

LAS COMPETENCIAS CLAVE PARA LA CONCIENCIA CULTURAL Y LAS HABILIDADES SOCIALES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Ignacio Sariego López¹

Karen Mazarrasa Mowinckel²

Resumen

La recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para la formación continua, identifica y define 8 competencias clave necesarias para la realización personal, la ciudadanía activa, la cohesión social y la empleabilidad en una sociedad del conocimiento. “La conciencia cultural (KC6)” y las “habilidades sociales (KC8)” han sido definidas como dos de las Competencias Clave para desarrollar más actividades a nivel comunitario, dentro del Programa de Trabajo Educación y Formación 2010 y dentro del Programa de Formación y Educación de la Comunidad.

Las habilidades sociales incluyen a la comunicación personal, interpersonal, intercultural y cubre todas las formas de comportamiento que lleva a los individuos a participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y laboral, particularmente en sociedades cada vez más diversas en las que resulta necesario resolver conflictos cuando éstos surjan.

La conciencia cultural es fundamental para comprender la diversidad cultural y lingüística en Europa y otras regiones del mundo.

Este artículo pretende mostrar un programa personalizado para los ciudadanos europeos que trabajan en la industria del turismo y hotelería, para desarrollar habilidades de toma de conciencia interpersonal y cultural apropiadas, habilidades para reconocer las diferencias culturales en valores y comportamientos personales, y adquirir los conocimientos para gestionar la diversidad cultural sobre la base de sus propias necesidades.

Palabras Clave: Habilidades sociales, sensibilización cultural, Unión Europea, Turismo.

¹ Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Universidad de Cantabria, Avda Del Faro - Pintor Eduardo Sanz 6, 39012, Santander, Cantabria, E-mail: isariego@eturismoaltamira.com.

² Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Universidad de Cantabria, Avda Del Faro - Pintor Eduardo Sanz 6, 39012, Santander, Cantabria, E-mail: kmazarrasa@gmail.com.

KEY COMPETENCES FOR CULTURAL AWARENESS AND SOCIAL SKILLS IN THE TOURIST INDUSTRY

Abstract

The Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on Key Competences for Lifelong Learning identify and define the 8 key competences necessary for personal fulfilment, active citizenship, social cohesion and employability in a knowledge society. “Social & civic competence (KC6)” and the “cultural awareness & expression (KC8)” have been defined as the Key Competence as two out of the overall eight Key Competences identified for further action at Community level, both within the Education and Training 2010 work programme and within the Community Education and Training Programme.

Social skills includes personal, interpersonal and intercultural communication and cover all forms of behaviour that equip individuals to participate in an effective and constructive way in social and working life, and particularly in increasingly diverse societies, and to resolve conflict where necessary.

Cultural awareness is essential to understand the cultural and linguistic diversity in Europe and other regions of the world, the need to preserve it and the importance of aesthetic factors in daily life.

This article aims to show a customized programme in order for the European citizens working in the Tourism and hospitality industry to develop appropriate interpersonal and cultural awareness skills, the ability to recognize cultural differences in personal values and behaviour and acquire the know-how to manage cultural diversity on the basis on their own identified needs.

Keywords: Social Skills, Cultural awareness, European Union, Tourism.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria turística y hotelera europea se enfrenta a importantes retos y demandas relacionadas con las habilidades en la toma de conciencia interpersonal y cultural, con la capacidad de reconocer las diferencias culturales y los valores personales y conductas, y en adquirir los conocimientos para gestionar la diversidad cultural.

El siguiente artículo presenta parte de los resultados de la investigación del proyecto europeo “CSTour: Cultural Awareness and Social Skills Key Competences in Tourism”, aprobado en Erasmus +, cuyo objetivo principal es crear y evaluar un plan de estudios específico que logre satisfacer estos requisitos particulares de los ciudadanos europeos que trabajan en la industria turística y hotelera.

Esta investigación se centra en identificar los obstáculos y las necesidades del sector turístico, tomando como referencia cinco países europeos (España, Grecia, Reino Unido, Suecia y Chipre), de forma que el modelo pueda extrapolarse al resto del continente.

Esta investigación desarrolla herramientas de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que recogen el conjunto de las percepciones de los cinco análisis teórico-prácticos nacionales realizados en cada país socio del proyecto, siguiendo una metodología común en todos los territorios y, por tanto, identificando patrones y necesidades comunes a escala europea.

El esquema sugerido para lograr una mejora en las competencias clave del turismo es útil ya que facilita un aprendizaje competitivo en el mercado laboral (actual y potencial), y con posibilidad de desarrollarse dentro de la industria turística, dado que la contratación de trabajadores cada vez se enfoca más a la búsqueda de candidatos que posean estas características identificadas en el Marco Común Europeo de Referencia.

1.1 El Marco Común Europeo de Referencia (MCER)

El aprendizaje permanente se ha convertido en una necesidad para todos los ciudadanos con el fin de mejorar las aptitudes y competencias, no sólo personales sino también profesionales, en un mundo laboral en constante evolución.

En este sentido, la Comisión Europea está desarrollando determinados programas para consolidar los conocimientos, las capacidades y las aptitudes (competencias clave), necesarios a la hora de encontrar trabajo e integrarse en la sociedad, ya que constituyen un factor fundamental para la innovación, la productividad y la competitividad de la Unión Europea. El desarrollo de estas competencias clave permite a las personas aumentar también su motivación y satisfacción laboral e inciden, por tanto, en la calidad del trabajo (Helou y Viitala, 2007).

Paralelamente, la creciente internacionalización y el desarrollo continuo de las nuevas tecnologías generan escenarios de riesgo en el que muchos europeos se sientan marginados

por esta globalización y la revolución digital, por lo que requieren una actualización permanente de conocimientos, capacidades y aptitudes (Consejo de Europa, 2002).

En este contexto, a finales de 2006, el Consejo y el Parlamento Europeo adoptaron crear un Marco Común Europeo de Referencia sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Las competencias clave son necesarias para todos los individuos en su realización personal y desarrollo, ciudadanía activa, inclusión social y empleo. Las ocho competencias clave (KC) para el aprendizaje permanente son las siguientes:

- KC1: Comunicación en la lengua materna;
- KC2: Comunicación en lenguas extranjeras;
- KC3: Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología;
- KC4: Competencia digital;
- KC5: Aprender a aprender;
- KC6: Competencias sociales y cívicas;
- KC7: Sentido de iniciativa y espíritu empresarial;
- KC8: Conciencia y expresión cultural.

Aunque todas las competencias clave se consideran igualmente importantes, su adquisición tiene prioridad diferente según las distintas industrias. En este sentido, y para desarrollar esta investigación se considera que las "habilidades sociales" y la "conciencia y expresión cultural" son las competencias más importantes dentro del sector turístico, dado que determinan notablemente la calidad de los servicios y, por tanto, son las que centran específicamente esta investigación.

1.1.1 KC6: Competencias sociales y cívicas

Las competencias se definen como un conjunto complejo de conocimientos básicos, habilidades personales y actitudes hacia determinadas situaciones. Las habilidades sociales (KC6) incluyen competencias personales, interpersonales e interculturales y cubren todas las formas de comportamiento que dotan a los individuos de herramientas para participar de una manera eficaz y constructiva en la vida social y laboral, particularmente en unas sociedades cada vez más diversas.

La competencia social y cívica está relacionada con el bienestar personal y social que requiere un individuo para comprender a otras personas, de forma que sea un recurso para uno mismo y para su entorno (social, laboral...) inmediato. La exitosa participación interpersonal y social es esencial para entender los códigos de conducta adecuados, generalmente aceptados en las distintas sociedades y entornos. Por lo tanto, comprender las dimensiones multiculturales y socioeconómicas de las diferentes sociedades europeas

resulta fundamental para respetar la identidad cultural de cada individuo, grupo, organización de trabajo, religión, lengua, género... de forma no discriminatoria (Browne, 2007).

1.1.2 KC8: Conciencia y expresión cultural

La conciencia y la expresión cultural (KC8) es la apreciación de la importancia de la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones en una gama de medios, incluyendo música, artes escénicas y visuales y literatura. El conocimiento cultural incluye una conciencia y valorización del patrimonio cultural local, nacional y europeo, a través del conocimiento básico de las principales obras culturales, incluida la cultura popular contemporánea. Para ello resulta fundamental comprender la necesidad de preservar la diversidad cultural y lingüística de Europa y de otras regiones del mundo, que se refleja en diferentes factores estéticos de la vida diaria.

2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO Y PROFESIONAL DE EL SECTOR TURÍSTICO EN LOS PAÍSES EUROPEOS A ESTUDIO

A continuación, en este apartado se va a describir brevemente el contexto actual del mercado laboral turístico en los cinco países a estudio: Grecia, Chipre, España, Suecia y Reino Unido, y cómo se enfocan estas competencias clave en cada uno de ellos. A partir de este breve conocimiento, el plan de estudios propuesto en esta investigación está diseñado para ser universal, aunque su aplicación real varía según el contexto nacional de que se trate. Sin querer pecar de una ambición desmesurada, este estudio trata de definir un modelo equilibrado que mejore las carencias formativas en habilidades sociales y conciencia cultural de los empleados del sector, partiendo del conocimiento y análisis de los problemas comunes a estos países en estudio, de tal manera que pueda ser así empleado en cualquier destino europeo, y del mundo en general.

2.1 Grecia

Durante los últimos años, el desempeño del sector turístico y la hotelería ha sido principalmente afectado por la recesión y la inestabilidad política. Sin embargo, incluso durante la reciente crisis, la industria turística en Grecia ha sido uno de los sectores claves de crecimiento económico y el empleo, con un continuo aumento en las llegadas de turistas y en los ingresos. Según la Confederación Griega de Turismo (SETE, 2016), en el año 2016 casi 30 millones de turistas visitaron el país, pese a que todavía se han detectado algunas deficiencias importantes en cuanto a la competitividad de los precios, o a la sostenibilidad y empresas responsables con el medio ambiente, infraestructura portuaria, desarrollo de las nuevas tecnologías y capacidad de los recursos humanos y del mercado de trabajo, en general.

Por otro lado, hay dos cuestiones principales que caracterizan el turismo griego: estacionalidad y alta rotación de los recursos humanos. Puesto que Grecia es

principalmente un destino "sol y playa", los turistas visitan Grecia durante los meses de verano, dejando el resto del año con bajas tasas de visita. El nivel de estacionalidad es muy alto en casi todas las zonas turísticas y, teniendo en cuenta las altas temperaturas de que disfruta durante una parte importante del año, se trata de atraer a un mayor número de turistas entre los meses de mayo y octubre fomentando el turismo cultural y religioso con la implementación de programas de turismo de invierno.

La alta rotación de los trabajadores de este sector provoca que las empresas turísticas se vean obligadas a utilizar muchos recursos en la contratación sin llegar a construir organizaciones expertas e innovadoras, especialmente en habilidades sociales y conciencia cultural. Según Jensen (2001), la alta rotación de personal está ocasionada por las gran estacionalidad, las pobres condiciones de trabajo en comparación con otros sectores de la economía, la falta de habilidades sociales entre el personal de turismo, y la escasa validación y reconocimiento de las competencias adquiridas.

2.2 Chipre

El turismo es una de las principales industrias generadoras de ingresos de Chipre y la más resistente del sector servicios del país. La economía de Chipre es altamente dependiente de este sector, y más específicamente de la industria turística. Según cifras del servicio de estadística de Chipre, el número de turistas que visitaron la isla en 2017 llegó a casi 3,5 millones, que supera a un anterior récord establecido en 2001. Según el informe de 2017 emitido por el "Consejo Mundial de Viajes & Turismo" (WTTC, 2017) sobre el impacto económico del turismo en el país, la contribución directa³ de este sector al PIB chipriota en el año 2016 fue superior a los mil millones de euros (7,2% del PIB); y si a esta cifra se le suma la contribución indirecta, la aportación económica del sector asciende a 3.818 millones de euros (21,4% del PIB).

La mayoría de las personas que visitan Chipre lo hacen con fines exclusivamente turísticos y de ocio, siendo el sol y la playa los incentivos más importantes para elegir la isla como un destino. Chipre es una isla que goza de más de 340 días de sol al año, circunstancia que está atrayendo a visitantes de todo el mundo, pero principalmente de Europa y Medio Oriente. Esta diversidad cultural de turistas provoca indudablemente que sea necesario que los empleados en el sector posean habilidades sociales y conciencia cultural.

Al igual que sucede en Grecia, la alta estacionalidad de la industria, y por tanto la de su personal (se estima que 1/3 del personal son no chipriotas) insta a las políticas a tratar de extender la temporada turística. Las políticas turísticas del país deben estar dirigidas a ampliar las alternativas de ocio, creando productos de turismo cultural, salud y bienestar,

³ La contribución directa de viajes y turismo al PIB se define como el gasto interno de viajes y turismo, red de las compras realizadas por los diferentes sectores (total gasto dentro de un país en particular en viajes y turismo por residentes y no residentes para fines de negocios y de ocio).

así como turismo de congresos y turismo religioso, fundamentalmente. Para conseguir esta meta se debe de analizar la viabilidad de las empresas turísticas para ofrecer nuevas experiencias al visitante, con nuevos productos mejorados que incrementen el valor añadido de su estancia; se trata de motivar la competitividad en las empresas en relación con las de otros destinos.

2.3 España

España tiene uno de los sectores turísticos más competitivo del mundo. Según el informe de Exceltur (2017), en 2016 España ha recibido 75,4 millones de turistas extranjeros, manifestando un crecimiento interanual del PIB turístico del 4,9% y creando 80.668 nuevos empleos. Durante este año España contó con 2.827.356 millones de personas empleadas (Turespaña, 2017), un 4,1% más que el año anterior, lo que representa cerca del 15% de la población trabajadora en el país.

Esta situación de bonanza se traduce en 54,4 mil millones de euros de ingresos que revertirán en el país. A partir de este informe, el éxito del sector turístico en España se debe principalmente a las siguientes razones: los bajos precios del petróleo, los tipos de interés negativos y el bajo cambio del euro frente al dólar; el desplome de visitas turísticas en los países competidores; el muy limitado efecto del Brexit sobre las llegadas de británicos; la renovación y reposicionamiento de su oferta; y, el crecimiento en la actividad de los viajes de negocios.

Dado que España recibe visitantes de más de 100 países diferentes, el desarrollo de las habilidades sociales y la conciencia cultural resulta un hecho fundamental que todavía no se está tratando con particular esmero. Los Grados en Turismo de las diferentes universidades españolas apenas cuentan en sus planes de estudio con una formación específica para mejorar estas competencias.

2.4 Suecia

Durante décadas, el turismo en Suecia supuso una parte relativamente pequeña de su economía. Sin embargo, poco a poco esta actividad está cobrando mayor importancia y mantiene un notable y constante crecimiento en las actividades económicas de exportaciones y empleo, demandándose, por ello, cada vez mayores y más específicas competencias asociadas al sector turístico. Más del 40% de las empresas turísticas suecas sienten que el acceso a los recursos humanos cualificados supone un gran obstáculo para el crecimiento de su negocio. Según la Agencia Sueca para el Crecimiento Económico y Regional (Swedish Agency for Economic and Regional Growth, 2016), responsable del turismo en Suecia, la industria turística manifiesta grandes carencias en las habilidades laborales, por lo que una de las principales actividades de esta agencia está dedicada específicamente a mejorar esta carencia.

Al mismo tiempo, se dice que el turismo es una de las industrias más atractivas para la gente joven a la hora de la búsqueda de empleo, valorándose especialmente los aspectos sociales, y siendo una de las condiciones más exigidas por parte del empleador, y de gran interés para las empresas turísticas en general.

La población escandinava más joven entiende que el sector turístico es una actividad en crecimiento, llena de oportunidades, por lo que no resulta difícil atraer su interés (Flisak y Bjerkhage, 2015). No obstante, la alta tasa de rotación de personal provoca que los nuevos trabajadores carezcan de las habilidades necesarias provocando así su abandono y la consiguiente desprofesionalización del sector: el problema no es encontrar personas, sino mantenerlas.

2.5 Reino Unido

Más de dos millones de personas trabajan en el sector turístico en el Reino Unido, cifra que representa el 6,6% de los empleos directos (33% en restaurantes, 18% en servicios de alojamiento y 16% en los bares). Este sector contribuye con 36 billones de libras a la economía del país, 2,9% del PIB total del Reino Unido (Nomis, 2016).

Sin embargo, no todas las noticias son positivas, al igual que el resto de países europeos, el sector turístico del Reino Unido tiene uno de los niveles más altos de rotación de trabajadores. La alta rotación de los recursos humanos es consecuencia del bajo nivel de motivación debido a una escasa formación, salarios limitados y un desajuste de los roles del personal (Schomer, 2001). Apenas existen requisitos para que un trabajador pueda entrar en el sector, circunstancia que restringe notablemente la calidad de un servicio. En investigaciones recientes realizadas por el “Sector Skills Councils” (Warwick Institute for Employment Research, 2016), el 9% de los empleadores de la industria turística informaron que les resultaba difícil completar vacantes al no encontrar suficientes aspirantes con las habilidades adecuadas; un 20% de empresarios apuntó que su personal no tenía las habilidades suficientes para satisfacer sus necesidades de negocio; la gestión del cliente ha sido identificada como un requisito de habilidad clave que es preciso mejorar.

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA FORMACIÓN CURRICULAR PROPUESTA

A partir de este breve repaso sobre el contexto turístico de los países a estudio, resulta indudable percibir un problema común: la alta rotación y la escasa contratación de personal adecuadamente formado. Dado que la industria turística sólo se entiende a partir del contacto entre distintos pueblos y culturas, una formación apropiada en las competencias KCs 6 y 8 resulta fundamental para mejorar la calidad del servicio, así como para forjarse una próspera carrera en el sector turístico. Para conseguir este objetivo se ha desarrollado una estructura modular que sirva para ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes de quienes ya trabajan en el sector, o desean trabajar en él, para posteriormente certificarles en

relación con las dos competencias clave relacionadas con el turismo y referidas en el Marco Común Europeo de Referencia: habilidades sociales y conciencia cultural.

El contenido de la formación curricular propuesto trata de aumentar el rendimiento de los trabajadores de la industria del turismo y la hotelería. Para ello, el plan de estudios cubre los temas relacionados con la cultura desde múltiples ángulos, dividiendo el contenido en cinco módulos:

- Módulo A: Cultura en la comunicación intercultural
- Módulo B: Inteligencia emocional en ambientes interculturales
- Módulo C: Cultura y sensibilización cultural
- Módulo D: Diversidad cultural
- Módulo E: Digitalización y cultura

Cada módulo fija unas metas específicas que deben ser alcanzadas en las 16 horas lectivas propuestas. Dependiendo de las características del grupo, el instructor debe ser flexible sabiendo seleccionar los materiales más apropiados en cada módulo, según la experiencia y el conocimiento de la audiencia objetivo; la propuesta está diseñada para abarcar perfiles muy diferentes de trabajadores dentro del sector turístico.

3.1 Módulo A: Cultura en la comunicación intercultural

La cultura es un activo importante para el desarrollo de la actividad turística ya que, tanto los trabajadores del turismo como los propios turistas, pueden poseer diferentes creencias y puntos de vista que pueden colisionar provocando una ineficiente comunicación e interacción. Para evitar frustración y tensiones culturales y poder ofrecer servicios con éxito a los turistas internacionales, los profesionales del turismo deben reconocer y entender las diferencias culturales de las distintas personas a la hora de satisfacer sus necesidades de ocio y turismo (Holliday, *et al.*, 2010; Ting-Toomey, 1994).

En este sentido, la sesión introductoria pretende dar a conocer a los participantes el concepto clave de “cultura”, así como presentar y definir las principales habilidades que es preciso aprender y desarrollar en un ambiente tan multicultural como es el turismo.

Este módulo desarrolla, por tanto, los conceptos de "cultura" y "comunicación", proporcionando a los participantes una buena explicación sobre la comunicación intercultural, presentando características culturales comunes y divergentes. Para ello, el “Módulo A” propuesto se divide en cuatro unidades que enfatizan la importante conexión entre la cultura y la comunicación en el sector turístico.

La **primera unidad** ofrece una visión general de los componentes de la comunicación intercultural. Los participantes obtendrán el conocimiento necesario sobre comunicación intercultural y serán capaces de identificar y distinguir las características culturales comunes y divergentes.

La **segunda unidad** introduce y define los distintos tipos de comunicación: verbal, no verbal (lenguaje corporal, expresiones de la cara, contacto de los ojos) y comunicación escrita. Los participantes deberán desarrollar sus habilidades de comunicación para evitar las barreras que pudieran producirse en los ambientes multiculturales.

La **tercera unidad** presenta el concepto de comunicación efectiva con la enumeración de los 7 principios que la definen (Cutlip, Center y Broom, 2006). Esta unidad ofrece la oportunidad a los participantes de saber si se comunican con eficacia, de ser conscientes de los diferentes estilos de comunicación y de evaluar su estilo de comunicación durante sus interacciones con compañeros y turistas.

La **cuarta unidad** ofrece una visión general acerca de los valores culturales que influyen en la comunicación: estereotipos y generalizaciones.

3.2 Módulo B: Inteligencia emocional en ambientes interculturales

La inteligencia emocional se cree que no es un talento innato, sino más bien una amplia gama de competencias y habilidades que pueden ser aprendidas y deben ser trabajadas (FME, 2014). El módulo de formación propuesto se centra en la construcción de la inteligencia emocional, siguiendo el modelo introducido por Daniel Goleman (1995), dedicando una atención especial a enseñar habilidades prácticas de autoconocimiento y motivación, confianza y asertividad, empatía y empatía intercultural, y resolución de conflictos. El desarrollo de este módulo requiere la evolución formativa en tres unidades.

La **primera unidad** del módulo trata de familiarizar a los participantes con todos los conceptos de inteligencia emocional establecidos por Goleman (1995). Por una parte se analiza brevemente en qué consiste la inteligencia intrapersonal, y por otra, qué es la inteligencia interpersonal.

Posteriormente, la **segunda unidad** trata de ampliar y profundizar los conocimientos, habilidades y actitudes en inteligencia emocional. En particular, esta segunda unidad está dedicada a la construcción de confianza y asertividad, cualidades que resultan muy necesarias para que un trabajador del sector turístico pueda comunicarse de forma eficiente y proyecte una imagen positiva de la organización o institución que representa (Akbar, 2012; Miksen, 2016; Segal, *et al.*, 2017).

La **tercera unidad** está dedicada específicamente a la gestión y resolución de conflictos que puedan surgir en una situación de comunicación intercultural, de forma que permita a los trabajadores de turismo simplificar su vida laboral, así como aprovechar mejor su tiempo y recursos organizativos; asimismo la unidad profundiza en la empatía intercultural, como un elemento fundamental para el sector turístico (Alpar, 2009).

3.3 Módulo C: Cultura y sensibilización cultural

Todas las personas tienen una cultura y una forma propia de ver el mundo y las cosas

que le rodean; su comportamiento es la expresión de lo que creen y valoran. Sin embargo, no todos los aspectos de la cultura son claramente visibles, muchas de sus creencias permanecen ocultas; por esta razón, puede resultar difícil comprender a una persona/turista de otra cultura y, en consecuencia, malinterpretarse su comportamiento en un entorno intercultural.

Comprender el contexto de las culturas de otras gentes es muy importante, especialmente para personas que trabajan en el sector turístico con una gran diversidad de clientes de otros países. La generación de experiencias turísticas cada vez más individualizadas hace necesario entender y apreciar las demandas particulares de cada cliente y la interacción con la cultura local.

Con el fin de ayudar a los participantes a entender mejor la complejidad de los procesos que intervienen en la interacción y comunicación con otras culturas, el módulo presenta las nuevas tendencias en turismo y cómo la comprensión y aceptación de las diferentes culturas ayuda a mejorar los servicios turísticos. Para ello, la formación propuesta se divide en tres unidades:

La **primera unidad** aborda cómo los seres humanos adquieren cultura, descubriendo las cosas que tienen en común y las diferencias con otros. Se inicia con una introducción sobre Europa como un continente de diversidad, y se analiza el origen de las instituciones europeas, que se crearon con el objetivo de superar la historia de conflictos, el colonialismo y la división de Europa. La presentación describe brevemente la historia del crecimiento de la Unión Europea y los desafíos que hoy en día amenazan la legitimidad de las instituciones democráticas y la convivencia pacífica dentro del continente. La unidad finaliza presentando modelos de cómo la cultura se adquiere, y cómo proporciona una base teórica para entender y manejar nuestras diferencias culturales.

La **segunda unidad** se enfoca hacia la comprensión de la propia identidad cultural, para que cada uno pueda entender mejor y apreciar a los demás. Este enfoque prioriza la importancia de las habilidades y los conocimientos preexistentes de cada participante para que sean capaces de comprender todas las identidades y culturas de todos los presentes; la identidad de cada individuo resulta de la mezcla o combinación de su cultura, sus propias características individuales y su experiencia (Urošević, 2012); la riqueza de los resultados de esta unidad dependerá de la diversidad de culturas presentes en los cursos de formación.

En la **tercera unidad** se analiza el papel de la cultura en el marketing turístico. Partiendo de una explicación amplia del concepto, se esbozan algunas de las tendencias actuales del marketing turístico asociado a las distintas culturas que influyen en su desarrollo, como puede ser, por ejemplo, el turismo creativo, interesante para unos y tedioso para otros (Richards, 2016). Los consumidores de hoy en día demandan mayor creatividad y autonomía, circunstancia que ha obligado a los productores a ser más flexibles y creativos en el diseño de experiencias turísticas individualizadas (Miksen, 2016).

La **cuarta unidad** presenta diferentes perspectivas sobre cómo la cultura se integra en el turismo. En esta unidad se muestra brevemente las cualidades y cultura del emprendimiento y cómo éstas podrían trasladarse al sector turístico y hotelero; se favorece así el desarrollo económico de un destino a partir de los valores culturales del mismo.

3.4 Módulo D: Diversidad cultural

El diálogo intercultural y el respeto a la diversidad es parte esencial del proceso de creación de las condiciones adecuadas para el entendimiento de las personas de diferentes culturas. En este módulo se aborda la diversidad cultural en el trabajo en los diferentes niveles, particularmente en el sector turístico.

En una **primera unidad** se proporciona a los participantes una visión global de las diferencias culturales en el trabajo que son importantes conocer, particularmente en el sector turístico como, por ejemplo, la utilización del arte como atractivo turístico.

En la **segunda unidad** se discuten las diferentes maneras en que puede manejarse la diversidad cultural, dentro de una empresa u organización, y cómo puede ser utilizada como una ventaja competitiva empresarial. Es necesario señalar que la unidad no está dirigida exclusivamente al personal directivo de grandes hoteles, sino también para empleados de pequeñas empresas.

En la **tercera unidad** se tratan los conceptos de «sostenibilidad» y «desarrollo del turismo sostenible», presentándose los hechos diferenciales y particularismo de la cultura de un país o región como herramientas de comercialización “sostenible”, y proponiendo diferentes maneras de ofrecer los servicios turísticos.

3.5 Módulo E: Digitalización y cultura

El uso de las nuevas tecnologías en el sector turístico está aumentando recientemente a un ritmo sin precedentes (Connolly y Lee, 2006; Gere, 2008; Singh y Kasavana, 2005). La intensa competencia en el entorno empresarial de hoy día obliga a las empresas de turismo y hotelería a trabajar intensamente para mantener y desarrollar su competitividad. El éxito de un negocio depende, en gran parte, de su capacidad para adquirir y utilizar información actualizada que ayude en su gestión y en los procesos de comercialización. Por lo tanto, las nuevas tecnologías asisten a las organizaciones administrando la información de forma dinámica y favoreciendo la competitividad de las empresas a la hora de tomar decisiones y de realizar inversiones apropiadas (Clavería, 2016).

Las empresas turísticas utilizan ampliamente las nuevas tecnologías para reducir costes, mejorar la eficiencia operativa, y para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes. El objetivo principal de este módulo es transmitir a los participantes cómo las nuevas tecnologías han influido y beneficiado notablemente al turismo y a la hostelería, enseñando a los participantes el uso de los canales digitales, en donde la comunicación cara

a cara no existe pero las diferencias culturales sí (PwC, 2016).

En la **primera unidad** del módulo se trata el impacto digital en la comunicación intercultural en tres aspectos: relación intercultural, adaptación intercultural y conflicto intercultural.

En la **segunda unidad** se presentan los canales de distribución existentes, desde la distribución tradicional hasta el “e-tailing”. La unidad describe los contenidos de cada canal y las funciones que desempeñan, explicando cómo afecta al sector el cambio en el perfil del turista a la hora de buscar y comprar un producto turístico. La unidad incluye algunas herramientas comunes para los distintos canales, sus pros y contras, costes y objetivo principal de cada uno de ellos y en qué fase del hecho turístico son principalmente utilizados: antes, durante, o después del viaje, siguiendo el modelo de Seggitur (2017).

La **tercera unidad** está dividada en tres secciones. La primera y la segunda parten del análisis de los canales de venta, reserva y comercialización / interacción con turistas. La tercera parte de esta unidad ofrece consejos de cómo se deben utilizar los distintos canales según las diferentes culturas. También se hace referencia a los principales medios y redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram, Foursquare, Google +...

Tabla 1: Formación curricular propuesta para mejorar la conciencia cultural y las habilidades sociales en el sector turístico

CONTENIDO	HORAS
SESIÓN INTRODUCTORIA	2
Introducción a conceptos clave del curso	
- ¿Qué es la cultura?	
- ¿Qué son las competencias sociales, interpersonales e interculturales	
- ¿Qué es la expresión y sensibilización cultural?	
MODULO A: LA CULTURA EN LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL	14
A.1 Introducción a la comunicación intercultural	3
A.1.1 Componentes de la comunicación intercultural e intergeneracional	
A.1.2 Comprender la comunicación intercultural	
A.1.3 Características culturales comunes	
A.1.4 Características culturales divergentes	
A.2 Tipos de comunicación	4
A.2.1 Comunicación verbal: contexto, estructura y contenido	
A.2.2 Comunicación no verbal: contexto, estructura y contenido	
A.2.3 Comunicación escrita: Pros y contras de la comunicación escrita	
A.3 La comunicación efectiva	3

A.2.3 Los 7 principios de la comunicación efectiva	
A.2.3 Estilos de comunicación	
A.4 Conceptos de cultura que tienen influencia en la comunicación	4
A.4.1 Valores culturales básicos que configuran la conciencia moderna	
MODULO B: INTELIGENCIA EMOCIONAL EN AMBIENTES INTERCULTURALES	16
B.1 ¿Qué es la inteligencia emocional?	6
B.1.1 Introducción a la inteligencia emocional	
B.1.2 Autoconocimiento	
B.1.3 Automotivación	
B.1.4 Empatía intercultural	
B.2 Construyendo Confianza y Asertividad	5
B.2.1: Introducción al concepto de confianza	
B.2.2: Autoestima y confianza en uno mismo	
B.2.3: Asertividad	
B.3 Resolución de conflictos en la comunicación intercultural	5
B.3.1 Tipos de conflictos y dinámicas	
B.3.2 Funciones constructivas y destructivas de un conflicto	
B.3.3 Gestión del conflicto de manera productiva	
MODULO C: CULTURA Y SENSIBILIDAD CULTURAL	16
C.1 La importancia de la inteligencia cultural	4
C.1.1 Cómo se adquiere la cultura	
C.2 Cultura y identidad personal	4
C.2.1 Rol de la cultura a la hora de definir nuestra identidad personal	
C.3 Cultura como fuente de desarrollo	4
C.3.1 Marketing del turismo cultural	
C.4 La cultura como productor de bienes y servicios	4
C.4.1 Oportunidades	
C.4.2 Renovación de tradiciones culturales con fines turísticos	
C.4.3 Gestión y mejora de los valores culturales existentes	

MODULO D: DIVERSIDAD CULTURAL	16
D.1 Gestión de la dinámica de la diferencia entre culturas	6
D.1.1 Similitudes y diferencias entre culturas	
D.1.2 Identificación de la creación artística con el entorno y la historia	
D.2 Diversidad cultural en las actitudes y percepciones de la gente	6
D.2.1 Gestión de la diversidad	
D.2.2 Comprender la influencia de la cultura en el trabajo de los individuos	
D.3 Desarrollo de turismo sostenible	4
D.3.1 Comprender la importancia de la cultura en diferentes contextos dentro del sector turístico	
D.3.2 Uso de valores culturales propios para el desarrollo	
MODULO E: DIGITALIZACIÓN Y CULTURA	16
E.1 Digitalización sobre el acceso al Turismo y la cultura de los contenidos culturales	6
E.1.1 Cómo afecta la era digital a la comunicación intercultural	
E.1.2 Nuevas tecnologías y digitalización en cultura	
E.2 Digitalización cultural	
E.2.1 Canales de distribución del turismo	4
E.3 Eligiendo el canal	6
E.3.1 Expresión de identidad cultural a través del canal	
E.3.2 Comunicación digital	

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El turismo es una de las actividades económicas más diversas, en términos del contacto personal con individuos de diferentes culturas (Richards y Wilson, 2007). Por este motivo, resulta fundamental que los trabajadores del sector tengan habilidades sociales adecuadas para saber gestionar la conciencia cultural de cada turista que reciben y logren entender y apreciar las diferentes culturas con el fin de mejorar sus interacciones con los turistas de diferentes países, religiones, razas, colores, edades, géneros... (Emmerling y Boyatzis, 2012). La cultura de un destino es una herramienta más útil que la propia nacionalidad para explicar las diferencias en el comportamiento de los individuos. Hoy en día, los turistas tienen múltiples nacionalidades y su cultura puede ser totalmente diferente de su nacionalidad o país de nacimiento (Reisinger, 2009).

En esta investigación se percibe que existe una clara necesidad de mejorar la

conciencia cultural en los trabajadores del sector turístico a través del desarrollo de habilidades sociales que permitan una mayor competitividad entre empresas y destinos. Con un mercado globalizado, la industria del turismo y la hotelería representan al sector más estrechamente vinculado con la conciencia cultural (OECD, 2009). El turismo tiene una gran influencia en las Comunidades y sus culturas debido a las interacciones entre turistas y poblaciones locales, encuentros culturales que deben desarrollar el entendimiento entre individuos y proporcionar el correcto intercambio cultural entre anfitriones y huéspedes.

Debido a la diversidad observada en el sector turístico, la mejora del contacto interpersonal pasa por una formación adecuada que permita a los trabajadores del sector respetar y dar cabida a personas de distintas procedencias del mundo. La conciencia cultural y las habilidades sociales no sólo permiten la fácil comprensión de distintas perspectivas culturales, sociales y económicas, sino que también mejora la prestación de los servicios a través de una adecuada comunicación intercultural.

Sin embargo, se observa que las empresas encuentran dificultades a la hora del reclutamiento de empleados que posean las competencias específicas relacionadas con la conciencia cultural y habilidades sociales. Por ejemplo, en Chipre hasta el 77% de los encuestados mencionan que se enfrentan a problemas en la identificación y selección de los candidatos con la competencia de la conciencia cultural, y un 44% notan la ausencia de la competencia en habilidades sociales (WTTC, 2017). Los países participantes en el proyecto citan también la falta de centros de formación, de complementos en las enseñanzas propias del de turismo como lo es el Grado en Turismo, y la ausencia de formación continua de sus empleados en habilidades sociales y conciencia cultural; estas son las principales razones de esta problemática.

El análisis de la situación actual de la formación de estos trabajadores demuestra que los cursos y seminarios de capacitación existentes no cubren en profundidad las ausencias de las dos KCs, por lo que los países en estudio expresaron la necesidad de formación en estas temáticas.

En otras palabras, se confirma la necesidad de que el proyecto “CSTour” y los resultados de la investigación deben tenerse en cuenta para responder, lo antes posible, a las necesidades del sector turístico. La formación curricular propuesta en esta investigación parece ser solución muy actual y relevante, además de útil, para varios actores de la industria turística. Una formación sólida en conciencia cultural proporcionará atención específica a las necesidades de los clientes de diferentes orígenes culturales, con especial atención a costumbres y tradiciones. Por otro lado, desarrollar habilidades sociales resulta clave para el turismo al mejorar la flexibilidad y adaptabilidad, la comunicación intercultural e interpersonal, las habilidades de comunicación y asertividad, entre otros aspectos fundamentales. Así, la propuesta puede ser altamente beneficiosa para el mercado

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.469-488.Sarriego.I & Mazarrasa. K “Key competences for cultural awareness and social skills in the tourist industry”

laboral turístico, debiendo implementarse en la escala necesaria y adaptada para cada grupo participativo, en función de sus necesidades y carencias. Entender la composición y aporte cultural de los futuros viajeros y ajustar las estrategias de negocio para cada perfil será el camino al éxito para las empresas turísticas en muchos destinos.

REFERENCIAS

- Akbar, M. (2012). *The Role of Emotional Intelligence in Enhancing Intercultural Sensitivity*. London: Brunel University.
- Alpar, O., Algür, S., Özyer, K. (2009). Importance of empathy in tourism sector: an empirical research intended for university students at travel and hotel management. *Management and education*, 5 (1), 74-80.
- Browne, K. (2007). *Cultural Identity*.
[<http://www.polity.co.uk/browne/downloads/BROWNE%20CHAPTER%202%20v2.pdf>]. Último acceso 14 de diciembre de 2017.
- Consejo de Europa (2002). *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*. Instituto Cervantes y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf]. Último acceso 18 de noviembre de 2017.
- Claveria, K. (2016). *How to engage millennials for customer insight and marketing*. Vision Critical Communications Inc.
[<https://www.visioncritical.com/how-engage-millennials-customer-insight-and-marketing/>]. Último acceso 18 de diciembre de 2017.
- Connolly, D. J., Lee, S. (2006). Developing Information Technology Proficiencies and Fluency in Hospitality Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(3), 15-29.
- Cutlip, S., Center, A., Broom G. (2006). *Effective Public Relations*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Emmerling, R., Boyatzis, R. (2012). Emotional and social intelligence competencies: cross cultural implications. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19 (1), 4-18.
- Exceltur (2017). *Balance empresarial del año 2016 y perspectivas para 2017, N°59* [<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Perspectivas-N59-Balance-del-a%C3%B1o-2016-y-previsiones-para-2017-web.pdf>]. Último acceso 15 de diciembre de 2017.

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.469-488.Sarriego.I & Mazarrasa. K “Key competences for cultural awareness and social skills in the tourist industry”

Flisak, D., Bjerkhage T. (2015). *How culture affects the motivation of employees. A study in differences in motivation between Swedish and Chinese employees*. Göteborg: School of business, economics and law. University of Gothenburg.

FME (2014). *Understanding emotional intelligence*. [<http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-understanding-emotional-intelligence.pdf>]. Último acceso 08 de diciembre de 2017.

Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Nueva York: Bantam Books.

Helou, S., Viitala, T. (2007). *How Culture and Motivation Interacts? - A Cross-Cultural Study*. [<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:140469/fulltext01.pdf>]. Último acceso 08 de diciembre de 2017.

Holliday, A., Hyde, M., Kullman, J. (2010). *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book for Students*. London: Routledge applied linguistic.

Jensen (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of Applied Corporate Finance*. Vol. 14, (3). 8-21.

Miksen, C. (2016). How to make employees feel more confident. [<http://smallbusiness.chron.com/make-employees-feel-confident-22247.html>]. Último acceso 08 de diciembre de 2017.

Nomis (2016). *Official Labour Market Statistics*, [<https://www.nomisweb.co.uk/>]. Último acceso 12 de diciembre de 2017.

OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. [http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf]. Último acceso 10 de diciembre de 2017.

PwC (2016). *Online reputations. Why hotel reviews matter and how hotels respond*. [<https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/online-reputations-why-hotel-reviews-matter.pdf>]. Último acceso 11 de diciembre de 2017.

Reisinger, Y. (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richards, G., Wilson, J. (2007). *Tourism development trajectories: from culture to creativity?*, Richards, G., Wilson, J. (eds.), *Tourism, Creativity and Development* (pp.1-33). London: Routledge.

Richards, G. (2016). *Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing Trends in outdoor recreation, leisure and tourism*. Tilburg University. [https://www.academia.edu/25970783/Cultural_Tourism_Challenges_for_Management]

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.469-488.Sarriego.I & Mazarrasa. K “Key competences for cultural awareness and social skills in the tourist industry”

[_and_Marketing_Trends_in_outdoor_recreation_leisure_and_tourism](#)]. Último acceso 10 de diciembre de 2017.

Schomer, K. (2001). *How Culture Affects Motivation*. Change Management Consulting & Training. [http://www.cmct.net/articles_culture_motivation.html]. Último acceso 09 de diciembre de 2017.

Segal, J., Smith, M., Shubin, J. (2017). *Improving Emotional Intelligence (EQ). Key skills for managing your emotions and improving your relationships*. HelpGuide.org. [<https://www.helpguide.org/articles/mental-health/emotional-intelligence-eq.htm>]. Último acceso 13 de diciembre de 2017.

Seggitur (2017). *Smart Destination*, [<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/Libro-Destinos-Inteligentes-en-Español.pdf>]. Último acceso 22 de diciembre de 2017.

SETE (2016). Greek Tourism. Developments – Prospects. [http://sete.gr/media/5485/sete_greek-tourism_2016_summary.pdf]. Último acceso 11 de diciembre de 2017.

Singh, A. J., Kasavana, M. L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37.

Swedish Agency for Economic and Regional Growth (2016). Turismens årsbokslut 2016. [<https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2017-06-19-turismens-arsbokslut-2016-.html>]. Último acceso 05 de diciembre de 2017.

Ting- Toomey, S. (1994). *Managing Intercultural. Conflicts effectively*, en Samovar, L. Porter R. (eds.), *Communicating Interculturally. Becoming competences* (pp.360-371). Wadsworth: Belmont.

Turespaña (2017). *Encuesta de población activa*, [<http://estadisticas.tourspain.es>]. Último acceso 16 de diciembre de 2017.

Urošević, N. (2012). Cultural identity and cultural tourism – between the local and the global (a case study of Pula, Croatia). University of Pula. *Singidunum journal*, 9 (1), 67-76.

Warwick Institute for Employment Research (2016). *Sector Skills Assessment for the UK Hospitality, Leisure, Travel and Tourism Sector*, [<https://warwick.ac.uk/fac/soc/ier/ngrf/lmifuturetrends/sectorscovered/hospitality>]. Último acceso 19 de diciembre de 2017.

Journal of Tourism and Heritage Research (2020), vol, nº 3, nº1 pp.469-488.Sarriego.I & Mazarrasa. K “Key competences for cultural awareness and social skills in the tourist industry”

WTTC (2017). *Travel & Tourism: economic impact 2017 in Cyprus*.

[<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/cyprus2017.pdf>]. Último acceso 09 de diciembre de 2017.

La investigación ha sido financiada por la Unión Europea programa Erasmus +. 2015-1-EL01-KA202-014119: “CSTour. Cultural Awareness and Social Skills Key Competences in Tourism”.

