

EL E-LEARNING EN EL
SECTOR TURÍSTICO
ANDALUZ:
ESTADO DE LA CUESTIÓN

Granada 30/04/2007

ADELA MARISCAL GALEANO (AECIT-SEVILLA)
CARLOS MARCELO GARCÍA (UNIV. SEVILLA)

ADELA MARISCAL GALEANO (AECIT-Sevilla)¹
CARLOS MARCELO GARCÍA (Universidad de Sevilla)²

Resumen

El presente informe plantea los resultados de una investigación que se ha realizado sobre la situación de la e-formación en el sector turístico andaluz. En la misma se analiza la situación de la incorporación de las nuevas tecnologías a la formación de los trabajadores del sector, el e-Learning turístico.

La formación continua, la formación profesional ocupacional, la formación tradicional a distancia, la enseñanza reglada y no reglada en el sector turístico, la enseñanza informal etc. están sufriendo una serie de transformaciones en los últimos años con la aparición de nuevas herramientas informáticas a través de Internet. Los empresarios y trabajadores también están valorando las ventajas cualitativas que puede suponer el incorporar la tecnología al quehacer cotidiano, no sólo para tareas de gestión y comercialización de la empresa turística, entre otras, sino también para la puesta al día en nuevos conocimientos de los implicados en el sistema turístico.

El papel a desempeñar ante este nuevo desafío por parte de la administración turística andaluza, el empresariado turístico, las empresas de formación que ofertan e-learning, los sindicatos más representativos del sector y los trabajadores, se torna de vital importancia ante el reto de la globalización, la competitividad y la calidad en la prestación de servicios turísticos.

Palabras clave: Andalucía, formación turística, e-learning, nuevas tecnologías, sistema turístico.

Abstract

The present paper makes an approach to the situation of the tourist formation in Andalusia to verify what has happened with the incorporation of the new technologies to the formation of the workers of the tourist sector, the e-learning.

The continuous formation, the occupational formation, the traditional formation at a distance in the tourist sector etc., are undergoing a series of transformation in the last years with the appearance of Internet. The businessman and workers are assessing the qualitative advantages that can suppose incorporating the new technologies to the daily task, not only for tasks of management of the tourist company, but also for the bring up to date of new knowledges of the workers implied in the tourist system.

The paper to as much carry out in this task on the part of the Andalusian tourist administration, the managers, the trade unions and the workers and in this new challenge, becomes of vital importance for the challenge of globalization and the competitiveness in the benefit of touristic services.

Key words: Andalusia, tourist training, e-learning, new technologies, tourist system.

¹ Investigación y Consultoría turísticas. adelamaga@gmail.com

² Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Educación. Dpto. de Didáctica y Organización Educativa. <http://prometeo.us.es> y <http://webformacion.net>

1 La situación del e-Learning en el sector turístico andaluz

El e-Learning en el sector turístico andaluz se está convirtiendo poco a poco en una modalidad de enseñanza que va encajando perfectamente con las características singulares del mercado de trabajo turístico. Éste se caracteriza (MARISCAL, 2006)³ por su inestabilidad, estacionalidad, movilidad y feminización, condiciones que aunque limitan en principio cualquier planteamiento que se realice en cuanto a la formación de los trabajadores y pueden constituir auténticas rémoras, sin embargo puede suponer una oportunidad para el desarrollo de dicha modalidad de enseñanza.

Tras el estudio realizado recientemente por el grupo de investigación IDEA⁴ y el debate realizado a través de los dos Foros de discusión on-line con expertos en la materia sobre “*Situación de la formación a los profesionales del sector turístico a través del eLearning*” y “*Posibles líneas de actuación para el desarrollo de formación continua on line para los trabajadores del sector turístico en Andalucía*”, se exponen a continuación los resultados del mismo.

1.1 ¿Quién está haciendo e-learning turístico en Andalucía y cómo?

La formación turística on line que se está impartiendo en la actualidad en Andalucía no difiere mucho de la que se está impartiendo en otros territorios turísticos. Para confirmar dicha apreciación se ha realizado una investigación al respecto. La misma se ha realizado por encargo de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a la empresa Novasoft, sita en el Parque Tecnológico de Málaga, la cual a su vez ha encargado su realización al Grupo de Investigación IDEA, de la Universidad de Sevilla.

La metodología ha consistido en la realización de un trabajo de campo, mediante encuestas realizadas a 47 empresas y entidades que están ofertando formación continua on line en materia turística a las empresas andaluzas. Dichas encuestas se han realizado en el primer trimestre del año 2007 y los resultados han sido recogidos en un informe final, que ha sido entregado a la Consejería de Turismo el pasado mes de marzo.

Como complemento a la encuesta mencionada se han desarrollado dos foros de discusión on line entre los días 5 y 11 de marzo del presente año, en el que han participado expertos en la materia y cuyos resultados se han incorporado también a la investigación, tras la realización de un análisis cualitativo de los mensajes emitidos en dichos foros.

Así pues, se ha constatado lo siguiente:

³ Mariscal Galeano, A. y Marchena Gómez, J.M. (2006): “Turismo, mercado de trabajo e innovación”, en Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

⁴ Grupo de Investigación IDEA (2007): *Análisis del e-Learning en el sector turístico de Andalucía*, Universidad de Sevilla, Novasoft y Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, 80 pp.

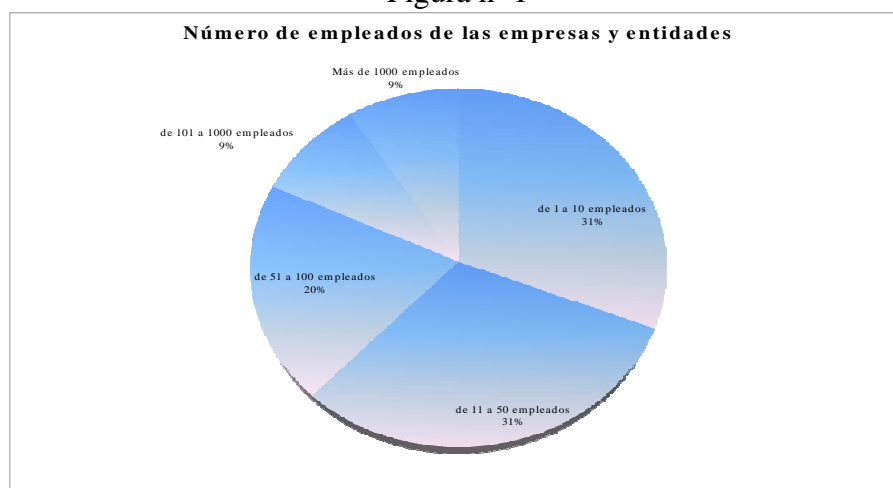
Características de las empresas y entidades que ofertan formación continua para el sector turístico a través de la modalidad e-Learning

1.1.1 Caracterización de las empresas de e-Learning

- Número de empleados
 - El 62% de las empresas y entidades participantes son pequeñas empresas (>50 trabajadores): un 31% de las empresas tienen entre 1-10 empleados y otro 31% tienen entre 11 y 50 empleados
 - Un 20% de empresas y entidades son pymes
 - Y un 18% de empresas con más de 100 empleados

Se constata, pues, que se reproduce en buena medida las características de la estructura productiva andaluza, tal como se observa en el siguiente gráfico:

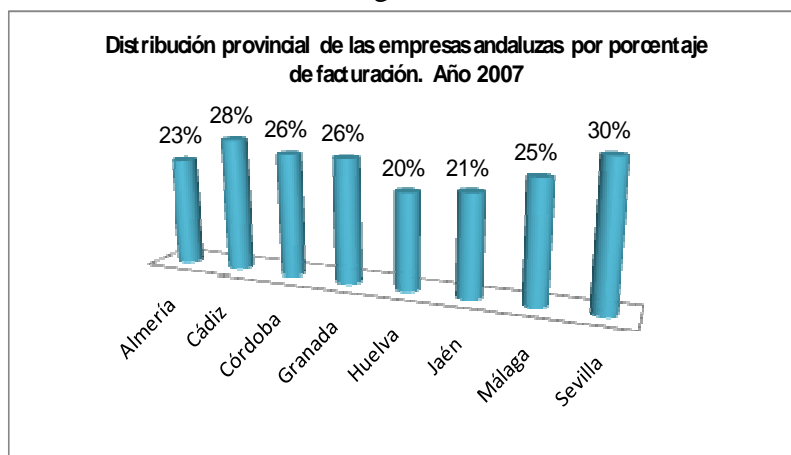
Figura nº 1



Fuente: Universidad de Sevilla. Grupo IDEA

La distribución geográfica de las mismas es relativamente homogénea. Así encontramos la siguiente distribución, siendo la provincia de Sevilla la que acapara un 30% de las empresas:

Figura nº 2



Fuente: Univ. Sevilla. Grupo IDEA

Resulta interesante comprobar que un 48% de las empresas y entidades que ofertan formación turística a través de Internet tienen también clientes individuales o empresas en otras comunidades autónomas españolas, incluso en el extranjero. Así se constata que Madrid y Cataluña son los lugares en los que las empresas tienen más presencia, seguida de la C. Valenciana y País Vasco.

Igualmente 6 de las empresas entrevistadas han afirmado que en sus acciones a través de Internet tienen clientes o alumnos en Francia, Alemania, Noruega y países iberoamericanos.

- Empleados dedicados a la formación

Dado el carácter de pequeñas empresas predominante entre las entidades participantes ninguna de ellas destina más de 100 empleados a tareas formativas. Un 76% de las mismas tiene entre 1 a 15 empleados dedicados a las mencionadas tareas y un 20% de las mismas dedican más de 30 empleados a su Departamento de formación.

1.1.2 Año de comienzo en proyectos de e-learning de las empresas y motivos que llevaron a elegir esta modalidad

Entre los años 2001 y 2004 es cuando la mayoría ha comenzado a realizar acciones de e-Learning en el sector turístico. Los motivos principales que las llevaron a elegir esta modalidad de enseñanza están el de *optimizar el tiempo dedicado a la formación*, respuesta que eligieron un 68,1% de las empresas, ya que consideran que esta modalidad da opciones a los trabajadores para formarse en situaciones flexibles de tiempo y espacio. Característica que resulta un plus para el sector dadas las peculiaridades del mercado de trabajo turístico, como ya se ha comentado.

Otras de las causas apuntadas por el 36% de los encuestados que optaron por esta modalidad de enseñanza fueron por *mejorar la calidad de la formación*, así como *ofrecer una oferta formativa más amplia*, y por tanto no limitada a la formación presencial. Con todo, lo más destacable según los participantes en el estudio es la *flexibilidad que ofrece el e-learning* para responder a las diversas necesidades y posibilidades de quienes se benefician de ella.

Hay que destacar que sólo un 12,8% de las empresas encuestadas manifiestan que la opción por el e-learning tiene que ver con *la necesidad de reducir costes relacionados con la formación continua*. Y de forma más minoritaria manifiestan que el e-learning permite abarcar un mercado de formación más amplia, además de que incorporar las tecnologías como instrumento para el desarrollo de la formación supone un grado de incorporación de las mismas en la vida cotidiana de los trabajadores.

1.1.3 Perfil del personal en las empresas que desarrollan e-learning

La mayoría de las empresas cuentan con *personal especializado* en e-diseño de contenidos para e-learning, así como para el diseño gráfico y web, la administración de la plataforma y su gestión técnica, así como la tutorización de los cursos. Además

cuentan con especialistas en otras cuestiones relacionadas con la formación, como por ejemplo gestión académica de cursos, investigación, estrategia y diseño de aplicaciones para el e-learning.

Respecto a las empresas encuestadas y que ofrecen formación continua a distancia, modelo tradicional, existe una homogeneidad en los resultados.

1.1.4 Dificultades en la implantación de e-learning

El mayor obstáculo en la implantación de este sistema ha sido *la falta de cultura* en la empresa, debido a la ausencia de tradición en el campo de la educación a distancia que la haga valorable, y las dificultades procedentes de *la falta de disponibilidad de medios técnicos* (plataforma, ordenadores etc.), alcanzando ambas respuestas el 43,8% y 41,7% respectivamente. Parece ser que no existe resistencia de los empleados, sólo un 14,6% de las respuestas expresan dicha resistencia. Tampoco parecen significativas (un 6,3%) las respuestas obtenidas respecto a contenidos de calidad o encontrar tutores adecuados (6,3%).

Entre las dificultades expresadas cabe señalar el que muchas de las empresas no faciliten o establezcan momentos concretos dentro del horario laboral para el desarrollo de los cursos. Además existe falta de motivación de la mayoría de los empleados en la adquisición de nuevas competencias y habilidades profesionales. Pero estas dos últimas dificultades son poco significativas debido a la baja frecuencia con que han sido emitidas.

Respecto a las dificultades tecnológicas y la falta de cultura empresarial hay que destacar la diferencia significativa entre las pequeñas empresas y las grandes, debido a que éstas últimas presentan muchas menos dificultades para ambos problemas, cuestión que parece harto obvia.

1.1.5 Cursos de e-learning impartidos por las empresas en el sector turístico y duración

Durante el **año 2006**

- un 6% de las empresas han desarrollado menos de 20 cursos para el sector.
- un 11% han ofertado entre 20 y 49 cursos,
- un 8% han desarrollado entre 50 y 99 cursos
- y sólo un 12% han organizado más de 100 cursos. Dentro de estos dos últimos porcentajes están las empresas que tienen principalmente como clientes a entidades del sector turístico ya sea en la rama de alojamiento, restauración, agencias de viajes e información y guías turísticos. También aquí se confirma que las pymes son las que ofertan mayor número de cursos.

Respecto a la duración es muy variado el promedio de horas de los cursos. El intervalo establecido para los cursos con una duración de **entre 50 y 100 horas** representa el 35,4% y con un 20,8% para los cursos de más de 100 horas. Esto evidencia que los cursos de duración considerable son los que más se ofertan en el sector turístico. El intervalo establecido para los cursos entre 10 y 25 horas, así como para los de entre 25 y 50 horas tienen una aparición del 8,3%. En este caso no influye el tamaño de las empresas.

Se constata además que cada vez más empresas están empezando a apostar por una oferta formativa de e-learning, fruto de una mayor demanda.

1.1.6 Destinatarios de los cursos de formación

No existe una tendencia claramente coincidente en la definición de los destinatarios de los cursos impartidos en el sector Turismo por las empresas participantes en el estudio. Así, la única regularidad que los datos parecen sugerir es que las empresas consultadas no suelen concentrar su acción formativa mediante esta modalidad en un único perfil de destinatario, siendo muy escasas las respuestas que sitúan la participación de algunos de ellos por encima del 50%. De aquí se presupone que **algunas empresas optan por atender mayormente a un sector determinado**. Así, según los datos, el 53,2% se dirigen a empleados de pymes, seguidos por un 40% para empleados de microempresas, y un 34% para las grandes empresas.

Habría que destacar que aquellos que reciben mayor oferta formativa por parte de las entidades que desarrollan formación continua a través de Internet, *son los empleados de empresas, independientemente del tamaño de éstas*, seguidos de los empleados de las administraciones públicas y los desempleados con un 31,9%.

Sin embargo, las Asociaciones y Cámaras de Comercio, así como las organizaciones no gubernamentales apenas perciben formación e-learning de las empresas encuestadas. Pero hay que aclarar que éstas tampoco tienen un programa formativo presencial o de modalidad a distancia tradicional. Pocas Asociaciones desarrollan cursos formativos, siendo una demanda clara por parte de algunas Asociaciones de Turismo rural.

Y por último, destacar que el 36,2% de las empresas de este estudio ofrece formación e-learning para sus propios empleados, lo que demuestra que una gran parte de éstas posee personal en continuo reciclaje y formación en sus cualificaciones y habilidades y que se han formado a través de Internet.

1.1.7 Oferta formativa, contenidos de los cursos y duración

La oferta formativa va dirigida a los *subsectores de alojamiento, restauración, Agencias de viaje, Información y guía turística*. De entre estos subsectores, el que recibe una atención preferente en cuanto a oferta formativa es el de **Alojamiento**, representado por un 37%, seguido de las Agencias de viaje con un 27%, Restauración con un 20% y por último con un 16% el subsector de Información y Guía turístico. Además se indican otros subsectores como Administración pública, comercios, empresas de servicio turístico, empresas de gestión e intermediación turística, particulares del sector turístico, personal de turismo rural, personal de Casinos y personal de campos de golf.

En cuanto a los contenidos los que predominan son los cursos de idiomas, junto con los de calidad e informática, siendo éstos los más solicitados para el subsector de alojamiento. También se solicitan cursos de gestión administrativa y de recursos de la empresa.

Para el subsector **Alojamiento** la duración suele ser de entre 10 y 50 horas, con un 52,2%; para los de entre 50 y 100 el volumen de la oferta de cursos ronda el 39%, mientras que los superiores a 100 horas sólo abarcan el 9% de la oferta formativa.

Los participantes del estudio tienen una oferta formativa on line muy parecida para cada uno de los subsectores mencionados, no obstante el subsector **Restauración** presenta una variedad de cursos como camarero, servicio de barra y sala, cocina etc. también en éste los cursos más ofertados son idiomas, informática, marketing y gestión. Incluso la duración es parecida al sector alojamiento.

Respecto al subsector **Agencias de viaje** la oferta se centra en cursos de idiomas, informática, turismo rural, marketing, gestión de destinos turísticos, apareciendo con menor frecuencia cursos relacionados específicamente con este subsector, tales como gestión administrativa, atención al público o comercialización. Ahora predominan los cursos cuya duración va de entre 50 a 100 horas (43,5%), seguidos de los de entre 10 y 50 horas (37%). El número de cursos pertenecientes a este segundo intervalo es esta vez superior al primero.

Y por último y en relación con los cursos para el subsector de **Informadores y Guía turístico** se observa que la oferta es menor en comparación con el resto de subsectores. Los que más se solicitan son los de idiomas y calidad y también los de turismo rural, informática, gestión de destinos turísticos, dinamización turística y otros específicos de este subsector. Aquí los cursos de entre 50 y 100 horas son los predominan. Destacando que en este subsector llegan a un 25% los cursos ofertados entre 100 y 300 horas y los superiores a 300 suponen ya un 5%.

También se están desarrollando cursos destinados a personal de Casinos, campos de golf, administración pública, particulares del sector turístico, que ocupan un 63,7% del total ofertado.

1.1.8 Metodologías formativas para el e-learning en el sector turismo

La formación a través de Internet se puede desarrollar según diferentes estrategias y combinaciones. Las que se han detectado en el estudio van desde acciones formativas 100% a distancia y acciones formativas que mantienen determinados niveles de presencialidad, el denominado “blended-learning”

Así se observa que el 50,9% de las empresas consultadas organizan cursos de formación 100% on line dentro del sector turístico. Le siguen un 23,6% que contemplan “pocas sesiones presenciales y el resto on line. Hay además un porcentaje bajo de acciones de formación en las que se equilibran las horas presenciales con las no presenciales. Y lo que más destaca y llama la atención es la existencia de cursos de formación que siguen la tradicional modalidad de educación a distancia, es decir aquella en la que los alumnos reciben los materiales en papel y las comunicaciones con los tutores se realizan vía teléfono o correo electrónico, pero sin acceso a plataforma de teleformación.

En cuanto a **las estrategias metodológicas**, en el subsector de **Alojamiento** el 88,2% de las empresas consultadas emplea en sus cursos la lectura de los contenidos por

parte del alumno, seguido del 79,4% para los debates en foros como los principales métodos. Los debates a través de chats representan un 64,7%.

Llama la atención que la metodología menos empleada sea el trabajo en grupo, utilizada sólo en un 35,3% de las acciones formativas, contrastando que sean las grandes empresas las que emplean menos este método; en cambio en las pymes sí tiene más cabida este método. A destacar que el 67,6% y el 55,9% señalan el empleo de tres diversas formas de aproximación a situaciones prácticas: el análisis de casos, las simulaciones o demostraciones, y la formación basada en problemas, respectivamente.

Respecto al subsector **Restauración** difiere en gran medida con respecto a los de alojamiento. Aquí predomina la formación basada en problemas (63,2%); se utiliza menos el trabajo en grupos (26,3%) y con un 42,1% aparecen representados el análisis de casos prácticos y las situaciones o demostraciones.

En cuanto a las **Agencias de viaje** predomina también el método consistente en la lectura por el alumno de los contenidos formativos (92%), seguido de los debates en los foros (72%); un 68% corresponde a la formación basada en problemas. A destacar en este caso el uso de los trabajos en grupo (44%), rondado el 50% el resto de metodologías, un valor inferior comparado con los del subsector alojamiento, pero mayor que los del subsector restauración.

Y por último, respecto al subsector **Información y guías turísticos** sigue predominando la lectura de contenidos (86,7%), seguido de los debates en foros (80%) y los chats (66,7%). En este caso los trabajos en grupo consiguen su valor máximo (60%) y el valor menor (33,3%) corresponde al análisis de casos prácticos, porcentaje más bajo respecto al resto de subsectores.

Para concluir, señalar que la metodología para los cursos a distancia que no se desarrollan a través de Internet, todos están basados en la lectura de textos y el uso del teléfono y correo electrónico para las consultas, y en el segundo para el envío de algunas tareas. También se usa el CDrom para el estudio de materias y visionado de demostraciones. No podemos olvidar el uso que se hace de las autoevaluaciones, opción por la que optan algunas empresas como medio de evaluación. En el caso de que se trate de cursos de larga duración encontramos el desarrollo de proyectos, como método de evaluación de los contenidos transmitidos en los cursos formativos.

1.1.9 Los formadores: perfil y formación

El perfil de estos profesionales dedicados a las actividades de diseñar, gestionar o tutorizar acciones de formación mediante e-learning también se ha indagado. Así pues la mayoría de las empresas consultadas cuentan con formadores, que en su totalidad imparten cursos on line (47%), mientras que las empresas que poseen en sus plantillas formadores que comparten las tareas de cursos presenciales y on line es de un 27%. Sólo un 8% comparte tareas de las diversas modalidades en que se imparten los cursos.

También se han encontrado empresas que poseen en su plantilla tanto a formadores que sólo atienden a cursos on line, como a formadores que atienden cursos on line y presenciales. Otras sin embargo tienen formadores dedicados exclusivamente a cursos e-learning (10%) y otras combinan tareas de ambas modalidades (8%).

Respecto a **la formación de formadores** se constata que la amplia mayoría de los formadores desempeñan el papel de tutores de e-learning y han realizado algún curso de especialización (84%). Otro 13% afirma que la experiencia que aporta el ejercer de tutores en cursos presenciales es suficiente para llevar adelante un curso en Internet, mientras que un 3% entiende que el haber realizado ellos mismos cursos de e-learning suple la formación específica para realizar tareas de tutorización en esta modalidad formativa.

1.1.10 Plataformas utilizadas para el e-learning

Respecto a las plataformas utilizadas es menor el porcentaje de empresas participantes en el estudio que optan por el uso de plataformas comerciales (41%), que aquéllas que utilizan para el desarrollo de sus cursos plataformas de código abierto (59%). No obstante la diferencia es mínima entre el uso de una u otra.

Ha resultado interesante conocer qué empresas, atendiendo a su tamaño, utilizan plataformas comerciales u Open Source. Así nos encontramos que las grandes empresas de nuestro estudio no recurren a plataformas Open Source, sino comerciales, mientras que las pequeñas empresas la utilizan como medio de desarrollo para los cursos on line (61,5%).

Para las medianas empresas encontramos que un 66,6% utilizan plataformas comerciales, mientras que las Open Source, aun no siendo las más recurridas, sí son una opción a tener en cuenta por una parte considerable de la muestra (33,3%).

Concluimos pues, vistos los resultados, que no es extraño que al considerar el nombre de las plataformas se aprecie una dispersión de datos (Moodle, dotLRN, ATnova, DataVirtual, aTutor, WebCT y NetCampus, entre otras).

1.2 El reto del sector turístico ante la innovación y el capital humano

Al igual que en otros sectores productivos, el sector turístico ha pasado de una época en la que no se invertía en tecnología (no se detectó a tiempo la necesidad) a otra que es la actual en que, una vez equipadas las empresas turísticas con tecnología destinadas a la gestión, comercialización, promoción etc., éstas se plantean cómo usarlas también con otros fines, como por ejemplo, formativos. Esta nueva realidad del mercado de trabajo turístico en Andalucía está relacionada con la inversión en innovación y con el capital humano y social que opera en el sector.

El principal beneficio para las empresas consiste en la posibilidad de ofrecer formación turística on line a sus trabajadores en el mismo centro de trabajo, sin tener éstos que desplazarse del lugar de residencia, optimizando así el tiempo y la economía, ya que resulta, al final, un sistema más económico que otros.

Las características sustanciales del mercado de trabajo turístico propicia que este sistema de formación aproveche esas características y convierta las desventajas en

oportunidades. La misma estacionalidad de los flujos turísticos puede suponer que el tiempo de “*menos trabajo*” se emplee para la formación de los trabajadores, optimizando de nuevo el periodo de vacas flacas que irremediablemente se presenta en la temporada media y baja en algunos territorios turísticos.

El balance del empleo turístico del año 2006⁵ recoge la cifra de 2.686.690 activos en la industria turística, lo que supone un 6,8% superior a la cifra de 2005. Supone a su vez el 12,4% de los activos en la escala nacional y un 19,6% de los existentes en el sector servicios. Este panorama nos alerta de la dimensión de los recursos humanos del sector, susceptibles de ser formados y de formarse ellos mismos en aras de obtener más y mejores conocimientos sobre las tareas que les atañen.

Evidentemente el panorama sería idílico si todo funcionara bien, pero la realidad es otra y existen problemas estructurales y coyunturales referidos al tema formativo. Ahora bien, la aparición de tecnologías aplicadas a la formación no deja de resultar una ventaja competitiva dada la casuística del comportamiento del mercado turístico en cualquier escala.

Las mismas desventajas que se pueden apreciar en el funcionamiento de dicho mercado (estacionalidad sobre todo) pueden suponer una ventaja, y que se presenta la posibilidad de aprovechar *el tiempo de no trabajo* y convertirlo en *tiempo de formación*; además el e-learning puede resolver los problemas que se presentan por trabajar y/o vivir en el medio rural, en zonas no muy desarrolladas turísticamente, por tener una minusvalía, por necesitar conciliar la vida familiar y laboral etc.

⁵ Instituto de Estudios Turísticos (2007): *Balance del turismo en España en 2006*, pp.18-19

2 Fortalezas y debilidades del e-Learning turístico en Andalucía, según subsectores

El estudio realizado ha aportado los siguientes resultados:

Fortalezas- Alojamiento	Frecuencia	Debilidades-Alojamiento	Frecuencia
Flexibilidad horaria	9	Necesidad de disponer de conocimientos y habilidades informáticas	9
Atender a mayor número de personas	8	Falta de cultura metodológica	
No existe restricción geográfica	8	Insuficiente desarrollo de tecnologías	8
Reducción de costes	3	Falta de control de los servicios ofrecidos	7
Control y seguimiento	3		6
Modalidad en auge	3	Falta de apoyo institucional	
Optimización del tiempo	3	No se resuelven los problemas de momento	5
Calidad formativa	2		3
Desarrollo de nuevas tecnologías	2	Necesita de una disciplina constante	2
Disponibilidad de gran cantidad de contenidos	2	Falta de infraestructura	2
Desarrollo de habilidades relacionadas con las TIC	2	Falta de contacto directo	2
Mayor variedad de contenidos	2	No son tan productivos como los presenciales	1
Erradicación de los cursos presenciales	1		1
Formación continua	1	No se preocupan por la formación sino por ascender de rango	1
Actualización de contenidos fácilmente	1	Falta de tiempo en el trabajo para la formación	1
Tutores con una mayor cualificación	1	Es fácil caer en la desmotivación	1
		Falta de un buen feedback	1
		Poco material específico	1
		No todos pueden disponer de tecnología fácilmente	1
		Poca variedad de contenidos	1
Fortalezas- Restauración	Frecuencia	Debilidades-Restauración	Frecuencia
Flexibilidad horaria	7	Necesidad de disponer de conocimientos y habilidades informáticas	6
No existe restricción geográfica	6	Falta de cultura metodológica	4
Atender a mayor número de personas	3	Insuficiente desarrollo de tecnologías	3
Optimización del tiempo	3	Falta de tiempo en el trabajo para la formación	2
Control y seguimiento	3	Falta de apoyo institucional	2
Formación continua	2	Falta de control de los servicios ofrecidos	2
Calidad formativa	1	Falta de infraestructura	2
Desarrollo de nuevas tecnologías	1	No se resuelve los problemas en el momento	1
Disponibilidad de gran cantidad de contenidos	1	No son tan productivos como los presenciales	1
Novedoso	1	No se preocupan por la formación sino por ascender de rango	1
Reducción de costes	1	Hay ciertos aspectos que no pueden enseñarse a distancia	1
Actualización de contenidos fácilmente	1	Es fácil caer en la desmotivación	1
Mayor variedad de contenidos	1	Falta de un buen feedback	1
		Poco material específico	1
		No todos pueden disponer de tecnología suficiente	1

Fortalezas- Agencias de Viajes	Frecuencia	Debilidades –Agencias de Viajes	Frecuencia
Flexibilidad horaria	8	Insuficiente desarrollo de las tecnologías	4
No existe restricción geográfica	6	Necesidad de disponer de conocimientos y habilidades informáticas	4
Optimización del tiempo	5	Falta de cultura metodológica	3
Atender a mayor número de personas	3	Es fácil caer en la desmotivación	3
Control y seguimiento	2	Falta de control de los servicios ofrecidos	3
Calidad formativa	2	Falta de apoyo institucional	2
Reducción de costes	2	Falta de infraestructura	2
Actualización de contenidos fácilmente	2	No se resuelven los problemas en el momento	1
Mayor variedad de contenidos	2	No son tan productivos como los presenciales	1
Desarrollo de nuevas tecnologías	1	No se preocupan por la formación sino por ascender de rango	1
Disponibilidad de gran cantidad de contenidos	1	Falta de tiempo en el trabajo para la formación	1
Desarrollo de habilidades relacionadas con las TIC	1	Necesita de una disciplina constante	1
		Falta de un buen feedback	1
Fortalezas- Información y Guía turístico	Frecuencia	Debilidades- Información y Guía turístico	Frecuencia
Flexibilidad horaria	7	Necesidad de disponer de conocimientos y habilidades informáticas	3
Optimización del tiempo	3	Insuficiente desarrollo de las tecnologías	2
Atender a mayor número de personas	2	Falta de un buen feedback	2
No existe restricción geográfica	2	Falta de cultura metodológica	1
Calidad formativa	1	No son tan productivos como los presenciales	1
Desarrollo de nuevas tecnologías	1	Falta de tiempo en el trabajo para la formación	1
Disponibilidad de gran cantidad de contenidos	1	Es fácil caer en la desmotivación	1
Control y seguimiento	1	Falta de apoyo institucional	1
Actualización de contenidos fácilmente	1	Falta de control de los servicios ofrecidos	1
Mayor variedad de contenidos	1	Falta de infraestructura	1

Fuente: Grupo IDEA y elaboración propia

2.1 Fortalezas de la formación turística a través de la modalidad de e-learning

A través de nuestro estudio hemos pretendido llegar a conocer cuáles son las fortalezas que el e-learning ofrece para la formación continua de los trabajadores. De nuestras entrevistas con las diversas empresas participantes en el estudio podemos extraer una lista de fortalezas concretas para cada uno de los subsectores, que hacen de la formación e-learning una modalidad adecuada para la formación continua de los empleados de este sector.

Así pues, comenzando por el subsector **alojamiento**, la fortaleza más frecuentemente indicada es la flexibilidad horaria, seguida de la oportunidad que brinda al poder acceder a mayor número de personas y la eliminación de la barrera geográfica. Estas fortalezas expresadas tienen relación con otra mencionada por algunos de los participantes en el estudio, donde aluden al carácter positivo de la formación online al posibilitar optimizar el tiempo dedicado a la formación.

Algo menos frecuente, pero también presente como valor de esta estrategia formativa es la reducción de costes que supone una formación a través de Internet, provocado por las ventajas anteriormente mencionadas, como son la posibilidad de formar a un amplio número de personas sin tener la problemática de situarlas en un mismo espacio geográfico, en un momento concreto.

Otros de los factores positivos del e-learning mencionados son el control y seguimiento de los cursos desarrollados, considerados de mayor comodidad y efectividad, lo que se relaciona con la mención a la calidad formativa de los cursos online, de la formación de los formadores y la posibilidad de desarrollar cursos de manera más continuada. Finalmente, los resultados revelan que los participantes se sienten satisfechos por la facilidad que la modalidad e-learning ofrece para la actualización de contenidos, ofrecer una mayor variedad de éstos, y posibilitar un mayor desarrollo de las nuevas tecnologías, necesarias para dicha modalidad.

Las opiniones mencionadas por los participantes respecto al subsector **restauración**, son completamente coincidentes con las del sector alojamiento, si bien es cierto que se han recogido una menor frecuencia.

Las fortalezas expresadas para las **agencias de viaje**, así como para **información y guía turístico**, no presenta ningún tipo de variación significativa respecto a las anteriores. Nuevamente, se consideran como factores importantes y positivos de la formación a través de Internet, la flexibilidad horaria, la eliminación de las barreras geográficas, la posibilidad de atender a un mayor número de personas, y la optimización del tiempo.

Como opiniones también relevantes comentadas en las entrevistas, se indica la **reducción de coste** que supone la formación on line, la facilidad para controlar y seguir la formación, y actualizar los contenidos.

2.2 Debilidades de la formación turística a través de la modalidad de e-learning

Junto a las fortalezas enunciadas anteriormente hemos querido conocer cuáles son las debilidades que encuentran nuestros encuestados en el e-learning como modalidad formativa. De las debilidades expresadas por nuestros participantes relativos al subsector **alojamiento**, las más recurrentes han hecho mención a la necesidad de poseer unos conocimientos y habilidades básicas en el manejo informático, para poder desarrollar los cursos a través de Internet. A esta limitación se le une el insuficiente desarrollo de las nuevas tecnologías, falta de infraestructura, y la falta de apoyo institucional para su desarrollo, facilidad de acceso a ellas y promoción de la modalidad online.

Otras opiniones recogidas expresan una preocupación de orden pedagógico, como son la pérdida de motivación que puede llevar al abandono, la falta de cultura metodológica, la poca variedad de contenidos y el escaso control sobre éstos, la falta de contacto directo y feedback, no ser posible la resolución de los problemas en el mismo momento, y la necesidad de una disciplina constante.

Finalmente, otro aspecto negativo expresado de esta modalidad es su poca productividad en comparación con los cursos presenciales, y la no disposición en las empresas de un momento determinado para la formación de sus trabajadores.

Las opiniones reflejadas para el **subsector restauración** son coincidentes con el subsector anterior. Sin embargo, destacar la mención relacionada con que hay ciertos conocimientos y habilidades que en el caso de la restauración, no son posibles adquirir a través de Internet o por medios tecnológicos. Para el resto de subsectores, en este caso, **agencias de viajes, e información y guías turísticos**, las opiniones recogidas coinciden con los subsectores anteriores. Si bien es cierto que su frecuencia y número de entradas es menor.

3 ¿Qué se puede y se debe hacer? Recomendaciones para la optimización del e-learning turístico en Andalucía

Tras la identificación de los puntos fuertes y débiles del sistema se puede afrontar el futuro con cierta perspectiva para el medio y largo plazo. Las recomendaciones que se realizan a continuación han surgido tras la reflexión y los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo realizado en el estudio mencionado⁶. Las propuestas o recomendaciones serían las siguientes:

➤ La cooperación público-privada

La estrategia de cooperación público-privada aparece como la más recomendable en la coyuntura en la que se encuentra la Formación turística on line. Las oportunidades de **cooperación** vendrían, por un lado, entre:

⁶ *Ibídem*

- La Escuela Oficial de Turismo de Andalucía y las empresas privadas y Centros de Formación que ofrecen e-Learning, cooperación que vendría a fijar unas líneas de actuación y un planteamiento de futuro en forma de un **Plan Integral de Formación**⁷.
- Y por otro, entre la Admón. turística andaluza y la patronal del sector que ante el e-learning debería también fijar posiciones (conjuntamente con la administración autonómica de empleo y educativa) en orden a optimizar los recursos que en la actualidad están disponibles para mejorar el sistema de Formación Continua.
- Respecto a los contenidos: Las empresas que ofrecen formación on line deberían **ajustar los contenidos de los cursos** que imparten a las necesidades reales del sector turístico, para así estimular a los trabajadores a realizar los mismos. Este ajuste de contenidos debería realizarse conjuntamente con la EOTA y las administraciones educativas y de empleo

➤ **El papel a desempeñar por parte de los sindicatos**

- Los sindicatos más representativos del sector también deberían intervenir para actualizar los contenidos formativos a la demanda real que plantean las empresas y los trabajadores del sector turístico.
- El uso de plataformas de e-learning debe ir creando **una cultura laboral**, que finalmente coadyuve a la mejora de las condiciones de los trabajadores del sector, normalizando el uso de tecnologías.
- Los convenios colectivos del sector deben apostar claramente por incorporar el e-learning como estrategia de formación continua decidida, como derecho consustancial a los trabajadores del sector.

➤ **La implicación de los trabajadores del sector en el e-Learning turístico**

- Los trabajadores del sector deberían implicarse de lleno en el tema formativo, superando la desgana y la falta de motivación e interés existente en la actualidad.
- Se mezclan los escasos incentivos por parte de la empresa para ofertar formación continua on line a sus trabajadores y los dispersión e inflación de cursos, incluso con contenidos poco atractivos y operativos, con lo que el desbarajuste general está servido.

4 Propuesta de creación de un grupo de investigación sobre “Análisis de la situación del e-Learning turístico en España”

La propuesta que se realiza a esta Jornada de proyectos de investigación de AECIT es la de ampliar el estudio mencionado a otros territorios españoles.

Se podría crear un Foro en el seno de AECIT, que sirviera de reflexión durante un periodo de entre 3 a 6 meses sobre *El e-learning turístico* en el que podrían

⁷ (2006) Plan de Calidad. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

participar empresas, especialistas en la materia, profesores de Universidad, de Escuelas de Turismo etc., pertenecientes a CCAA turísticas, en las que el empleo en el sector fuera significativo. Además en el muestreo podrían también participar aquellas otras que, aunque no estén bien posicionadas en el mercado turístico, fueran punteras en el tema tecnológico y estén innovando en el campo de la formación on line de los trabajadores de sector.

En definitiva, crear una red de investigadores para trabajar el tema, teniendo en cuenta que hay investigadores en el seno de AECIT preocupados por el tema formativo y por el mercado de trabajo turístico.

Los resultados se materializarían en recomendaciones para los sectores implicados que llegarían, a través de nuestra organización AECIT, a las administraciones turísticas españolas, OMT, Conferencia sectorial de Turismo etc. Ésta es la propuesta que se eleva a la organización.

Conclusiones

Se ha constatado que existe cierta sensibilidad en el tema de la formación on line turística, tanto por parte de la administración pública como por parte de las empresas que ofrecen este tipo de formación como de las empresas del sector.

Los hándicaps existentes se deben al tamaño de las empresas turísticas, a la escasa formación en tecnologías tanto del empresariado como de los propios trabajadores y a la escasa consideración de la formación turística dentro del sistema productivo andaluz.

La realidad de la formación turística on line nos traslada a un hecho imparable, como comentaba una de las participantes en los Foros de discusión: *es una carrera de fondo, además sin punto de retorno.*

Las tecnologías están presentes en nuestra vida cotidiana y así hay que aceptarlo. Lo demás son ganas de perder el valioso tiempo de vida, de trabajo, de ocio, de negocio.

Bibliografía

-Marcelo García, C. (2006): “La formación en tiempos de cambio: el principal problema y la mejor de las soluciones”, *en* Revista de Empleo nº 9, Consejería de Empleo, Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 49-52.

-Marcelo García, C. y otros (2002): *E-Learning Teleformación. Diseño, desarrollo y evaluación de la Formación a través de Internet*, Gestión 2000, Barcelona, 241 pp.

-Mariscal Galeano, A. y Marchena Gómez, J.M. (2006): “Turismo, mercado de trabajo e innovación”, *en* Estructura económica del turismo, Coords. Sáez Cala, A., Pulido, J.I., Ed. Síntesis, Madrid, pp.141-175.

-(2005a): *Mercado de trabajo y turismo en Andalucía: actividad, ocupación y paro (1990-2003)*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla, 456 pp.

-(2005b): “La mujer en la empresa turística”, *en* Revista Emprendedoras, Agenda de la Empresa, Enero, nº 55, Sevilla, pp. 14-16.

-(2003): “La formación turística en Andalucía: input para la mejora de la calidad del empleo turístico”, *en* Cuadernos de Turismo nº 12, Universidad de Murcia, Murcia, pp.93-117.

-Novasoft (2005): Síntesis del *Estudio detección de necesidades formativas en Turismo*, 1ª Jornada Técnica, Málaga, Recurso electrónico: <http://www.novasoft.es>, consultado el 20 de marzo de 2007, 19 pp.