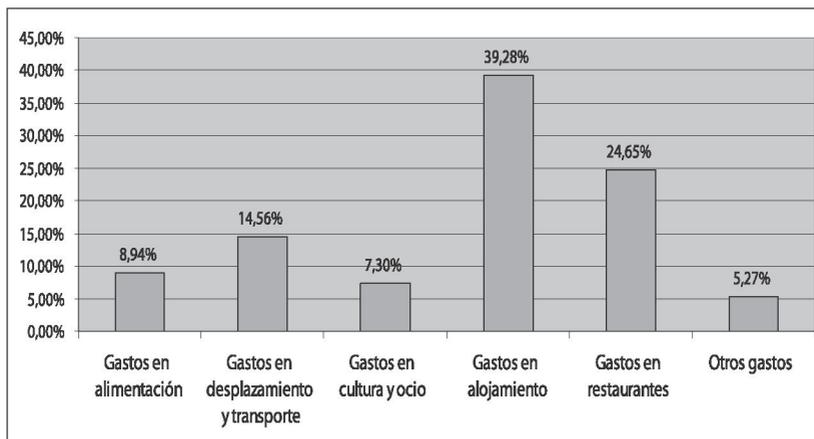
Para analizar la incidencia económica que representa el turismo rural sobre las zonas donde se localiza, se han utilizado dos indicadores. El primero de ellos es el referido al **gasto** realizado por los turistas que optan por disfrutar de las zonas rurales en sus momentos de ocio. En segundo lugar es imprescindible analizar la capacidad de este tipo de actividades turísticas en lo que a generación de **empleo** se refiere.

Con respecto al **gasto** realizado por los visitantes que se alojan en establecimientos de turismo rural, así como sus gastos en restauración, desplazamientos, cultura y ocio, etc., en el año 2005 el gasto total en actividades de este tipo fue de 58.101.847 €, un 8,87% sobre el total de gastos realizados por los turistas en Castilla y León, fuese cual fuese su modalidad de permanencia.

La distribución de estos gastos según el tipo de actividad se muestra en el siguiente gráfico, siendo la partida más importante la que se dedica a alojamiento (39,28%), seguida del gasto en restaurantes (24,65%) y en desplazamientos (14,56%).

Estos datos, por lo tanto, ponen de manifiesto cómo las actividades de turismo rural tienen importantes efectos de arrastre sobre otros sectores de las zonas rurales, principalmente sobre el sector de la restauración.

## DISTRIBUCIÓN DEL GASTO REALIZADO POR TURISTAS EN CASTILLA Y LEÓN 2005



Fuente: Consejería de cultura y Turismo. JCyL

La evolución del gasto por turista en 2005 ha sido creciente en el periodo que transcurre entre 2001 y 2005, de forma que en dicho intervalo de tiempo el gasto en el que ha incurrido cada visitante de turismo rural en Castilla y León ha aumentado, en términos constantes, un 10,30%, lo que significa un aumento global del gasto del 87,72%. De esta forma, según los datos pertenecientes al año 2005, el gasto medio aproximado en actividades de turismo rural ascendió a 179,96 € por visitante.

Con respecto al **empleo** generado por el turismo que se desarrolla en el territorio de Castilla y León, la ocupación femenina y masculina en el año 2005 concede gran importancia relativa a este sector en Castilla y León dentro del conjunto del país, ya que los ocupados significan aproximadamente el 17,82% del total de los empleos nacionales en dicho sector.

Además, en esta región, como en el conjunto del país, el empleo femenino dobla al masculino, ya se trate de empleo remunerado como de empleo no remunerado. Estamos, por lo tanto, ante una actividad en la que la contribución de la mujer es significativamente importante, dato éste que resulta alentador

a tenor de las altas tasas de emigración femeninas y de su baja incorporación al mercado laboral en las zonas rurales.

Si atendemos exclusivamente a lo que ocurre en Castilla y León, del total de ocupados en el sector, el 63,46% lo representa personal no remunerado, es decir, titulares de establecimientos de turismo rural. Del resto, el 24,59% lo constituye personal remunerado fijo, y el 11,95% personal remunerado eventual.

Destaca el hecho de que exista una proporción tan pequeña de personal remunerado eventual, teniendo en cuenta la estacionalidad de este sector, lo que cabría achacar a la existencia de economía sumergida o principalmente la ayuda de familiares en las épocas de mayor afluencia de turistas.

No obstante, el empleo que genera el turismo rural es cuantitativamente escaso si se tiene en cuenta la oferta de establecimientos existente en la región.

Se trata, por lo tanto, de una forma de autoempleo para incorporarse al mercado laboral rural de forma autónoma. También es cierto que, si bien no se crea una gran cantidad de empleos asalariados directos, sí que se crean o se mantienen empleos indirectos, debido a los efectos de arrastre que tienen estas empresas turísticas sobre otro tipo de actividades productivas locales.

## **1.2. LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL SECTOR TURÍSTICO. LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS: INNOVACIONES TECNOLÓGICAS, SEGÚN TIPOLOGÍAS Y CATEGORÍAS.**

La informática, como asignatura específica dentro del plan de estudios de Diplomado en Turismo (DT), sigue sin tener un peso importante, aún siendo éste un plan reciente aprobado en 1996.

Analizando el plan de estudios de la carrera universitaria de turismo, las asignaturas en relación a la informática son muy escasas, y en algunas universidades nulas. Hemos observado que en algunas facultades y escuelas existe la asignatura de Informática básica como obligatoria, pero cuatrimestral en el primer año de carrera. Además, existe una asignatura optativa de

Informática de Gestión Turística, pero es totalmente voluntaria y no se exige para obtener la titulación oficial.

Era de esperar que a finales de este siglo, cuando las tecnologías de la información se han hecho imprescindibles para el desarrollo de cualquier actividad profesional y, de una manera especial, para el progreso turístico, se hubiera dado un tratamiento más prioritario a la formación en informática dentro de la enseñanza de Turismo. En este sentido, cabe recordar que las universidades, al debatirse los contenidos del nuevo plan de estudios, dedicaron buena parte del tiempo a discutir la conveniencia o no de incluir la informática en la troncalidad, con argumentos dispares que terminaron por inclinar la balanza a favor de su no-admisión, argumentos que se explicarán más adelante.

Haciendo un repaso a la historia de la formación superior en turismo en España, debemos remontarnos al plan de estudios de Técnico en Empresas Turísticas (TET), en vigor desde el año 1965 hasta 1980, el cual, por supuesto, no podía incluir enseñanzas en informática, dada su escasa difusión en el ámbito docente español. A pesar de ello, en el siguiente plan de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), que derogó el anterior, nunca se incluyó ninguna instrucción obligatoria para esta rama del saber, a pesar de ser un plan vigente desde 1980 hasta la actualidad.

No obstante, algunos centros de enseñanza turística y, de una manera especial, algunas Escuelas Oficiales de Turismo, decidieron incorporar a sus planes asignaturas específicas en informática, sin ser de obligado cumplimiento para todos los centros, al no estar publicada en el BOE su incorporación al plan de estudios oficial. En este sentido, no es de extrañar que para acceder a las Pruebas de Evaluación Final (PEF), que daban el apto para obtener el título oficial de TEAT, no se incluyeran temas de informática.

El Real Decreto 767/1992, de 26 de junio (B.O.E. de 16 de julio), dice: “La Carrera de Turismo es reconocida como **Título de Enseñanza Superior**, homologable con los de la Comunidad Económica Europea”.

En la publicación del Real Decreto 604/1996, de 15 de abril, donde se establecía el título oficial de Diplomado en Turismo y sus directrices generales, se iniciaba la plena integración de los estudios de turismo en el marco universitario. La plena integración se refiere a que, desde hacia casi

tres décadas, los estudios de turismo tenían rango universitario, aunque no estuviesen integrados dentro de la estructura universitaria propiamente dicha. Los antiguos planes de estudios se iban quedando desfasados en relación a las directrices de enseñanzas superiores, y lo único que se pretendía al final de su vigencia era mantenerlos hasta la aparición del nuevo plan sustituto.

Por lo tanto, hay que señalar que la carrera universitaria de turismo ha tenido grandes cambios en los últimos años, y en las extintas titulaciones de “Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas” (DEAT) o “Técnico en Empresas y Actividades Turísticas” (TEAT) se harán las mismas convalidaciones que para la Diplomatura en Turismo, exclusivamente en el caso de que se haya solicitado el Título Oficial Universitario. Para conseguir esta titulación oficial era antaño necesario realizar la prueba de reválida después de haber superado los tres años de carrera, para la obtención de la homologación del título oficial, debido a que muchos centros universitarios y escuelas eran privados.

Por estudios incompletos de DEAT o TEAT no se convalida nada, lo cual quiere decir que si algún estudiante no ha obtenido la titulación oficial por no haber superado la extinta prueba de reválida, y sin embargo sí que ha realizado los tres años de carrera universitaria, obtendrá una titulación privada pero no convalidada como titulación oficial.

En las titulaciones pertenecientes a la familia de Hostelería y Turismo de la Formación Profesional de grado medio y superior no se imparte ningún módulo profesional específico de informática, pero algunos profesores están aplicando en su formación metodologías de ayuda, como las aplicaciones informáticas de gestión, como complemento a su enseñanza, sin ser genérico ni obligatorio como módulo a impartir en todos los Institutos de Educación Secundaria de Castilla y León.

Debido a las herramientas de trabajo que se utilizan en el sector turístico, es entendible y necesario la utilización de metodologías de enseñanza acorde con las exigencias del área laboral, como la informática general y específica del sector turístico, entendiéndose como tales las aplicaciones de gestión de alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, compañías aéreas, asesorías y demás empresas relacionadas con el sector. Todas estas empresas son gestionadas a través de herramientas informáticas, las cuales deberían ser altamente recomendadas dentro del plan de estudios, y como una asignatura

o módulo de obligado cumplimiento en todos los Institutos de Educación Secundaria para la obtención del título respectivo.

Esta modificación del plan de estudios implicaría desde el punto de vista del estudiante: una mejor adaptación al mercado laboral, mejorar su inserción laboral, mayor confianza en sí mismo al conocer las herramientas de trabajo, y mejor adaptación; y en relación a la empresa: mejoraría en la adecuación del trabajador al puesto de trabajo, reduciendo la formación previa y el training necesario para que esta persona pueda rendir y ser útil para la empresa, lo cual redundaría en la reducción de gastos de la empresa y en favorecer la contratación.

### 1.3 LA OFERTA Y LA DEMANDA

En el Sector Turístico, al cliente se le puede denominar viajero, visitante y turista. Es importante distinguir estos tres conceptos, ya que pueden confundirse en el ámbito turístico y son significativos sobre todo desde el punto de vista de la estadística turística.

**Viajero**: Persona que se desplaza fuera de su domicilio habitual (cualquiera que sea el motivo del viaje y utilizando cualquier medio de transporte, incluso a pie).

**Visitante**: Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar de trabajo.

En esta definición hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales para que a un viajero se le considere “visitante”:

- Desplazamiento a un lugar distinto al del entorno habitual (se descartan, por ejemplo, los desplazamientos regulares por motivos de trabajo o estudios).
- Periodo inferior a 12 meses (se descartan, por ejemplo, los cambios de domicilio).
- El motivo del viaje puede ser cualquiera, salvo el de realizar una actividad remunerada en el lugar visitado (se descartan, por ejemplo, la emigración por motivos laborales).

**Turista:** Visitante que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Un visitante que no pernocta en el lugar visitado también es conocido como **excursionista**.

Donde confluyen la demanda turística y la oferta es en el **MERCADO**, el cual se define de diferentes maneras:

1) *Desde el punto de vista físico*, como el lugar donde se unifican la oferta y la demanda.

La **oferta** es el producto que se ofrece para la venta, y la **demanda** es aquella que está dispuesta a comprar lo que la oferta ofrece.

En el mercado turístico la oferta está formada por las infraestructuras, las empresas turísticas y los recursos.

Según la RAE, el mercado es el lugar público destinado permanentemente o en días señalados a vender, comprar o permutar bienes y servicios; es decir, es el lugar donde se realizan transacciones comerciales, o lo que es lo mismo: el punto de venta.

2) *Desde el punto de vista económico*, se define como el estado y la evolución de la oferta y la demanda, que fija el precio y la mercancía disponible en un momento dado.

3) *Desde el punto de vista del marketing*, es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio (también RAE).

Por tanto, el mercado son las personas, con sus gustos, preferencias y deseos.

El **marketing** evalúa el mercado desde el punto de vista del consumidor, y por ello estudia características como estas:

- Quién es el consumidor (cuándo, dónde y cómo consume).
- Quiénes son los influenciadores y prescriptores (aquellas personas que, aún no siendo el consumidor, pueden influir en la decisión de compra o incluso prescribirla). Los influenciadores lo hacen de manera directa y el prescriptor hace campaña y te invita/incita al consumo.
- Quiénes son los productores.
- Quiénes son los intermediarios o distribuidores.

Para que exista mercado tiene que haber tres condiciones:

- Que exista alguien que tenga la necesidad de comprar algo (demanda).
- Que alguien tenga ese “algo” para vender (oferta).
- Que exista el poder adquisitivo para poder satisfacer esta necesidad (recursos financieros).

**LA DEMANDA** hace referencia a la cantidad de un producto que un colectivo desea y puede comprar bajo determinadas condiciones.

La confluencia de la oferta y la demanda es la encargada de fijar los precios en función de la denominada “*ley de la demanda decreciente*” (cuando sube el precio de un bien, producto o servicio y las demás constantes se mantienen, los consumidores tienden a comprar menos ese bien; cuando el precio baja, la cantidad demandada aumenta).

Esta situación se produce básicamente por dos razones:

- 1.- *Efecto sustitución*: cuando sube el precio de un producto, tendemos a sustituirlo por otro. Es el momento en que aparece mayor número de competidores, con lo cual el precio acaba bajando de nuevo.
- 2.- *Efecto renta*: cuando aumenta el precio de algo, el usuario tiene menor capacidad de comprar que antes, por lo que el consumo disminuye.

Pero es importante aclarar que la demanda no sólo viene determinada por el precio del producto, sino que existen también otros factores a tener en cuenta:

- Renta media: cuando ésta aumenta, habitualmente aumenta el consumo de bienes y servicios en general.
- El precio de los productos sustitutivos: no sólo dependerá del precio de nuestro producto, sino también del de nuestros competidores.
- Modas: depende también de los gustos y preferencias. Pasan por fases que afectan al consumo y que nada tienen que ver con el precio.
- Condiciones climáticas: la demanda de un producto también puede disminuir notablemente en función de la meteorología.
- La seguridad ciudadana.

**LA OFERTA** hace referencia a la cantidad de bienes que individuos o empresas producen y ponen a disposición en el mercado para ser usados por los consumidores.

La oferta turística está compuesta por los siguientes elementos:

1. *Recursos turísticos*: son aquellos atractivos que pueden generar un interés suficiente para motivar el desplazamiento o visita del público y, por lo tanto, representan el elemento básico de la elección del destino.

Habitualmente se considera que existen tres grandes grupos de recursos:

a) Recursos relacionados con la naturaleza, en los que a su vez podemos distinguir:

- Los vinculados al agua: fondos marinos, playas, ríos, cascadas, etc.
- Los relativos a la tierra y su ecosistema: valles, flora, montaña, etc.

b) Recursos relacionados con la historia:

Iglesias, abadías, catedrales, palacios, castillos, ciudades monumentales, museos, conjuntos arqueológicos, acueductos, fuentes, etc.

c) Recursos relacionados con la cultura viva:

Diferentes manifestaciones culturales de una zona determinada (fiestas, gastronomía, folklore, etc.).

La identificación y evaluación de los recursos turísticos de una zona resulta imprescindible para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo.

2. *Infraestructuras*: Son aquellos elementos, ya sean públicos o privados, necesarios para el desarrollo de la actividad. En este apartado se incluyen los medios de acceso a los recursos turísticos (carreteras, puertos, aeropuertos, etc.), así como los servicios y equipamientos ofrecidos a los turistas.

3. *Empresas turísticas*: Aquellas que proporcionan a la demanda existente servicios de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística (agencias de viajes, restaurantes, hoteles, etc.). A éstas habría que sumar otras empresas complementarias que, sin ser turísticas, ofrecen indirectamente servicios a los turistas (teatros, discotecas, bares, instalaciones deportivas, etc.).

Estos tres elementos forman el llamado **producto turístico**, que es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas.

En el producto turístico se distinguen dos niveles:

*Producto turístico global o integral* (denominado habitualmente destino turístico): Formado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, etc. Una de las características fundamentales de este producto es que, debido a su complejidad, no existe un único responsable, pues están implicados tanto el sector público como el privado, lo que dificulta la definición del producto.

*Producto turístico a nivel empresarial*: Consiste en el conjunto de componentes ofrecido por las distintas empresas turísticas a sus clientes. Aquí la concesión del producto es mayor, por lo que nos permite un mayor estudio del mismo.

Atendiendo a la clasificación de la demanda y la oferta, dividiremos la **demanda** en:

1. *Demanda efectiva o real*.- Es el número de personas actual que solicita o que usa actividades turísticas, es decir, los que efectivamente viajan.

Es el grupo más fácil de medir, pues está contemplado en las estadísticas de la OMT, SGT, Frontur, Familitur, etc.

2.- Demanda no efectiva. - Es el sector de la población que no viaja a algún destino por algún motivo, pero que si ese factor que les impide viajar se modificase, probablemente sí viajarían. En este sector es en el que debemos centrarnos para captar clientes.

Dentro de este grupo distinguimos:

a) Demanda potencial: Aquellos que viajarán en un futuro, cuando sus circunstancias personales experimenten un cambio y se lo permitan. Son los que no han viajado porque no han podido.

b) Demanda diferida: Aquellos que no han viajado por algún conflicto en la zona, tanto receptora como emisora. Son los que no han viajado porque no les han dejado. Dentro de éstos hay dos subgrupos:

- Desviación de la demanda: Aquellos clientes que no han podido ir a un establecimiento por overbooking o cualquier otra razón y que, por tanto, son desviados a otro establecimiento.
- Sustitución de la demanda: Es cuando la clientela sustituye un destino por otro por no haber plazas o conflicto social.

3. La no demanda: Aquella a la que no le interesa viajar. Los que no han viajado porque no han querido.

La **oferta** se clasifica atendiendo a dos factores: al tipo de servicio y a la motivación.

Atendiendo al tipo de servicio:

- Servicios de alojamiento: empresas que se dedican de forma habitual a proporcionar habitación con/sin servicios complementarios. Existen 2 tipos de alojamientos turísticos: hoteleros y extrahoteleros.
- Servicios de transporte: aéreo, marítimo, fluvial...

- Servicios de restauración: ofrecen servicios de comidas para ser consumidos dentro y fuera del local.
- Servicios de animación: su función es divertir o entretener al cliente.
- Servicios de intermediación: ofrecen asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos.
- Servicios de información turística: normalmente de carácter gratuito.
- Servicios complementarios.

#### Atendiendo a las motivaciones:

- Turismo de negocios.
- Turismo de congresos/convenciones.
- Turismo de incentivos.
- Turismo cultural.
- Turismo termal.
- Turismo de sol y playa.
- Turismo rural, etc.

## 1.4 CERTIFICACIÓN DE SISTEMAS CALIDAD

La certificación es el proceso mediante el cual un organismo autorizado o acreditado establece que un determinado producto, servicio, proceso u organización cumple con los requisitos o exigencias definidos por una norma o una especificación técnica.

La certificación, al considerarse una herramienta de verificación, debe ser objetiva, fiable y aceptada por todas las partes interesadas, y tiene que ser utilizada de forma imparcial.

Dicha acción puede ser llevada a cabo por la propia empresa implicada, o un cliente de ésta. Para garantizar sus objetivos, es generalmente una tercera parte, un organismo neutral, quien la lleva a cabo. Por ello ISO define la certificación como el acto por el que una tercera parte testifica la conformidad de un producto, servicio o sistema, con una o unas determinadas normas o especificaciones. Esta tercera parte neutral que certifica es llamada **Organismo certificador**.

Beneficios de la certificación para el cliente:

- Garantía de calidad de los productos y servicios.
- Participación activa del cliente en la mejora del establecimiento. (Tratamiento de quejas y sugerencias y sistema de encuestas).
- Mayor confianza en la profesionalidad del personal.
- Adecuación de los servicios a sus expectativas y necesidades.
- Mayor seguridad en la elección del establecimiento.

Ventajas de la certificación para las empresas:

- Mejora de la gestión empresarial, que se refleja en la excelencia del producto y por tanto de la competitividad.
- Aumento de la formación del personal, lo que redundará en un refuerzo de la motivación de éste y contribuye a su integración.
- Mejora de la eficacia de las herramientas empresariales.
- Mayor satisfacción del cliente, ya que permite conocer las expectativas de éste.
- Inmersión en un proceso de mejora continua del establecimiento.
- Reconocimiento por parte del sector turístico y del cliente.
- Utilización de la “Q” como instrumento de promoción y comercialización.
- Nueva visión del establecimiento más completa.
- Disponer de herramientas de formación en calidad que elabora el ICTE.
- Disponer de apoyo técnico por parte del ICTE.

Para obtener la certificación con la Marca Q, la empresa, una vez adherida al sistema, deberá seguir un proceso de implantación del sistema según las características de su organización, contando para ello, si es necesario, con asistencia técnica de apoyo. Es el Comité de Certificación del ICTE quien, después de haber pasado la auditoria externa, y en función del informe resultado de la misma, concede o deniega finalmente la certificación a la empresa.

Y una vez certificada la empresa, es obligatorio hacer un seguimiento de la Marca de Calidad Turística Española, con el fin de asegurar en todo momento el cumplimiento de los requisitos de calidad establecidos en las Normas y los

establecidos a nivel interno en la organización. Este seguimiento se realiza, básicamente, a través de las auditorías realizadas anualmente.

El Instituto para la Calidad Turística Española cuenta con 1886 establecimientos certificados, después de celebrarse durante la última semana de Marzo del 2006 los Comités de Certificación Sectoriales.

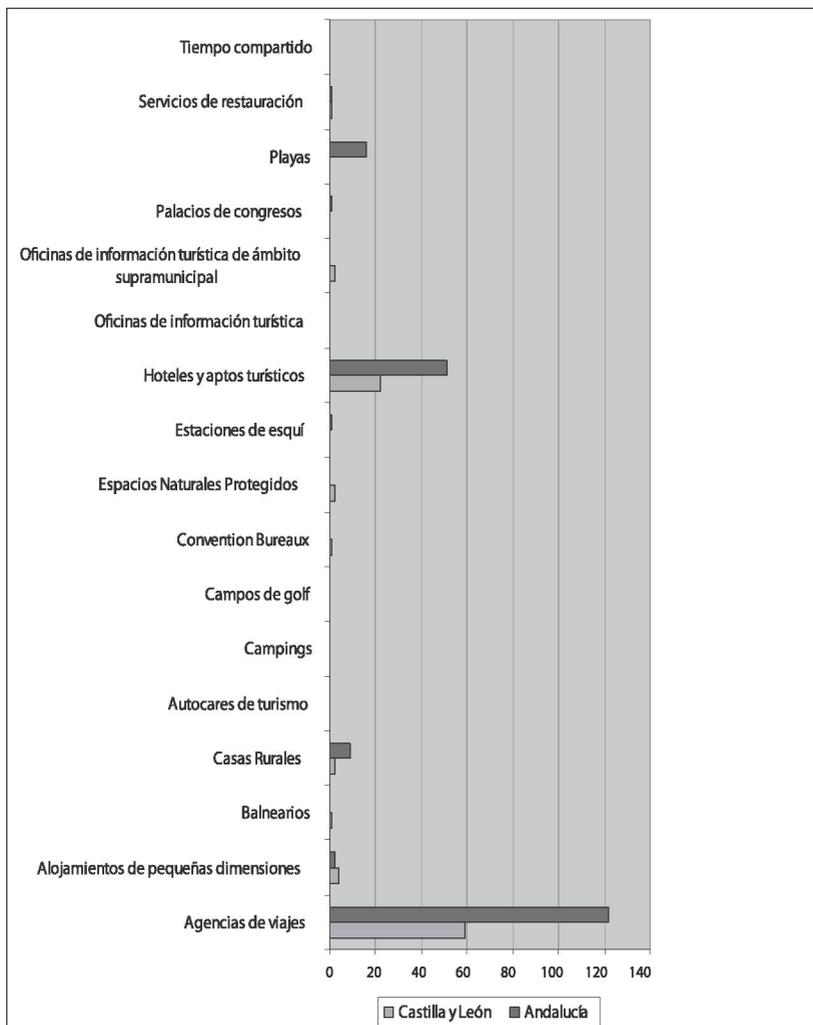
Actualmente, todas las Comunidades Autónomas cuentan con establecimientos certificados, incluidas Ceuta y Melilla, que hasta la fecha no tenían el sello de Calidad Turística en ninguna de sus empresas.

Recordemos que para la obtención de la “Q” de Calidad Turística todas las empresas deben cumplir con las normas de calidad turística, así como la adecuación de sus establecimientos a las mismas, para posteriormente ser auditados por empresas acreditadas por el ICTE y finalmente obtener la Marca “Q” en el Comité de Certificación Sectorial, que es en última instancia quien otorga o retira la Marca acreditativa.

A continuación, en el siguiente gráfico, observaremos el número de establecimientos certificados en Castilla y León por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), siendo 94 los establecimientos de Castilla y León certificados, mientras que en la Comunidad andaluza, semejante tanto en el número de provincias como en su tamaño territorial, existen 203 de estos establecimientos.

Quien sabe si detrás de este poco interés en obtener certificaciones de calidad se esconde el carácter excesivamente humilde y poco comercial del castellano, que no valora en su justa medida los recursos de los que dispone.

## NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS CERTIFICADOS EN CASTILLA Y LEÓN POR EL INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA



FUENTE: ICTE

## 1.5 RECURSOS Y TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

El éxito turístico de España se debe a un factor muy sencillo: sus Recursos Turísticos. Los recursos de España son imposibles de calcular, tanto en cuanto a su variedad como a su cantidad y a su poder de atracción.

### RECURSOS FÍSICO-NATURALES:

**Costas:** Costas de acantilados, costas de rías, etc.

**Climas:** En la Península Ibérica se cuenta con climas muy variados, con presencia de los de características atlánticas en las costas gallegas y la cornisa cantábrica, y de características mediterráneas en las costas del levante y sur peninsular.

**Montañas:** España es el segundo país más montañoso de Europa, tan solo superado por Suiza. Estas montañas presentan buenas condiciones para la práctica de esquí y otros deportes de invierno. Existen Parque Nacionales y Naturales, etc.

**Ríos, Lagos y Embalses:** Los ríos, pantanos artificiales y lagos son el marco idóneo para múltiples actividades turísticas: pesca, descenso en canoa y otros deportes acuáticos. El norte de España cuenta con ríos de corto recorrido y caudal considerable, cuya pendiente posibilita la práctica de deportes de riesgo, como descenso de cañones, rafting, etc.

**Espacios Protegidos:** En la Comunidad Autónoma de Castilla y León destacan:

- En Ávila: el Parque Regional de la Sierra de Gredos.
- En León: Monumento Natural del Parque de la Baña, Régimen de protección preventiva Picos de Europa, Monumento Natural Lago de Truchillas, Régimen de protección preventiva Sierra de Ancares.
- En Segovia: Parque Natural Hoces del Duratón, Sitio Natural de interés Nacional Pinar de Acebeda, Sitio Natural de interés Nacional Riofrío de Riaza;

- En Soria: Parque Natural Cañón de Río Lobos.
- En Zamora: Parque Natural Río de Sanabria y alrededores.

## RECURSOS CULTURALES

**Históricos:** En la prolongada historia de España, su carácter de encrucijada entre dos continentes y mares ha generado un inacabable muestrario de recursos, testimonios y restos de todo tipo y época. Ya desde tiempos prehistóricos datan las Cuevas de Altamira (Santillana del Mar), las de Tito Bustillo (Ribadesella), etc. Numerosos restos del paso de los romanos, de la cultura visigoda, y de la civilización musulmana. La época cristiana medieval ha inundado literalmente todo el país con inmejorables obras de arte, traducidas en catedrales, iglesias, palacios, monasterios, castillos, etc. Hay que destacar el Neoclásico español (Madrid), y el arte del siglo XX representado sobretodo en ciudades como Barcelona, con las obras de Gaudí.

**Religiosos:** Camino de Santiago, peregrinaciones a Montserrat, Covadonga, Guadalupe, así como el festivo y popular Rocío. La Semana Santa se convierte en uno de los principales atractivos para la atracción de turismo en muchas ciudades como Palencia, Valladolid o Zamora.

**Fiestas Populares:** España es uno de los países con mayor número de de fiestas y manifestaciones lúdicas folclóricas y populares.

**Recursos de Sol y Playa:** Sol y Playa es el producto más reclamado por los turistas que visitan España. Clima, Fiestas, Cultura, Gastronomía y precios muy competitivos en el mercado turístico son algunas de las claves que han consolidado a este país como una potencia turística en el ámbito mundial. En estos momentos, España se encuentra en un momento importante, pues necesita dotar a su oferta turística de unos niveles de calidad mayores, debido a que la competencia que se avecina con los países de la otra orilla mediterránea, junto a otros destinos más exóticos y lejanos, va a ser bastante dura. Los precios de estos países serán más bajos, pero la calidad del producto ha de ser el factor diferenciador entre los mismos.

España, al tener una amplia gama de recursos turísticos, también dispone de numerosos tipos de turismos adecuados a los recursos de cada región, como los citados a continuación:

**Turismo Cultural**: Es la actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de sus conocimientos culturales. El término cultural, en sentido amplio, abarca una innumerable cantidad de definiciones que quedan concretadas en otras tipologías de turismo.

- *Turismo de motivación histórico-patrimonial*: Es aquella actividad que se desarrolla en el marco de un contexto artístico: urbanístico, arquitectónico, escultórico y pictórico, pudiendo diferenciarse en:

- Turismo de motivación monumental: cuando el contexto histórico-arquitectónico es de carácter grandilocuente y voluminoso, y se desarrolla en un espacio de gran densidad patrimonial.
- Turismo sensibilizado por la arquitectura popular: cuando el contexto histórico arquitectónico proviene del legado popular de las sociedades, sin la pretensión de ser monumental y culto.
- Turismo de exposiciones: cuando el contexto histórico-arquitectónico se contempla en un marco reducido. Característico de los museos, pinacotecas, bibliotecas y salas de exposiciones.

- *Turismo de motivación étnica (folclórica)*: Incluye aquellos actos que muestran las costumbres y ritos de los pueblos, sus danzas, sus cantes, su música y todas aquellas manifestaciones etnológicas más arraigadas y tradicionales. Incluye las manifestaciones artesanales, objeto de deseo cada vez más importante de los turistas.

- *Turismo Religioso*: Cuando el motivo de desplazamiento es para rendir cuentas a imágenes e iconos venerados por las distintas culturas religiosas de cada sociedad.

- *Turismo de formación*: Cuando la actividad que se va a desarrollar es básicamente instructiva para la formación cultural y profesional del turista.

- *Turismo de acontecimientos singulares*: Son aquellas manifestaciones de las que el turista disfruta de manera pasiva contemplando la actividad de los artistas de teatro, danza, música, etc.

- Turismo lúdico-festivo: El turista se desplaza por la oferta lúdica: bares musicales, discotecas, centros de ocio; o por manifestaciones de tipo festivo. Existe una cierta conexión con el turismo de motivación étnica.

- Turismo literario: Cuando el interés es seguir la ruta descrita en un texto literario, conocer los lugares en los que ha vivido el autor y recordar el libro de viajes.

- Turismo gastronómico: Cuando la oferta es básicamente gastronómica, en la que el arte de la restauración de los pueblos puede saborearse en su cocina y degustarse en sus vinos. Nuevamente existe una vinculación directa con lo que es el turismo étnico.

- Turismo industrial: Es una actividad que se ha sumado recientemente a la oferta turística, como una manera de conocer la actividad económica de los pueblos.

- Turismo de compras o shopping: Se realiza preferentemente en áreas de frontera o de puertos francos, donde productos de la más diversa índole se ofrecen a precios suficientemente competitivos como para generar flujos turísticos.

**Turismo deportivo**: Se trata de una actividad de amplias opciones en las que la motivación principal son los deportes, ya sea en su modalidad al aire libre o en espacios cerrados, peligrosos o sin riesgo, tradicionales o de nueva implantación, en los que el turista puede ser agente activo o espectador pasivo.

- Turismo deportivo activo: Son aquellas prácticas en las que el turista participa de forma activa.

- Turismo deportivo tradicional: Se refiere a las actividades deportivas que se han venido practicando desde mucho tiempo, de manera que han formado parte tradicionalmente de las principales motivaciones turísticas, como por ejemplo la caza, la pesca o el senderismo.

- Turismo deportivo alternativo: Se refiere a las actividades deportivas que han surgido en los últimos tiempos en las promociones turísticas y que son alternativas a los deportes tradicionales. Se les asocia a deportes de riesgo, pero no tienen necesariamente esta exclusividad.

- Turismo deportivo pasivo: Son aquellas actividades asociadas al deporte en las que el turista es espectador. Se asocia a menudo al turismo de acontecimientos singulares.

- Turismo de aventura: Llamado también de riesgo controlado; comprende aquellas actividades básicamente deportivas en las que existe cierta peligrosidad e incertidumbre. Su contexto es básicamente de espacio libre y suele practicarse en ruta.

**Turismo ecológico**: Denominación genérica del turismo que se realiza en el marco de un espacio natural en el que el hombre aún no ha dejado una huella impactante, y en las que los principales valores son el paisaje, el clima, la fauna y la vegetación, y el interés estético, científico o educativo. Realizado en lo que normalmente se llaman ámbitos rurales, se lleva a término también en áreas despobladas sin rastro de actividad primaria, o en áreas casi vírgenes cercanas a espacios más densamente urbanizados:

- Turismo de montaña: Cuando en el espacio marco de la actividad es un relieve montañoso, asociado generalmente al bosque. Comparte usos con el turismo deportivo y rural.

- Turismo verde: Actividad turística genérica que implica un mayor interés científico e instructivo por el paisaje, la flora y la fauna del lugar, especialmente en los espacios protegidos como parques nacionales, parques naturales, reservas de la biosfera u otras modalidades administrativas de protección.

- Turismo fluvial: Es el turismo que se realiza a bordo de una embarcación que discurre por tranquilas aguas de los ríos en su curso bajo. Se complementa habitualmente con otras actividades turísticas naturales, deportivas y culturales, especialmente de ciclismo, de arquitectura popular, de artesanía y de contacto con la flora y fauna del espacio visitado, por lo que su relación con el turismo deportivo y cultural es evidente. No se incluyen, por tanto, las actividades deportivas de aguas bravas, a pesar de realizarse en ríos, ya que su componente deportivo es mucho más fuerte.

**Turismo rural**: Es el turismo que se desarrolla en un medio rural en donde el hombre ha dejado una huella imborrable, parcelando el territorio con cultivos, replantando sus bosques, trazando caminos y estableciendo su hábitat. Es el espacio resultante del proceso de una larga historia económica fuertemente enraizada al mundo agrario. Las posibilidades formales para la práctica del turismo rural son varias y destacan:

- *Agroturismo*: Cuando el turista participa de la actividad del campesino, que le aloja y permite la adopción temporal de sus formas de vida.

- *Turismo residencial*: Cuando el turista ocupa de forma sedentaria una segunda residencia en un entorno rural, generalmente una casa rural rehabilitada o enclavada en una urbanización.

**Turismo termal**: Llamado igualmente de salud o balneario. Las actividades principales se encaminan a lograr el equilibrio físico y psíquico del turista mediante terapias naturales: aguas minero-medicinales, fangos, algas, chorros de agua, baños, masajes, etc. Realizada normalmente en balnearios, esta actividad ha derivado recientemente en un turismo que puede realizarse también en clínicas especializadas que, a modo de suntuosos hoteles ofrecen curas de adelgazamiento, terapias anti-stress, acupuntura, cirugía estética y otras modalidades médicas.

**Turismo de sol y playa**: Merece una consideración aparte, aunque forma parte originalmente del turismo de salud. Se trata del turismo que se desarrolla en un espacio litoral en el que el turista puede disfrutar de las playas, bañándose en el mar y tomando el sol. Puede extenderse su denominación a casos especiales de zonas de interior en los que el medio sea parecido al litoral, como en algunos lagos, embases, ríos y albuferas.

**Turismo de nieve**: Configura junto con el anterior una de las mejores muestras de turismo masivo. En este caso, en enclaves de las montañas donde se ha desarrollado una infraestructura para el aprovechamiento de los campos de nieve.

Incluye dos variantes importantes:

- Turismo alpino: Donde se requiere de unas instalaciones sofisticadas.
- Turismo nórdico, o de fondo: Con unas necesidades mucho menores, aunque también con usos menos intensos. Forma parte del turismo deportivo, pero su grado de desarrollo hace que sea útil una consideración independiente.

**Turismo de golf**: Este es otro de los tipos de turismo vinculados directamente al turismo deportivo, que debido al auge que está experimentando en los últimos años, se está configurando como un tipo de turismo concreto a tener en consideración. Lógicamente, está muy vinculado a lo que es el turismo deportivo.

**Turismo de negocios**: Es aquel turismo derivado de los viajes profesionales. Según sea el motivo del desplazamiento se clasifican en:

- Turismo de empresa: Cuando el turista tiene la misión de realizar un negocio en el lugar de destino, como asistir a ferias, workshops, presentaciones de productos o reuniones de empresa.
- Turismo de incentivo: Cuando el turista viaja premiado por su empresa como recompensa a su labor, pero con el interés final de que después del ocio será más productivo. Puede ofrecerse también a socios, clientes y distribuidores.
- Turismo de familiarización: Cuando el turista se desplaza para conocer los lugares de destino con la pretensión de abrir nuevos mercados.

**Turismo de congresos y convenciones**: Engloba todo tipo de reuniones de carácter científico, gremiales o de colectivos, que superan el estricto marco de una empresa, aunque pueden considerarse dentro de este grupo las convenciones, que reúnen un número elevado de representantes de una misma organización. Presenta una cierta vinculación con el turismo cultural.

**Turismo de gestión:** También llamado político, puesto que puede ser realizado por las delegaciones gubernamentales de los países para debatir temas políticos en el marco de un encuentro parecido al del turismo de congresos, pero con la salvedad de que los sistemas de seguridad, telecomunicaciones y prensa implican un desplazamiento de personal auxiliar y muy diversificado.

Podemos establecer otra clasificación diferente si esta vez atendemos al segmento de mercado al que se dirigen los diferentes tipos de turismo antes analizados:

**Turismo juvenil:** El que realizan los jóvenes que, sin tener trabajo estable, y con bajo poder adquisitivo, utilizan los transportes y alojamientos más económicos. Existen redes internacionales de alojamientos especializados para jóvenes (Internacional Youth Hostelling).

**Turismo de tercera edad:** Lo realizan personas jubiladas o de edad avanzada que requieren condiciones especiales en cuanto a la programación de tiempo de recorrido, las características del alojamiento y las actividades que se van a realizar. Componen un segmento que cada vez va aumentando más y que tiene un gran valor por su capacidad de desestacionalizar la demanda.

**Turismo familiar:** Cuando el desplazamiento se produce en familia y el alojamiento y actividades se adecuan a padres e hijos.

**Turismo de grupo:** Cuando el desplazamiento se realiza en grupos de varias personas, amigos, familiares, compañeros de trabajo, o simplemente desconocidos que ha reunido una agencia organizadora del viaje.

**Turismo de masas:** Cuando el desplazamiento, sea individual, familiar o de grupo, se realiza en tiempos y lugares iguales que otras muchas personas. Es el turismo que produce más impacto en el medioambiente, pudiendo superar a veces su capacidad de acogida.

**Turismo de minorías:** Cuando el desplazamiento, sea individual, familiar o de grupo, se realiza en tiempos y lugares discordantes con la mayoría, en lugares que no son altamente receptivos. Asociado al turismo de clases elitistas por su nivel adquisitivo o de instrucción.

Evaluando los principales motivos que llevan a los turistas a visitar nuestro país, podemos observar que en el 82% de los encuestados es el ocio el factor decisivo, mientras con un 9% se sitúa el trabajo, negocios, ferias y congresos (turismo de negocios, congresos y convenciones). Un 6% son los motivos personales como salud, compras, etc. Y finalmente, un 3% corresponde a otros motivos.

## 1.6 ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN CASTILLA Y LEÓN

Prestando atención a los alojamientos turísticos de Castilla y León, y en concreto a los rurales, aclararemos que en la Comunidad Autónoma existen tres modalidades de alojamientos de Turismo Rural reguladas por el Decreto 84/1995, de 11 de mayo de ordenación de alojamientos de turismo rural, y orden de 27 de octubre de 1995 de desarrollo de dicho acuerdo:

**Casa Rural**: Se entiende por casa rural aquella vivienda destinada a alojamiento mediante precio que cumpla ciertas condiciones:

- Debe de ocupar todo o parte de un edificio con salida a la vía pública.
- Ha de reunir las características propias de la tipología arquitectónica tradicional de la zona.
- Ha de ubicarse en una población de menos de 3.000 habitantes, aunque puede localizarse en cualquiera de menos de 20.000 habitantes siempre que lo esté en suelo no urbanizable.
- Como máximo, ha de ofrecer 10 plazas.
- Además, el titular tiene que ser residente de hecho del municipio donde se ubique, o de uno cercano, y podrán ofrecer servicios turísticos complementarios.

Las casas rurales pueden ser de dos tipos:

- Casa rural de alquiler: Cuando la ocupación se realice en régimen de arrendamiento.
- Casa rural de alojamiento compartido: Cuando el titular comparte el uso de su propia vivienda con huéspedes a los que destina una zona específica del inmueble.

**Centros de turismo rural:** Se consideran centros de turismo rural los edificios de arquitectura tradicional en los que se presten, mediante precio, los servicios de alojamiento, restauración y otros complementarios de ocio y tiempo libre.

- Además, deberán reunir ciertos requisitos: estar ubicados en una población de menos de 3.000 habitantes, aunque puede localizarse en cualquiera de menos de 20.000 habitantes, siempre que lo esté en suelo no urbanizable.
- Estar instalados en uno o varios edificios, situados en el mismo núcleo de población, enteramente dedicados a esa actividad.
- Ofrecer entre 11 y 60 plazas.
- Ofrecer la práctica de servicios de ocio y tiempo libre o disponer de instalaciones deportivas.

**Posadas:** Se consideran posadas los establecimientos que ofrezcan alojamiento o manutención, con o sin otros servicios complementarios, y que reúnan ciertas características:

- Estar situadas en un edificio con valor arquitectónico tradicional, histórico, cultural.
- Estar ubicados en poblaciones de menos de 3.000 habitantes, aunque podrán localizarse en municipios de menos de 20.000 habitantes.

**Posada Real:** Establecimientos de turismo rural (Posadas y Centros de Turismo Rural), seleccionados bajo rigurosos criterios de calidad basados en el carácter del establecimiento, los servicios, la decoración, el entorno y demás factores, que los convierten en exponentes de alojamientos de calidad dentro del turismo rural.

En el año 2001 la Junta de Castilla y León decidió otorgar el reconocimiento de «Posada Real» a todas aquellas posadas situadas en pueblos con valor histórico monumental o en parajes naturales de gran belleza, y que ofrezcan servicios de alta calidad, así como especial encanto y carácter.

## 1.7 RESTAURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

La restauración en Castilla y León goza de gran prestigio, debido a los productos típicos de la comunidad, como por ejemplo sus vinos, y a la gran calidad que tienen sus restaurantes. Dentro de estos restaurantes, abundan en nuestra región los de ambiente típico y exclusivo, como castillos, monasterios, bodegas, cuevas, posadas reales, etc., en los que se puede admirar el patrimonio de la región o sus recursos naturales al mismo tiempo que se disfrutan los variados y succulentos platos y caldos castellanos.

Castilla y León es una de las regiones europeas con mayor número de productos tradicionales derivados de la actividad agropecuaria, a la vez que constituye un lugar privilegiado en el potencial de cabañas de vacuno, ovino y porcino de España, lo que permite que llegue al mercado un amplio abanico de alimentos cárnicos de primera calidad.

Productos de huerta, frutas, vinos, quesos, carnes frescas, embutidos y legumbres conforman no sólo la pirámide alimenticia de los castellano-leoneses, sino también la base sobre la que gira una de las gastronomías más ricas y variadas del sur de Europa.

Esta riqueza agroganadera se complementa con alimentos procedentes del bosque, como las setas y hongos, o frutos de las masas forestales como la castaña y el piñón. A todo esto se suman otros alimentos derivados de la flora, como la miel. Gran importancia tiene la hortofruticultura, que proporciona una amplia muestra de las frutas de temporada, confituras y conservas.

No nos podemos olvidar de los ríos, que proporcionan gran cantidad de pescados y crustáceos. Ni, por supuesto, podemos dejar a un lado las ancas de rana o los caracoles.

La repostería es uno de los productos tradicionales más enraizados en la cultura alimenticia de la región. Su origen está en el marcado carácter cerealista de grandes extensiones de su territorio.

La avicultura y la cunicultura se unen a la fuerza cinegética, y completan un mosaico de alimentos tradicionales de extraordinaria versatilidad, aportando

a la cocina piezas de pelo y pluma, además de los derivados del pato y del avestruz, cuyas explotaciones ganaderas se han incorporado al sector cárnico en la última década.

Finalmente, el mapa vitivinícola de la región, de gran tradición, cierra el espectro de alimentos transformados, con zonas de viñedos enclavadas en el área de influencia del gran río Duero, en cuyas orillas perviven cepajes autóctonos que marcan la personalidad de unos vinos de calidad, resultado de la impronta de las variedades genuinas lideradas por las uvas tempranillo, verdejo, mencia y prieto picudo y que, en los últimos años, tras acometer un desarrollo tecnológico importante, han entrado en el mercado con gran fuerza.

Entrar en la gastronomía de Castilla y León es entrar en el epicentro de los asados de lechazo, cochinillo y cabrito; es viajar de comarca en comarca saboreando potajes y guisos diferentes que saltan de las migas pastoriles a las ollas podridas, y de los populares y succulentos cocidos a los botillos bercianos; es descubrir la expansión del bacalao y de la trucha en el recetario (de esta última somos los mayores productores gracias a la riqueza fluvial y al desarrollo de la acuicultura); es descubrir una de las ofertas en chacinas y embutidos más rica de la Península, así como de una amplia variedad de quesos de oveja, vaca y cabra; y también supone abordar las carnes frescas de vacuno, pues en los pastos de Castilla y León se cría la cabaña de vacuno más numerosa de España, conservando buena parte de sus razas autóctonas.

Por todo esto, hay quien sostiene que en Castilla y León sólo haría falta un trozo de mar para completar la despensa de esta Comunidad.

La proliferación de las **figuras de calidad y denominaciones de origen**, auspiciadas desde las normativas comunitarias, ha contribuido a la protección de alimentos tradicionales que perviven en pleno siglo XXI vinculados a un territorio concreto. Estas figuras de calidad y denominaciones de origen son, al mismo tiempo, la garantía de los alimentos que llegan al consumidor.

La gastronomía es la expresión cultural de un pueblo en la mesa. Sobre el mantel dibuja todo el potencial agroalimentario de un territorio que culmina en las cocinas de los restaurantes, tras haber permanecido inalterable en las costumbres alimenticias de sus habitantes durante siglos.

La cocina de Castilla y León del siglo XXI convive, a partes iguales, entre la receta tradicional, que mantiene intactos sus platos e ingredientes, y la cocina de nuevo diseño que impera en la mayor parte de los restaurantes europeos. Debido a la gran extensión geográfica y, fundamentalmente, a la diversidad orográfica y cultural de la región, el recetario popular es muy abundante y extraordinariamente variado.

Cada comarca conserva su peculiaridad gastronómica y está avalada, al menos, por dos o tres generaciones de tradición. Hay que señalar que es habitual encontrar en los pueblos de la región alimentos de repostería y platos festivos con más de 300 años de antigüedad, permaneciendo inalterable su presentación y la mayor parte de los ingredientes. Es éste un rasgo que caracteriza el vigor de la cocina castellana y leonesa.

Este fenómeno no ha impedido que irrumpa una nueva cocina que se ajusta a los hábitos alimentarios actuales, que suaviza los sabores, reduce las cantidades y se recrea en la elaboración y la presentación de los platos, aunque utiliza los alimentos tradicionales como base fundamental.

## **1.8 LA CALIDAD: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD: NORMATIVAS Y PROCEDIMIENTOS EN LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN**

La calidad proviene del latín *qualitas-atris*, y se define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

La calidad se trata de un concepto que está de moda. Se trata de un término que día a día podemos encontrarnos en multitud de contextos muy diferentes.

Se habla de la calidad de los productos, de la calidad del servicio, de la calidad de enseñanza, de la calidad de la sanidad, o de la calidad de vida. La idea que se pretende transmitir con el concepto es clara: algo mejor, e incluso excelente. La calidad es un concepto que es difícil de definir con rigor, debido a que se utiliza de forma muy diversa.

En primer lugar, es necesario acotar: ¿la calidad de qué?, ya que no es lo mismo referirnos a la calidad de un producto, a la de un servicio o a la calidad

de los procesos productivos de una empresa, o incluso la forma en la que la empresa es gestionada, pues en demasiados casos se tienden a confundir.

El concepto de calidad varía de unas personas a otras, ya que cada uno asigna al concepto de calidad lo que cada persona considera importante y de valor. Por ello, constatamos que es un concepto de apreciación subjetiva, y en la práctica es un concepto relativo, porque otras variables relativas al producto como es el precio influirán de forma muy importante en la manera de entender y evaluar su calidad.

Para comparar la calidad entre productos, servicios, etc., hay que tener en cuenta que los atributos, características o cualidades deben ser parecidas, ya que las comparaciones de calidad no tienen sentido más que entre productos, servicios, etc., destinados a satisfacer necesidades o deseos similares, y vendidos a un nivel de precios similar.

La calidad ha evolucionado significativamente de hoy hasta nuestros días, como podemos observar a continuación:

Los primeros inicios de la “Calidad” debemos buscarlos en el entorno bélico, como por desgracia sucede en muchos de los campos del conocimiento humano.

Hoy día muchos investigadores proponen que la “Armada Invencible” fue derrotada por un error que nosotros podemos llamar de “Control de Calidad” y de “Normalización”:

En el gran imperio español no eran homogéneas las unidades de medida, de modo que los maestros artilleros y los constructores de nuestros cañones y munición utilizaban una extensa familia de unidades que, unido al distinto sistema que los escribanos y contables castellanos usaron para el acopio de las naves, provocó que la mayoría de la munición de gran calibre de nuestros buques se hundiese con ellos... Sencillamente, los artilleros no encontraban entre las grandes pilas de la bodega qué bala era de su cañón, y debían probar una a una con unos juegos de aros que permitían compararlas con los calibres de sus armas.

El problema no habría aparecido si se hubiesen establecido:

- Unos criterios para la realización de los equipos y sus accesorios (para la “Armada Invencible”, sus cañones y munición).
- Los criterios para la verificación en la recepción (que se debía revisar antes de admitirlos para su embarque: comprobar que los calibres son correctos y corresponden. En el muelle hay mucho tiempo para realizar la verificación con el juego de aros... en el fragor de la batalla no).
- Definir el método de almacenaje y su identificación (una vez identificadas las piezas de artillería y su munición correspondiente, y definida la ubicación en las bodegas, su localización por los sirvientes de las piezas es inmediata).

Estos conceptos son el núcleo del “**Control de Calidad**”, que se fue contagiando a toda la industria conforme se generaliza la producción en cadena de elementos iguales.

En la época actual, dejando de un lado los criterios de control de Calidad que se establecieron para las industrias implicadas en los esfuerzos bélicos de las dos grandes guerras, podemos establecer una frontera marcada por la economía:

Hasta los años 70, las empresas se centran en producir, ya que la demanda es creciente y el control del mercado los ostentaban los productores (mercado de demanda). Por tanto, el control de Calidad tiene una importancia secundaria

En los años 80 se produce un recrudecimiento de la competencia debido a la crisis del petróleo y la grave recesión económica que la acompañó, y se produce un incremento de los costes financieros, pasando el cliente a controlar el mercado (mercado de oferta). Esto representa una evolución desde el enfoque tradicional, basado en evitar fallos en la fabricación, hasta la concepción más reciente donde se distinguen:

**A) Control de Calidad:** Inspección del producto / servicio, separando el que es aceptable del que no lo es, en base a unos requisitos establecidos.

**B) Aseguramiento de la Calidad:** Acciones realizadas sistemáticamente para asegurar que el producto / servicio satisface los requisitos de Calidad.

**C) Gestión de la Calidad:** El objetivo es proporcionar productos o servicios capaces de satisfacer al cliente, e implica a toda la organización.

Los mercados han pasado de ser de demanda a oferta, por lo que los clientes pueden elegir entre múltiples opciones turísticas o servicios. La feroz competencia entre empresas para captar una cuota de mercado obliga a una mejora continua de la Calidad de los productos o servicios, lo que eleva cada vez más los niveles de exigencia de los clientes .

Los clientes elevan sus niveles de satisfacción, demandando indirectamente a los ofertantes una mejora continua de sus productos, servicios, garantías, facilidades de compra y devoluciones, métodos de financiación, etc.

En la actualidad, aquellas empresas que no dispongan de un plan de comercialización eficaz no podrán mejorar su cuota de mercado. Para conseguir esto, deben adaptarse a la evolución continua de los niveles de exigencia de calidad, tanto de productos como en servicios. Las empresas que no perciban estos cambios y que no se adapten a la evolución continua de los niveles de exigencia, entrarán en una espiral de pérdida sistemática de clientes que la llevará irremisiblemente al cierre. Esta afirmación puede parecer drástica, pero la realidad de las empresas así lo confirman: un cliente insatisfecho transmitirá su disconformidad en su entorno familiar, laboral y social, por lo que no perderemos sólo a ese cliente, sino que perderemos la oportunidad de trabajar para otros (la estimación según estudios realizados es de veinte potenciales clientes por cada cliente contento).

Y recordemos que un cliente insatisfecho puede serlo a pesar de que el bien tangible sea perfectamente correcto. Habrá que considerar todos los requisitos que acompañan al mismo y que el cliente espera ver cumplidos, como por ejemplo plazos de entrega, atención postventa, atención comercial previa, cumplimiento de requisitos propios del cliente, etc.

En el sector turístico es un poco más difícil estimar una evaluación que en el resto de sectores, porque los servicios son valorados de una manera más subjetiva que en el resto de productos que se puedan comercializar o vender

en otro tipo de empresas. Esto conlleva el ofrecer una exquisita atención al cliente, realizando estrategias adicionales de medición y estudio para mejorar el servicio ofrecido.

Toda empresa debe conocer el perfil del consumidor exigente:

1. No se conforma solamente con hacer una buena compra, sino que demanda del producto o servicio una serie de características determinadas que tengan que ver con su satisfacción por la adquisición.
2. Espera que se le muestre lo importante que es. Se dice que los primeros 30 segundos son básicos para causar una buena impresión, y eso significa mirarlo a la cara, saludarlo amablemente, sonreírle y demostrarle que es importante y que va a ser atendido de la mejor forma posible.
3. Le gusta que lo atiendan bien. Para esto es necesario que el personal esté bien informado de los servicios y productos que ofrecen, que tengan la información a mano, y que se interesen por resolver una dificultad o dar una respuesta adecuada.
4. No le importa que no se le de exactamente lo que quiere, si se encuentra con un profesional dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas.
5. Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día. Si los profesionales se propusieran atender a cada cliente como si fuera el único, comenzarían a encontrar gran satisfacción en su trabajo y, por supuesto, asegurarían en un alto porcentaje el éxito de la empresa a la que pertenecen.

El crecimiento de la actividad turística no solamente ha incrementado las llegadas, los viajes y los flujos económicos por concepto de servicios turísticos. También los abusos a los turistas y el incumplimiento en los servicios ofrecidos hacen vulnerable la imagen de una región y en últimas del país, por la calidad de los servicios ofrecidos.

Adicionalmente, a raíz de la velocidad en la información y el interés cada vez más marcado de visitar regiones con múltiples atractivos naturales y culturales, los países subdesarrollados son más visitados por los extranjeros

de países desarrollados y por sus nacionales, presentándose la necesidad de capacitar y mejorar la calidad de los servicios prestados en cada destino.

No obstante, a pesar de contar con alguna infraestructura para la prestación de los servicios de turismo, el tema de la violencia en ciertos países ha venido afectando al sector, de tal manera que la importancia de cada uno de los actores ( hoteleros, agentes de viajes, restaurantes, guías, policía de turismo, transportadores, etc.) no tiene limitación exclusiva a la práctica del servicio que ofrece, sino que debe contribuir al mejoramiento de la imagen del destino, de la región y del país, especialmente hacia el exterior.

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y por último como el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos, a nuestro destino.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas mejor que los competidores. Su objetivo es claro: Satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de la empresa, etc.) o desde una perspectiva general (calidad del transporte y calidad del destino turístico).

Una adecuada Gestión de Calidad en la empresa debe seguir ocho principios, que a continuación citaremos:

**1. Organización enfocada hacia el cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y, por consiguiente, necesitan identificar y entender sus necesidades presentes y futuras, con el fin de estar en capacidad de cumplir con los requisitos del cliente y, de hecho, esforzarse por sobrepasarlas.

**2. Liderazgo:** La gestión no es una actividad de administración. El liderazgo se necesita para dar unidad de propósito y dirección, y para crear un ambiente

en el cual el personal de la organización se involucre completamente en el logro de los objetivos de la organización.

**3. Participación del personal:** La cooperación y la participación de las personas permite que sus habilidades sean utilizadas plena y efectivamente para el beneficio de la organización.

**4. Enfoque de procesos:** Con el fin de que los resultados sean obtenidos en forma eficiente, es necesario manejar los recursos y actividades como procesos.

**5. Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

**6. Mejora continua:** Es un objeto permanente de la empresa.

**7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:** Las decisiones efectivas están basadas en el análisis lógico e intuitivo de los datos y de la información basada en hechos.

**8. Relación con el proveedor mutuamente beneficiosa:** Una relación así entre la organización y sus proveedores realzará la habilidad de ambas organizaciones para crear valor.

Los **Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC)** son la base de numerosos modelos de Gestión de la Calidad. Un Sistema de Gestión es un conjunto interrelacionado de elementos como métodos, procedimientos, instrucciones, etc., mediante los que la organización planifica y/o ejecuta y/o controla determinadas actividades vinculadas con los objetivos que desea alcanzar.

Si se hace referencia a un SGC, el Sistema de Gestión determina todos aquellos aspectos que tengan relación con la calidad.

También existen los Sistemas de Gestión Medioambiental y los Sistemas de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales. En teoría, los Sistemas de Gestión, junto con los Sistemas de Planificación y Control, formarían el

llamado **Sistemas de Dirección de la empresa**, aunque en la práctica, dichos sistemas se confunden y se aglutinan con el **Sistema de Gestión**.

Como conclusión cabe destacar que un SGC es un conjunto de políticas, procedimientos y herramientas que hacen posible gestionar la calidad de una forma eficaz y eficiente, permitiendo obtener los objetivos establecidos en materia de calidad. El citado sistema comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procesos y los recursos que permitan determinar y llevar a cabo la política de calidad de la empresa.

Uno de los pasos importantes a la hora de determinar un buen SGC son los *procesos, procedimientos y la normalización*.

El término **proceso** proviene del latín *processus*. Se define como una actividad u operación que genera *outputs* (salidas) a partir de unos *inputs* (entradas).

Un **procedimiento** es un método de ejecutar los procesos.

La **normalización** se podría definir como la actividad orientada a ordenar las aplicaciones repetitivas que se desarrollan en el ámbito de la empresa, la tecnología, la ciencia y la economía. Entonces, una norma se puede definir, tal y como lo hace ISO, como la especificación técnica u otro documento accesible al público, establecida con la cooperación y el consenso o la aprobación general de todas las partes interesadas, basado en los resultados conjuntos de la ciencia, la tecnología y la experiencia, que tiene por objeto el beneficio óptimo de la comunidad, y que ha sido aprobado por un organismo cualificado a nivel nacional, regional o internacional.

Las normas nos afectan a todos: a los consumidores, que obtienen un incremento significativo de información, ligado con un aumento de la seguridad y protección de sus derechos; a las empresas, que mejoran sus capacidad de gestión, diseño, fabricación y comercialización; y también a la Administración, mediante la creación de organismos de normalización.

Las ventajas de la normalización son, entre otras:

- Potenciar la calidad de los productos, procedimientos y servicios, y definir las características que determinan su calidad, y que permitan satisfacer las necesidades.
- Mejorar la calidad de vida, la seguridad, la salud y la protección del medioambiente.
- Fomentar la economía de esfuerzo humano, energía y materiales en la producción y en el intercambio de productos.
- Facilitar una comunicación clara e inequívoca entre todas las partes interesadas, según un método que pueda ser utilizado como referencia o cita en documento de valor legal.
- Fomentar el comercio internacional, gracias a la supresión de obstáculos debidos a las diversas prácticas nacionales.
- Incrementar la eficacia empresarial mediante el control de la variedad.

Hay que resaltar a los organismos de normalización, ya que citaremos que son entidades sin ánimo de lucro cuya finalidad es la de desarrollar actividades vinculadas con la realización de normas.

A nivel mundial existen muchos organismos internacionales y nacionales que se dedican a la normalización, aunque sin lugar a dudas la organización más reconocida es la **ISO** ( International Organization for Standardization) como organismo internacional para la normalización.

La ISO fue creada en 1947, con sede en Ginebra. Es una organización internacional compuesta por más de 140 países miembros, cuyo objeto es favorecer el desarrollo de la normalización, facilitando el intercambio de productos y servicios entre países.

Las normas ISO 9000 constituyen el modelo de referencia para el establecimiento de las empresas de un sistema de gestión de la calidad.

En 1994, se realizó una revisión de esta normativa, dando lugar a las conocidas normas ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 e ISO 9003:1994, que tuvieron un gran impacto en todo el mundo, por la importancia que aportaron tanto a la calidad en la empresa como a las normas ISO.

### **ISO 9001:1994**

Un modelo para el aseguramiento de la calidad en el diseño, desarrollo, producción, instalación y en el servicio posventa.

### **ISO 9002:1994**

Un modelo para el aseguramiento de la calidad en la producción, la instalación y en el servicio posventa.

### **ISO 9003:1994**

Un modelo para el aseguramiento de la calidad en la inspección y los ensayos finales.

A nivel europeo destaca el **CEN** (Comité Europeo de Normalisation), la agrupación europea de organismos estatales de normalización.

A nivel español **AENOR** (Asociación Española de Normalización y Certificación).

En el sector turístico español el más reconocido es **ICTE** (Instituto para la Calidad Turística Española), que es una Entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas, de carácter privado, independiente, sin ánimo de lucro y reconocido en todo el ámbito nacional, y que nace como seña de Calidad para distinguir el producto hotelero español respecto a otros destinos internacionales.

Las funciones básicas del ICTE, creado a iniciativa del Sector empresarial turístico y con el apoyo de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, son:

**Normalización:** Creación, desarrollo, actualización y revisión de las Normas de Calidad Turística, con la colaboración abierta de todas las partes interesadas.

**Certificación:** Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de Sistemas de Calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española.

**Implantación.** Apoyo a las empresas turísticas, a través de las delegaciones territoriales, en sus trabajos para adaptar sus sistemas tradicionales de gestión a los sistemas de aseguramiento de la calidad, con la coordinación de cursos de formación, asistencia técnica y publicaciones.

**Promoción,** De la Marca de Calidad Turística Española y de las empresas que la ostentan, en campañas de publicidad, publicaciones, representación en ferias, notas de prensa, etc.

El Instituto para la Calidad Turística Española se constituyó en el año 2000, fruto de la fusión de los antiguos Institutos que cada sector había creado para la promoción de los sistemas de aseguramiento de la calidad en las empresas turísticas de su ámbito.

En relación a su referencia histórica se destaca que, a petición de distintas Asociaciones y Federaciones empresariales del Sector Turístico español, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, a través de las actuaciones del Sistema de Calidad Turística Española (SCTE), prestó la asistencia técnica necesaria para desarrollar sistemas de calidad en los diversos subsectores.

Hasta el momento de la constitución del ICTE, seis sectores habían desarrollado su propio sistema de calidad, y en todos existía un órgano gestor del sistema, que tenía como objetivo básico trabajar en la mejora de la calidad de su propio sector.

Estos sectores creyeron en la conveniencia de la creación de un ente gestor único, con carácter intersectorial, que velara por la adecuación de los objetivos comunes, permitiendo un ahorro considerable de esfuerzos, reforzando la coherencia del sistema y facilitando finalmente la credibilidad y la promoción necesaria a la Marca de Calidad Turística Española. Nació de esta manera el ICTE, que fue definitivamente constituido el 14 de abril del año 2000.

Los cambios continuos de la demanda turística, la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, la permanencia en un entorno de unidad monetaria y la aparición de nuevos destinos competidores frente a los que no cabe combatir en precios, obligan a que a mediados de los años 90 el Sector Turístico Español decida llevar a cabo un cambio estratégico, adoptando iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus

productos y servicios como factor competitivo y signo diferenciador en los mercados nacionales e internacionales.

En apoyo de esta necesidad, y con objeto de satisfacer la demanda del propio sector empresarial en su necesidad de diferenciarse por la calidad, la Administración Turística del Estado decide apoyar el concepto de Calidad Turística Española, añadiendo este concepto a las medidas que pone en marcha en sus sucesivos programas estratégicos.

Esta apuesta inicial por la calidad se consolida a lo largo de diversos hitos, y más recientemente en el programa estratégico de la Secretaría General de Turismo, plasmado en el documento conocido como Plan Integral de Calidad del Turismo Español (**PICTE**) para los años 2000-2006.

En relación con todo ello, desde 1996, y como resultado del apoyo de la Administración Turística del Estado, se ha desarrollado el macroproyecto conocido como **SISTEMA DE CALIDAD TURISTICA ESPAÑOLA**, que ha permitido, entre otras cuestiones, desarrollar sistemas de calidad específicos para diversos subsectores turísticos.

El elemento más destacado de todo el sistema del ICTE es la marca “**Q**”, cuya denominación genérica para el conjunto del Sector es ‘Calidad Turística Española’, bajo la cual se ampara el conjunto de los productos turísticos que cumplen con unos niveles de Calidad exigidos y recogidos en las Normas de Calidad de Servicios, y que aseguran estar trabajando en la mejora continua de los mismos a fin de satisfacer en todo momento las necesidades de sus clientes.

Las características que cumple esta **Marca de Calidad** son las siguientes:

**PRESTIGIOSA**, porque demuestra el compromiso empresarial por alcanzar la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un servicio excelente.

**DIFERENCIADORA**, porque únicamente pueden obtenerla aquellos establecimientos que aseguren unos niveles mínimos de servicio.

**FIABLE**, porque los mecanismos utilizados para evaluar el cumplimiento o no de los requisitos solicitados por las Normas son independientes del propio sector y están diseñados de acuerdo a la normativa intersectorial.

**RIGUROSA**, porque para obtenerla es imprescindible superar unas pruebas de carácter objetivo establecidas en los Reglamentos y Normas.

La imagen de la Marca de Calidad Turística Española ya empieza a ser reconocida, ya que existen unos 3.000 establecimientos entre todos los sectores implicados adheridos, estando cerca de 1.900 establecimientos certificados con el sello de Calidad Turística Española correspondiente.

El reconocimiento, tanto del consumidor nacional como de los operadores y consumidores de los mercados emisores, es un objetivo primordial, sobre el que ya se está actuando y obteniendo resultados muy favorables.

## 1.9 MEDIDAS PÚBLICAS PARA FOMENTAR EL TURISMO RURAL EN CASTILLA Y LEÓN

La reestructuración económica de las zonas rurales en las últimas décadas ha desembocado en una preocupante disminución de la población. Por ello, la política agraria común de la Unión Europea (PAC), desde mediados de los años ochenta, ha adquirido una serie de medidas cuyo objetivo primordial reside en la diversificación de las actividades realizadas en los territorios rurales. La reforma de la PAC de 1992 defiende como uno de sus principios primordiales la necesidad de diversificar las actividades económicas de las zonas rurales.

El desarrollo rural debe ser sostenible y protector de la calidad y de los paisajes rurales, además de basarse en la revalorización de los recursos locales tanto de medioambiente como de patrimonio histórico, recursos humanos, etc., y llevarse a cabo primordialmente a través de agentes locales. El objetivo último que busca la política de desarrollo rural es ofrecer a los habitantes de las áreas rurales unas condiciones de vida similares a las de las ciudades, de forma competitiva y sostenible en términos económicos, sociales y ambientales, intentando detener de este modo el descenso demográfico.

Entre las nuevas actividades del sector rural se encuentra el turismo realizado en estas zonas, que abarcaría la mayoría de los objetivos propuestos por las políticas de desarrollo rural, como protección del medioambiente.

Esta nueva visión de la PAC, basada en la diversificación de actividades productivas en el medio rural, aborda la política rural con un enfoque amplio y diverso que permite recoger la diversidad de realidades y actores presentes en el medio rural, el patrimonio rural y aminorar de los efectos negativos del abandono de la agricultura y del significativo éxodo hacia las ciudades.

En el mundo desarrollado se observa una tendencia al aumento del ocio en los últimos años, así como el cambio progresivo de los hábitos vacacionales de las clases medias y altas, que disminuyen su demanda de productos de turismo masivo de sol y playa en beneficio de alternativas entre las que se encuentra el turismo rural. Por todo ello España, y más en concreto la Comunidad Autónoma de Castilla y León, ha aumentado la oferta de establecimientos de turismo rural en los últimos años, principalmente de posadas, casas rurales y centros de turismo rural. Esta oferta se ha visto impulsada por las medidas que ha puesto en marcha la Administración Pública, principalmente de carácter financiero y formativo.

A este respecto, las principales medidas instrumentadas por el sector público para el fomento de las iniciativas de turismo rural en la región provienen de la Unión Europea, a través de la Iniciativa Comunitaria LEADER; del Gobierno Central, a través del Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales (PRODER); y del Gobierno Regional, a través de la Agencia de Desarrollo Económico y de la Consejería de Cultura y Turismo.

**LEADER** es una iniciativa basada en una nueva visión del desarrollo rural, que busca un enfoque territorial, integrado y participativo. Surgió inicialmente para el periodo 1991-1994, y posteriormente se ha visto continuada para los periodos 1995-1999 (LEADER II) y 2000-2006 (LEADER+).

Esta Iniciativa Comunitaria ofrece ayuda financiera para emprender proyectos en el ámbito rural enmarcados en diferentes medidas de acción, entre las que se encuentra aquella dedicada únicamente al turismo rural, además de otra destinada a la valorización del patrimonio natural y arquitectónico.

Según datos de la Dirección General de Desarrollo Rural de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, de los 160,9 millones de euros previstos para la financiación de LEADER+ en esta región, el 15% está dedicado a financiar proyectos innovadores de turismo rural, siendo la segunda medida en importancia en cuanto a dotación presupuestaria, atendiendo a datos ya consolidados. Según la Evaluación ex-post de la Iniciativa Comunitaria LEADER II (1995-1999) en la Comunidad Autónoma de Castilla y León (Junta de Castilla y León, 2001), la promoción y el desarrollo del turismo rural es posiblemente una de las acciones LEADER II de mayor éxito e impacto.

De esta forma, y para el periodo programático considerado, se llevaron a cabo 672 acciones de turismo rural, que absorbieron alrededor de 51 millones de euros (un 30% del presupuesto total dedicado a las medidas de promoción del desarrollo rural). Además, el número de nuevos empleos generados por dichas inversiones asciende aproximadamente a 300, y se valoran en 185 los puestos de trabajo en esta actividad. Del mismo modo, una parte relevante de los cursos formativos financiados por LEADER II ha estado dirigida a los empresarios de turismo rural, con una participación mayoritaria de mujeres.

Otro de los Programas Operativos que ya comenzó a funcionar en el anterior periodo (1995-1999) y que está previsto para el actual periodo (2000-2006) es el «Programa Operativo de Desarrollo y Diversificación de las Zonas Rurales» (PRODER).

**PRODER** está dirigido a las regiones más desfavorecidas de España, y pretende impulsar el desarrollo endógeno y sostenido en las zonas rurales, en concreto sobre aquellas regiones que no disfrutaban de un programa LEADER. Por lo tanto, Castilla y León, debido a su condición de región desfavorecida, se viene beneficiando de este programa ya desde 1995. En el actual periodo 2000-2006 el programa PRODER de esta región se denomina PRODERCAL.

Sus objetivos van a ser semejantes a los de la Iniciativa Comunitaria LEADER, es decir, impulsar el desarrollo endógeno y sostenido de las zonas rurales a través de la diversificación económica, para paliar la regresión demográfica, tratando de elevar las rentas y el bienestar social de sus habitantes, y asegurando la conservación del espacio y de los recursos naturales. Para lograr

estos objetivos, el PRODER apoya y subvenciona un conjunto de medidas de desarrollo rural enmarcadas dentro de dos grupos: las medidas 7.5 sobre «desarrollo endógeno de zonas rurales, relativo a actividades agrarias», que se financian con fondos FEOGA; y las medidas 7.9 sobre «desarrollo endógeno de zonas rurales ligado a actividades no agrarias», que se financia con fondos FEDER y tienen una aportación minoritaria frente a las del FEOGA.

En Castilla y León, las ayudas destinadas a las actividades relacionadas con el turismo rural se encuentran enmarcadas dentro del conjunto de medidas 7.5, y según la Dirección General de Desarrollo Rural los recursos financieros previstos para el actual PRODERCAL ascienden a 38,6 millones de euros, lo que significa un 21,9% del total de fondos FEOGA previstos para dicho programa.

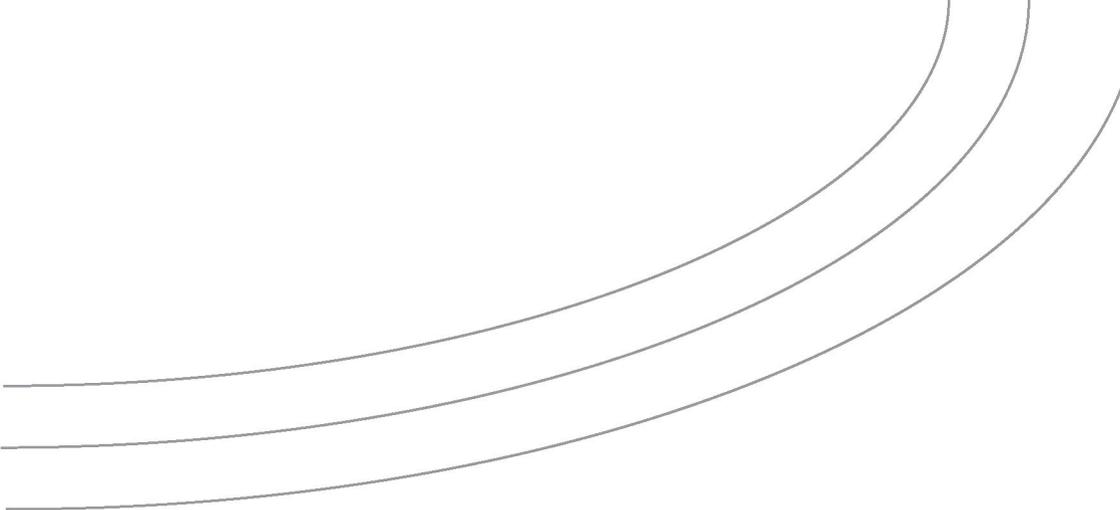
Al igual que en el caso de la Iniciativa LEADER, este tipo de programas supone un incentivo para las iniciativas turísticas dentro del medio rural, y significan también una oportunidad muy favorable para la creación de empleo en estas zonas.

Según el Informe Final de Ejecución del Programa PRODER 1994-1999 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003), en Castilla y León se han ejecutado el 24% de un total nacional de 11.217 proyectos, lo que ha supuesto 184,56 millones de euros.

La medida dirigida hacia el turismo rural ha sido la cuarta en orden de importancia en cuanto a recursos financieros, con un 19,2% sobre el total.

Este informe también pone de manifiesto que, si bien esta actividad - junto a la creación de pequeñas empresas de artesanía y servicios y la potenciación de la producción agraria- son las que poseen mayor potencial para generar y consolidar empleos, aún siguen existiendo ciertos problemas como la falta de asociacionismo, y ciertas necesidades como la mejora en las redes de comercialización y la mejora de la calidad o los planes sectoriales, entre otros.





# 2

•••••••• Capítulo 2

*La Formación en las empresas  
Turísticas de Castilla y León*

## 2.1 LA FORMACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Dentro de cualquier estrategia, la formación desempeña un papel clave, especialmente si tenemos en cuenta el impacto de la evolución de las nuevas tecnologías.

Actualmente, las empresas del sector turístico están teniendo muy en cuenta aspectos que anteriormente eran indebidamente valorados, como la atención al cliente, la gestión de calidad, la informática, las estrategias de gestión, los métodos de comercialización, la logística, la gestión de almacenes, etc.

La impartición de este tipo de formación establece una estrategia competitiva para las empresas que la reciben, mejorando de manera significativa sus modelos de gestión.

Es necesaria la formación continua para las diversas empresas dedicadas al sector turístico de Castilla y León. Dicha formación se define como *“el conjunto de acciones formativas desarrolladas por las empresas, los trabajadores o sus respectivas organizaciones, dirigidas a la mejora de las competencias y cualificaciones de los trabajadores ocupados, para lograr compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador”*.

El objetivo principal de la formación continua es mantener el empleo y facilitar el reciclaje de la población ocupada, así como su promoción mediante la mejora y puesta al día de sus competencias profesionales, que deriva en una mayor competitividad de las empresas.

La Formación Continua está gestionada por varias tipologías de empresas, como pueden ser las empresas proveedoras de formación, organizaciones empresariales y sindicales (a través principalmente de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo) y también las Comunidades Autónomas, las corporaciones locales y otros organismos y fundaciones.

Los principales objetivos de las empresas con la formación continua son:

- Mejorar de las competencias y cualificaciones del trabajador.
- Promover el desarrollo personal.
- Mejorar la competitividad de las empresas.
- Adaptar los recursos humanos a las innovaciones tecnológicas.
- Propiciar el desarrollo de nuevas actividades económicas.

Actualmente está cambiando el contenido y la organización del trabajo, así como el nivel de cualificación necesario para su correcto desempeño. Es por ello que se hace necesario conocer qué necesidades formativas surgen de estas nuevas formas de organizar el trabajo, y establecer itinerarios formativos capaces de satisfacerlas.

El estudio realizado nos ofrece un conocimiento amplio sobre las características de los modelos de organización que las diferentes empresas del sector turístico adoptan para hacer frente a la situación actual: qué niveles de cualificación exigen, cómo se plantea la formación desde cada uno de ellos y cómo desde la formación continua pueden fortalecerse.

El punto de origen para plantear y desarrollar la formación continua debe ser la creencia por parte de los trabajadores y empresarios de que la formación es el principal recurso para mejorar la profesionalidad de los trabajadores y la incentivación y motivación por su trabajo, estimular el desarrollo personal e incrementar la productividad de las empresas.

Teniendo en cuenta que, para que una empresa sea competitiva, se deben cumplir los requisitos que el cliente exige, la empresa debe investigar y analizar constantemente las necesidades de los clientes, y saber satisfacerlas a través de los servicios y productos que ofrece, basándose siempre en la calidad y mejora constante. La formación es la respuesta a las exigencias de la organización del trabajo de la empresa.

En el nivel organizativo de las distintas empresas es necesario una organización previa, para enfocar la formación hacia los estándares y la cultura de la empresa que se desea implantar, haciendo referencia a los valores de empresa, al liderazgo, a la motivación, al diseño de roles, lenguajes, uso de imágenes, comunicación, formas de trabajar, relaciones con el entorno,

y las necesidades departamentales e individuales de cada trabajador para desempeñar correctamente su trabajo.

El proceso de motivación se origina por una necesidad insatisfecha, la cual despierta una serie de inquietudes y tensiones en la persona, que le lleva a adoptar una conducta orientada a la satisfacción de la necesidad.

En lo que respecta al liderazgo, éste consiste en la habilidad de convencer a otros para que busquen con entusiasmo el logro de unos determinados objetivos. Por ello, es vital que en una empresa haya un líder, para motivar e incentivar a las personas que le rodean y forman su equipo.

Por lo tanto, los líderes deben ser los primeros en ver la formación como algo prioritario y necesario, siendo éstos los que den ejemplo a los demás trabajadores, mostrando las virtudes de la formación.

Un directivo debe conseguir que sus empleados estén motivados en su trabajo y buscar incentivos para aumentar su formación. Así, ésta podrá ser aplicada a su empresa, llevando a un aumento de la competitividad. También deben facilitar a los trabajadores que esta formación continua pueda llevarse a cabo, siendo gratuita y adaptándola a sus horarios de trabajo.

## 2.2 FORMACIÓN REACTIVA

Podemos decir que, de cara a la consideración y a la organización de la formación de las empresas turísticas en Castilla y León, las clasificamos en dos grupos: las que actúan por presión exterior o por **reacción** a un cambio tecnológico inevitable; y las que desarrollan un plan íntegro de formación en respuesta a las necesidades de despliegue de un plan estratégico global (**proacción**). Esta diferenciación divide la formación en reactiva o proactiva.

La **formación reactiva** se apoya principalmente en las necesidades específicas de la empresa, sin basarse en la visión global del modelo empresarial ni en el despliegue sistemático de un plan estratégico de dirección y desarrollo. También puede ser determinada por la existencia de subvenciones que la empresa rentabiliza en más funciones que las exclusivamente formativas.

La principal formación reactiva que nos vamos a encontrar será la que viene impuesta por las exigencias de calidad del cliente, así como por las auditorías correspondientes. Cuando se actúa por imposición, la empresa vive las necesidades de formación como una carga, no como una palanca para su desarrollo.

La dinámica competitiva y las necesidades de renovación tecnológica van denunciando lagunas en diferentes funciones organizativas: la financiera, la directiva, la comunicación interna y externa, la mercadotecnia, las compras a proveedores cualificados, la gestión del personal, el manejo de máquinas nuevas, la informatización de los procesos, etc. Un recorrido por las funciones va poniendo en evidencia la mayor o menor percepción de dichas lagunas.

Otra fuente importante de necesidades reactivas de formación son las exigencias de la legislación, concretamente lo relativo a la protección del medioambiente y a la salud laboral.

### 2.3 FORMACIÓN PROACTIVA

Se acogen a ella las empresas turísticas de Castilla y León que tienen capacidad de aprendizaje organizativo, es decir, con capacidad de adaptación creativa al entorno, el cual influye en éstas introduciendo cambios dentro y fuera. Así, la formación **proactiva** es la formación para la innovación, y posee tres dimensiones:

- Formación para descubrir las oportunidades.
- Formación para ser capaces de pensar cómo planificar el cambio.
- Formación para ser capaces de implementarlos.

Ante las sucesivas variaciones que sufre el medio que rodea a las empresas, éstas mejoran continuamente sus procesos buscando la innovación permanente, basándose en un aumento de la calidad, en una especialización en cada cliente (ya que cada persona tiene unas necesidades insatisfechas determinadas y la empresa debe tratar de identificarlas y satisfacerlas), en una mejora de la gestión de los almacenes, etc., lo que supone para la empresa una organización del cambio existente en el exterior.

Las empresas turísticas que se acogen a la formación proactiva buscan un tipo de vinculación con las personas que trabajan en ellas, que parta de la comprensión y motivación de la globalidad para, a partir de ella, encontrar su lugar, su función y su sentido en el conjunto de relaciones, tanto en el interior de la empresa como en su exterior.

Siempre buscan que la orientación de los procesos organizativos sea el cliente -el cliente como referencia- lo cual exige a la empresa iniciativa para añadir valor a los procesos productivos, mejorando cuantitativa y cualitativamente los productos y los servicios que ésta ofrece.

La sobredeterminación de los procesos de gestión de las empresas turísticas, impuesta por la necesidad de controlar lo que no está integrado en la globalidad asumida, no añade valor, sino que lo disminuye.

La escasez de calidad supone una pérdida significativa para la empresa y para el cliente. Hubo un tiempo en que la escasez de calidad fue rentable, dada la situación global del sistema turístico, pero actualmente, ante la feroz competencia en el mercado, las empresas deben distinguirse, y una fuente relevante es la calidad.

Para esta formación es necesario que la empresa cuente con directivos altamente cualificados e integrados, que sean capaces de convencer a los trabajadores, buscando la motivación y el entusiasmo para el logro de los objetivos empresariales.

La función directiva se sitúa en el corazón del cambio. Su situación en el tiempo presente les obliga a considerar la historia del proceso y a tener visión de futuro. Eso exige un determinado saber que supera lo estrictamente técnico. Situar en el cambio, en el movimiento, obliga a cambiar los paradigmas mentales que contemplan la realidad como estática, y a lo sumo como mecánica en su funcionamiento.

En ese cambio de paradigma empresarial hay que situar el significado de los nuevos modelos organizativos, orientados a la gestión desde la comprensión de la globalidad, siempre contextualizada. Calidad total, reingeniería de procesos, organización por procesos, descentralización y autonomía,

configuración de redes, etc., exigen cambios en los modos de actuar y de relacionarse.

Las empresas turísticas asumen la elaboración de un plan o proyecto de empresa, que implica la puesta en común de la finalidad institucional junto con la visión específica de la empresa, que se desplegará en objetivos a corto, medio o largo plazo, y deberá ser revisado y replanteado de acuerdo con su evolución, sin olvidar la búsqueda de las necesidades para la supervivencia de la empresa: la capacidad de adaptación, flexibilidad, imagen corporativa, etc.

La comprensión de los procesos socioeconómicos existentes puede conllevar un profundo cambio cultural. Los roles, las funciones, los estilos de autoridad, los lenguajes, los comportamientos, los valores, las relaciones, los modos de trabajar, etc., deben ser replanteados de un modo consciente y explícito, y generados para ganar coherencia organizativa y credibilidad. Es obvio que la formación adquiere aquí un papel decisivo y estratégico.

La empresa no delegará sin más a extraños la formación, al ser una herramienta vital de la dirección, sino que harán de la formación corporativa y técnica un propio producto homogéneo, desde el diseño hasta la evaluación.

Como conclusión, no olvidemos que el propio sistema de formación y aprendizaje genera obsolescencia. Por ello, la formación debe proporcionarse de una forma continua en la empresa, para detectar las necesidades manifiestas como latentes y desconocidas.

## 2.4 FORMACIÓN ORGANIZATIVA EN LA EMPRESA

La evaluación de la efectividad de los programas de formación y, por tanto, la consecución de los objetivos establecidos, es tan importante como la formación en sí misma.

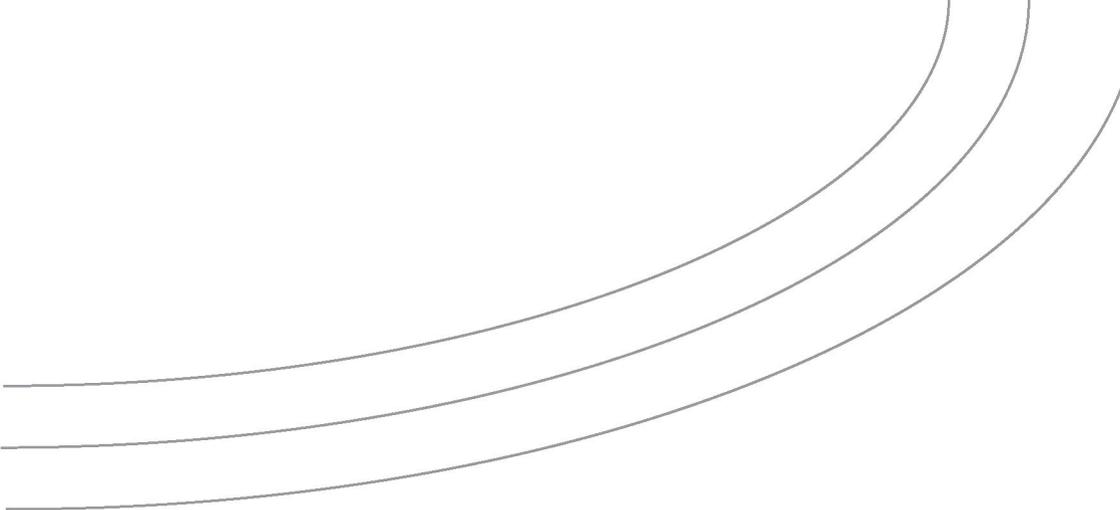
Antes de iniciar cualquier acción formativa hay que tener en cuenta toda una serie de procedimientos previos imprescindibles para la correcta elaboración y ejecución de una formación eficaz y competitiva en la empresa. Son los siguientes:

- Identificar las necesidades de formación.
- Definir el Plan Integral de Formación.
- Redactar dicho plan para, en el caso de ser posible, solicitar apoyo económico para su realización a los organismos competentes (subvenciones).
- Llevar a efecto conjuntamente todo el plan anteriormente definido.
- Valorar las diferentes acciones formativas en particular.
- Valorar el impacto y efectividad del Plan Integral de Formación: en general sobre la empresa, y en particular sobre los objetivos establecidos.

Una vez fijadas las necesidades de formación, y en el momento de definir el Plan Integral de Formación, se debe decidir cómo llevar a cabo las diferentes acciones formativas: presencialmente, a distancia o de manera virtual.

Hoy en día, la formación virtual está en auge gracias a las facilidades que las nuevas tecnologías han proporcionado. Desde el lugar de trabajo, y sin moverse, se puede acceder a un sinfín de recursos, y simular un aula, una reunión, etc.

Pero hay ciertas materias que requieren una presencia en el aula y, por ello la formación presencial sigue siendo la alternativa más válida.



# 3

..... Capítulo 3  
*Metodología*

La investigación tiene como prioridad la localización de las necesidades de la formación del sector turístico en Castilla y León, verificando los resultados con otras experiencias y estudios realizados.

La realización del estudio abarca varias divisiones dentro del gran sector turístico, siendo contrastadas y comparadas en distintas ciudades de Castilla y León.

La investigación se ha dividido en varias fases:

1. Protocolo de la entrevista a empresas proveedoras de formación.
2. Análisis documental y estructural.
3. Itinerario de preguntas, entrevistas y cuestionarios.  
Registro de fuentes de información.
4. Recopilación de información y análisis.

### 3.1 EL PROTOCOLO DE LA EMPRESA

Uno de los pasos fundamentales en el protocolo de la entrevista es la selección de muestrario. Para poder realizarlo, se ha hecho una recopilación considerando y escogiendo profesionales de empresas del sector turístico, proveedores y estudiantes de formación reglada y no reglada.

Se realizó un protocolo que sirvió como guía de apoyo a las entrevistas, y también como aneja de material documental para los posteriores estudios y análisis de las diferentes informaciones recopiladas.

Después de análisis de reflexión entre las personas entrevistadas y el equipo organizador del proyecto se llegó a la conclusión de que las entrevistas se debían realizar diferenciadamente según las diferentes fuentes de información. Para poder conseguir esto se formaron tres grandes grupos: las empresas turísticas, los profesionales docentes o empresas proveedoras de formación, y los estudiantes del sector o futuros profesionales, asignando a cada grupo una serie de preguntas diferenciadas y previamente estudiadas, para poder realizar un mejor análisis y establecer conclusiones eficaces para el estudio.

Quedaron fuera de esta fase un gran número de empresas de servicios, de comunicación, de transporte, de limpieza, etc., que por sus complejas y

heterogéneas funciones no han sido consideradas dentro, pero que proporcionan un eslabón importante en la cadena de dependencia de servicios.

#### **Empresas del Sector Turístico:**

- Hoteles de Castilla y León.
- Hostales de Castilla y León.
- Hostería y Conventos.
- Empresas de Turismo.
- Agencia de Viajes.
- Winhotel Soluciones Informáticas.
- Cámaras de Comercio.
- Organizaciones Sindicales.
- Acatu.
- Asociaciones de Hostelera.
- Administraciones locales.
- Oficina de Turismo, etc.

#### **Docentes y Proveedores de formación:**

- Docentes de formación reglada específica del sector turístico.
- Cámara de Comercio de Valladolid.
- Cámara de Comercio de Soria.
- Cámara de Comercio de Palencia.
- Organismos Sindicales.
- Acatu.
- Asociación Hosteleras de Castilla y León.

#### **Estudiantes o Futuros Profesionales:**

- Estudiantes Universitarios.
- Estudiantes de Cursos de formación continua del Sector Turístico.
- Estudiantes de Cursos de formación ocupacional del Sector Turístico.
- Estudiantes de formación reglada.

### 3.2 ITINERARIO DE PREGUNTAS

Se elaboraron los itinerarios con dos clases de preguntas: las de carácter abierto, para poder obtener unas respuestas lo más amplias posibles; y las preguntas con carácter cerrado, que dan oportunidad para mostrar opiniones, pudiendo elegir entre las respuestas: muy, bastante, normal, poco o nada satisfactorio.

Estas entrevistas fueron diferentes dependiendo de la fuente de información entrevistada. Por lo tanto, para mejorar la organización y el resultado del estudio, se procedió a realizar las preguntas a tres grandes grupos: el grupo uno formado por las Empresas, el grupo dos formado por los docentes y proveedores de formación y el grupo tres formado los estudiantes. Estas preguntas tenían distinto contenido dependiendo del grupo al que fuera dirigido, ya que los datos que necesitábamos obtener de cada uno de ellos eran diferentes.

#### **Grupo 1.- EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO**

El principal objetivo de estas entrevistas era detectar las necesidades de la formación del sector turístico, dependiendo de la tipología de la empresa.

Las entrevistas se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006 a miembros de diferentes empresas que ocupaban distintos niveles jerárquicos dentro del organigrama de la empresa.

La entrevista cumplía con un diálogo de preguntas y respuestas, formado por un circuito de preguntas moldeable y abierto, adaptando las preguntas al ritmo y dinámica en cada momento, discurrendo libremente, permitiendo al interlocutor relacionar temas y facilitando la organización de ideas.

Se realizó un REGISTRO, donde se especificaban los siguientes datos de la acción, y teniendo registradas las actividades realizadas.

## REGISTRO DE EMPRESA

### DATOS DEL TRABAJADOR

- Nombre y Apellidos
- Cargo de la empresa

### DATOS DE LA EMPRESA

- Nombre de la empresa
- Tipo de actividad

ENTREVISTADOR: (A rellenar por ACATUR)

## EL CIRCUITO DE PREGUNTAS

### 1.- Preguntas abiertas:

- Importancia de la formación en la empresa.
- Actividades formativas realizadas en la empresa.
- Explicar las formas de detección de necesidades formativas en la empresa.
- Exponer como media la duración de las jornadas formativas.
- Nombrar los recursos internos o externos utilizados para cubrir las necesidades formativas:
  - Colaboraciones de los Sindicatos.
  - Colaboraciones de los Proveedores de formación de la zona.
  - Si establecen relación con el Forcem para sus planes formativos.
  - Colaboración de otras instituciones o entidades.
- Nombrar los aspectos que deben ser mejorados en la formación realizada.
- Nombrar las amenazas más notables para la formación.
- Nombrar las formas de financiación de la formación para la empresa.

### 2.- Preguntas cerradas. Responder con: muy, poco, bastante, suficiente o nada satisfactorio.

#### Desde una Visión General:

- Valoración de los profesionales de la empresa hacia la formación.
- Valoración de los perfiles y empresas escogidas en la formación.
- Valoración de la oferta formativa, reglada y no reglada, de Castilla y León, de la ciudad de trabajo donde se ubica la empresa.
- Valoración de la Calidad Total de la empresa, la existencia de certificados de calidad, o su planteamiento de implantación futura.
- Sistemas de feed-back, de diagnóstico y detección de necesidades.
- Adaptación de la empresa al entorno tecnológico cambiante.
- Desarrollo de la innovación e I+D.
- Adaptación de la empresa al impacto medioambiental.
- Detección y prevención de riesgos laborales y su formación.

#### Desde una Visión Particular o Departamental:

- Capacidad técnica y aplicación de nuevas tecnologías y su formación.
- Relación con el cliente y formación recibida de atención al cliente
- Formación departamental: realización, formas de detección de necesidades formativas y posibilidades de ejecución.
- Posibilidad comunicativa de cada departamento sobre las necesidades formativas.

Observaciones.

### **Grupo 2.- DOCENTES Y PROVEEDORES DE FORMACIÓN**

El principal objetivo de estas entrevistas era analizar las necesidades de la formación del sector turístico desde el punto de vista del organizador y proveedor de formación, y así poder dar al estudio más amplitud, al ser la persona que está en contacto directo con los alumnos e intenta satisfacer sus inquietudes y necesidades.

Se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006 a miembros de diferentes empresas que ocupaban distintos niveles jerárquicos dentro del organigrama de la empresa proveedora de formación, incluyendo desde docentes especializados en materias del sector turístico en cursos de Inserción Profesional, hasta docentes de cursos de reciclaje y postgrado especializados en diferentes materias dentro del sector turístico.

También se realizaron entrevistas a Gerentes de formación continua de instituciones y empresas proveedoras de formación, y a profesores de formación profesional dentro de la formación reglada del sector turístico de Castilla y León.

La metodología de las entrevistas siguió el mismo ritmo abierto y moldeable, permitiendo al interlocutor expresar libremente sus ideas.

Previamente a la entrevista, se realizó un REGISTRO DEL PROVEEDOR, donde se especificaron los siguientes datos, y se registraron las actividades realizadas:

### **REGISTRO DEL PROVEEDOR DE FORMACIÓN**

#### **DATOS DEL ENTREVISTADO**

- Nombre y Apellidos

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

- Nombre de la empresa
- Sector de formación especializado
- Tipo de formación realizada

ENTREVISTADOR: (A rellenar por ACATUR)

### **EL CIRCUITO DE PREGUNTAS**

#### **1.- Preguntas abiertas:**

- a. Actividades formativas realizadas en su función docente.
- b. Formas de detección de necesidades formativas en su centro de trabajo.
- c. Perfil del alumno más frecuente, y nivel académico al que da clase.
- d. Actividades formativas de reciclaje realizadas.
- e. Duración aproximada de las jornadas formativas de reciclaje del docente.
- f. Duración aproximada de las jornadas o cursos formativos que realiza a los alumnos.
- g. Nombre los tipos de actividades o temas formativos más demandados y más útiles para poder mejorar la formación ocupacional y la formación continua en el mercado laboral.

- h. Necesidades formativas más comunes en las empresas del sector turístico.
- i. Necesidades y tipologías de las nuevas metodología demandadas acorde a las necesidades actuales.
- j. Formas de Financiación en la formación que realiza para su reciclaje.

2.- Preguntas cerradas. Responder con muy, bastante, normal, poco o nada satisfactorio.

Responder teniendo en cuenta las necesidades de actividades o temas formativos más demandados y necesarios para sus alumnos:

- Adaptación de la formación actual al entorno tecnológico cambiante.
- Valoración de las metodologías formativas utilizadas en relación a la incorporación al mercado laboral.
- Valoración de las instalaciones.
- Adaptación de la formación al impacto medioambiental.
- Adaptación de la formación a la prevención de riesgos laborales.

Observaciones.

### **Grupo 3.- ESTUDIANTES Y FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR**

El principal objetivo de estas entrevistas era analizar las necesidades de la formación del sector turístico desde el punto de vista del propio alumno, dando al estudio una visión real de vital importancia, como es el conocer la capacidad de adaptación de la formación a los tiempos actuales y la ayuda a la inserción laboral.

Se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006 a diferentes tipos de alumnos, como los que obtuvieron la diplomatura universitaria en Turismo y se han enfrentado al mercado laboral, y tienen por tanto capacidad de contrastar la formación recibida con la realmente necesaria en sus puestos de trabajo. También, los alumnos de cursos del Plan de Inserción Profesional “FIP”.

La metodología de las entrevistas siguió el mismo ritmo abierto y adaptable que las anteriores, permitiendo al alumno mostrar sus ideas, y teniendo como

base el protocolo de la propia entrevista, que fue previamente elaborada y sirvió como modelo.

Previamente a la entrevista se realizó un REGISTRO DEL ESTUDIANTE, donde se especifican los datos de cada uno de ellos, realizando la inscripción en la base de datos para ser posteriormente estudiados y analizados. El registro contempla los siguientes datos:

### **REGISTRO DEL ESTUDIANTE**

#### **DATOS DEL ESTUDIANTE**

- Nombre y Apellidos
- Estudios que realiza
- Titulación adicional

ENTREVISTADOR: (A rellenar por ACATUR)

### **EL CIRCUITO DE PREGUNTAS**

#### **1.- Preguntas abiertas:**

- a. Asignaturas no necesarias dentro de los estudios universitarios turísticos o cursos relacionados con el sector.
- b. Módulos o temas no necesarios dentro de los cursos turísticos realizados.
- c. Módulos o temas necesarios y no presentes dentro de los cursos turísticos.
- d. ¿La duración de las asignaturas de la carrera universitaria son acordes con la importancia de cada una de ellas?, ¿qué duraciones se deberían modificar para la adecuación de la formación?, ¿como ayuda en la inserción laboral?
- e. Necesidad de temas y asignaturas formativas para poder mejorar la profesionalidad y las aspiraciones dentro del sector turístico.
- f. Tendencias del mercado y las necesidades más notables detectadas.
- g. ¿Son suficientes las materias estudiadas de Medioambiente y Prevención de riesgos laborales?

2.- Preguntas cerradas: Responder con muy, bastante, suficiente, poco o nada satisfactorio a estas preguntas:

- Valoración de los docentes del sector según la tipología formativa.
- Valoración de las metodologías utilizadas para cada tipología formativa recibida.
- Valoración de los aspectos que deben ser mejorados en la formación universitaria.
- Valoración de los aspectos que deben ser mejorados en la formación profesional.

Observaciones.

### 3.3 LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de información de los distintos cuestionarios y entrevistas se realizó utilizando metodologías uniformes de valoración, realizando los oportunos estudios necesarios y análisis de la información recibida.

Toda esta información recogida se clasificó y analizó para poder responder a las preguntas que se detallan en el punto 3.2.

Debido a la cantidad de preguntas realizadas y la existencia de distintos grupos a estudiar, se ha propuesto como medio para facilitar el análisis y comprensión del estudio la realización de unos puntos resúmenes. Se ha tenido en cuenta cada uno de los dos circuitos de preguntas: abiertos y cerrados. Estos puntos resúmenes nos han facilitado la tarea, exponiendo a modo resumen de estas preguntas unos puntos a exponer y a desarrollar.

Por lo tanto, se realizó en cada uno de estos puntos resumidos las divisiones y enfoques oportunos en relación al grupo que vaya dirigido. Estas conclusiones y resultados de las encuestas realizadas en el capítulo 3 se encuentran detalladas en el capítulo 4.

Las preguntas se resumieron en los siguientes puntos se desarrollan a continuación:

#### Preguntas abiertas:

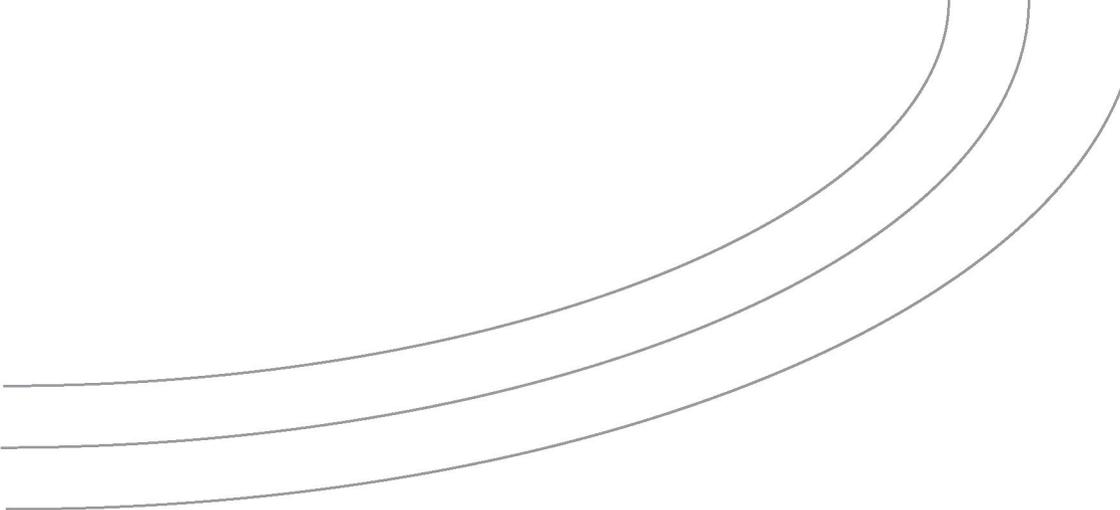
- Información y mejora de la Metodología formativa actual.
- Información y mejora de Contenidos formativos.
- Contenidos necesarios y no presentes en la formación turística.
- Nuevas asignaturas y contenidos no presentes en la formación ante las tendencias y necesidades del mercado actual.
- Información y mejora de la duración de los cursos y módulos formativos.
- Necesidades de informatización en las áreas de trabajo.
- Necesidades de Prevención de riesgos y salud laboral.
- Si son suficientes las materias formativas sobre el medioambiente.

#### Preguntas cerradas:

- Valoración de las metodologías utilizadas en las acciones formativas.
- Valoración de la adaptación de la formación actual al entorno tecnológico cambiante.
- Valoración de las instalaciones donde se realiza la formación.
- Desarrollo de la innovación e I+D.
- Sistemas de feed-back, de diagnóstico y detección de necesidades.
- Posibilidad comunicativa de la formación necesitada en la empresa desde una visión general y específica de cada departamento o área.
- Valoración sobre la concienciación existente en la empresa de la necesidad formativa para los trabajadores como llave hacia el progreso.
- Valoración de las empresas escogidas en la formación.
- Formación recibida de atención al cliente.
- La adaptación de la formación ocupacional al mercado de trabajo.
- La adaptación de la formación continua al mercado de trabajo.
- La adaptación de la formación reglada al mercado de trabajo.

Estos puntos sometidos a valoración han sido seleccionados y resumidos como los puntos que se clasifican como más importantes, pudiendo obtener una composición de lugar más aproximada y valorativa de la formación del sector turístico, como medio de apoyo en la realización de evaluaciones y adecuaciones correctivas en la oferta formativa.





# 4

•••••••• **Capítulo 4**  
*Informe de resultados*

Después de la recopilación de datos, pasamos a detallar pormenorizadamente los distintos resultados obtenidos de los tres grandes grupos encuestados: Empresas del sector, Proveedores de formación y Estudiantes.

#### 4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO

##### Grupo 1.- EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

El nivel de necesidad de la formación se ha ponderado según la tabla siguiente:

Muy necesario	5
Bastante necesario	4
Normal	3
Poco necesario	2
Nada necesario	1

En relación al grupo de empresas, llama la atención la alta valoración que se concede a la formación.

Ha sido positivo la coincidencia, coherencia y relación entre las empresas, mostrando los siguientes resultados:

	Media Ponderada
Información y mejora de la Metodología formativa actual	4,10
Informatización de las áreas de trabajo	4,25
Información y mejora de Contenidos formativos	3,75
Gestión de Calidad en la formación en el Sector Turístico	4,20
Motivación de los trabajadores	4,50
Organización de la Formación en la Empresa	4,10
Prevención de riesgos y Salud Laboral	2,75
Adaptación del Medioambiente a la formación	2,90
Valoración de la adaptación de la formación actual al entorno tecnológico cambiante	1,50

Valoración de las instalaciones donde se realiza la formación	2,50
Desarrollo de la innovación e I+D	1,70
Sistemas de feed-back, de diagnóstico y detección de necesidades	2,20
Posibilidad comunicativa de la formación necesitada en la empresa desde unavisión general y específica de cada departamento o área	3,10
Valoración sobre la concienciación existente en la empresa de la necesidad formativa para los trabajadores como llave hacia el progreso	2,70
La adaptación de la formación continua al ámbito laboral	4,10

En las entrevistas y encuestas hemos detectado que la gran mayoría de las empresas consideran necesario adaptar la metodología de la formación continua actual, valorando considerablemente la formación empírica y práctica para el desempeño en sus puestos de trabajo.

En el área de Informatización de las áreas de trabajo, los resultados muestran una necesidad de mejorar la informatización de las áreas de trabajo, para reducir, organizar y mantener una seguridad del back-up (copias) del trabajo realizado. La puntuación de 4,25 lo considera como bastante necesario.

En relación a los contenidos formativos, un 94% de los encuestados consideran inexistente la formación en su empresa y valoran su necesidad.

También destacan los resultados respecto a la motivación de los trabajadores, los cuales valoran en su mayoría (91%) la necesidad de estar motivados para realizar correctamente su trabajo. La falta de motivación de los profesionales del sector turístico es muy elevada, incidiendo los encuestados en los siguientes motivos: sueldos bajos, horarios poco flexibles, gran cantidad de cambios de turnos, turnos de noche, descansos cortos entre jornadas, concentración de trabajo en ciertas horas, falta de formación y de incentivación por la escasa posibilidad de promoción interna.

La Organización de la formación en la empresa, con una valoración de un 4,10, expresa la opinión de muchos trabajadores de la importancia de poder

amoldar sus jornadas laborales para la realización de la formación continua, a la vez que consideran que es una función de la organización de la empresa el poder facilitar esta labor.

La formación destinada a la Salud y Riesgos Laborales ha llegado a unas medias muy bajas, pues únicamente un 1% de los encuestados ha confesado haber tenido algún tipo de formación de esta clase, aunque también destaca el desinterés o falta de necesidad en este tipo de formación por parte de los trabajadores, obteniendo una valoración de un 2,50.

También son bajos los resultados de la valoración de la adaptación de la formación del Medioambiente, donde se muestra una falta de interés.

En relación a la adaptación de la formación al entorno tecnológico cambiante, los encuestados han respondido con una alta valoración y, sin embargo, un 85% reconoce falta de formación ante estos cambios.

Los encuestados consideran que en sus empresas el desarrollo e innovación o I+D se valora poco, y es remarcable el poco interés y la escasa formación que se le presta, con una puntuación de 1,7.

De los diferentes subsectores estudiados de Agencias de Viajes, Alojamientos, Restaurantes y otros servicios de información, se muestran los resultados obtenidos en el punto 4.5, desglosándose adicionalmente por áreas funcionales.

## **Grupo 2.- DOCENTES Y PROVEEDORES DE FORMACIÓN**

Se obtienen los siguientes resultados:

	Media Ponderada
Información y mejora de la Metodología formativa actual	2,00
Información y mejora de Contenidos formativos	1,70
Gestión de Calidad en la formación en el Sector Turístico	2,70
Motivación de los trabajadores	4,20
Valoración de la adaptación de la formación actual al entorno tecnológico cambiante	4,40

Valoración de las instalaciones donde se realiza la formación	2,10
Desarrollo de la innovación e I+D	3,50
Sistemas de feed-back, de diagnóstico y detección de necesidades	3,80
La adaptación de la formación continua	4,30

En la encuesta realizada, los docentes consideran en un 65% necesario adaptar la metodología formativa actual, mostrando un gran interés sobretodo aquellos que realizan formación continua, los cuales deben ofrecer una formación específica a los trabajadores de las empresas y utilizar metodologías más actuales y con un constante reciclaje.

Es también destacable los resultados de los encuestados en el interés de acciones de innovación e I+D, con un 65%. También se muestra gran interés por el reciclaje y la formación continua.

La adaptación de su formación al entorno tecnológico muestra un gran interés, con el 80%, siendo uno de los aspectos más valorados por parte de los docentes, lo que da a entender su interés por estar al corriente de los últimos avances existentes.

### **Grupo 3.- ESTUDIANTES Y FUTUROS PROFESIONALES DEL SECTOR**

Se ha mostrado los siguientes resultados:

Información y mejora de la Metodología formativa actual	4,50
Información y mejora de Contenidos formativos	4,20
Gestión de calidad en la formación en el Sector Turístico	3,50
Prevención de riesgos y Salud Laboral	3,75
Adaptación del Medioambiente a la formación	3,90
Valoración de la inserción laboral	4,90
Valoración de la adaptación de la formación actual al entorno tecnológico cambiante	4,50
Valoración de las instalaciones donde se realiza la formación	3,75
Desarrollo de la innovación e I+D	4,00

En las entrevistas y encuestas realizadas hemos detectado que, con un 75%, los alumnos opinan que se necesita mejorar los contenidos formativos, incidiendo en la necesidad de recibir más formación práctica en detrimento de la teórica y que sea adaptable al mundo laboral, haciendo más hincapié aquellos alumnos que se encuentran en ciclos superiores o en el último curso formativo.

En relación a la valoración de los contenidos medioambientales, un 90% de alumnos expresan no haber cursado ninguna asignatura en sus estudios de turismo en esta materia, y en la necesidad de insertarlo como un curso de corta duración.

La valoración de las instalaciones ha sido por lo general buena, mostrando gran interés por la práctica informática, que según una mayoría deberían ser más usada en sus clases diarias.

## 4.2 GESTIÓN DE CALIDAD FORMATIVA

Teniendo en cuenta que la Organización Mundial de Turismo dice que *“la calidad total es la apuesta mas segura para lograr la competitividad”*, las organizaciones turísticas de la región deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

A diferencia del sector industrial, en donde los productos fabricados son independientes en alguna medida de los trabajadores que han participado en su desarrollo, en el sector turístico, los servicios no se pueden separar en ningún momento de los prestadores de los mismos.

Los estudios realizados corroboran que la formación de los profesionales del turismo, tanto continua como inicial, es sin duda un elemento estratégico para afrontar los cambios que están aconteciendo en el sector. La calidad del turismo depende en gran medida de la participación y la correcta formación de sus trabajadores.

Para poder desarrollar e implantar tecnologías novedosas en el sector y ser o seguir siendo una actividad competitiva, es necesario una intensa formación del personal en todos aquellos aspectos en los que la evolución de los mercados y las tecnologías vayan exigiendo mejoras.

En las encuestas realizadas, se muestra gran interés en la necesidad de mejorar la formación dirigida a descubrir la calidad en el sector turístico, así como acrecentar los conocimientos en la certificación de sistemas de calidad, teniendo en cuenta a la empresa desde una visión general y desde una perspectiva individual de cada uno de los procesos productivos, que la forman como conjunto.

Dentro de este ámbito, el papel del Observatorio del Turismo, como órgano dedicado al análisis y a la prospectiva, es clave a la hora de abordar una cuestión tan horizontal y amplia como es la formación en el sector turístico. Según las entrevistas realizadas, las distintas empresas turísticas coinciden en que la calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, no puede hacerse desde una perspectiva individual, ya que debe compaginarse con una calidad del entorno, la calidad del lugar de destino, la calidad del transporte, la calidad de la empresa y muchos otros aspectos a tener en cuenta como gran conjunto.

Todas las empresas coincidían unánimemente en que actualmente el sector turístico es cada vez más competitivo y, ofrece al cliente numerosas oportunidades al existir una amplia oferta de empresas a elegir.

Por lo tanto, las empresas tienen que realizar un continuo esfuerzo en mejorar su calidad y, para conseguir esto, hay que tener en cuenta una serie de aspectos relevantes, como son: la evolución de los sistemas de gestión acorde a la tecnología actual, mejorar la formación en el área de atención al cliente, cumplir los estándares de calidad, etc.

Otro aspecto en que han coincidido un gran número de empresas es que la certificación por un sistema de calidad ofrece a la empresa que se certifica una ventaja competitiva frente a las no certificadas, garantizando de esta manera al cliente que cumple con la calidad exigida en el mercado, y avalando la calidad de sus servicios y de sus instalaciones, siendo éstas las correspondientes a la categoría que posee.

En las entrevistas se ha llegado a la conclusión de que la calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas. Teniendo en cuenta que la valoración de nuestro trabajo será a través de la satisfacción del cliente, que es subjetiva y difícil de estimar, por ello debemos valorar y hacer esfuerzos en su detección, porque nos dará la clave para averiguar si estamos gestionando la empresa correctamente, y en numerosas ocasiones nos dará la solución a los errores.

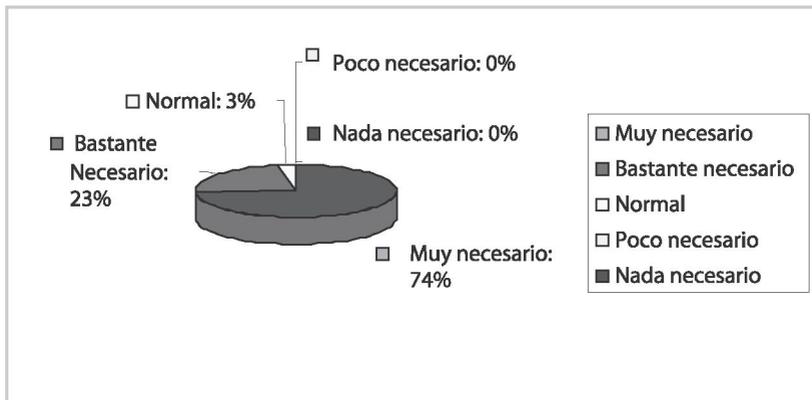
Llegamos a la conclusión de que la calidad es lo que se cita a continuación:

<b>CALIDAD ES</b>	<b>CALIDAD NO ES</b>
Una filosofía	Solucionar un problema
Previsión	Imprudencia
Compromiso	Obligación
Un trabajo permanente	Un programa mas de capacitación
Actitud positiva	Actitud negativa

Entre todas las fuentes de necesidades de formación estudiadas, “La Gestión de la Calidad” cobra un importante valor, obteniendo una puntuación de 4,90 sobre un máximo de 5, muy por encima de la valoración del resto de las áreas a estudiar.

Según los estudios realizados es especialmente interesante este valor, porque muestra la amplia necesidad y, en la otra mano, la escasa formación, que las empresas tienen de la certificación de los sistemas de calidad.

En Castilla y León existen muy pocas empresas del sector turístico que estén certificadas, y la gran mayoría de ellas tienen un conocimiento escaso sobre las ventajas que la certificación de calidad les puede suponer en sus negocios. Por lo tanto, es relevante mejorar la formación en la calidad y ayudar en la concienciación de su necesidad a empresarios y profesionales individuales.



### 4.3 NECESIDADES METODOLÓGICAS DE LA FORMACIÓN

El éxito empresarial suele ir acompañado de la constante adaptación de nuevas y potentes tecnologías en la empresa, así como al conocimiento de las novedosas posibilidades del mercado, pero para que esto sea posible existe un factor determinante, que es “el perfeccionamiento constante de los empleados”, que forma el principal activo de la empresa.

La adecuación a los cambios constantes en el mercado hace que la formación continúa se convierta un elemento indispensable para afrontar con éxito las nuevas realidades productivas. Al igual que es necesario mejorar y adaptar las instalaciones de la empresa para que sean acordes a las nuevas tendencias vigentes, es necesario adaptar al personal a través de la formación en las nuevas tendencias de los servicios ofertados. La dirección debe asegurarse que todos sus empleados conozcan las nuevas formas de gestión que se han elegido, siendo un aspecto vital en las empresas del sector turístico, debido a la vinculación que tienen en el área de servicios y al contacto directo que mantienen con el cliente.

Una opinión unánime de las personas entrevistadas ha sido la valoración de que el éxito de la formación se basa no sólo en los métodos pedagógicos empleados, sino también en gran medida en la experiencia que deben poseer los docentes, refiriéndonos a experiencia tanto docente como laboral dentro del sector turístico -necesaria para dar una visión general y práctica de la situación laboral a los alumnos que van a convertirse en futuros profesionales cualificados en el sector- sin olvidar sus funciones de gestión organizativa de cursos.

Se llega así a la conclusión de que la mezcla de teoría y práctica es necesaria para contribuir en la mejora de la adaptación de los estudiantes en sus futuros puestos del trabajo.

Y para ello será de gran ayuda la utilización en sus acciones formativas metodologías de gestión informática, utilizadas en el mundo laboral, para poder compaginar de una forma empírica, real y actual la teoría aplicada.

De esta manera, se adaptará la formación actual a las necesidades del mercado laboral, permitiendo alcanzar un mismo objetivo conjunto: *la calidad del sector turístico*.

El modelo de formación se basa en 5 pilares, que son:

1. Detección de necesidades de la formación y del mercado laboral.
2. Organización y diseño de cursos con las materias y el contenido necesario y actualizado.
3. Gestión de las acciones formativas con metodología correcta y actualizada acorde con el mercado moderno y las necesidades del cliente.
4. Desarrollo y elección de los docentes involucrados en cada una de las acciones formativas.
5. Evaluación y seguimiento de los planes y acciones formativas realizadas.

De estos cinco pilares, el primer de detección de necesidades de la formación tienen que venir dado por las exigencias del mercado actual, y el punto dos

de Organización y diseño de cursos tiene que ser diseñado por profesionales que conozcan las necesidades del sector.

Respecto al tercer punto, se resalta la necesidad de que la empresa formadora esté especializada en temas del sector turístico ya que, a pesar de la amplia oferta de empresas proveedoras de formación existente, no todas ellas están en condiciones de proporcionar materias y experiencia en un sector tan cambiante y tendente a la obsolescencia como el turístico.

Así, nos encontraremos con entidades que realizan acciones formativas en muy variadas y dispersas materias, sin estar debidamente formadas en los contenidos que imparten. Por lo tanto, la mejor opción sería la contratación de una empresa especializada en el sector turístico. De esta manera, será responsabilidad de la empresa especializada la elección de docentes, contenido formativo y metodologías utilizadas acordes al mercado laboral y a las últimas tendencias del sector.

Ya en el punto cuatro, conviene puntualizar que la responsabilidad máxima de la correcta ejecución de una acción formativa es la entidad organizadora, y no el docente contratado, dado que es ésta la responsable de la contratación de los docentes, la elección de los contenidos y acciones formativas, y de las metodologías utilizadas.

Por último, el quinto punto incide en la importancia que constituye el seguimiento de las acciones formativas después de terminar el curso, esto quiere decir, que es muy interesante sobre todo para ciertos tipos de formaciones que se haga un seguimiento del curso realizado, como puede ser por ejemplo los cursos de reciclaje que realizan los docentes de diferentes tipos de formación reglada, porque es muy común que puedan surgir dudas durante la realización del curso anual, y por lo tanto sería de gran ayuda poder consultar esas dudas que salen con los alumnos durante el año en curso aún habiendo terminado el curso de reciclaje. Esta tarea de seguimiento corresponde a las empresas proveedoras encargadas de la formación que la realizaron desde un principio.

Los resultados obtenidos de la necesidad de adaptación de las metodológicas de la formación han sido:

	Media	Porcentaje
Muy necesario	25	80,65%
Bastante necesario	5	16,13%
Normal	1	3,22%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%

Esto representa que la mayoría de los encuestados valoran muy necesaria la adaptación de las metodologías a los nuevos tiempos, lo que se traduce en una percepción de anquilosamiento en la formación actual.

#### 4.4 ADAPTACIÓN DE LA FORMACIÓN OCUPACIONAL

La Formación Ocupacional de Castilla y León tiene como misión mejorar la capacitación profesional de las personas desempleadas de nuestra región, a través de actuaciones personalizadas que integran la formación especializada y el apoyo activo en la búsqueda de empleo.

Con este fin, los Centros de Formación Ocupacional están especializados en familias profesionales o áreas formativas, y gestionan e imparten directamente cursos de formación para desempleados, dentro del Plan de Formación e Inserción Profesional (Plan FIP).

Los destinatarios de las acciones de Formación Ocupacional son los desempleados inscritos en las oficinas de empleo (INEM).

Hemos realizado entrevistas a personas que han realizado o están actualmente participando en cursos ocupacionales del sector turístico, y se ha llegado a la conclusión de que para los participantes es muy importante una formación práctica eminentemente empírica que facilite su inserción laboral, y que exista la posibilidad de realizar un periodo de prácticas en las empresas que les ayude a aplicar los conocimientos adquiridos, además de servirles de vía de acceso al mercado laboral.

Es labor de la propia Administración y de los Centros de Castilla y León que contribuyan a la actualización y ordenación del sistema de formación profesional ocupacional. Tampoco se debe olvidar el estudio continuo y reciclado de las familias profesionales, para adaptar la formación como función de intermediación con el mercado de trabajo, y como mejora de la calidad del sistema a través de la formación de formadores.

Según los análisis realizados, en la formación ocupacional hay que mejorar ciertos factores, teniendo en cuenta los aspectos que se detallan a continuación:

- La información y orientación profesional del demandante de empleo para, de acuerdo con su formación, experiencia y características personales, ayudarle en su carrera profesional mediante un proyecto formativo personal.
- Las oportunidades formativas de las personas en desempleo, de manera que adquirieran las competencias necesarias para desempeñar con éxito una ocupación.
- Un espacio de referencia de una formación de calidad, avalada por la participación en su actividad, mediante consejos asesores y expertos.
- Asimismo, los Centros de Formación deben actuar como difusores de una cultura de la calidad en la formación ocupacional, debiendo ser controlados por la Junta de Castilla y León, tanto en su actividad como en el seguimiento de la formación y de las herramientas de formación utilizadas.
- Ofrecer asesoramiento y posibilidades de promoción para la incorporación de los desempleados en el mundo del trabajo, mediante los servicios de intermediación y apoyo en la colocación, o en el asesoramiento para el autoempleo y las fórmulas de economía social.
- Sería de gran ayuda tanto para los alumnos como para el centro colaborador la creación de una bolsa de empleo, o la posibilidad de realizar prácticas y que éstas fueran ofertadas por la propia administración, colaborando en la adaptación laboral del alumno.

- Proporcionar un servicio especializado a disposición de las empresas del sector turístico para la búsqueda de personal entre los alumnos que terminan con aprovechamiento los cursos de formación, capaz de dar respuesta a los perfiles solicitados en un plazo determinado.

La valoración de la adaptación de la formación ocupacional ha sido:

	Media	Porcentaje
Muy necesario	28	90,32%
Bastante necesario	2	6,45%
Normal	1	3,23%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%

#### 4.5 ADAPTACIÓN DE LA FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua es la herramienta que ponemos a disposición de las empresas y trabajadores para actualizar sus conocimientos, mejorar sus niveles de competitividad y capacidad de adaptación, con el objetivo final de afrontar con éxito los retos tecnológicos y de gestión de los próximos años.

Las entrevistas realizadas en este aspecto tienen como objeto el estudio de la formación de los profesionales del sector turístico.

Para un mejor análisis y evaluación de la investigación se ha dividido en tres visiones distintas: la primera, desde un punto de vista global del amplio sector turístico; la segunda, desde una visión subsectorial, siendo los más notables el subsector de Alojamientos, Restauración, Agencias de Viajes y otros servicios turísticos; y la tercera clasificación, correspondiente a las distintas áreas departamentales o funcionales que forman cada uno de los subsectores que forman el gran sector turístico.

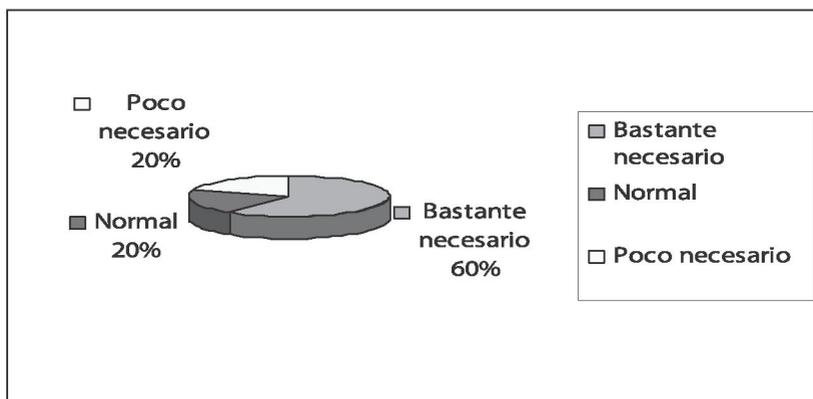
Para realizar esta investigación se han tenido en cuenta las entrevistas de los profesionales de las distintas empresas y los proveedores de formación de las distintas instituciones y entidades públicas y privadas.

En los resultados de la **Primera clasificación: del Sector Turístico global**, más de un 20% de los encuestados considera que el grado de formación del personal es muy necesario y actualmente deficiente y, por lo tanto, consideran necesaria la formación para la ejecución de sus competencias, tanto para los trabajadores que se incorporan al sector como para los que ya ejercen su actividad dentro de ella.

Un 60 % de los encuestados define la necesidad de la formación continua de los trabajadores como normal, estableciendo la formación actual de los profesionales como buena, por lo que las funciones laborales se desarrollan correctamente. Pero una opinión coincidente ha sido que se necesita un continuo reciclaje tanto en la formación de los trabajadores como en la propia formación para evitar que se vaya quedando obsoleta.

El resto (20%) de los encuestados manifiestan que la formación del personal es excelente y no se necesita formación continua.

### GESTIÓN DE CALIDAD FORMATIVA



En los resultados de la **Segunda clasificación: por subsectores**, destacan los resultados obtenidos en el de Alojamientos, donde más del 20% de los encuestados consideran que el nivel de formación del personal es deficiente, seguido por el de Agencias de Viajes y otros servicios turísticos.

De igual manera, el subsector de Restauración considera en un 30% la formación como deficiente, y las Oficinas de Información Turística consideran que la formación de sus empleados es buena dándole gran importancia a la formación continua para el mantenimiento y mejora de las capacidades que poseen.

Finalmente, en los resultados de la **Tercera clasificación: por áreas funcionales** destaca dentro del subsector de alojamientos el área de la Contabilidad y Administración, donde un 30% de los entrevistados considera que la formación es deficiente, mientras en los departamentos de Recepción, Reservas, Comercial, Economato, Cocina, Conserjería, Pisos, Lencería y Limpieza, más del 40% considera la formación como deficiente.

Alojamientos	Restauración	Agencias de Viajes	Otros Servicios
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recepción</li> <li>▪ Pisos y Limpieza</li> <li>▪ Administración</li> <li>▪ Comercial</li> <li>▪ Economato</li> <li>▪ Cocina</li> <li>▪ Restaurante-Bar</li> <li>▪ Mantenimiento</li> <li>▪ Animación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cocina</li> <li>▪ Restaurante Sala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agente de viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía Turístico</li> <li>▪ Oficina de Información turística.</li> </ul>

## CONCLUSIONES

En resumen, la valoración de la Formación Continua es deficiente, por razones de calidad y sobre todo de falta de adecuación a las necesidades organizativas. Muchos encuestados han hecho referencia a cursos que eran interesantes pero que, al estar concentrados todos en el mes de abril y noviembre, era

imposible aprovecharlos. En ocasiones, han contactado con el proveedor de formación para saber cuándo los repetirían, pero era un dato desconocido, es decir, los cursos poseían un carácter circunstancial y puntual en ciertas fechas, seguramente debido a los sistemas de financiación.

Para sintetizar, generalmente el Sector Turístico:

- Carece de un planteamiento serio de la formación continuada que permita a las empresas del sector rentabilizar la financiación y ayudas públicas que se están ofreciendo.
- Falta Planificación y detección de las necesidades reales del sector.
- Existe un gran problema en la coordinación entre los proveedores de formación y las necesidades de las empresas turísticas, debido a que como regla general y, salvo excepciones, ni las entidades organizadoras ni los docentes tienen una experiencia laboral en sus materias. Este obstáculo puede superarse subcontratando a empresas proveedoras de formación que estén especializadas en el sector turístico o incluso en un subsector dentro éste, siendo ellas las responsables de estas materias tan específicas.
- Falta de planificación en el tiempo para la realización de la formación continua, teniendo en cuenta la relación a los cambios estacionales del sector turístico.

#### 4.6 LA ADAPTACIÓN DE LA FORMACIÓN REGLADA

Dado las características de la investigación, nos centramos en la Formación Profesional Específica de Grado Medio y Superior, clasificados a su vez en módulos, cuya duración varía según el campo profesional del que se trate.

En épocas pasadas, generalmente los profesionales del sector eran personas muy poco cualificadas y con un nivel de estudios bastante bajo, aspecto que se iba acentuando a medida que las empresas descendían en categoría. Actualmente, este matiz ha variado y casi todos lo entrevistados coinciden

en que la condición mínima para trabajar en una empresa del sector es haber realizado un módulo medio o superior de formación profesional (FP2).

En ciertas ciudades se tiene una baja valoración de la F.P, añadiéndose la dificultad del profesorado de trabajar con ciertos alumnos, porque muchos de ellos abandonan antes de haber terminado sus estudios o no llegan a hacer las prácticas, ya que no se motivan ni aún con la posibilidad de una oferta de trabajo. También es interesante incidir en la consideración marginal que se tiene de la F.P., así como de los alumnos que a ella acceden.

En opinión de alguno de los encuestados, existen graves carencias en la Formación Profesional, en la que no se imparten, según los resultados, los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para las exigencias del mercado laboral, provocando un amplio desfase entre la formación profesional y el mercado laboral, y obligando al alumno a formarse realmente cuando comienzan a trabajar.

Se debe dar gran importancia a las prácticas de los alumnos de F.P., pues gran parte de los alumnos que se implican y realizan correctamente las prácticas son contratados posteriormente.

Según las encuestas realizadas, las necesidades de la formación detectadas en relación a los distintos módulos son las siguientes:

### **Módulo de Alojamiento**

- Informática y Nuevas Tecnologías.
- Gestión de Alojamientos y Aplicaciones Informáticas.
- Almacén – Economato y Gestión Informática.
- Logística.
- Administración.
- Atención al Cliente.
- Medioambiente.
- Prevención de Riesgos Laborales.
- Recursos Humanos (Liderazgo, Motivación,..).
- Comercialización.
- Calidad.

- Idiomas.
- Sistemas de Gestión.
- Comidas bajas en calorías.
- Controles de alimentos y bebidas.

### **Módulo de Restauración:**

- Informática y Nuevas Tecnologías.
- Gestión de Restaurantes.
- Técnicas de Venta y Comercialización.
- Comidas Creativas.
- Recursos Humanos ( Liderazgo, Motivación,..).
- Calidad.
- Idiomas.
- Comidas de Bajas Calorías.
- Controles de Alimentos y Bebidas.

### **Agencias de Viajes:**

- Informática y Nuevas Tecnologías.
- Administración.
- Conocimientos Culturales.
- Gestión del Producto.
- Técnicas de Venta.
- Comercialización y Promoción.
- Calidad.
- Atención al Cliente.
- Escaparatismo.
- Geografía.

### **Comercialización Turística:**

- Informática y Nuevas Tecnologías.
- Atención al cliente.
- Conocimientos Culturales.
- Geografía.
- Idiomas.

- Patrimonio.
- Dinamización Turística.
- Comercialización y Promoción de productos turísticos locales y regionales.
- Dinamizador e investigador de mercados turísticos.

### **Animación Turística:**

- Organización y gestión de una pequeña empresa de actividades de tiempo libre y socioeducativas.
- Actividades y recursos culturales.
- Publicidad y Promoción.

### **Cocina:**

- Gestión de Cocina y Recepción de Pedidos.
- Nueva Confección de ofertas gastronómicas.

### **Servicio**

- Manipulación y Conservación de alimentos.
- Presentación de platos.
- Nueva Confección de ofertas gastronómicas.

### **Servicio de Restaurante y Bar:**

- Gestión Informática.
- Técnicas de servicio y Atención al cliente.
- Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.

### **Pastelería y Panadería:**

- Decoraciones en pastelería y montaje de servicios.
- Técnicas de pastelería, panadería y conservación de alimentos.
- Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.

#### 4.7 ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA

También hemos detectado deficiencia en la **conexión empresa-universidad**, en el aspecto de satisfacer necesidades de formación tecnológica o empresarial especializada, debido en gran parte a la falta de experiencia laboral de los docentes en el área a desarrollar. Este problema de falta de profesionalidad docente en el mundo laboral del sector turístico desemboca en explicaciones alejadas de la práctica y con demasiada teoría, que no ayudan a la hora de la inserción o mejora laboral.

Existe una gran diferencia entre la organización de la formación dependiendo de la empresa a la que pertenezcan, siendo más compleja la de aquellas que pertenecen a una cadena o grupo de empresas, las cuales siguen normalmente un planteamiento común:

- Tienen un Plan General de Formación que responde a las necesidades de un Plan Estratégico.
- Cuentan con un Departamento Central de Formación, que asume las tareas de orientación, organización y control, asumiendo también la formación de los formadores, la evaluación, seguimiento y dinamización de las acciones formativas.
- Realizan un estudio de la cualificación y competencias de sus Recursos humanos, del que se deriva en la mayoría de los casos planes de carrera y mejora de las competencias de su personal contratado.
- En algunas empresas, existe una estructura propia de formación, que incluye escuela profesional, y la preparación para algunos puestos exige la asistencia a cursos más específicos.
- Como aspecto general, estas empresas recurren a fondos de financiación que gestiona el FORCEM, o contratan a empresas externas de formación, como pueden ser privadas, organizaciones sindicalistas, etc., para la gestión de su financiación, así como asociaciones a las que pertenecen las empresas, empresas proveedoras de formación especializadas en el sector, y las Cámaras de Comercio, que organizan la formación técnica

más necesaria y básica para todo el sector, así como la formación general que pueda afectar a las empresas en su conjunto: idiomas, contabilidad, medioambiente, etc.

## **TIPOS DE FORMACIÓN CONTINUA EN LA EMPRESA**

### FORMACIÓN PARA EL PUESTO

Es la base principal de la formación en la empresa: alrededor de un 75%.

Las necesidades más demandadas son las tecnológicas. Son principalmente de actualización de la función financiera, comercial, de gestión, informática, atención al cliente, corporativa, etc. Pero no la tecnología más básica, sino los modelos actuales.

### FORMACIÓN PARA LA CALIDAD Y PARA EL TRABAJO EN EQUIPO

La formación se centra en los objetivos de calidad, de forma que los objetivos de la formación lo forman: los sistemas de autocontrol, los análisis del conjunto de problemas, brainstorming, la búsqueda de soluciones y las herramientas para hacerlo.

La formación interna parte del trabajo departamental de cada una de las áreas de la empresa, está guiada por un leader y se centra en conseguir la calidad que el cliente exige, que es el verdadero impulsor de la formación de calidad.

La Lluvia de Ideas (**Brainstorming**) es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en el año 1941 por Alex Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente.

Se deberá utilizar la “Lluvia de Ideas” cuando exista la necesidad de:

- Liberar la creatividad de los equipos.
- Generar un número extenso de ideas.

- Involucrar a todos en el proceso.
- Identificar las oportunidades para mejorar.

### FORMACIÓN CORPORATIVA

Todas las empresas, bien desde la acción general o desde la formación interna organizada expresamente, incluyen la transmisión organizativa a sus empleados y trabajadores. Para conseguir esto, los proveedores de formación, sean externos o internos, elaboran contenidos y metodología en función de las estrategias propias de la empresa, y los despliegan por las empresas del grupo al que pertenecen.

Los resultados obtenidos demuestran que no todas las empresas tienen conciencia de la formación como necesaria en la estrategia de gestión, sino que se centran con diálogos sobre sus problemas más agudos. Por esta razón, hemos llegado a la conclusión que es muy importante que los proveedores de formación trabajen conjuntamente con las empresas menos desarrolladas empresarialmente, para ofertar la formación adecuada en el momento oportuno. En las empresas más grandes también es interesante contratar proveedores de formación, pero con los conceptos estratégicos claros, para poder formar a los trabajadores en las estrategias corporativas de la empresa.

## **4.8 TENDENCIAS EN LA FORMACIÓN PARA LA EMPRESA**

A modo de conclusión, recojamos las demandas en términos de tendencias a tener en cuenta en la planificación de la formación, tanto reglada como no reglada.

- Avance en las nociones básicas: hay que capacitarse para trabajar en equipo, para pensar y analizar problemas, y para proyectar e innovar.
- Es preciso reforzar la formación turística en las carreras técnicas, con una visión práctica y profesional conforme al mercado laboral.

- No valen los perfiles profesionales docentes tradicionales. Estos deben ser especializados en el sector y con experiencia laboral demostrada.
- Hay que mentalizar a la empresa para la formación continua del trabajador a lo largo de la vida profesional. Hay que enseñar la importancia que tiene y las ventajas que obtienen las empresas que lo realizan frente a las que no.
- Hay que desarrollar capacidades para el liderazgo y la dirección de personas realmente cualificadas.
- Se imponen los foros de debate y actualización, como las técnicas de “benchmarking” y “brainstorming”, tomando como ejemplo a empresas que utilizan la formación como ventaja competitiva.
- Avance de la consultoría y la asesoría de empresas proveedoras especializadas en el sector que conozcan el mercado en Castilla y León, sus recursos y posibilidades comerciales.
- Se acentúa la presencia de INTERNET y las metodologías informáticas como método de comercialización e innovación.
- Aumenta la creación de **redes de empresas**, los **grupos de empresas**, las **asociaciones** formales e informales, como formas de refuerzo organizativo para plantear cualquier necesidad.
- Se refuerzan los conocimientos en metodología informática en materias como alojamientos, restauración, economato, almacenes y logística, formando una estrategia formativa, debido a la facilidad de adaptación, mejora del puesto de trabajo y la calidad empresarial.

#### 4.9 VALORACIÓN DE LA FORMACIÓN EN GENERAL

Las empresas del sector con modelos de gestión maduros y con visión de futuro valoran y utilizan la formación en todas sus modalidades, siendo para ellos una cuestión sumamente importante.

Estas empresas se caracterizan por estar situadas internacionalmente, pasando varios referenciales de calidad con la certificación ISO o Q de calidad correspondiente o, en su defecto, con una visión de progreso y teniendo presente la calidad en sus funciones.

Ante el reto de adaptabilidad a los cambios para cualquier empresa competitiva de hoy, los responsables de recursos humanos entrevistados dicen que “Las personas mejor formadas son las más capaces para adaptarse al cambio”.

Hemos detectado que las empresas que no realizan ningún tipo de formación no saben definir sus necesidades, no perciben sus carencias, el personal no está motivado, tienen una mala atención al cliente, no valoran las certificaciones como la Q de calidad o la ISO (les parece un simple papeleo), ni los planteamientos de calidad al cliente, las auditorías les parecen una intromisión en su gestión y una imposición de muchos aspectos ineficaces y, por último, su gestión no se basa en el cliente sino en la producción y en la única meta de obtener beneficios.

La consecuencia del inadecuado planteamiento de estas empresas se debe a la falta de concienciación e interés en los programas de formación y de información sobre sus beneficios. Las empresas que se esfuerzan en mejorar se basan en los clientes, teniendo muy en cuenta el nivel de exigencia y poder que poseen, y su diversificación, para lo que se valen de una formación continua y su actualización.

Es evidente la notable responsabilidad de los agentes proveedores de formación que estén realmente especializados en este sector, para trabajar conjuntamente entre sí con las administraciones públicas y otras entidades, y poder definir y organizar una formación actualizada y de calidad. Creemos que la formación es, efectivamente, una palanca para el desarrollo cualitativo y cuantitativo de un sector que será cada vez más puntero y determinante para el desarrollo de Castilla y León.

## 4.10 CONCLUSIONES

Debemos remarcar las notables disconformidades observadas entre los resultados que procedían de las encuestas, grupos de discusión, las entrevistas a expertos y profesionales del sector. Encontramos relevantes coincidencias en los resultados que procedían de los grupos de debate y las entrevistas en profundidad, mientras que las encuestas nos demuestran unos resultados muy diferentes.

Como es evidente, existen grandes diferencias en las necesidades de formación entre los diferentes subsectores estudiados. Estas diferencias evidentes son prueba de las características propias de las empresas de cada sector. El sector turístico es complejo y debe ser tratado separadamente.

Existen ciertos aspectos que son comunes a todos los sectores, y estos son:

### TAMAÑO DE LAS EMPRESAS:

Después de los estudios realizados, hemos analizado que existe un amplio número de empresas familiares, generalmente gestionadas por empresarios con recursos limitados y poco interés tanto en la formación como en las novedosas herramientas de gestión, acentuándose de una manera notable si superan cierta edad.

### REALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN:

Discordancia entre jornada de trabajo y formación. En la mayoría de las empresas, y sobre todo en las más pequeñas, la formación se realiza en horas fuera de la jornada laboral, lo cual no facilita la asistencia de los trabajadores a los cursos.

### ESTACIONALIDAD

La demanda del sector turístico tiene altos índices de estacionalidad, provocando que las acciones formativas se concentren en los meses donde la demanda es menor. Este aspecto es notable porque muchas empresas se mantienen cerradas en épocas de temporada baja, dificultando la formación en estas fechas. Por lo tanto, las empresas prefieren contratar a personas lo más cualificadas posibles, para evitar la formación adicional.

En resumen, la formación actual del Sector Turístico:

- No es oportuna.
- No se da la información actualizada y adecuada.
- No hay una oferta especializada, competitiva y profesional.
- Van los alumnos poco motivados, dado que eligen la formación como una optativa al paro.
- Es centrada toda en las mismas fechas, aproximadamente en dos meses.

En base a todos los estudios y datos obtenidos en las investigaciones y recopilación de datos, pasamos a detallar las conclusiones del estudio:

**La Formación Continua del Sector Turístico es insuficiente.** Hay muchos errores en los contenidos y metodología, no cumple con las necesidades de formación del trabajador en las funciones y competencias del puesto que realiza, y no se realiza en los horarios permitidos.

**Contratación de Empresas Proveedoras de Formación especializadas en el Sector Turístico.** En las entrevistas se ha observado una mayoritaria disconformidad por la baja especialización y experiencia laboral de los formadores. Para una formación de calidad se necesita especialización y sólida experiencia profesional en el sector o subsector turístico, acorde al mundo laboral, y para conseguir ésto la mejor manera es la contratación de empresas especializadas en el sector turístico.

**Fuerte rotación del personal,** tanto en alojamientos como en agencias de viajes y restauración. Este aspecto perjudica muy notablemente a la formación, pues el empresario soportaría un gasto que no es compensado, lo que provoca actitudes pasivas o incluso negativas.

**Escasa valoración de la formación por parte de los trabajadores.** Existe un desinterés y un desconocimiento general ante la calidad de cierta formación que es subvencionada. Hay que diferenciar entre subvencionada y gratuita, siendo dos conceptos totalmente diferentes.

**Importantes diferencias entre pequeñas y grandes empresas.** Generalmente, muchas grandes empresas poseen su propio departamento de formación y

recursos humanos, mientras que las pequeñas no ofrecen posibilidades de formación continuada.

#### 4.11 RECOMENDACIONES

Hemos estudiado unas medidas correctoras para mejorar la Formación Continua. Estas medidas han sido obtenidas fundamentalmente de entrevistas y grupos de diálogo, con profesionales del sector y especialistas de formación. Los puntos más interesantes son:

- **Concienciación de la necesidad formativa** como herramienta de calidad y clave para el progreso y competitividad en la empresa, tanto por los empresarios, como por los propios trabajadores.
- **Apreciar a aquellos profesionales especializados** a través de la formación continua, ocupacional, reglada, etc.
- **Uso de empresas especializadas en la formación del Sector Turístico.** Se conseguirá una mayor garantía de calidad formativa y adaptación de la formación hacia las necesidades reales del mundo laboral, a través de una formación cada vez más empírica y real.
- **Fomentar la aplicación de nuevas tecnologías a la Formación Continua:** útil para un reciclaje y próspero futuro profesional.
- **Potenciar la promoción interna,** y asociarla al aumento del grado formativo adquirido.

Como estudio detallado de las necesidades formativas según subsectores, son prioritarias en necesidad de formación las competencias referentes a:

## ESTUDIO DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICAS

- Conocimiento de Nuevas Tecnologías que mejoren la prestación de servicios.
- Conocimiento del entorno e información actualizada.
- Nuevas Técnicas de información al cliente.
- Información y comercialización turística.
- Conocimiento y utilización de las normas de protocolo.
- Desarrollo de la capacidad de comunicación (expresión oral, y escrita, lenguaje corporal, capacidad de escucha y habilidades comunicativas).
- Atención al Cliente.
- Conocimiento de culturas y costumbres para conocer las características de clientes.
- Conocimiento y utilización de normas de seguridad e higiene.
- Idiomas: hablado y escrito.
- Primeros auxilios y manejo en situaciones de emergencia.

## ESTUDIO DE GUÍAS TURÍSTICOS

- Atención al Cliente.
- Conocimiento de culturas y costumbres para conocer las características de clientes.
- Nociones de sociología y psicología de grupos.
- Información y comercialización turística.
- Dirección de grupos y motivación.
- Primeros auxilios y manejo en situaciones de emergencia.

## ESTUDIO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

- Sistemas informáticos adecuados con las reservas en tiempo real.
- Gestión de empresas.
- Técnicas de Ventas.
- Gestión comercial y nuevas tecnologías como medio publicitario y promocional.
- Atención al cliente.
- Conocimiento de culturas y costumbres de otros países.
- Decoración y escaparatismo.
- Técnicas de negociación.
- Gestión administrativa.
- Dirección de grupos y motivación.

## ESTUDIO DEL ÁREA DE ANIMACIÓN

- Conocimiento de Nuevas Tecnologías para desarrollo óptimo de servicio.
- Ejecución y organización de actividades.
- Atención al cliente.
- Técnicas de comercialización y Promoción.
- Correcta utilización de normas de Protocolo.
- Desarrollo de actividades con una correcta utilización del medio ambiente.
- Idioma: oral y escrito.

## ESTUDIO DEL ÁREA DE MANTENIMIENTO

- Gestión Informática de Mantenimiento y parte de averías.
- Conocimiento de nuevas tecnologías para el desarrollo óptimo del servicio de mantenimiento.

- Conocimiento de instalaciones de ahorro de energía y agua.
- Materiales ecológicos que disminuyan la contaminación.
- Utilización de energías renovables.
- Establecimiento de sistema de residuos y reciclaje.
- Adecuación de las instalaciones a las características de los clientes.

## ESTUDIO DEL ÁREA DE RESTAURANTE Y BAR

- Gestión Informática de Bares y Restaurantes.
- Técnicas de stocks, inventarios y existencias.
- Atención al cliente.
- Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- Conocimiento de nutrición y dietética.
- Utilización de una correcta normas de Protocolo.
- Sistemas de reciclaje y clasificación de residuos.
- Planificación y Organización del trabajo.
- Idiomas
- Elección de proveedores y gestión de aprovisionamientos.
- Conocimiento de la normativa de higiene en el trabajo.
- Manipulación y conservación de alimentos.
- Aplicación de normas de Calidad.
- Técnicas de tratamiento de materiales que respeten el medioambiente.

## ESTUDIO DEL ÁREA DE COCINA Y ECONOMATO

- Gestión Informática de almacenes
- Técnicas de stocks, inventarios y existencias.
- Control y optimación de costes.
- Elección de proveedores y gestión de aprovisionamientos.
- Volumen Óptimo de Pedido.
- Función Logística.

- Conocimiento de la normativa de higiene en el trabajo.
- Manipulación y conservación de alimentos.
- Aplicación de normas de Calidad.
- Gestión de reciclado de residuos.
- Técnicas de tratamiento de materiales que respeten el medioambiente.
- Presentación y composición de platos.
- Preparación y arreglo del buffet.

### ESTUDIO DEL ÁREA DE PISOS Y LIMPIEZA

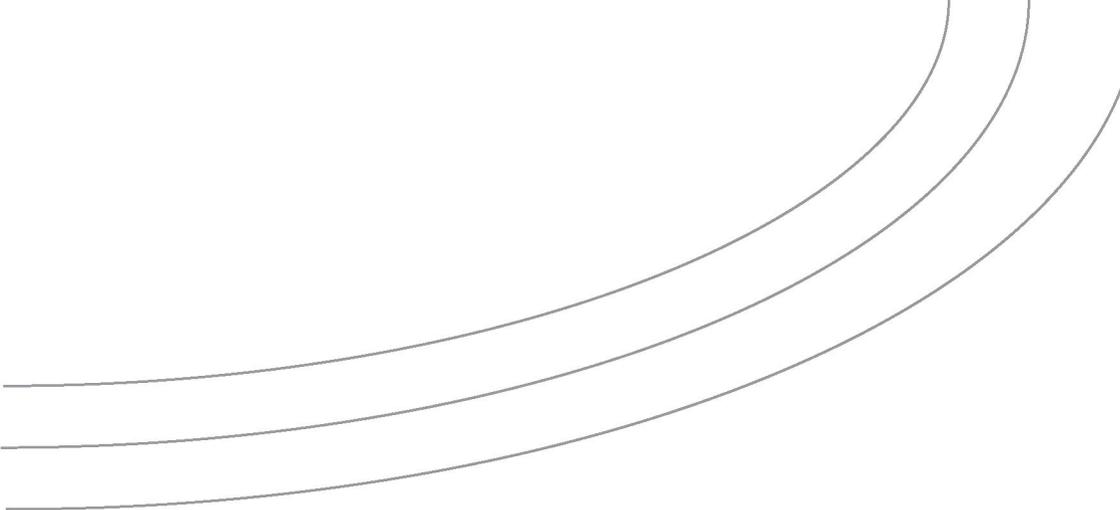
- Conocimiento informático de limpieza de habitaciones.
- Gestión y coordinación del personal y tareas interdepartamentales.
- Dirección de equipos y motivación laboral: Gestión y coordinación del personal.
- Técnicas de tratamiento y limpieza de distintos materiales y superficies.
- Técnicas de tratamiento de materiales que respeten el entorno medioambiental.
- Gestión de compras y proveedores de limpieza para gobernantas.
- Idiomas nivel básico.

### ESTUDIO DEL ÁREA DE RECEPCIÓN Y CONSERJERÍA

- Gestión de alojamientos y aplicaciones informáticas.
- Atención al cliente.
- Información sobre los servicios ofertados al cliente.
- Almacén y Economato.
- Comercialización y promoción de productos turísticos.
- Técnicas de Venta.
- Gestión de la Calidad.
- Desarrollo de la capacidad de comunicación (expresión oral, lenguaje corporal, expresión escrita).

- Información sobre los recursos turísticos donde está ubicado el establecimiento.
- Habilidades de trabajo en equipo.
- Idiomas oral y escrito: Inglés, Alemán y Francés.
- Habilidades interpersonales y trabajo en equipo.
- Conocimiento y aplicación de normas medioambientales.





# 5

..... Capítulo 5

*El Sector Proveedor de Formación del  
Sector Turístico en Castilla y León*

## INTRODUCCIÓN

Este capítulo va a centrarse en el análisis de la oferta formativa en la comunidad de Castilla y León, desde una visión de las acciones vinculadas a la formación profesional del sector turístico y su adaptación al mercado laboral.

La evidencia del cambio y adaptación del mercado ha provocado la reestructuración de políticas en la lucha contra el paro, basadas fundamentalmente en políticas económicas, unidas a otras más activas basadas en la formación profesional como instrumento de creación de empleo.

La importancia de la formación está vinculada en gran medida a la existencia de personas desocupadas, y como ayuda a la inserción laboral se realiza una prolongación del periodo de formación previa al empleo.

Estas personas desocupadas tienen como principal opción la formación para reintegrarse al mercado laboral, y consiste en aumentar o reciclar sus conocimientos. Esta formación es mayoritariamente subvencionada, siendo la entidad responsable y organizadora la Junta de Castilla y León, la cual ofrece varias opciones dentro del sector turístico.

El incremento de la importancia de la formación profesional ha generado una multiplicación del número de organizaciones y empresas que se encargan de la formación, al tiempo que ha aumentado su importancia económica. Este incremento se desarrolla en el marco de una necesidad de integración y coordinación de todas las acciones formativas.

## LA ESTRUCTURA DEL SECTOR PROVEEDOR DE FORMACIÓN

Para desarrollar mejor este capítulo, vamos a estructurar el sector en función de variables que nos permitan comprender mejor sus características y diferencias.

Después de estudios realizados, las variables más importantes son:

- La demografía, elemento de estudio.
- La esencia de la acción formativa.
- Los diferentes tipos de iniciativa de formación.
- La propia acción formativa.
- Las diferentes Organizaciones que imparten formación.
- La financiación de la formación.
- Contenido de la formación.

### 5.1 CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN EN FUNCIÓN DE LA DEMOGRAFÍA

La formación ofertada está dirigida a tres poblaciones fundamentales, cada una de las cuales está formada por un sistema propio, regulado por normas específicas según sus características y gestionado por sus propias instituciones. Estas poblaciones son:

Población estudiante: concepto que incluye al conjunto de personas tanto en edad económicamente activa como no activa, que no desean trabajar debido a su intención de realizar estudios.

Población parada: categoría que comprende al conjunto de población activa que, deseando trabajar, no encuentra el trabajo que busca.

Población ocupada: rango que engloba a la población que en la actualidad se encuentra realizando un trabajo con carácter más o menos estable.

Analizando las tasas de actividad, paro y empleo de la comunidad de Castilla y León, se observa un desajuste entre oferta y demanda de puestos de alta cualificación, lo que conlleva a un paro significativo de la población con estudios superiores.

TASAS DE ACTIVIDAD, PARO Y EMPLEO POR SEXOS Y COMUNIDADES. 2005

	Tasa de actividades (%)			Tasa de paro (%)			Tasa de empleo (%)		
	Ambos Sexos			Ambos Sexos			Ambos Sexos		
	Varón	Mujer	Varón	Varón	Mujer	Varón	Varón	Mujer	
Andalucía	57,35	67,62	41,51	13,85	10,27	19,45	46,79	60,68	33,43
Aragón	56,57	67,99	45,39	5,83	3,93	8,63	53,27	65,31	41,48
Asturias	48,15	59,31	38,03	10,25	8,01	13,40	43,21	54,56	32,94
Islas Baleares	62,71	72,36	53,15	7,28	5,24	10,05	58,18	68,59	47,88
Canarias	59,39	70,71	48,71	11,73	9,83	14,44	52,42	63,28	41,68
Cantabria	54,71	66,50	43,60	8,52	6,18	11,94	50,05	62,41	38,41
<b>Castilla y León</b>	52,48	64,12	41,17	8,73	5,53	13,58	47,90	80,58	35,59
Castilla	54,02	68,25	39,85	9,17	5,55	15,33	49,07	64,46	33,78
La Mancha									
Cataluña	61,27	71,80	51,15	6,96	5,85	8,45	57,01	67,80	46,83
C. Valenciana	58,64	70,28	47,35	8,82	6,77	11,78	53,47	85,51	41,78
Extremadura	51,63	63,99	39,58	15,78	11,55	22,44	43,48	58,80	30,70
Galicia	53,04	62,62	44,30	9,95	7,18	13,52	47,76	58,12	38,32
Madrid	62,38	72,47	53,07	6,81	6,11	7,70	58,13	68,04	48,99
Murcia	57,84	71,04	44,84	8,02	5,77	11,59	53,20	66,93	39,47
Navarra	59,59	69,79	49,55	5,84	4,25	7,80	56,23	66,83	45,79
Pais Vasco	56,92	67,38	47,01	7,34	5,67	9,81	52,74	69,57	42,50
Rioja	59,40	70,89	47,89	6,19	3,73	9,83	55,73	68,25	43,18
Ceuta	58,29	73,79	42,38	19,71	14,31	29,97	48,82	63,27	29,94
Melilla	51,18	65,41	38,30	13,93	7,92	23,20	44,03	60,19	29,14

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa.

Los resultados de Ceuta y Melilla deben tomarse con precaución porque pueden estar afectados por errores de muestreo.

Haciendo un análisis ocupacional desde una visión general y comparativa de la comunidad de Castilla y León con el resto de comunidades, sacamos en conclusión que a escala nacional las tasas de actividad y empleo masculinas son más de 20 puntos porcentuales superiores a las femeninas, mientras que la situación se invierte para la tasas de paro, pues la femenina (12,17%) supera a la masculina (7,05%). Si se exceptúa a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, las tasas de actividad y empleo más altas se dan en Islas Baleares y Madrid, y las más bajas en Asturias. Las tasas de paro más altas corresponden a Extremadura y Andalucía, y las más bajas a Navarra y Aragón.

Castilla y León está posicionada como una de las comunidades autónomas con el índice más bajo de tasa de empleo y de tasa de actividad, principalmente en el sexo femenino.

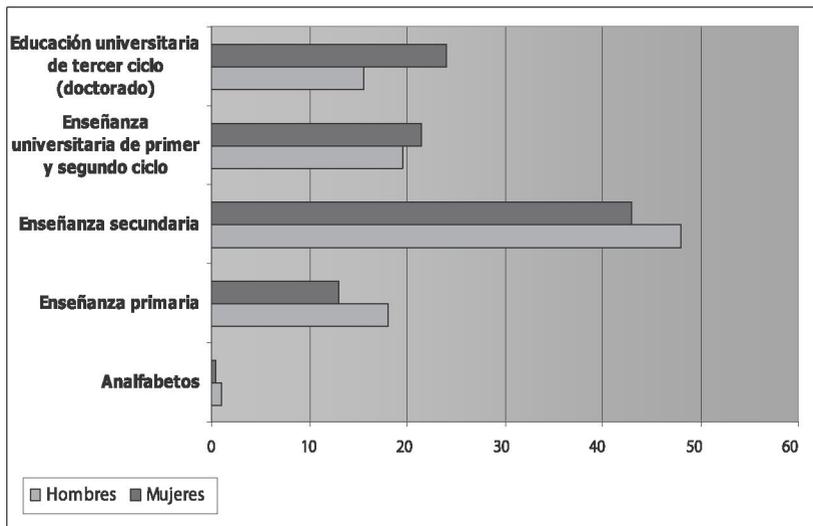
**PORCENTAJES DE OCUPADOS POR TIPO DE OCUPACIÓN  
SEGÚN SEXO. 2005**

	Varores	Mujeres
1. Dirección de las empresas y de la Administración Pública	7,9	5,6
2. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	10,1	16,0
3. Técnicos y profesionales de apoyo	10,5	12,7
4. Empleados de tipo administrativo	5,6	15,0
5. Trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio	9,6	23,7
6. Trabajadores cualificados en agricultura y pesca	4,0	1,6
7. Artesanos y trabajadores cualificados en industrias manufactureras, construcción y minera excepto operadores	26,2	3,2
8. Operadores de instalaciones y maquinaria; montadores	13,5	3,0
9. Trabajos no cualificados	12,0	19,3
10. Fuerzas armadas	0,7	0,1

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa.

Cabe destacar que, en el caso de mujeres, el grupo que más ocupación provee es el de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio. El grupo con más hombres ocupados es el de artesanos y trabajadores cualificados de industrias manufactureras, construcción y minería, excepto operadores.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ACTIVOS POR  
NIVEL DE FORMACIÓN Y SEXO. 2005



Resulta complejo hacer un análisis en función de esta clasificación, porque hay ocasiones que los distintos grupos de personas se integran y aparecen otras subcategorías más pequeñas, como pueden ser estudiantes-parados.

Esta característica es importante, porque en ocasiones se ofertan cursos para personas que no tienen el deseo de trabajar y que, sin embargo, asisten a la acción formativa para seguir percibiendo la prestación económica. Puede ser ésta la respuesta a que determinadas personas sólo estén dispuestas a entrar en el mercado laboral si se cumplen determinadas condiciones, formando un tipo de paro distinto al conjunto de personas que aceptaría trabajar en un abanico más amplio de ocupaciones y que no es tan selectivo en la búsqueda de empleo, al encontrarse más presionado por otras necesidades.

Esto justifica, al menos en una pequeña parte, los escasos índices de inserción laboral de los alumnos en los cursos de formación ocupacional desarrollados por la Junta de Castilla y León, provocando un deficiente empleo de los recursos públicos.

## 5.2 CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ESENCIA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

La acción formativa se divide en dos categorías que se distinguen por el diferente nivel de formación:

### ACCIONES FORMATIVAS EXPLÍCITAS:

- Se trata de acciones formales valoradas económicamente, y sobre las cuales se lleva un control y una organización. Este tipo de formación explícita puede ser tanto interna como externa.

### ACCIONES FORMATIVAS NO EXPLÍCITAS:

- Las acciones formativas no explícitas son todas las acciones que no son consideradas realmente como formación.
- Un ejemplo de este tipo de acciones pueden ser reuniones, jornadas, foros de encuentro entre la misma empresa u otras empresas, que tienen como fin acciones extraordinarias y características dentro o fuera de la empresa, con objetivos específicos en ciertas tareas, como servir de marco para la transferencia de aprendizajes.
- Este tipo de formación es notable para mejorar la formación continua, pero en ocasiones es obstruida por no ser reconocida por la propia empresa de forma involuntaria.

## 5.3 TIPOS DE INICIATIVA DE LA FORMACIÓN

El derecho a la educación tiene en la formación profesional una creciente significación individual y social. La preparación profesional que proporciona esta formación tiene como finalidad la mejora del nivel de la calidad de vida de las personas, de las empresas y de la sociedad en general.

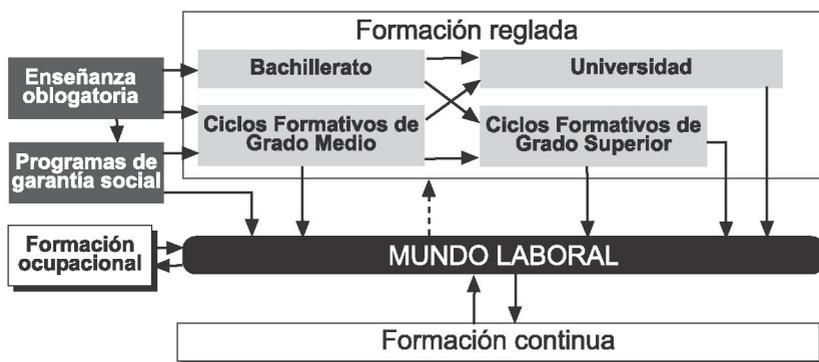
La Ley Orgánica de las cualificaciones y de la Formación Profesional tiene como finalidad la creación de un Sistema Nacional de cualificaciones y Formación Profesional que dote de unidad, coherencia y eficacia a la planificación, ordenación y administración de esta realidad. Tiene como

finalidad el facilitar la integración de las distintas formas de certificación y acreditación de las competencias y de las necesidades profesionales.

La formación profesional comprende el conjunto de acciones formativas que facilitan el nivel de preparación de las diversas profesiones, el acceso al empleo y la participación activa en la vida social cultural y económica.

Incluye las enseñanzas propias de la formación profesional inicial, las acciones de inserción y reinserción laboral de los trabajadores, así como las orientadas a la formación continua en las empresas, que permitan la realización y actualización permanente de las competencias profesionales.

Así, la formación en España está integrada por tres grandes grupos: Formación Reglada, Formación Ocupacional y Formación Continua, que se interrelacionan entre sí según el siguiente esquema:



Fuente: Ministerio de Fomento

## 5.4 FORMACIÓN REGLADA

La Formación Reglada es un conjunto de enseñanzas que, dentro del sistema educativo, preparan a las personas para el desempeño cualificado de distintas profesiones. Está regulada y homologada por el Ministerio de Educación y comprenden: Bachillerato, Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior, Diplomatura, Licenciatura y Doctorado.

La FORMACIÓN UNIVERSITARIA en turismo incluye la Diplomatura Universitaria, que en Castilla y León se puede realizar en centros públicos o privados.

Los Centros Públicos en Castilla y León se encuentran en dos ciudades: Segovia, cuyo centro depende de la universidad de Valladolid y Ávila, que depende de la universidad de Salamanca.

La titulación de Turismo proporciona una formación global que capacita al titulado en la gestión de cualquier empresa o actividad relacionada con el sector turístico. Por lo tanto, el diplomado en turismo será capaz de ordenar, planificar y dinamizar espacios turísticos, gestionar empresas de actividades turísticas, gestionar la dirección de operaciones en estas áreas y responsabilizarse plenamente de la puesta en práctica de la política de la empresa, persiguiendo la consecución de los objetivos estratégicos deseados.

La Diplomatura en Turismo está orientada al entorno socioeconómico, cultural y turístico. Pretende potenciar las capacidades, los valores y los conocimientos sobre los siguientes temas:

- Gerencia de distintos establecimientos turísticos, como alojamientos, restaurantes, casas rurales, centros rurales y empresas relacionadas con el sector turístico.
- La mejora social y económica de la comunidad.
- Los valores socioculturales, mediante su conocimiento, tutela y difusión.
- Los valores medioambientales, para propiciar un desarrollo sostenible.
- Las relaciones y la comprensión entre los pueblos.
- La comunicación y la interacción entre las personas.
- Desarrollo de estudios para la mejora de la calidad e infraestructuras turísticas.
- Elaboración de proyectos de interés turístico regional.
- Mejora de la adaptación tecnológica en las distintas empresas turísticas.

Encontramos que esta titulación imparte enseñanzas vinculadas con cinco áreas:

- 1) Área de idiomas: el plan de estudios incluye desde el primer curso lengua inglesa. Además, hay que elegir entre un segundo idioma: francés

o alemán. El estudiante puede disfrutar de becas Erasmus, Sócrates, prácticas en el extranjero, intercambios, etc.

2) Área de Humanidades: estos estudios nos ofrecen una visión completa sobre la geografía de las regiones turísticas de Europa, el arte y la cultura.

3) Área económica y empresarial: el estudiante de Turismo se forma en organización y gestión de empresas, estructura de mercados, contabilidad, economía, estadística y comercialización.

4) Área jurídica: se estudia la regulación jurídica del sector turístico y los diferentes derechos estructurados en varios años.

5) Área técnica: comprende, entre otros, el estudio del marketing turístico, de la dirección de ventas y de atención al cliente.

### FORMACIÓN PROFESIONAL REGLADA:

Con la promulgación y puesta en marcha de la Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo (LOGSE, 1990) se inicia una profunda reforma de la Educación y especialmente en la Formación Profesional Reglada.

- En primer lugar, se prolonga la educación de todos los jóvenes hasta la edad de 16 años.

- En segundo lugar, se define una nueva estructura de la Formación Profesional Reglada, basada en amplias Formaciones Profesionales de Base (FPB) y en Formaciones Profesionales Específicas (FPE) de carácter profesionalizador, refiriéndose la primera al conjunto de capacidades y conocimientos técnicos básicos que se obtienen en la Educación Secundaria Obligatoria y los Bachilleratos a través de las áreas tecnológicas, y que sirven de base para cursar adecuadamente una gran parte de la oferta de formación profesional específica; así como la Formación Profesional Específica al conjunto de conocimientos y habilidades más profesionalizadores que culminan la formación profesional. Ordenándose en ciclos formativos de grado medio y de grado superior que se cursan, generalmente, al término de la ESO y del Bachillerato respectivamente.

La formación profesional reglada está regulada por la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional, publicada en BOE el jueves 20 de junio de 2002.

En relación a la FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA, existe la de Grado Medio y la de Grado Superior, organizados a su vez en módulos cuya duración varía según el campo profesional del que se trate.

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

La Formación Profesional, en el ámbito del sistema educativo, tiene como finalidad la preparación de los alumnos para la actividad en un campo profesional, proporcionándoles una formación polivalente que les permita adaptarse a las modificaciones laborales que pueden producirse a lo largo de su vida.

Otras finalidades son:

- Comprender la organización y características del sector correspondiente, así como los mecanismos de inserción laboral.
- Adquirir una identidad y madurez profesional motivadora de futuros aprendizajes y adaptaciones al cambio de las cualificaciones.

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

Los alumnos que superen las enseñanzas de Formación Profesional Específica de grado medio y de grado superior obtienen, respectivamente, el título de Técnico y de Técnico Superior.

Con el título de Técnico se puede acceder al Bachillerato. Con el título de Técnico Superior puede accederse directamente, sin prueba de acceso, a determinadas Enseñanzas Universitarias relacionadas con los estudios de Formación Profesional cursados, que se determinen en la normativa correspondiente.

Todas estas titulaciones se estructuran en torno a 34 familias profesionales, y a su vez cada una de ellas se compone de varios títulos.

Con referencia a la familia profesional de HOSTELERIA Y TURISMO, existen ocho Títulos:

FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA	
1. Cocina	5. Alojamiento
2. Pastelería	6. Inf. Comercialización Turística
3. Servicio de Restaurante y Bar	7. Animación Turística
4. Agencias de Viajes	8. Restauración

De ellos, los módulos de grado medio serían: Cocina, Pastelería y Servicio de restaurante y bar.

Y los módulos de grado superior serían los restantes: Agencias de viajes, Alojamientos, Información y Comercialización Turística, Animación turística y Restauración.

En relación a la duración de cada módulo:

TÍTULO	GRADO	DURACIÓN
1. Cocina	Medio	2.000 Horas
2. Pastelería y Paradería	Medio	1.400 Horas
3. Servicios de Restaurante y Bar	Medio	1.400 Horas
4. Agencias de Viajes	Superior	1.400 Horas
5. Alojamientos	Superior	1.400 Horas
6. Inf. Comercialización Turística	Superior	1.400 Horas
7. Animación Turística	Superior	1.400 Horas
8. Restauración	Superior	2.000 Horas

**COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA Y LEÓN**  
Ciclos Formativos de Formación Profesional de Grado Medio

**COCINA**

Centros donde se imparten: 10 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Ávila	I.E.S. Jorge Santayana	Santo Tomás, s/n	Centro Público
Burgos	I.E.S. María Madre	Av. Eloy García Quevedo, s/n	Centro Privado
León	I.E.S. Eras de Renueva	Av. Peregrinos, s/n	Centro Público
Palencia	I.E.S. Virgen de la Calle	Av. Casado de Alisal, 30	Centro Público
Salamanca	I.E.S. Vaguada de la Palma	Vaguada de la Palma, s/n	Centro Público
Segovia	I.E.S. La Albuera	Ctra. San Ildefonso, 23	Centro Público
Soria	I.E.S. Virgen del Espino	Santa Teresa de Jesus, 1	Centro Público
Valladolid	Centro Privado de Educación Secundaria Alcazaren	C/Manuel López Antolín, s/n	Centro Privado
Valladolid	I.E.S. Diego de Praves	Vencejo, s/n	Centro Público
Zamora	Inst. Formación Profesional Específica de Zamora	Av. Requejo, 37	Centro Público

**PASTELERÍA**

Centros donde se imparten: 3 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
León	I.E.S. Eras de Renueva	Av. Peregrinos, s/n	Centro Público
Segovia	I.E.S. La Albuera	Ctra. San Ildefonso, 23	Centro Público
Valladolid	I.E.S. Diego de Praves	Vencejo, s/n	Centro Público

**AGENCIAS DE VIAJE**

Centros donde se imparten: 5 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Palencia	I.E.S. Virgen de la Calle	Av. Casado de Alisal, 30	Centro Público
Salamanca	I.E.S. Vaguada de la Palma	Vaguada de la Palma, s/n	Centro Público
Valladolid	Escuela Profesional de Turismo	Av. de Palencia, 45-47	Centro Privado
Valladolid	I.E.S. Diego de Praves	Vencejo, s/n	Centro Público
Valladolid	Centro Privado de F.P. Específica M <sup>a</sup> Inmaculada	Ruiz Hernández, 13	Centro Privado

**ALOJAMIENTO**

Centros donde se imparten: 3 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Burgos	I.E.S. Simón de Colonia	Francisco de Victoria, s/n	Centro Público
Salamanca	I.E.S. Vaguada de la Palma	Vaguada de la Palma, s/n	Centro Público
Valladolid	Centro Privado de Educación Secundaria Alcazaren	C/Manuel López Antolín, s/n	Centro Privado

## ANIMACIÓN TURÍSTICA

Centros donde se imparten: 1 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Zamora	Inst. F.P. Específica de Zamora	Av. Requejo, 37	Centro Público

## INF. Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Centros donde se imparten: 6 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
León	I.E.S. Eras de Renueva	Av. Peregrinos, s/n	Centro Público
Palencia	I.E.S. Virgen de la Calle	Av. Casado de Alisal, 30	Centro Público
Segovia	I.E.S. La Albuera	Ctra. San Ildefonso, 23	Centro Público
Valladolid	Escuela Profesional de Turismo	Av. de Palencia 45-47	Centro Privado
Valladolid	I.E.S. Gregorio Fernández	Gabilondo, 23	Centro Privado
Zamora	Inst. F.P. Específica de Zamora	Av. Requejo, 37	Centro Público

## RESTAURACIÓN

Centros donde se imparten: 8 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Ávila	I.E.S. Jorge Santayana	Santo Tomás, s/n	Centro Público
León	I.E.S. Eras de Renueva	Av. Peregrinos, s/n	Centro Público
Palencia	I.E.S. Virgen de la Calle	Av. Casado de Alisal, 30	Centro Público
Salamanca	I.E.S. Vaguada de la Palma	Vaguada de la Palma, s/n	Centro Público

Segovia	I.E.S. La Albuera	Ctra. San Ildefonso, 23	Centro Público
Soria	I.E.S. Virgen del Espino	Santa Teresa de Jesus, 1	Centro Público
Valladolid	I.E.S. Diego de Praves	Vencejo, s/n	Centro Público
Zamora	Inst. Formación Profesional Específica de Zamora	Av. Requejo, 37	Centro Público

También debemos saber que existen otras titulaciones que están relacionadas con la Restauración, aunque no pertenezcan a la familia de hostelería y turismo, por ejemplo las incluidas en la familia de Industrias Alimentarias, como pueden ser:

- Ciclo Formativo de Grado Medio de Elaboración de Vinos y otras Bebidas.
- Ciclo Formativo de Grado Medio de Elaboración de Productos Lácteos.
- Ciclo Formativo de Grado Medio de Conservería Vegetal, Cárnica y de Pescado.
- Ciclo Formativo de Grado Medio de Panificación y Repostería.

#### SERVICIO DE RESTAURANTE Y BAR

Centros donde se imparten: 7 centros en Castilla y León

CIUDAD	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	NATURALEZA
Ávila	I.E.S. Jorge Santayana	Santo Tomás, s/n	Centro Público
León	I.E.S. Eras de Renueva	Av. Peregrinos, s/n	Centro Público
León	I.E.S. Río Orbijo	Dr. Álvarez González, 11	Centro Público
Salamanca	I.E.S. Vaguada de la Palma	Vaguada de la Palma, s/n	Centro Público
Segovia	I.E.S. La Albuera	Ctra. San Ildefonso, 23	Centro Público
Valladolid	I.E.S. Diego de Praves	Vencejo, s/n	Centro Público
Zamora	Inst. F.P. Específica de Zamora	Av. Requejo, 37	Centro Público

Representado de una manera esquemática y gráfica de fácil comprensión

CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO									
	AV	BU	LE	PA	SA	SG	SO	VA	ZA
COCINA	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PASTELERÍA Y PANADERÍA			•			•		•	
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y BAR	•		•		•	•		•	•

CICLOS FORMATIVOS DE GRADO SUPERIOR									
AGENCIAS DE VIAJE				•	•			•	
ALOJAMIENTO		•			•			•	
INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			•	•		•		•	•
ANIMACIÓN TURÍSTICA			•	•		•		•	•
RESTAURACIÓN	•		•	•	•	•	•	•	•

Los criterios de admisión de alumnos en centros sostenidos con fondos públicos son los establecidos con carácter general en la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de junio (BOE del 4), que regula el Derecho a la Educación en sus normas de desarrollo, y para los ciclos formativos de grado superior, los criterios que se determinan en la Disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 9/1995, de 20 de noviembre, de la Participación, la Evaluación y el Gobierno de los Centros Docentes.

En la admisión de alumnos en centros sostenidos con fondos públicos para enseñanzas de ciclos formativos de grado superior de formación profesional específica, cuando no existan plazas suficientes, se aplicarán sucesivamente los siguientes criterios de prioridad:

- Haber cursado alguna de las modalidades de bachillerato que se determinan para cada ciclo formativo en la tercera columna del Anexo I del citado Real Decreto.
- El expediente académico del alumno, en el que se valorará sucesivamente la nota media y haber cursado las materias de bachillerato relacionadas en la columna cuarta del Anexo I del mencionado Real Decreto.

Como última referencia legislativa al respecto, hay que considerar la Orden de 31 de julio de 1998, por la que se regula la admisión de alumnos en centros sostenidos con fondos públicos para cursar FPE de Grado Superior, en la que quedan perfectamente desarrollados los criterios generales y procedimientos para la admisión de alumnos en centros docentes.

FORMACIÓN PROFESIONAL		CRITERIOS DE SELECCIÓN	
Familia Profesional	Ciclo Formativo Grado Superior	Modalidades de Bachillerato	Materias de Bachillerato
Hostelería y Turismo	Agencias de viaje	Humanidades y Ciencias Sociales	Geografía
	Animación Turística		Segunda Lengua Extranjera
	Alojamiento	Ciencias de la Naturaleza y de la Salud	
	Información y Comercialización Turística		Historia del Arte
	Restauración		

Hay que destacar, dentro de la Formación Profesional, que existe el módulo profesional de **FORMACIÓN EN CENTROS DE TRABAJO (FCT)**.

Es un bloque de Formación Específica cuyos contenidos están organizados alrededor de actividades productivas propias del perfil profesional.

La característica más relevante de esta formación es que se desarrolla en el ámbito productivo real de la empresa, donde los alumnos podrán observar y desempeñar las actividades y funciones propias de los distintos puestos de

trabajo de una profesión, conocer la organización de los procesos productivos o de servicios y las relaciones laborales, siempre orientados y asesorados por los Tutores del Centro Educativo y del Centro de Trabajo.

La realización de la FCT requiere la colaboración entre los centros educativos y las empresas. Para ello, es necesaria la firma de un convenio de colaboración entre ambas instituciones en el que se comprometen a:

- Designar un Tutor de Empresa y un Tutor del Centro Educativo, para el seguimiento y evaluación de los alumnos.
- Acordar un "programa formativo" que contemple las actividades que han de realizar los alumnos en la empresa.

Las características más singulares de este "convenio de colaboración" son las siguientes:

- No implica relación laboral de los alumnos con la empresa.
- El Seguro Escolar, además de un Seguro de Responsabilidad Civil y de Accidentes concertado a este fin por las Administraciones Educativas, cubre las posibles contingencias de los alumnos en la empresa.
- Se podrá rescindir el convenio o suspender su vigencia a petición de cualquiera de las partes.

## 5.5 FORMACIÓN NO REGLADA

Estas enseñanzas no regladas nacen de las necesidades de cambio de la sociedad, como son: la repercusión de las nuevas tecnologías en la reestructuración del mundo laboral, los problemas del paro, la internacionalización de la economía del comercio, el impacto de las comunicaciones, la modificación de los procesos productivos, la amplitud de los conocimientos, la información disponible, el reto de la competitividad, y la terciarización de la sociedad. Todas ellas repercuten, entre otras cosas, en el mundo de las profesiones, y crean la necesidad de adaptarse a nuevos perfiles profesionales.

La formación es una necesidad reconocida en todas partes, especialmente en Europa, como motor de cambio, y como una forma de superar la crisis actual en todos los ámbitos de actuación económica y social. La velocidad del cambio

es tan grande que obliga a una formación continua de los profesionales, al reciclaje y hasta a la posibilidad de cambiar de profesión.

Este contexto justifica un sistema flexible y dinámico de educación permanente de adultos en activo o en paro, de carácter compensador de integración sociocultural, y esto lo pueden ofrecer las enseñanzas no regladas.

Las principales características de estas enseñanzas son su organización fuera del marco del sistema oficial reglado, su flexibilidad tanto en los programas de estudio como en su organización, la descentralización de la oferta más allá de las grandes ciudades, y la diversidad de organismos que realizan estas actividades formativas.

#### TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES QUE OFRECEN FORMACIÓN NO REGLADA:

<b>Proveedores de Formación-Empresas</b>
Empresas especializadas
<b>Administraciones públicas</b>
Autonómica
Departamentos
Organismos autónomos dependientes
Local
Ayuntamientos
Consejo de empresas municipales
Estatal
<b>Universidades</b>
Públicas y privadas
<b>Entidades sin ánimo de lucro</b>
Patronales
Sindicatos
Gremios y asociaciones
Cámaras de comercio
Colegios profesionales
Asociaciones de profesionales
<b>Entidades privadas con finalidad lucrativa</b>
Consultorías (organismos de formación)
Centros de enseñanzas no regladas
Empresas de trabajo temporal

## 5.6 GARANTÍA SOCIAL

Son programas de formación no reglada. Su finalidad es facilitar a los jóvenes que no han alcanzado los objetivos de la Educación Secundaria obligatoria la inserción laboral o la reinserción educativa, para capacitarles en la realización de determinados oficios, trabajos y perfiles profesionales.

Su duración varía normalmente entre las 720 horas (seis meses) y las 1.800 horas (dieciocho meses), distribuidas entre 26 y 30 horas semanales, de acuerdo con lo que cada Comunidad Autónoma establezca para las distintas modalidades.

Algunas modalidades son compatibles con un contrato de trabajo. Contemplan la posibilidad de realizar prácticas en empresas. Son responsabilidad de la Administración educativa, pero están abiertos a la colaboración con otras instituciones públicas y privadas.

Los destinatarios son Jóvenes mayores de 16 años y menores de 21 (según la Comunidad Autónoma de Castilla y León, el máximo puede ser hasta los 25), que no hayan alcanzado los objetivos de la Educación Secundaria Obligatoria ni posean titulación alguna de Formación Profesional.

Los programas se imparten en Institutos y otros centros educativos, sostenidos con fondos públicos, y también pueden ser desarrollados por entidades locales (Ayuntamientos, Mancomunidades, etc.), por entidades privadas sin fines de lucro y por organizaciones no gubernamentales.

Al término del programa el alumno recibe un certificado en el que consta el número de horas cursadas y las calificaciones obtenidas en cada área formativa para acreditar la competencia adquirida.

### **OBJETIVOS:**

- Ampliar la formación general de los jóvenes para facilitar su inserción laboral y posibilitar que aquellos que lo deseen prosigan sus estudios.
- Prepararles para el ejercicio de actividades profesionales.

- Facilitar el desarrollo de los hábitos y capacidades necesarios para participar en la sociedad como ciudadanos y trabajadores responsables y autónomos.

## **MODALIDADES:**

Los programas se desarrollan en distintas modalidades, adaptadas a las características, necesidades y expectativas de los alumnos.

En el ámbito de gestión del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte existen cuatro modalidades:

### INICIACIÓN PROFESIONAL

Dirigidos a jóvenes que desean continuar los estudios, generalmente en la formación profesional específica de grado medio. Se imparten en Centros educativos que impartan Educación Secundaria o Enseñanzas Artísticas y en Centros de Educación de Adultos. Tienen una duración de un año. Los alumnos pueden hacer de forma voluntaria prácticas en empresas.

### FORMACIÓN – EMPLEO

Dirigidos a jóvenes que no aceptan bien el entorno escolar y están interesados en una rápida conexión con el ámbito laboral. Permiten simultanear las acciones formativas con un empleo a tiempo parcial. Tienen una duración de un año y se pueden realizar mediante convenios entre la Consejería de Educación y Cultura y las corporaciones locales o asociaciones empresariales.

### TALLERES PROFESIONALES

Dirigidos a jóvenes con dificultades de adaptación al medio escolar o laboral. Se realizan por entidades privadas sin fines de lucro que no impartan Formación Profesional reglada.

### PROGRAMAS PARA ALUMNOS CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Son programas específicos dirigidos a alumnos con necesidades educativas especiales. El máximo número de alumnos por grupo es de 12. Se desarrollan en Institutos de Educación Secundaria y, excepcionalmente, en Centros de Educación Especial.

## **ESTRUCTURA:**

De forma general, los Programas de Garantía Social constan de las siguientes áreas:

- Área de Formación Profesional Específica: entre quince y dieciocho horas semanales.
- Área de Formación y Orientación Laboral: entre dos y tres horas
- Área de Formación Básica: entre seis y nueve horas.
- Actividades complementarias: entre dos y tres horas.
- Tutoría: entre una y dos horas.

El Programa de Garantía Social de la familia de Hostelería y Turismo tiene distintas titulaciones:

<b>HOSTELERÍA Y TURISMO</b>
Ayudante de Cocina
Ayudante de Restaurante - Bar
Auxiliar de Alojamiento, Lencería y Lavandería
Auxiliar de Lavandería Industrial

## RELACIÓN DE PROGRAMAS DE GARANTÍA SOCIAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN CASTILLA Y LEÓN

Existen cuatro programas dentro de la formación de la Garantía Social:

1. Iniciación profesional.
2. Formación y Empleo.
3. Talleres profesionales.
4. Necesidades educativas especiales.

## INICIACIÓN PROFESIONAL

AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	CENTRO DE ADULTOS	Ávila
AUXILIAR ALOJAMIENTO, LENCERÍA Y LAVANDERÍA	I.E.S. SIMÓN DE COLONIA	Burgos
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	I.E.S. BERGIDUM FLAVIUM	Cacabelos (León)
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	I.E.S. ERAS DE RENUOVA	León
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	I.E.S. RÍO ÓRBIGO	Veguellina de Órbigo (León)
AYUDANTE DE COCINA	I.E.S. VIRGEN DE LA CALLE	Palencia
AYUDANTE DE COCINA	AYUNTAMIENTO	Medina del Campo (Valladolid)
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	AYUNTAMIENTO	Peleagonzalo (Zamora)
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	AYUNTAMIENTO	Villaralbo (Segovia)
AYUDANTE DE COCINA	I.E.S. ÁNGEL DEL ALCAZAR	Segovia
AYUDANTE DE COCINA	I.E.S. DIEGO DE PRAVES	Valladolid

## FORMACIÓN Y EMPLEO

AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	DIPUTACIÓN	León
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	AYUNTAMIENTO	Palencia
AYUDANTE DE COCINA	AYUNTAMIENTO	Palencia
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	AYUNTAMIENTO	Ciudad Rodrigo (Salamanca)
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	AYUNTAMIENTO	Basardilla (Segovia)
AYUDANTE DE COCINA	AYUNTAMIENTO	San Esteban de Gormaz (Soria)

## TALLERES PROFESIONALES

AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	PROMOCIÓN EDUCATIVA SOCIEDAD COOPERATIVA	León
AYUDANTE DE COCINA	CENTRO DE DESARROLLO RURAL	Carrión de los condes (Palencia)
AYUDANTE DE COCINA	CRUZ ROJA ESPAÑOLA	Salamanca
AYUDANTE DE PANADERÍA Y REPOSTERÍA	CRUZ ROJA ESPAÑOLA	Salamanca
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	SANTIAGO UNO	Salamanca
AYUDANTE DE COCINA	SANTIAGO UNO	Salamanca
AYUDANTE DE COCINA	C.D. RURAL “EL SEQUILLO”	Tordehumos (Vall.)
AYUDANTE DE COCINA	CÁRITAS DIOCESANAS	Valladolid
AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	CENTRO SOCIAL “LA NATIVIDAD”	Zamora

## NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

AYUDANTE DE RESTAURANTE-BAR	ASPAYM CASTILLA Y LEÓN	León
AUXILIAR DE ALOJAMIENTO, LENCERÍA Y LAVANDERÍA	I.E.S. JUAN DE HERRERA	Valladolid
AYUDANTE DE COCINA	I.E.S. CONDESA EYLO ALFONSO	Valladolid
AUXILIAR DE ALOJAMIENTO, LENCERÍA Y LAVANDERÍA	ASOCIACIÓN PRO-DEFICIENTES MENTALES "ASPRONA"	Valladolid
AUXILIAR DE ALOJAMIENTO, LENCERÍA Y LAVANDERÍA	C.E.E. M. PED. SAN JUAN DE DIOS	Valladolid

### 5.7 LA FORMACIÓN OCUPACIONAL

En el marco de las políticas de empleo, la formación ocupacional está dirigida a la población parada, como instrumento de gran valor estratégico para la creación de empleo.

Una mejora de la cualificación profesional supone una mayor calidad de servicio, lo que lleva a una mayor productividad y a nuevas contrataciones.

La presencia del sector público es fuerte a través de las acciones del INEM y de la Junta de Castilla y León, pero el sector privado está cobrando mucha importancia a través de los centros colaboradores del *e<sub>cyl</sub>*.

La formación Profesional Ocupacional se estructura en torno a familias profesionales. En relación a la familia profesional de Hostelería y Turismo, se encuentran 17 especialidades:

## MÓDULOS DE GRADO SUPERIOR

1. Recepcionista de Hotel	10. Agente de desarrollo turístico
2. Gobernanta de Hotel	11. Jefe de Economato y Bodega
3. Camarero/a de pisos	12. Cocinero
4. Lencero, lavandero, planchero	13. Jefe de cocina
5. Animador Turístico	14. Camarero de restaurante-bar
6. Empleado de agencia de viajes	15. Jefe de sala/maître
7. Guía de ruta	16. Sumiller
8. Azafata/auxiliar de Congresos	17. Portugués, Bar-restaurante y
9. Técnico en Información Turística	Lencería

### 5.8 LA FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Profesional Continua es uno de los tres subsistemas que integran el Sistema de Formación Profesional en España. Tiene por objeto la formación permanente y el reciclaje de los trabajadores ocupados, con el fin de que obtengan los conocimientos y prácticas adecuadas a los requerimientos que en cada momento precisen las empresas, y permita compatibilizar la mejora de la capacitación profesional y promoción individual del trabajador con la mayor competitividad de la empresa.

El Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto (BOE, 12/09/03) regula el **Subsistema de Formación Profesional Continua**, que se fundamenta en el concepto integral de formación profesional, en el marco de la colaboración de los agentes sociales, de las empresas y de otras entidades.

Este Real Decreto, que entró en vigor el 1 de enero de 2004, contempla las siguientes **Iniciativas de formación**:

1. Acciones de formación continua en las empresas, que incluyen los permisos individuales de formación:

Son las acciones que se planifican, organizan y gestionan por las empresas para sus trabajadores, y que utilizan para su financiación la cuantía para formación continua asignada a cada una de ellas en función de su plantilla.

Este tipo de acciones comprenderá también los permisos individuales de formación, que tienen por objetivo facilitar la formación, reconocida por una titulación oficial, a los trabajadores que pretendan mejorar su capacitación personal y profesional, sin coste para las empresas que prestan sus servicios.

## 2. Contratos programa para la formación de los trabajadores:

Se podrán suscribir Contratos programa para los siguientes **tipos de Planes de formación**:

- *Planes Intersectoriales*, a los que pueden optar las Confederaciones sindicales y empresariales más representativas.
- *Planes Sectoriales*, a los que pueden optar las Confederaciones sindicales y empresariales más representativas en el sector y las entidades creadas al amparo de la negociación colectiva de ámbito estatal.
- *Planes para la Economía Social*, a los que pueden optar las Federaciones de cooperativas, Confederaciones y sociedades laborales con notable implantación en su ámbito territorial
- *Planes para los Trabajadores Autónomos*, a los que pueden optar las Asociaciones de trabajadores autónomos de carácter intersectorial con suficiente implantación en su ámbito territorial

La financiación de Planes de Formación Continua mediante contratos programa se realiza a través de **convocatorias de subvenciones públicas**, que están reguladas por una Orden Ministerial.

## 3. Acciones complementarias y de acompañamiento a la formación:

- Análisis de la repercusión de la Formación Continua en la competitividad de las empresas y en la cualificación de los trabajadores.
- Determinación de las necesidades de formación que permitan contribuir al progreso económico de los sectores productivos en el conjunto de la economía.
- Investigación y prospección del mercado de trabajo para anticiparse a los cambios en los sistemas productivos.
- Elaboración de productos y herramientas innovadores relacionados con la Formación Continua.

La **financiación** de los proyectos de Acciones Complementarias se realiza mediante convocatorias anuales de subvenciones públicas, que están reguladas por una Orden Ministerial.

Generalmente, la formación continua es muy específica y de ciclo muy corto. Dentro de este tipo de formación se incluye la totalidad de la formación que imparten las empresas tanto con recursos externos como internos. La financiación externa es gestionada por la Fundación para la Formación Continua (FORCEM), que es un órgano paritario estatal vinculado a las organizaciones sindicales y empresariales, y el carácter ordenador de esta formación que presentan los Acuerdos Nacionales de Formación Continua de 1993 y 1996, hacen que mantenga una presencia en el sector semipúblico (organizaciones empresariales y sindicales) y público.

A pesar de la importante labor de control y gestión de las necesidades de las acciones formativas que están desarrollando diferentes instituciones, se ha detectado que la realización de estas acciones viene en muchas ocasiones promovida por la existencia de fondos públicos, y el interés precipitado de cubrir esos fondos es la causa de que en muchas ocasiones se promuevan cursos con escaso interés, indebidamente publicados, muy agrupados en ciertas fechas y generalmente reincidentes.

### FORMACIÓN A LA MEDIDA Y FORMACIÓN OFERTADA

La tipología de la formación continua se puede dividir en dos categorías: la formación a medida y la formación ofertada, teniendo características distintas cada una de ellas.

#### **Formación ofertada o cerrada:**

Formación propuesta por una organización o empresa proveedora, que normalmente convoca acciones formativas, quedando en espera de que sean exitosas y que acuda gente a las mismas. Este tipo de formación suele ofertarse para aquellos grupos de profesionales que tengan unas características genéricas de inquietudes y necesidades comunes, para poder agrupar a un mayor número de personas.

### **Formación a la medida, del cliente o a la carta:**

Es la más exitosa de las distintas tipologías de formación continua, porque el cliente es quien determina el tipo de formación que necesita, de acuerdo a sus necesidades. Este tipo de formación es subvencionada a través del FORCEM a planes de empresa o planes agrupados. Una de las tareas más complejas es la búsqueda de formadores altamente cualificados y con experiencia laboral suficiente para poder responder y cubrir las necesidades que los profesionales demandan, y por ello es muy rentable contactar con algún proveedor de formación de la zona que esté especializado en este tipo de formación dentro del sector.

Este tipo de formación continua está dirigida especialmente a niveles superiores del organigrama de la empresa, y es asumida en mayor medida por profesionales que desean mejorar y aquellos con perfiles específicos.

Existen dos variantes principales dentro de la formación a medida, que no son excluyentes entre sí, ya que de hecho en la realidad es frecuente encontrar que confluyen estos dos modelos:

- Formación a medida financiada fundamentalmente con fondos públicos, generalmente de carácter europeo. Serán receptores de estas ayudas los Ayuntamientos, Diputaciones, la Junta de Castilla y León, Cámaras de Comercio, Sindicatos, Organizaciones empresariales, Sindicatos, Universidades, Centro Regional para la Promoción de la Calidad Empresarial, actuando también como impulsores de las acciones formativas.
- Formación a medida sin financiación pública o con escasa financiación. Esta formación debe ser realizada por las propias empresas y empresas privadas proveedoras de formación especializadas en el Sector Turístico, como por ejemplo Institutos, Cámaras de Comercio, Organizaciones, Empresas de formación específicas, etc.

Dentro del Sector Turístico en Castilla y León es importante recalcar que se precisa de una formación específica para poder cubrir las necesidades de un cliente particular, que busca un determinado tipo de turismo más personal, siendo muy distinto del típico turista de sol y playa, quien tiene necesidades

más homogéneas. Así, este tipo de formación debiera ser impartida por empresas especializadas en la formación del Sector Turístico, y dirigida a profesionales y a empresas en general que deseen mejorar su competitividad en el mercado.

Un aspecto importante es que la comunicación entre empresas y organizaciones proveedoras de formación sea cada día mejor, gracias a estudios de necesidades semejantes y a la participación activa de las empresas en la realización de sus programas formativos a través de gabinetes asesores y técnicos.

Como resumen de los tres subsistemas que integran el Sistema de Formación Profesional en España, nos valdremos de un esquema sencillo:

ORGANIZACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL			
TIPO DE ORGANIZACIÓN	FORMACIÓN OCUPACIONAL	FORMACIÓN CONTINUA	FORMACIÓN REGLADA
TIPO DE POBLACIÓN	PARADOS	OCUPADOS	ESTUDIANTES
ÓRGANOS GESTORES	Junta de Castilla y León	Gestión Tripartita: - Org. Sindicales - Org. Empresariales - Ministerio de trabajo	Ministerio de Educación y Ciencia
DURACIÓN	Ciclo Corto	Ciclo muy Corto	Ciclo Largo
FINALIDAD	Inserción Laboral	Reciclaje	Iniciación
REALIZACIÓN	Centros de la Junta Centros Colaboradores Centros Privados	- La propia empresa - Empresa proveedoras de formación - Org. Sindicales	- Centros M.E.C. - Centros concertados - Centros privados
TITULACIONES	Certificado	Certificado	Titulación Oficial
SEGUIMIENTO	Observatorio permanente de la Junta de Castilla y León	Necesidades de la empresa, sectoriales, intersectoriales, agrupados	Planes de Estudio

## 5.9 PROVEEDORES DE FORMACIÓN

Hemos realizado a modo esquemático una enumeración de las entidades que se encargan de la formación del Sector Turístico en Castilla y León, dentro de la imposibilidad de ser exhaustivo, y disculpando con anterioridad cualquier omisión:

### EMPRESAS DE FORMACIÓN

Existe una gran variedad de empresas que ofrecen diferentes tipologías de formación con una gran complejidad, como centros colaboradores de la Junta de Castilla y León (que ofrecen fundamentalmente formación ocupacional), Centros de Estudios y de preparación para un training en el mundo laboral, asesorías orientadas a la formación en empresas en los departamentos de gestión, o empresas especializadas en formación continua, ocupacional y de apoyo a la reglada del Sector Turístico.

La formación continua es creciente, y hay una concienciación por parte de las empresas para conseguir la calidad deseada por los clientes, pero la formación ofertada a desempleados es la que constituye el eje fundamental de las acciones formativas de estas empresas.

Es interesante señalar que la evolución de las empresas tiende a exigir una formación ligada a la gestión informática, comercialización, a la praxis formativa y a la formación a la carta, aunque por regla general la fórmula más frecuente son los cursos de libre convocatoria.

Es interesante saber que existe un directorio de empresas en las Cámaras Oficiales de Comercio donde aparecen un importante número de organizaciones empresariales dedicadas a la formación.

### CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA

Las funciones desarrolladas por las Cámaras de Comercio son diversas, siguiendo las directivas que proceden de la Ley 3/1993 Básica de las Cámaras de Comercio. Las acciones formativas son notables y con gran reconocimiento de calidad, dedicándose fundamentalmente tanto a la formación continua

como a la ocupacional, siendo las propias Cámaras centros colaboradores de la Junta de Castilla y León que ayudan a facilitar la formación y a mejorar la inserción laboral.

## FUNDACIONES SINDICALES

Las organizaciones sindicales están especializadas en la formación ocupacional y continua. Tienen diferentes fundaciones y organizaciones dispersas por casi todas las ciudades y, aunque dependen de la central, cada una de ellas posee una autonomía propia. De las más importantes son el Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), asociado a la Unión General de Trabajadores (UGT). También, existe la Fundación Formación y Empleo (FOREM), asociado a Comisiones Obreras (CCOO). Ambas poseen centros Colaboradores de la Junta de Castilla y León y realizan acciones formativas de carácter ocupacional. Elaboran proyectos y gestionan formación continua subvencionada por el FORCEM.

## CENTROS DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

La Junta de Castilla y León realiza una gran cantidad de tareas en este aspecto, entre otras la de promoción y gestión de la formación ocupacional, la inspección y gestión de los cursos que se ejecutan, la responsabilidad didáctica en una gran parte de las funciones, la competencia de gestión burocrática de trámites entre los centros colaboradores, etc.

En el área ocupacional realizan actividades formativas, tanto en sus diversos centros propios de formación ocupacional como en los centros colaboradores de iniciativa privada.

## CENTROS UNIVERSITARIOS PRIVADOS

También se realizan en estos centros, aparte de la formación universitaria reglada, cursos de formación ocupacional y continua.

Una de las tareas más complejas de estos centros es encontrar profesores realmente cualificados y con suficiente experiencia laboral para poder ofrecer una formación de calidad, ya que como generalidad, estos profesionales realizan como actividad principal otra a la actividad docente.

## ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES EMPRESARIALES

En Castilla y León existen varias organizaciones dentro de este epígrafe. Entre otras muchas, podemos señalar:

- Azechos.
- Agrupación Provincial Empresarial de Hostelería de Soria.
- Federación Castellano Leonesa de Empresarios de Hostelería.
- Agrupación Industrial de Hosteleros Segovianos.
- Federación Provincial de Empresarios de Hostelería de Burgos.
- Aletur.
- C<sub>EOE</sub>.
- etc.

Estas organizaciones empresariales fomentan diferentes tipologías de formación, continua u ocupacional. Realizan acciones como centros colaboradores o de libre elección, a través de jornadas y eventos para la formación continua de profesionales y empresarios, desarrollando planes de empresa con fondos públicos fundamentalmente procedentes del FORCEM.

## DEPARTAMENTOS DE FORMACIÓN DENTRO DE LAS EMPRESAS

Las empresas del sector tienen cada vez más en cuenta las funciones formativas como estrategia para rentabilizar sus recursos humanos e incrementar los beneficios.

Antiguamente, en las empresas existía una doctrina formativa interna donde un gran número de aprendices aprendían la mecánica diaria de trabajo, debido a la escasa evolución de la formación profesional existente en esos momentos.

Las tendencias actuales son distintas. Normalmente, empresas pertenecientes a cadenas tienen su propio departamento de formación, que es el ente que gestiona su capacidad y actividades formativas, acudiendo en varias ocasiones a empresas privadas especializadas en la formación del Sector turístico.

Cabe destacar la existencia de proveedores de equipos y gestión tecnológica que ofrecen formación, aunque en ocasiones se limite a comunicar las prestaciones de su producto y a transferir la información de mantenimiento o

de instalación. Su coste es excesivamente elevado y en ocasiones no conocen en profundidad el sector turístico y sus necesidades particulares.

#### ADMINISTRACIONES PÚBLICAS REGIONALES Y PROVINCIALES

Como gestores de recursos e incentivadores de actividades formativas se encuentra las Administraciones Públicas, como pueden ser las Diputaciones y los Ayuntamientos.

#### CENTRO DE PROMOCIÓN DE LA CALIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

Este centro está asociado a la Asociación Española de la Calidad, y desarrolla desde sus orígenes actividades de apoyo y promoción de la calidad en nuestra comunidad. Esta entidad realiza actividades formativas de libre convocatoria y financiadas con fondos europeos, y también ha promovido los Premios de calidad de Castilla y León.

#### OTRAS ORGANIZACIONES

En la actualidad aparecen con relativa frecuencia organizaciones e iniciativas que en el momento de su constitución no basaban sus actividades principales en la formación, y que han empezado a incluirla como una de sus actividades. Por lo tanto, no es de extrañar que en alguno de estos tipos de organizaciones se encuentren carencias patentes en la calidad de algunas de sus acciones, entre otras cosas porque se basan en la contratación precipitada de docentes sin una cualificación y especialización adecuadas.

### 5.10 CLASIFICACIÓN DE LA FORMACIÓN SEGÚN LA FINANCIACIÓN

Existen varias clasificaciones de fondos, entre las que destacan: los Fondos Públicos y los Privados, Individuales o de la empresa, locales, regionales, nacionales, europeos, etc.

Analizando cada uno de estos tipos de financiación, encontramos:

## FINANCIACIÓN GESTIONADA POR EL FORCEM

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es el organismo público y estatal responsable de **impulsar y coordinar** la ejecución de las políticas públicas **en relación a la Formación Profesional**, gestionando sus funciones en base a la Ley 50/2002, de 26 de diciembre de Fundaciones.

La Ley de Presupuestos Generales del Estado establece anualmente los recursos destinados a la Formación Continua en función de los Presupuestos del Servicio Público de Empleo Estatal. Estos recursos tienen su origen en la recaudación de la Cuota de Formación Profesional que realiza a los profesionales la Seguridad Social.

El Fondo Social Europeo participa en la cofinanciación de las Iniciativas de Formación, a través de los Programas Operativos Plurirregionales de actuación en materia de Formación Continua y Refuerzo de la Iniciativa Empresarial, que se contemplan en el Marco Comunitario de Apoyo para España para el periodo 2000-2006.

**LAS FUNCIONES** de la Fundación Tripartita para la formación en el empleo, le son conferidas por el artículo 21 del Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto, y son las que se detallan:

- Realización del informe anual y de varias estadísticas sobre Formación Continua en el ámbito de todo el territorio del Estado.
- Contribución a la información, incentivación y difusión entre empresarios y trabajadores del subsistema de Formación Continua.
- Gestión de las políticas de Formación Continua.
- Confeccionar las distintas propuestas de estudios e informes técnico-jurídicos sobre el subsistema de Formación Continua, en el marco del Sistema Nacional de las Cualificaciones Profesionales.
- Asistencia institucional en foros europeos o internacionales.
- Inspección y comprobación de las acciones formativas.
- Realización de las actividades de gestión, apoyo y asistencia técnica que le correspondan.

Ejerce estas funciones como complemento de las que le correspondan al Servicio Público de Empleo Estatal y a las Comunidades Autónomas en sus respectivos ámbitos de competencia.

Es la estructura sólida de los **órganos de participación y gestión** que componen el organigrama constitutivo del subsistema de Formación Continua, junto con la Comisión Estatal de Formación Continua y las Comisiones Paritarias Sectoriales y Territoriales.

Estos realizan la asignación a las empresas a través de dos modalidades:

**Plan de Formación Agrupado.** Destinado a aquellas empresas agrupadas que en forma conjunta constituyan al menos 100 personas. Estos son promovidos fundamentalmente por Organizaciones empresariales, sindicales y empresas proveedoras de formación territoriales específicas del sector turístico.

**Plan de Formación de Empresa.** Destinado a aquellas empresas que cuentan con más de 100 trabajadores, o grupos de empresa siempre y cuando consoliden balances, posean una dirección común o posean delegaciones o sucursales de una empresa master o troncal.

Las dos modalidades se enmarcan en los grandes Planes de Formación Sectoriales e Intersectoriales confeccionados por las Comisiones Paritarias. De una manera esquemática:

MODALIDAD	PROYECTO	MODELO DE EMPRESA
<b>Plan Sectorial Turístico</b>	Convenios Colectivos sectoriales, gestionado fundación bipartita	Empresas reconocidas del Sector Turístico
<b>Planes Intersectoriales</b>	Organizado por Asociaciones empresariales, sindicales a través de Comisión Mixta Territorial y Estatal	Empresas que carecen de convenio colectivo estatal
<b>Planes Agrupados</b>	Organizado por Asociaciones empresariales y sindicales	Agrupación de empresas menores de trabajadores
<b>Plan de Empresa</b>	Proyecto de la propia empresa	Empresas con 100 o más trabajadores

Es interesante remarcar que el FORCEM recibe Fondos estructurales de la UE si las empresas se encuentran ubicadas en objetivo prioritario, como es el caso de Castilla y León.

Para comprender mejor la gestión de formación hay que tener en cuenta las diferentes comisiones existentes:

### **Comisión Estatal para la Formación Continua**

Máximo órgano de la estructura organizativa y de participación del subsistema de Formación Continua, adscrita al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Está formada por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y las Comunidades Autónomas.

Esta Comisión está presidida por el Secretario General de Empleo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

### **Comisiones Paritarias Sectoriales**

Es uno de los órganos que forman parte de la estructura organizativa y de participación del subsistema de Formación Continua. Están integradas por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas, y por las representativas en el sector o subsector de actividad.

Estas Comisiones podrán constituirse en el marco de los convenios colectivos sectoriales de ámbito estatal, o mediante acuerdos específicos sectoriales de Formación Continua, y de acuerdo con el mapa sectorial que se apruebe por la Comisión Estatal de Formación Continua.

### **Comisiones Paritarias Territoriales**

Es uno de los órganos que forman parte de la estructura organizativa y de participación del subsistema de Formación Continua. Está integrada por las organizaciones empresariales y sindicales más representativas en el ámbito de la Comunidad Autónoma correspondiente, y ejerce las funciones asignadas por el Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto en dicho ámbito competencial.

Son órganos de composición bipartita (2 partes) y paritaria (mismo número de miembros para cada parte). Puede constituirse una Comisión Paritaria Territorial por cada una de las Comunidades Autónomas.

## FINANCIACIÓN VÍA EUROPA

Debido a la prioridad que ha concedido la UE a la Formación Profesional y a todos los procesos formativos, ha destinado a ellos gran parte de sus presupuestos financieros, dado el carácter estratégico que supone la formación para mejorar la inserción laboral y el incremento de la productividad.

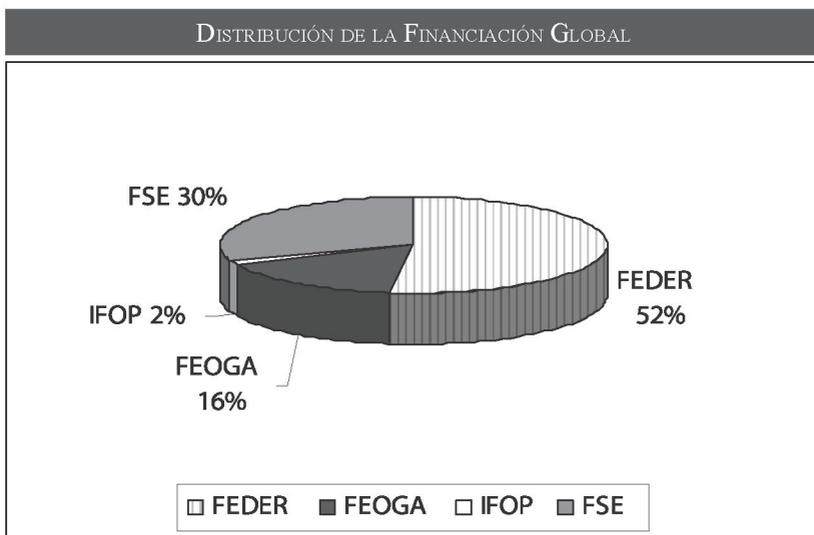
### **Fondo Social Europeo**

Es la herramienta principal de origen financiero de la Unión Europea, que permite concretar los objetivos estratégicos de su política de empleo, desarrollo de los recursos humanos y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, entre otras medidas. Para el **periodo de programación 2000-2006** se han simplificado y concentrado las acciones comunitarias, como se recoge en los Fondos Estructurales de la Unión Europea, para la consecución de los 3 objetivos prioritarios a los que se dirige esta política estructural ;

- **El objetivo 1** se dirige a fomentar el desarrollo y el ajuste estructural de las regiones menos desarrolladas, aquellas cuyo PIB per cápita sea inferior al 75% de la media comunitaria, y a ello contribuirán el FEDER, el FSE, la Sección Orientación del FEOGA y el IFOP.
- **El objetivo 2** tiene como finalidad apoyar la reconversión económica y social de las zonas con deficiencias estructurales, ya sean áreas industriales, dependientes del sector servicios, rurales en declive, urbanas en situación difícil, dependientes de la pesca y en situación de crisis. La población de estas zonas, que se encuentran fuera de las regiones del objetivo 1, no puede representar más del 18% de la población total de la U.E. A este objetivo contribuyen el FEDER, el F.S.E. y la Sección Garantía del FEOGA.
- **El objetivo 3** se dirige a la adaptación y modernización de las políticas y sistemas de educación, formación y empleo, con el apoyo único del FSE. Este objetivo actúa financieramente fuera de las regiones incluidas en el objetivo 1.
- **Objetivo 4:** Facilitar la adaptación de los trabajadores a las mutaciones industriales y a la evolución de los sistemas de producción.

- **Objetivo 5:** Fomentar el desarrollo rural acelerando la adaptación de las estructuras agrarias en el marco de la reforma política agraria común, facilitando el desarrollo y el ajuste estructural de las zonas rurales.
- **Objetivo 6:** Fomentar el desarrollo y ajuste estructural de regiones con una densidad de población extremadamente baja.

Castilla y León, junto con Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Murcia, Cantabria y Ceuta y Melilla, reciben ayuda transitoria con cargo al Objetivo 1.



#### DISTRIBUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (FSE)

Estas disposiciones buscan mejorar el libre flujo de trabajadores mediante un Sistema Europeo de Cualificaciones que permita homologar las certificaciones formativas de los diferentes países miembros. En la actualidad existe un sistema europeo de validación de competencias profesionales.

La financiación europea se encauza a través de diversas vías, principalmente Fondos Estructurales y programas específicos.

Los *Fondos Estructurales* persiguen el objetivo básico de lograr la cohesión económica y social, y en particular:

- Contribuir a un desarrollo económico sostenible.
- Desarrollar el empleo y los recursos humanos.
- Promover la igualdad entre hombres y mujeres.
- Proteger y mejorar el medioambiente.

El nuevo Reglamento del Fondo Social Europeo señala una serie de ámbitos prioritarios de actuación, entre los que destacan las políticas activas del mercado de trabajo, la formación profesional y la mejora de la situación laboral de la mujer. Estas estrategias se corresponden y son plenamente coherentes con las recogidas en la denominada **Estrategia Europea de Empleo (EEE)** y con el **Plan Nacional de Acción por el Empleo (PNAE)** de nuestro país.

#### *Las iniciativas comunitarias Empleo y Adapt*

Las iniciativas Comunitarias de “recursos humanos” se caracterizan por el enfoque “ascendente”, transnacional e innovador. Existen dos iniciativas Comunitarias de “Recursos Humanos”.

La primera es la iniciativa **EMPLEO**, que consta de tres áreas distintas:

- **NOW**, dirigida al desarrollo de la igualdad de oportunidades para las mujeres en el mercado laboral.
- **HORIZON**, que pretende abordar las causas profundas de la marginación y las escasas perspectivas que de ello se derivan para el empleo de aquellas personas, incluidos los minusválidos y otros grupos que encuentran obstáculos concretos para su incorporación y participación en el mercado de trabajo.
- **YOUTHSTART**, cuyo objetivo es facilitar a los jóvenes menores de 20 años el acceso al trabajo o a una forma reconocida de educación o formación.

La segunda iniciativa **ADAPT**. Es una nueva iniciativa que aborda los aspectos de recursos humanos de los cambios industriales. ADAPT tiene cuatro objetivos estrechamente vinculados:

- Ayudar a los trabajadores, especialmente a los amenazados de paro a consecuencia de las transformaciones industriales, a adaptarse a los cambios cada vez más rápidos en la organización y la estructura del empleo.
- Ayudar a las empresas a aumentar su competitividad, fundamentalmente mediante el fomento de la adaptación organizativa y la inversión no material.
- Prevenir el desempleo mediante la mejora de las cualificaciones de la mano de obra.
- Fomentar la creación de empleo y la aparición de nuevas actividades.

EMPLEO y ADAPT complementan las acciones incluidas en los marcos comunitarios de apoyo, los documentos únicos de programación y otras políticas y programas comunitarios correspondientes.

Ambas iniciativas deberán mantener una sinergia particularmente estrecha con **LEONARDO**, **ERASMUS**, **SÓCRATES**, **ITACA**, programas comunitarios que reúnen las medidas de formación y de intercambio eficaces procedentes de la anterior generación de los programas (**PETRA**, **FORCE**, **IRIS**, **COMETT** y **EUROTECNET**).

El FSE contribuye también a las iniciativas Comunitarias *regionales*: **INTERREG II**, **LEADER II**, **REGIS II**, **RECHAR II**, **RESIDER II**, **KONVER**, **RETEX**, **Textil-confección en Portugal**, **PME**, **URBAN** y **PESCA**.

En Castilla y León, la Agencia de Desarrollo Económico se responsabiliza de la gestión de estos recursos. Esta agencia es la consecuencia de la firma en el año 1993 del Acuerdo para el Desarrollo Industrial por parte de la Junta de Castilla y León, la Confederación de Organizaciones Empresariales y las centrales sindicales mayoristas. Según la ley de creación de la Agencia de Desarrollo Económico, corresponde a ésta la solicitud y gestión de las subvenciones globales de la Unión Europea para Castilla y León.

La **Agencia de Desarrollo Económico (ADE)**, desarrolla Subprogramas y acciones de diferente naturaleza, siendo muy importantes aquellos de

naturaleza formativa e incentivación al crecimiento de empresas. Entre ellos:

- Apoyo a la adaptación profesional de los trabajadores en materia de tecnología, ciencia, investigación e innovación. Incentivar el desarrollo de acciones formativas, con la finalidad de favorecer la adaptación profesional del personal ocupado en materia de tecnología, ciencia, investigación e innovación.
- Incentivos para las Inversiones de PYMEs. Fomentar el crecimiento y la creación de empresas.
- Apoyo a la realización de proyectos de investigación industrial y desarrollo precompetitivo en empresas. Fomentar la innovación tecnológica en las empresas.
- Apoyo a las PYMEs para la obtención de incentivos fiscales por la realización de actividades de investigación y desarrollo (I+D) e innovación tecnológica (IT).
- Facilitar a las PYMEs el acceso a las deducciones fiscales, previstas en la legislación vigente, por la realización de actividades de investigación y desarrollo (I+D) e innovación tecnológica (IT), etc.

#### FORMACIÓN FINANCIADA DIRECTAMENTE POR EL ALUMNO

Este tipo de formación suele ser específica y de ascenso o promoción individual del parado o trabajador. Este aspecto tiene una gran importancia en la formación continua u ocupacional debido a la tendencia a la escasez de tiempo y las distancias geográficas, teniendo una gran repercusión la formación.

#### FORMACIÓN FINANCIADA POR LOS PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO.

Los Presupuestos Generales del Estado se gestionan fundamentalmente según la propuesta del Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) y la Junta de Castilla y León, que gestiona la formación ocupacional.

En el año 2006, la dotación consolidada para educación aumenta un 16,6% y alcanza los 1.888,15 millones de euros, de los que 988,33 millones se destinan a becas, un 9,6% más, y 150 millones a la gratuidad de la educación Infantil de tres a seis años, según el proyecto de Presupuestos Generales del Estado de 2006.

El presupuesto conjunto del Ministerio de Educación y Ciencia se sitúa en 3.482,43 millones de euros y sube un 17,9% (528 millones de euros más que en 2005) .

El número de becas y ayudas al estudio aumenta en 40.000, tanto para Bachillerato como FP y Universidad (entre ellas las de carácter general, de inicio para estudiantes de primero de carrera, de movilidad y de colaboración, para alumnos de último curso).

Según la propuesta del MEC a las Comunidades autónomas, la educación no universitaria necesita una inversión adicional superior a los 6.032 millones de euros entre 2006 y 2010, de los que el Estado aportará el 58%.

Los créditos incluidos en los estados de gastos de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Castilla y León se agrupan en programas y subprogramas. Su importe, según anexo, se distribuye en atención a la índole de las funciones a realizar y por las cuantías que se detallan a continuación:

	Euros
Justicia	614.594
Seguridad Ciudadana	13.640.341
Relaciones Exteriores	1.973.479
Pensiones y otras prestaciones económicas	149.476.225
Servicios Sociales y Promoción Social	522.414.620
Fomento del Empleo	292.365.387
Vivienda y Urbanismo	130.692.387
Sanidad	2.820.827.683
<b>Educación</b>	<b>1.841.121.100</b>
Cultura	168.713.116
Agricultura, Ganadería y Pesca	1.445.144.085
Industria y Energía	131.221.514

<b>Comercio y Turismo</b>	<b>79.352.380</b>
Infraestructuras	771.573.167
Investigación, Desarrollo e Innovación	206.469.424
Otras actuaciones de carácter económico	27.183.362
Alta Dirección de la Comunidad	57.352.865
Administración General	112.054.575
Administración Financiera y Tributaria	29.505.583
Transferencias a Administraciones Públicas	91.391.606
Deuda Pública	141.536.684
Total	9.034.624.177

Fuente: Proyecto PGE

### FORMACIÓN FINANCIADA DIRECTAMENTE POR PARTE DE LA EMPRESA

Existen dos formas de financiación por parte de la empresa: vía externa o interna.

Por vía externa se entiende la que procede de fuera de la empresa, y suele ser una formación específica, tanto para las necesidades de la empresa como para las del puesto. Normalmente, se benefician de ella trabajadores de nivel técnico medio y superior.

La formación por vía interna suele venir de un trabajador de la propia empresa que hace funciones docentes, y en este caso la empresa asume el coste real y el coste del tiempo dedicado a la formación.

## 5.11 CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO DE LA FORMACIÓN

Para realizar correctamente una clasificación en función del contenido, previamente se requiere conocer profundamente las necesidades del cliente, de las empresas Sector Turístico y las variantes de cada uno de los subsectores del mercado turístico.

Para englobar a todas las diferentes empresas del sector y analizar sus necesidades comunes, hemos realizado una clasificación de 8 grandes grupos de tipologías formativas, que son las siguientes:

### **Formación en metodología de Gestión Informática**

En este grupo se engloba la formación en metodologías informáticas, que son cada día más necesarias para poder realizar una gestión de calidad, siendo percibido y valorado finalmente por el cliente.

Este tipo de formación cobra una gran importancia para las personas desempleadas, porque les facilita considerablemente la incorporación laboral al conocer las herramientas diarias con las que trabajan las diferentes empresas turísticas. A pesar de su importancia, no se le presta la atención que se debiera en los diferentes programas formativos habituales, que deberían reprogramar sus contenidos dando mayor relevancia a un tema tan imprescindible como es la Gestión informática, máxime en nuestro sector.

### **Formación de Atención al Cliente**

Integra la formación específica en torno al cliente: atención telefónica, protocolo en restauración, alojamientos, compañías aéreas, etc. Este es un aspecto sumamente importante debido a las diferentes culturas, religiones y formas de vida de los clientes que un profesional en el sector turístico debe conocer.

### **Formación de Calidad e Identidad**

Incluye las diversas tipologías de Certificación, homologación y procedimientos que integra la calidad, como herramienta estratégica y ventaja competitiva entre empresas turísticas. Actualmente, el cliente valora de manera notable la calidad de instalaciones, servicios y atención de los profesionales de la empresa, y es por desgracia un tema pendiente de

desarrollar en esta comunidad, debido al escaso porcentaje de homologaciones en comparación con otras comunidades.

### **Formación de Riesgos Laborales y Medioambiente**

Son dos aspectos que no debemos olvidar. Hay que concienciarse en su importancia, y para poder conseguir esto, la formación ocupa un lugar destacado.

### **Formación de Gestión y Adaptación**

Incluiría todos los cursos relacionados con la dirección departamental de cada uno de las áreas que existen en las diferentes empresas turísticas, y con la dirección general y global de la empresa. En este aspecto, aparte de la gestión departamental de cada área específica, se añaden todos los aspectos administrativos, contables y gerenciales que son necesarios en todas las empresas, entre ellas las turísticas. En este punto sería muy interesante realizar la formación destinando una parte del curso a conocer las herramientas informáticas de gestión en la actualidad.

### **Formación Comercial**

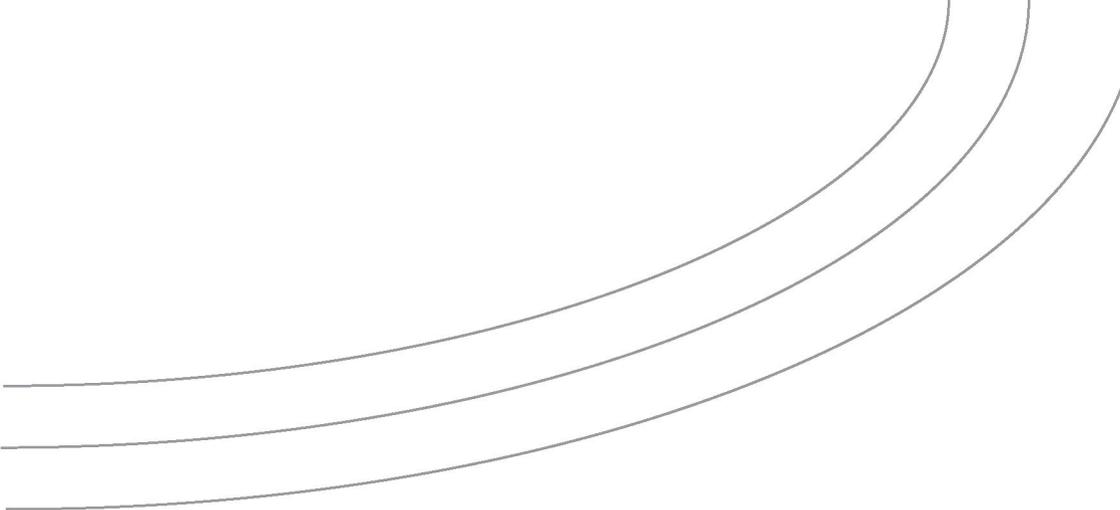
La función comercial es una de las principales fuentes de ingresos y, por lo tanto, su formación debe ser prioritaria para saber promocionar y publicitar adecuadamente las diferentes empresas turísticas de la Comunidad de Castilla y León. En este grupo es interesante incluir la formación de comercialización y publicitación vía *on-line*, siendo unos de los canales más usados en la actualidad.

### **Formación para emprendedores**

Con la finalidad de facilitar la apertura de empresas del sector turístico y el autoempleo es muy conveniente promocionar acciones formativas que den a conocer los planes de empresas: plan de financiación, plan de negocio, plan de inversión, plan de comercialización, plan de recursos humanos, etc, que deben gestionarse previamente a dar de alta a la empresa, y que posibilita su éxito futuro.

Este tipo de formación específica para el sector turístico es muy escasa, teniendo en cuenta las características y peculiaridades que exige una buena gestión. Por lo tanto, es un tema pendiente en la actualidad.





..... Capítulo 6

*La Formación de los Medios  
de Protección de Valores Medioambientales  
y Patrimoniales del Sector Turístico en  
Castilla y León*

## 6.1 GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL Y SECTOR TURÍSTICO EN CASTILLA Y LEÓN

La protección y conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural son asuntos de interés mundial y local. Para que sea sostenible, el tipo y alcance del turismo deberá equilibrarse con la capacidad de los recursos disponibles, tanto naturales como culturales.

La capacidad turística es un concepto fundamental para la protección ambiental y el desarrollo sostenible. El concepto “sostenible” debe entenderse como el uso pleno de cualquier área que no vaya acompañado de efectos negativos sobre los recursos, reduzca la satisfacción de los visitantes o tenga un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de la zona. En algunos casos, será difícil cuantificar los límites de esta capacidad; no obstante, son esenciales para la planificación ambiental del turismo y del descanso.

La capacidad turística cumple con un comportamiento estacional, discontinuo y dependiente de otras variables y factores, tales como: las pautas de comportamiento de los turistas, el diseño y la gestión de las instalaciones, el carácter dinámico del medioambiente y las actitudes cambiantes del mercado receptor, modas temporales, etc.

Si queremos lograr un turismo sostenible, es necesario respetar la capacidad turística, para mantener la calidad del medioambiente y la satisfacción de los visitantes. Como ya se ha dicho, si decae la calidad del producto turístico, en último término decaerá la economía turística. No hay que olvidar que el sector turístico es un eje potencial para muchos otros sectores económicos, y en ciertas áreas turísticas este eje se transforma en primordial y, por lo tanto, cabe destacar su importancia y mantener un esfuerzo constante de progreso.

Existen varias características del medioambiente, atendiendo a su destino turístico. Se pueden clasificar de la siguiente manera:

### **Zonas costeras**

Muchas zonas de playas tienen capacidad potencial de recibir un volumen de turismo relativamente alto, mientras que los humerales y parques marinos quizás se adapten mejor a un turismo a pequeña escala. En todas las zonas costeras habrá que competir por el uso de los mejores espacios costeros con el desarrollo residencial, industrial o portuario y con el sector pesquero, sin olvidar otros fines comerciales.

### **Zonas de Montaña y Silvestre**

Las montañas, bosques, pantanos, desiertos, sabanas y otros tipos de zonas silvestres son visitadas principalmente por turistas interesados en la naturaleza o en actividades similares como el senderismo, las escalada, el esquí o la observación de la fauna. Estas zonas suelen tener ecosistemas frágiles con capacidad para un desarrollo a pequeña escala y un uso limitado.

El esquí es una actividad que atrae verdaderas multitudes a las estaciones de invierno y debe planificarse cuidadosamente, con el fin de desarrollar la infraestructura necesaria, las zonas de servicios y los accesos, sin causar con ello problemas medioambientales.

### **Zonas rurales del interior**

Las tierras agrícolas o ganaderas, los bosques, lagos y alrededores fluviales, ofrecen entornos apropiados para el desarrollo turístico a pequeña escala, segundas residencias y actividades específicas como estancias en pueblos o explotaciones agrícolas. Se requiere una planificación cuidadosa para garantizar que las zonas forestales y agrícolas no se vean afectadas por las instalaciones turísticas, y que las extensiones de agua queden protegidas de la contaminación.

### **Zonas urbanas**

Los fenómenos culturales, museos, monumentos, lugares históricos, instalaciones comerciales y de recreo, así como las conferencias o convenciones, pueden atraer un gran número de turistas a las zonas urbanas. La infraestructura ya existente puede tener capacidad suficiente para los visitantes o puede ampliarse según sea necesario, de forma que también beneficie a la población local. Sin embargo, la llegada de un número excesivo de turistas puede producir congestión, contaminación y acceso difícil a los puntos de interés.

### **Islas pequeñas**

Las pequeñas islas constituyen, con frecuencia, puntos de destino atractivos gracias a sus playas, arrecifes coralinos, vida marina, rica vegetación, belleza paisajística, suave y soleados climas y población amistosa. Sin embargo, su medioambiente es sumamente vulnerable a los efectos negativos del desarrollo. En algunos casos resultará muy caro desarrollar la infraestructura. La capacidad turística puede ser reducida. No obstante, las comunidades isleñas raramente gozan de otras oportunidades económicas; el turismo puede generar los tan necesitados empleos, rentas e infraestructura. Por consiguiente, será esencial una minuciosa planificación para un desarrollo sostenible en estos entornos.

## **6.2 EL SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL: SGMA**

La gestión medioambiental tiene gran relevancia para el turismo y para el medioambiente, ya que es el conjunto de medidas y acciones encaminadas a lograr la máxima racionalización en el proceso de la conservación, defensa, protección y mejora del medioambiente, basándose en una coordinada información multidisciplinar y en la participación ciudadana.

El sistema de gestión medioambiental (**SGMA**) es un método de organización interna, que permite una participación con carácter voluntario. Es aquella parte del sistema general de gestión de una empresa o entidad que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y recursos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental.

El SGMA se basa en el principio de mejora continua PDCA (Plan, Do, Check, Act), que se traduce como: Planificación, Acción, Verificación y Actuación.

El sistema debería estar capacitado para:

- Establecer una política medioambiental adecuada para la organización.
- Identificar los aspectos medioambientales de su actividad.
- Identificar los requisitos legales y reglamentarios aplicables.

- Fijar los objetivos y metas medioambientales.
- Establecer programas de trabajo para alcanzar los objetivos y metas.
- Planificar el control, seguimiento y auditorías para asegurar que se cumple la política y que el sistema sigue siendo apropiado.
- Ser capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes.

Una buena gestión medioambiental permite:

- Reducir los impactos que generan las organizaciones o empresas.
- Reducir los costes de: consumo de energía, agua, materias empleadas, etc.
- Asegurar el cumplimiento de la legislación medioambiental, evitando a su vez sanciones.

El objetivo de un SGMA consiste en ayudar a que la organización cuente con una mejor gestión de sus impactos, así como a mejorar los resultados medioambientales y a mantener la conformidad prescrita por la reglamentación aplicable.

Los objetivos serán coherentes con la política medioambiental y cuantificarán el compromiso relativo a la mejora continua de los resultados medioambientales durante un período de tiempo definido.

Ventajas al implantar un SGMA:

- Reconocimiento del compromiso respecto al medioambiente.
- El SGMA mejora la gestión de los recursos, produciendo ahorro en el consumo de agua, energía y otras materias primas, al llevar sobre ellos una gestión eficiente.
- Disminuye el riesgo de accidentes medioambientales y, por tanto, una menor afectación al medioambiente y un ahorro de los costes derivados.
- Un SGMA, implica el conocimiento de la legislación medioambiental y el cumplimiento de ésta. Este hecho disminuye la posibilidad de recibir sanciones por incumplimiento de la normativa ambiental.
- Con la implantación de un SGMA se consigue una mejora de la calidad de los servicios que se puedan prestar en las entidades, y una mejora de la eficacia en el desarrollo de sus actividades gracias a la definición

y documentación de procedimientos e instrucciones de trabajo y a la adopción de medidas correctoras preventivas.

- El SGMA lleva implícito un trabajo de comunicación, concienciación, motivación y educación en temas medioambientales en las organizaciones o entidades.

La puesta en funcionamiento del sistema no significa una reducción inmediata de los impactos negativos, pero supone un gran paso hacia delante en la mejora ambiental de la entidad.

El sistema de Gestión Medioambiental está estructurado en **5 etapas**:

### **Etapa 1: Política Medioambiental.**

La política es el motor para la implantación y mejora del SGMA, y existe una serie de requisitos que debe cumplir.

En principio, debe ser adecuada a los impactos de las actividades, productos o servicios considerados, y fijar el marco para establecer los objetivos y metas.

La política viene definida por la dirección desde el máximo nivel ejecutivo, dependiendo de la estructura vertical u horizontal de cada entidad.

A través de dicha política, la dirección debe impulsar la acción medioambiental en un documento, a modo de declaración escrita, en la que se expresará su voluntad de ejercer sus actividades en defensa del medioambiente y en concordancia con la legislación vigente.

Es importante recordar que la política medioambiental debe ser revisada y actualizada periódicamente, esto quiere decir, que la política se documenta, se aplica y se mantiene al día. Debe revisarse especialmente a medida que los objetivos y metas se van alcanzando.

Otro punto fundamental es que debe ser accesible y comunicarse a todo el personal. Para ello, cada asociación o consejo dispone de un procedimiento de comunicación interna.

## **Etapa 2: Planificación de las acciones medioambientales.**

Ya se ha realizado el balance inicial de la situación relativa al medioambiente, que abarca el inventario de los impactos significativos, los textos reglamentarios, los legales y otros que sean de aplicación, las quejas o solicitudes de las partes interesadas, los medios económicos y las tecnologías disponibles para el tratamiento de los impactos.

Mediante la planificación se pretende organizar un proceso para identificar los aspectos medioambientales.

Una organización deberá hacer un primer estudio de su situación actual respecto al medioambiente mediante una revisión medioambiental inicial (RMI):

La implantación de un SGMA según la Norma UNE - EN – ISO 14001 nos permite saber con anticipación la situación medioambiental actual y sus tendencias, y así una vez que tengamos una visión general, poder incidir de una manera planificada en la organización y gestión, y poder establecer finalmente un SGMA con mayor grado de conocimiento.

La revisión medioambiental inicial pretende analizar el estado del medioambiente y la gestión que de éste se está llevando desde la organización.

Tendríamos que tener en cuenta aspectos como:

- Requisitos legales: determinación de todos los aspectos medioambientales que tengan un impacto medioambiental significativo.  
Para ello, es de gran utilidad confeccionar una lista de chequeo donde se analicen los aspectos medioambientales relacionados con las actividades de la organización.
- Una descripción de los criterios aplicables en la evaluación de la significación del impacto medioambiental.
- Un examen de todas las prácticas y procedimientos de gestión medioambiental existentes.
- Una evaluación de la información obtenida a partir de las investigaciones sobre incidentes previos.

La amplitud de aplicación de la Norma dependerá de factores tales como la política medioambiental, la naturaleza de las actividades y servicios en las condiciones en las que opera la entidad.

Con conocimiento de causa y con este balance como punto de partida, se procede a elegir una serie de objetivos eficaces (coherentes con el compromiso de prevención de la contaminación) y realistas (alcanzables con los medios disponibles).

Una vez que se establecen los objetivos y se asignan las metas medioambientales, hay que elaborar uno o más programas de gestión en los que se describan las funciones, responsabilidades y competencias relativas al proceso de alcanzar los objetivos fijados, describiendo también los recursos puestos a su disposición, así como los plazos fijados para ello.

### **Etapa 3: Implantar las acciones.**

El objetivo es la aplicación, en todos los niveles, del programa destinado a satisfacer las metas. En éste se incluye:

- La definición de las responsabilidades internas afectadas.
- La formación del personal, para asegurarse de que aquellos que ejerzan una actividad que pueda ser perjudicial o provocar un impacto significativo para el medioambiente dispongan de un grado adecuado de control sobre sus actos.
- La sensibilización de todo el personal en materia del funcionamiento medioambiental.
- El control operacional de aquellas actividades que sean fuente de impactos significativos en el medioambiente.
- El control de la documentación presentada en el SGMA.
- La comunicación interna y externa.

### **Etapa 4: Controlar el sistema y corregir las desviaciones.**

Algunas organizaciones han realizado “revisiones” para evaluar el comportamiento ambiental, pero para que dichas acciones sean productivas, necesitan estar incluidas dentro de un sistema de gestión estructurado.

Para asegurar el buen funcionamiento del SGMA, es importante poder medir su funcionamiento, y esto supone:

- Seguimiento de las principales características de las actividades que sean fuentes de impacto significativos en el medioambiente.
- La evaluación de la conformidad de los resultados obtenidos respecto de las disposiciones reglamentarias.
- La realización de auditorías internas del sistema.
- El tratamiento de las no-conformidades detectadas, y la adopción de medidas correctoras y preventivas.
- El control de los registros relativos al medioambiente.

### **Etapa 5: Buenas prácticas ambientales.**

A veces sólo es necesario aplicar el sentido común y tener en cuenta una serie de medidas que, llevadas a cabo de forma sistemática, pueden conseguir ahorrar materias primas y energía, así como reducir la contaminación y posibles riesgos que puedan afectar tanto al medioambiente como a la salud de las personas.

## **6.3 ECOETIQUETAS**

Es interesante observar la importancia que tienen las ecoetiquetas en nuestra sociedad, ya que son logotipos otorgados por un organismo oficial para identificar los productos que son más respetuosos con el medioambiente. Son de carácter voluntario y, generalmente, cuentan con el soporte de las ACV (Análisis de Ciclo de Vida) del producto.

Para cada categoría de productos hay unos criterios ecológicos que permiten la evaluación y concesión de la ecoetiqueta, que es válida durante un periodo máximo de tres años. El producto está siempre bajo control del organismo que otorga la ecoetiqueta. Un ejemplo de etiqueta es:

La Etiqueta Ecológica Europea es un distintivo común a todos los países de la Unión Europea, que denota que un producto ha sido valorado como más eficiente ambientalmente que otros productos similares. La etiqueta se

representa por un grafismo consistente en una flor donde los pétalos son las estrellas “comunitarias”:



Presenta las siguientes características relevantes:

- La etiqueta es compatible con otros sistemas nacionales de etiquetado ecológico. Por lo tanto no pretende sustituir a otras etiquetas ambientales bien conocidas (como, por ejemplo, el Angel Azul alemán).
- La etiqueta se solicita y se gestiona a través de organizaciones autorizadas en cada uno de los Estados miembros, pero los criterios para conceder o denegar la etiqueta a un producto son los mismos en todos los países.
- La etiqueta, una vez otorgada, es válida en todos los países de la Unión Europea.

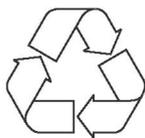
## OTRAS ETIQUETAS

Conviene no confundir las etiquetas reglamentadas, reconocidas y certificadas por organismos oficiales, con toda una serie de etiquetas y logotipos que los fabricantes colocan a sus productos. Estas etiquetas las podríamos agrupar en:

- Las que indican que el producto está hecho con material reciclado.
- Las que nos dicen que el producto se podrá reciclar al final de su vida útil, siempre que se lleve a un vertedero controlado o a un contenedor especial, contando con la buena voluntad del consumidor.
- Las que sencillamente indican lo que les interesa destacar, como por ejemplo: libre de cloro, no daña la capa de ozono, producto ecológico, etc.

La fiabilidad de estas etiquetas es baja y puede llevar a confusiones y a la utilización de productos que no nos ofrecen ninguna garantía desde el punto de vista medioambiental. Generalmente, se colocan como un argumento más de venta aprovechando que la ecología y el medioambiente están cada vez más presentes en nuestro entorno.

A continuación, mostramos algunas de estas etiquetas:



**Reciclable:** Es el más usado, indica que la materia prima con la que ha sido elaborado el producto puede ser reciclada. Las flechas representan los tres estados del reciclaje (recogida, conversión en nuevo producto reciclado y embalaje).



**Punto verde:** Indica que el fabricante o envasador ha abonado una cantidad para que el envase de ese producto sea recogido selectivamente y reciclado, y para que no contamine.

#### 6.4 LA FORMACIÓN DESTINADA AL ÁREA MEDIOAMBIENTAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

El Sector Turístico crea empleos, aumenta los ingresos y el volumen de divisas, estimula la inversión y genera oportunidades de desarrollo para grandes, medianas y pequeñas empresas. También fomenta los vínculos económicos y políticos comunitarios, regionales, nacionales y mundiales.

Los ecoturistas forman un mercado creciente. Sus intereses se relacionan primordialmente con el medioambiente y las culturas tradicionales; con frecuencia se sienten atraídos a zonas remotas, especialmente frágiles. Como cualquier otro tipo de turismo, habrá que planificarlo y gestionarlo cuidadosamente, aún cuando se trate de un grupo reducido de turistas. Puede reportar beneficios a las zonas más remotas, sin dañar al mismo tiempo el ambiente y la cultura.

El auge del movimiento de protección del medioambiente, originado principalmente por la decadencia que está sufriendo éste, combinado con un nivel superior de educación de los turistas, probablemente se traducirá en más viajes a lugares menos desarrollados. En general, estos turistas preferirán puntos de interés y alojamientos locales e indígenas y desearán conocer la cultura y el entorno local.

A la vez, las formas convencionales de turismo en centros turísticos, turismo de giras y turismo urbano seguirán siendo populares, si bien los turistas irán exigiendo un nivel de calidad ambiental superior al exigido en el pasado. Ya ocurre que los puntos de destino que presentan problemas de medioambientales y sociales, por falta de planificación o gestión, están siendo rechazados por muchos turistas que prefieren zonas mejor planificadas y administradas.

El circuito completo, típico del turismo de masas de estos últimos treinta años, está quedando un tanto pasado de moda. Estos paquetes turísticos estaban concebidos para satisfacer a todos: normalmente sol y playa, y descanso. Es evidente que un número creciente de turistas desean vacaciones más individualizadas, más posibilidades de aprender algo nuevo y un mayor nivel de actividad.

Los nuevos turistas se sienten atraídos por los recursos naturales: observación y fotografías de especies de flora y fauna desconocidas, por submarinismo en zonas de arrecifes y abundancia de fauna marina, por la explotación de cuevas, por senderismo en la montaña y modalidades de aventura de recreo acuático. Lo mismo puede decirse del patrimonio cultural en casos como enclaves arqueológicos, históricos o religiosos, edificios de interés arquitectónico, museos, estilos de vida étnica, festivales culturales, artesanías, bellas artes, danza, música y teatros tradicionales o contemporáneos.

El patrimonio cultural incluye también los lugares relacionados con la arqueología industrial y las actividades económicas contemporáneas o tradicionales.

Los tour operadores y las agencias de viajes han sufrido una formación medioambiental cambiante, ya que por la decadencia de los destinos turísticos de sol y playa se está incentivando otro tipo de turismo y una mayor variedad de productos turísticos diseñados para los diferentes segmentos del mercado.

Los nuevos destinos serán “temáticos” y orientados a actividades concretas, centrándose especialmente en el esparcimiento, la naturaleza y la cultura. Los centros de vacaciones y otros tipos de instalación turística, minuciosamente planificados y gestionados, podrán limitar el impacto ambiental negativo que caracterizó algunos destinos en el pasado.

Centrándonos en la formación destinada al medioambiente en el sector turístico, hay que destacar los principales problemas medioambientales para poder realizar una buena formación al personal turístico y a la población, para poder paliar dichos problemas, ya que hay que concienciar a la población de que la mayoría de las actividades que desarrollan a diario provocan algún tipo de impacto negativo en nuestro entorno, aunque no seamos conscientes de ello.

Por eso, nuestro comportamiento es fundamental para la resolución, o al menos, reducción de ciertos problemas ambientales como los que se citan a continuación:

- LLUVIAS ÁCIDAS

Este término se refiere a la formación de ácidos en la atmósfera.

En las zonas industriales se produce la emisión de ciertos gases como dióxido de azufre ( $\text{SO}_2$ ) y óxidos de nitrógeno ( $\text{NO}_x$ ), que se generan en las centrales térmicas, eléctricas y en los automóviles.

Estos gases reaccionan en la atmósfera con agua, oxígeno y otros compuestos químicos, dando ácido sulfúrico y nítrico. Cuando llueve, dichos ácidos regresan al suelo y se depositan en él, formando lo que se conoce como lluvia ácida. Esta lluvia ácida provoca alteraciones en los suelos y destrucción de bosques, y los efectos se pueden llegar a observar a grandes distancias de donde se iniciaron los gases debido a los vientos que se producen en ciertas zonas geográficas.

- EFECTO INVERNADERO

El  $\text{CO}_2$  es el principal responsable. Es un gas que se emite a la atmósfera cuando se produce cualquier combustión en los equipos que usamos a diario, en los medios de transporte, vehículos, etc.

Es transparente a la radiación solar y opaco a la radiación procedente de la Tierra. Atrapa parte de la energía infrarroja que emite la Tierra, reteniendo el calor y actuando como el cristal de un invernadero. El resultado es un aumento de las temperaturas globales al igual que ocurre en un invernadero.

- REDUCCIÓN DE LA CAPA DE OZONO

La capa de ozono juega un papel fundamental en la atmósfera, absorbiendo una parte de la radiación solar ultravioleta e impidiendo que llegue a la superficie terrestre.

Está disminuyendo debido al uso de productos con cloro. Dichos productos pueden ser aerosoles, refrigerantes, espumas, etc.

Para evitar o disminuir este fuerte impacto negativo se pueden controlar los equipos o aparatos fuera de uso que contengan compuestos perjudiciales, como los frigoríficos, extintores, etc.

- RESIDUOS

Las actividades humanas en los procesos de producción y consumo dan lugar a una serie de desechos que son los llamados productos residuales.

La producción de basuras o residuos sólidos urbanos (RSU) se ha visto incrementada en los países con mayor nivel de vida.

Otro tipo de residuos son los industriales, y dentro de ellos estarían los residuos tóxicos y peligrosos.

El principal problema que producen todos los residuos, cuya gestión es incorrecta, es el de los graves riesgos para la salud humana.

Los residuos industriales también provocan contaminación del suelo al ser depositados en él.

- RUIDO

Uno de los principales problemas por la densidad de población en las grandes ciudades es el ruido, el cual origina la contaminación acústica.

En primer lugar, es interesante definir el concepto de ruido. Tomemos “RUIDO” como un sonido o fenómeno acústico no deseado.

Es un auténtico contaminante: el estruendo de una explosión puede rompernos el tímpano; los ruidos nocturnos, que nos impiden descansar, pueden producirnos trastornos psíquicos; y el ruido ambiental produce crispación que afecta negativamente a las relaciones sociales.

En la actualidad, se nos somete a soportar un ambiente en el que los ruidos alcanzan, a veces, niveles alarmantes que repercuten en la pérdida de la eficiencia humana, tanto en el trabajo intelectual como en el manual.

Son destacables los esfuerzos realizados por eliminar, o al menos reducir, los ruidos en el medioambiente, en un intento de paliar sus efectos nocivos, que pueden ir desde perturbaciones auditivas hasta la fatiga psíquico/nerviosa, modificaciones funcionales, etc.

En cuanto a legislación, cabe destacar el Real Decreto 1316/1989 sobre “Protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo”, la cual controla, evalúa, orienta, informa y protege a los trabajadores del ruido en su lugar de trabajo.

El clima sonoro, en las sociedades industrializadas, se ha ido degradando paulatinamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. El aumento de máquinas e instrumentos ruidosos, el tráfico, la concentración poblacional y el escaso respeto ajeno, hacen que la incomunicación crezca y que los ánimos se crispen. De este modo, se deteriora la convivencia, se daña la salud de las personas y se reduce, en consecuencia, su nivel de calidad de vida.

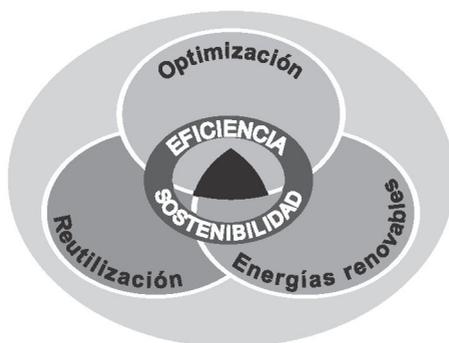
Recordemos la definición de salud según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.), que la considera como el bienestar físico, psíquico y social, y en el tema del ruido nos encontramos que nos invade como una avalancha creciente, cuyas consecuencias pueden ser irreversibles. Cuanto antes tomemos soluciones, menor será el daño sufrido y aumentará nuestra calidad de vida.

#### ▪ ENERGÍA

Uno de los problemas mundiales más graves es la energía. Más de un tercio de la población carece de electricidad, agua y, sin embargo, sólo aprovechamos el 2,5% de la energía disponible debido a la ineficiencia de su gestión.

En este momento, España importa un 70% de la electricidad que consume. Se prevé un crecimiento de un 50% de la demanda energética global entre 1990 y 2025, que será abastecida en su gran mayoría mediante combustibles fósiles. Por ello, la única forma de evitar el previsible caos energético y los tremendos problemas medioambientales asociados es aprender a ahorrar, basándose en una adecuada formación específica.

Para ello, las administraciones han dictado diversas normas orientadas a lograr un desarrollo sostenible mediante una perspectiva global que abarque:



- La optimización y la eficiencia en el uso de los recursos.
- El uso de energías renovables.
- La reutilización y la puesta en valor de los residuos.

Cuando se toma en consideración iniciar acciones para minimizar los residuos o las emisiones, generalmente se plantea como primera actuación el cambio técnico del proceso productivo: sustitución de materiales, modificación de equipos o rediseño de productos.

Esos proyectos son generalmente muy costosos y entrañan dificultades. En realidad, no siempre se reflexiona sobre la posibilidad de evitar o disminuir la generación de residuos y emisiones a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.

Como conclusión, los dos aspectos más importantes que mejorarán las actuaciones de las empresas en torno al medioambiente son:

ASPECTOS	RECOMENDACIONES	CONTENIDO
Actividades de formación e información	Programas de sensibilización y de formación para trabajadores y directivos	Legislación y evaluación medioambiental. Gestión de residuos y Trámites administrativos
Adopción de buenas prácticas medioambientales	Establecer una metodología de buenas prácticas: - en la actitud de las personas. - en la organización de las empresas.	Gestión de residuos y emisiones de agua, consumo de energía, consumo de productos y ruido

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J. L. Dir. (2002): *Cuadernos de Turismo*. Revista. Universidad de Murcia. Se han consultado varios artículos de la misma.
- A.A.V.V. (1986): *Homenaje a Castilla*. Banco de Bilbao. Salamanca.
- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): «Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural», *Cuadernos de Turismo*, nº 6, pp. 45-59.
- ANDER-EGG, E. «Introducción a la Planificación». Humanitas.
- ARANDA, RAMÓN M<sup>a</sup> «El trabajo del director de personal». Ediciones Deusto.
- ANTÓN CLAVE, S. (1996); *El auge del Turismo temático*. Benidorm. Fundación Cavanilles. Altos Estudios Turísticos.
- BACHILLER MARTÍNEZ, J.M. (1996): *Espacios rurales desfavorecidos. Las transformaciones del suroeste soriano*. Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid. Valladolid.
- BARDAJÍ, I. y GIMÉNEZ, M.M. (1995): «La Iniciativa LEADER I y su contribución a la pluriactividad en Castilla y León». *Agricultura y Sociedad*, nº 77, pp. 147-171.
- BLANCO, A. (Ed.) (2003): *Castilla y León. Presente y futuro del turismo*. Ed. Fundación Encuentro y Caja España. Madrid.
- BOTE GÓMEZ, V. (1988): *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. Edit. Popular. Madrid.
- (1996): *El Turismo Metropolitano en Europa*. Estudios Turísticos. Madrid.
- BULL, A. (1994): *La economía del turismo*. Alianza Economía. Madrid.
- CAJA DUERO Y JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1999): *Memorias y esplendores. Las Edades del Hombre*. Palencia. Se han consultado los Catálogos de las cinco fases anteriores.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Edit. Síntesis. Madrid.
- CÁNOVES VALIENTE, G., HERRERA JIMÉNEZ, L. y VILLARINO PÉREZ, M. (2005): «Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones», *Cuadernos de Turismo*, nº 15, pp. 63-76.
- CARRERAS, C. (1996): *Turismo urbano. El efecto de los megaeventos*. USP. Huticec. Sao Paulo.

- CASAS ROBLA, M. y otros (1989): *Recorrido por Castilla y León*. Junta de Castilla y León.
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO (varios años): *El turismo en Castilla y León. Resultados anuales*. Valladolid.
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO (varios meses): *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León*. Valladolid.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (1995): *El turismo rural en Castilla y León*. Valladolid.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (2004): *Las mujeres en el medio rural de Castilla y León*. Valladolid.
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE CASTILLA Y LEÓN (2005): *La situación de los nuevos yacimientos de empleo en Castilla y León*. Valladolid.
- DELGADO VIÑAS, C., GIL DE ARRIBA, C., HORTELANO MÍNGUEZ, A. y PLAZA GUTIÉRREZ, J.I. (2003): «Turismo y desarrollo local en algunas comarcas de la montaña cantábrica», *Cuadernos de Turismo*, nº 12, pp. 7-34.
- DELGADO IDARRETA, J. M. Coord. (2000): *Camino de la Lengua Castellana*. C. A. La Rioja.
- DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1988): *Geografía del Turismo*. Edit. Síntesis. Madrid.
- GARCÍA GRINDA, J. L. (1988): *Rehabilitación arquitectónica y Turismo rural*. Rev. Referencias. Noviembre. Ministerio de Cultura.
- GARCÍA ZARZA, E. (1994): *Paisajes y pueblos de Castilla y León*. Edic. Lancia. León.
- (1995): *Salamanca. Paisajes y pueblos*. A. S. U. S. Universidad de Salamanca.
- (1995): *Las Edades del Hombre. Un caso singular de Turismo Cultural*. Rev. Espacio y Desarrollo. Año V. Nº. 7. Págs. 155-180. Lima.
- (1996): *Paisajes y pueblos de Castilla y León en la obra de D. Miguel de Unamuno*.
- Congreso El joven Unamuno. Departamento de Español. Wuzburgo.
- (1998): *Recursos turísticos y población rural en Castilla y León*. I Jornadas de Ecoturismo en Castilla y León. Caja Duero, págs. 77-126.
- (1999): *Salamanca. Un Museo en la calle*. Centro de Iniciativas Turísticas. Centro de Iniciativas Turísticas. C.I.T. Salamanca.

- (1999): *Por tierras de Salamanca siguiendo a D. Miguel de Unamuno. Interés paisajístico y afán por la inmortalidad*. En Libro Homenaje A. Llorente Maldonado.
- Diputación Provincial de Salamanca, págs. 97-139.
- (2001): *El Turismo Rural en Castilla y León. Análisis, problemática y perspectivas*.
- Rev. Salamanca. Diputación Provincial. Nº. 46. págs. 115-182.
- (2002): *Salamanca. Rutas Turísticas provinciales. Variadas e interesantes*. Junta de Castilla y León. C.I.T. de Salamanca.
- GERAIGES DE LEMOS, A. I. (1996): *Turismo. Impactos socioambientais*. Editora Huticec. S. Paulo.
- GUILLÉN RUIZ-AYÚCAR, S. y MELGOSA ARCOS, F. J. Coords. (1999): *Vivir las ciudades históricas. Urbanismo y patrimonio histórico*. Fundación Cultural Sta. Teresa. Ávila.
- (2001): *Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España. Urbanismo y Patrimonio Histórico*. Mº de Educación.
- HERRERO PRIETO, L. C. (2000): *Turismo cultural. El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid.
- GÓMEZ GARCÍA, J.M. y RICO GONZÁLEZ, M. (2005): «La mujer en el medio rural de Castilla y León: diversificación sectorial y proceso de dinamización económica».
- Estudios de Economía Aplicada*, nº 23-2, pp. 465-490.
- HORTELANO MÍNGUEZ, L.A. (2001): «La planificación del turismo en Castilla y León: un destino emergente dentro de las regiones interiores europeas». En *Planificación y gestión del turismo en el medio rural*, Jaén, Centro de Turismo Interior de Andalucía, Junta de Andalucía, pp. 83-118.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: <http://www.ine.es>
- JIMÉNEZ MORENO, F.J. (2000): «Turismo rural y empleo». *VII Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Soria.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN: <http://www.jcyl.es>
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1994): *Plan Regional de Turismo de Castilla y León*.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (1996): *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo, Ávila 1995*. Valladolid.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2001): *Evaluación ex-post de la ejecución del Programa Regional de Castilla y León en la Iniciativa Comunitaria*

*LEADER II (1995-1999), a 31 de diciembre de 2000.* Dirección General de Desarrollo Rural. Servicio de Iniciativas y Promoción del desarrollo. Valladolid.

JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN (2002): «Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el Plan de Turismo de Castilla y León, 2002- 2006». *Boletín Oficial de Castilla y León*, nº 11, pp. 1.018-1.033.

JUSTE CARRIÓN, J.J. y GÓMEZ GARCÍA J.M. (2002): «El desarrollo local y los servicios en el siglo XXI: reflexiones sobre el papel del sector terciario en el medio rural de Castilla y León». *VIII Congreso de Economía Regional de Castilla y León*. Valladolid.

MARTÍN JIMÉNEZ, M.I. (2000): «El turismo rural como motor de desarrollo en las comarcas de Castilla y León». *Revista Economía y Finanzas de Castilla y León*, nº 4, pp. 155-173.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1992): *El desarrollo del mundo rural en España. Informe preliminar*. Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación. Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2003-a): *Informe final de ejecución 1994-1999. PRODER*. Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2003-b): *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Madrid.

PLAZA GUTIÉRREZ, J.I. (2002): «El turismo rural en territorios periféricos (el ejemplo de algunas comarcas del oeste castellano-leonés)», *Investigaciones Geográficas*, nº 27, pp. 83-106.

PLAZA GUTIÉRREZ, J.I. y ARAQUE JIMÉNEZ, E. (2000): «El turismo rural como fuente de desarrollo sostenible: best practices». *Revista de Economía y Finanzas de Castilla y León*, nº 4, pp. 77-100.

REYNA, S. (1992): *El turismo rural en el desarrollo local*. Ministerio de Agricultura. Madrid.

RICO GONZÁLEZ, M. (2003): *La mujer dentro del proceso migratorio y de envejecimiento en el medio rural de Castilla y León*. Ayuntamiento de Valladolid.

RICO GONZÁLEZ, M. y GÓMEZ GARCÍA, J.M. (2003): «Mujeres y despoblación en el medio rural de Castilla y León». *AGER. Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, nº 3, pp. 151-184.

RICO GONZÁLEZ, M. y GÓMEZ GARCÍA, J.M. (2004): «Mujer y turismo rural en la Comunidad Autónoma de Castilla y León». *IX Congreso de Economía de Castilla y León*. Palencia.

SANTIAGO, E. Coord<sup>a</sup>. (1995): *El Libro de Oro de Castilla y León*. La Gaceta de Salamanca.

STECyL. (2006):

[www.stecyl.es/fp.htm](http://www.stecyl.es/fp.htm). Decretos, resoluciones y órdenes publicadas.

[www.edu.juntaex.es/Informacion](http://www.edu.juntaex.es/Informacion) General sobre la Formación Profesional Reglada.

VERA REBOLLO, J. F. y DAVILA LINARES, J. M. (1995): *Turismo y Patrimonio histórico-cultural*. Rev. Estudios Turísticos. Nº. 126. Págs. 161-177. Madrid.

VERAREBOLLO, J. F. Coordinador (1997): *Análisis territorial del Turismo*. Edic. Ariel.

VIÑALS BLASCO, M<sup>a</sup>. J. y BERNABÉ GARCÍA, A. (1999): *Turismo en Espacios Naturales y Rurales*. Universidad Politécnica de Valencia.

WEARING, S. y NEIL, J. (2000): *Ecoturismo. Impacto, tendencias y posibilidades*. Edit. Síntesis.

