

Importancia de las tecnologías de la información en la enseñanza universitaria de turismo

Francisco Javier Quirós Tomás

M^a del Carmen Díaz Fernández

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

Universidad de Sevilla

Resumen:

La aparición y posterior evolución de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), han supuesto un gran cambio en el entorno en el que se desarrolla la industria turística. La formación de la mano de obra especializada para cubrir la demanda del sector turístico a nivel universitario se encuentra en pleno proceso de cambio ante la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior que está suponiendo el surgimiento y modificación de nuevas titulaciones y planes de estudio.

En el caso de los estudios universitarios en turismo, el Espacio Europeo de Educación Superior implica la desaparición de la Diplomatura en Turismo y la aparición del nuevo Grado en Turismo. En cualquier caso, la formación en materia turística debe cubrir las necesidades que en diversas áreas de conocimiento, como la de las TIC, tienen las empresas del sector.

En el presente estudio se ha analizado la relevancia que un grupo de seis destacadas universidades españolas otorgan a las TIC en sus estudios turísticos a través de dos medios: el análisis de las competencias a desarrollar por los alumnos de turismo y de la importancia real otorgada a dichas asignaturas, medida según su peso en créditos, en los planes de estudio.

Palabras clave: Turismo, TIC, enseñanza, universidad

1. Introducción

El turismo es una de las principales actividades económicas. Según la organización Mundial del Turismo (WTO), los ingresos por turismo internacional representaron en 2003 el 6% de las exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. Por otra parte, la cifra de llegadas de turistas internacionales crece a un paso significativamente superior al del crecimiento económico, medido este a través del Producto Interior Bruto (PIB), motivo por el cual su importancia económica tiende a crecer con el paso del tiempo.

En el año 2006 se produjeron 846 millones de llegadas de turistas internacionales con unos ingresos estimados de 733.000 millones de dólares a nivel mundial (WTO, 2007). España viene ocupando tradicionalmente el segundo puesto en el mundo en ambas variables (WTO, 2006). En 2006, la llegada de turistas internacionales a España alcanzó la cifra de 58,5 millones, con un gasto medio diario de 875 euros (IET, 2006).

Los turistas requieren de una oferta adecuada a sus deseos y necesidades. La formación de la mano de obra especializada que va a cubrir la demanda del sector turístico, especialmente en su nivel de estudios universitarios, se ha cubierto hasta la actualidad en España primordialmente mediante la Diplomatura en Turismo. Esta diplomatura está sufriendo en la actualidad unos cambios muy importantes derivados de la creación y entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior, que tiene su origen en las declaraciones de La Sorbona y Bolonia y en el comunicado de Praga. Dentro de pocos años (curso 2012-2013) llegarán al mercado de trabajo los primeros titulados universitarios en el nuevo Grado en Turismo. La nueva titulación va a suponer un aumento del tiempo de estudios requeridos, pasándose de los tres cursos académicos de la actual Diplomatura a cuatro. Este aumento se refleja en la cuantía de créditos a cursar y en los conocimientos requeridos a los alumnos.

2. Tecnologías de la información y comunicaciones y turismo

La irrupción y evolución de las tecnologías de la información y comunicaciones han supuesto un gran cambio en el entorno en el que se desarrolla la industria turística. El desarrollo de la informática en general y de internet en particular han dado origen a un elenco

de oportunidades y amenazas, siendo esta tecnología particularmente útil para el sector dada la naturaleza altamente intangible de los servicios turísticos (Baloglu & Pekcan, 2006).

Internet tiene numerosos usos potenciales en la industria turística. Así, se está empleando como instrumento de ventas y marketing (Murphy et al, 1996), de comunicación corporativo con las oficina centrales, proveedores y vendedores (Van Hoof et al, 1995), para incrementar la productividad de diversos departamentos operativos o como fuente de ingresos (Siguaw et al, 2000). La mayoría de los directivos del sector coinciden en que el uso primario de internet será el de herramienta de marketing (Van Hoof y Combrink, 1998).

Uno de los principales efectos de la tecnología de la información en general y de internet en particular sobre el sector turístico se ha producido en los sistemas de distribución (Withiam, 1999). La irrupción de internet ha cambiado la estructura de intermediación y las prácticas de fijación de precios en el sector turístico al fomentar la llegada al mercado de nuevos jugadores, el reposicionamiento de otros, como los sistemas globales de distribución (GDS), y el desarrollo de las ventas directas por los productores (Sahut, 2009). El contenido de la página web y su constante actualización son muy importantes para la decisión de compra del producto turístico por parte de los clientes, teniendo impacto significativo sobre el marketing y la publicidad (Merwe y Bekker, 2003; Rosen y Puriton, 2004).

3. Metodología

Para analizar los estudios universitarios de turismo en el área de las TIC en España se ha procedido al análisis de dos variables: las competencias que se desea que los estudiantes desarrollen y los planes de estudio.

Se han analizado 6 de las más de 80 Universidades españolas que ofrecen titulación universitaria en turismo. Para su selección se ha acudido a dos criterios: la aportación al crecimiento de los conocimientos científicos y la importancia del turismo internacional en la comunidad autónoma en que éstas se ubican.

El primero de los criterios parte de una clasificación a nivel mundial de las 100 principales Titulaciones en Turismo. Severt (2009). En un artículo analiza las contribuciones académicas en 11 de las principales revistas de turismo indexadas entre 2002 y 2006 y ordena los 100 principales centros en función del número de artículos publicados en el período de 5 años por profesores de cada una de las titulaciones.

Respecto al segundo criterio, se parte de la base de que 6 comunidades autónomas (Cataluña, Baleares, Las Palmas, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid) acaparaban el 90,1% de las llegadas de turistas extranjeros en el año 2006 (IET, 2006).

Teniendo en cuenta ambos criterios, se han escogido para el análisis 6 universidades: las de Las Palmas de Gran Canaria, Valencia, Baleares, Alicante, Málaga y Sevilla, todas ellas sitas en alguna de las principales comunidades receptoras de turismo internacional.

De estas 6 universidades 4 ya habían aprobado nuevos planes de estudios adaptados al sistema ECTS, las de Málaga, Sevilla, Baleares y Las Palmas, en tanto que las 2 restantes aún no lo habían hecho al recabarse la información para el presente artículo (Valencia y Alicante).

4. Análisis comparativo de las tecnologías de la información en los estudios turísticos universitarios en España

En función de los datos correspondientes a las 6 universidades objeto de estudio, se analizan en el apartado siguiente dos materias relativas a la formación de los estudiantes universitarios de turismo y su relación con las TIC. Estas son:

- Competencias que deberán desarrollar los alumnos durante su paso por la Universidad.
- Materias a estudiar, especialmente las relacionadas con las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y la importancia proporcional de cada una de ellas.

4.1. Competencias a adquirir por los estudiantes

Las competencias han sido definidas por diversos autores como McClelland (1973), Boyatzis (1982), Greespan y Driskoll (1997), Le Boterf, G. (2000, 2001), Levy-Leboyer

(1999), etc. Así, Le Boterf (2000) las define como la suma de conocimientos, de saber hacer y de saber estar o la aplicación de conocimientos teóricos a la práctica profesional. La persona competente es la que sabe gestionar situaciones profesionales de alto nivel de complejidad.

A nivel universitario, las competencias son de dos tipos: transversales o genéricas y específicas. Las primeras hacen referencia a la formación del universitario en sentido genérico, en tanto que las específicas se definen como el conjunto de saberes y recursos científicos, técnicos y culturales que se requieren relacionadas directamente con la ocupación para la que se está formando el estudiante (ANECA, 2004).

Para el presente estudio se parte de las competencias fijadas de forma específica para la Titulación de Grado en Turismo por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en su Libro Blanco, analizándose la importancia concedida a las mismas por las diversas universidades en sus diversas comunicaciones al tratar el tema de las competencias que los alumnos deben adquirir a lo largo de sus estudios universitarios en materia turística.

Las competencias transversales o genéricas se agrupan en tres categorías: instrumentales (8 competencias), personales (7) y sistémicas (8) (ANECA, 2004). De todas ellas hay una claramente vinculada con las TIC, la capacidad instrumental "conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio" y, de forma indirecta, la también instrumental "capacidad de gestión de la información".

Esta última capacidad es una de las más destacadas por los centros analizados que ya se han adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior, apareciendo también en una posición destacada, aunque en un nivel inferior, la capacidad relativa a los conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Las competencias específicas, siguiendo el libro blanco, son 32. Entre ellas hay que destacar, por su relación con este estudio la de "analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico".

Del análisis de la información suministrada por las 6 universidades, se observa que entre las competencias más citadas resaltan las relativas a la competencia para evaluar los

potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación, la competencia para dirigir y gestionar los distintos tipos de organizaciones turísticas, la competencia para identificar y gestionar espacios y destinos turísticos, las de conocer el procedimiento operativo del ámbito de alojamiento y la restauración, los conocimientos a adquirir en el ámbito de los procedimientos operativos de las empresas de intermediación y la competencia para planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas.

Pese al alto valor que se le otorgaba como capacidad instrumental al conocimiento de las TIC, la competencia específica relativa al análisis y uso de las TIC en los distintos ámbitos del sector turístico obtiene un reconocimiento intermedio por parte de los centros universitarios analizados de entre las 32 incluidas en el libro blanco de la ANECA.

4.2.- Análisis comparativo de las TIC y otras áreas y materias de estudio en la titulación

La duración de los estudios para la obtención de la titulación en turismo es de 4 cursos para el caso del Grado en Turismo, frente a los 3 de la Diplomatura en Turismo, siendo la primera titulación la ofertada por aquellas universidades adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior y la segunda la ofertada tradicionalmente. Para el análisis se parte del número de créditos y asignaturas ofertados por las distintas titulaciones.

4.2.1.- Importancia relativa de las TIC respecto a otras áreas de conocimiento

Para un adecuado análisis de la importancia de las TIC en los estudios superiores conducentes a la titulación universitaria en turismo es conveniente un análisis previo de la situación general de las materias objeto de estudio en los diversos planes analizados. Como se puede apreciar en la Tabla 1, el total de créditos de los estudios es de 240 para las 4 universidades con planes adaptados al EEES, en tanto que es inferior, entre 180 y 206,5 para aquellas aún no adaptadas, dada la menor duración de los estudios. El porcentaje de créditos obligatorios y opcionales en sus diversas modalidades oscilan entre el 61,7% y el 82,8% para los primeros y el 12,3% y el 30% para los segundos. Estas cifras se completan con un porcentaje entre el 2,5% y el 10% para el Practicum¹

¹ Los créditos obligatorios recogen los correspondientes a asignaturas troncales, obligatorias y básicas, los optativos a optativas y de libre configuración y los del practicum tanto los correspondientes a esta figura como a prácticas obligatorias y trabajos fin de carrera según los casos.

Tabla 1: Créditos Titulación en Turismo por Universidad							
Universidad	Total créditos	Créditos obligatorios		Créditos opcionales		Créditos practicum	
		Créditos	Porcentaje	Créditos	Porcentaje	Créditos	Porcentaje
Alicante	206,5	171	82,8%	25,5	12,3%	10	4,8%
Valencia	180	111	61,7%	54	30,0%	15	8,3%
Sevilla	240	192	80,0%	42	17,5%	6	2,5%
Islas Baleares	240	186	77,5%	30	12,5%	24	10,0%
Las Palmas Gran Canaria	240	154	64,2%	62	25,8%	24	10,0%
Málaga	240	192	80,0%	30	12,5%	18	7,50%

Fuente: Planes de Estudios

El conjunto de los créditos se reparten entre un número de asignaturas variable. Estas oscilan entre un mínimo de 44 de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria y un máximo de 57 de la Universidad de las Islas Baleares, aunque habría que añadir la posibilidad de que un alumno decidiera estudiar otras asignaturas impartidas en otros centros o titulaciones dentro del derecho a elegir asignaturas de libre configuración (ver Tabla 2).

Tabla 2: Número de asignaturas por Universidad			
Universidad	Total asignaturas	Asignaturas obligatorias	Asignaturas opcionales
Alicante	47	30	17
Valencia	49	19	30
Sevilla	48	42	15
Islas Baleares	57	35	22
Las Palmas de Gran Canaria	44	34	10
Málaga	45	34	11

Fuente: Planes de Estudios

Para un adecuado análisis del contenido las asignaturas se han agrupado en 12 áreas de conocimiento. Son las siguientes: Administración y Marketing; Contabilidad y Finanzas; Derecho; Matemáticas y Estadística; Economía; Filología; Geografía, Historia, Arte, Arqueología, Patrimonio Cultural; Psicología, Sociología, Filosofía y Antropología; TIC; Ecología; Bioquímica, Biología Molecular, Nutrición y Bromatología y Construcciones Arquitectónicas

El peso de las diversas áreas de conocimiento difiere tanto entre sí como entre los planes de estudio de las diversas universidades analizadas. Los datos correspondientes a esta

información se encuentran recogidos en la Tabla 3. La importancia de las diversas áreas de conocimiento es dispar. Analizando la ponderación de cada una de ellas en función de los créditos otorgados a las asignaturas por área, se puede apreciar que la de más peso es la de Administración de Empresas y Marketing, con un porcentaje medio del 25,2%, con un mínimo del 18,4% para el caso de Málaga y un máximo del 30,8% para Baleares.

Tabla 3: Créditos por área de conocimiento. Todas las asignaturas							
Universidad	Media	Alicant e	Valenci a	Sevilla	Baleare s	Las Palmas	Málaga
Administración y Marketing	68,5 25,2%	48 19,0%	57 23,6%	90 29,8%	96 30,8%	66 28,9%	54 18,4%
Contabilidad y Finanzas	22,75 8,4%	12 4,8%	28,5 11,8%	18 6,0%	36 11,5%	24 10,5%	18 6,1%
Derecho	29,75 10,9%	24 9,5%	22,5 9,3%	36 11,9%	42 13,5%	24 10,5%	30 10,2%
Matemáticas y Estadística	6,33 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	8 2,6%	18 5,8%	6 2,6%	6 2,0%
Economía	30,5 11,2%	31,5 12,5%	43,5 18,0%	30 9,9%	30 9,6%	6 2,6%	42 14,3%
Filología	35,75 13,2%	48 19,0%	22,5 9,3%	42 13,9%	36 11,5%	30 13,2%	36 12,2%
Geografía, Historia, Arte y Arqueología	38,25 14,1%	46,5 18,5%	27 11,2%	54 17,9%	30 9,6%	36 15,8%	36 12,2%
Psicología, Sociología, Filosofía y Antropología	18,25 6,7%	15 6,0%	31,5 13,0%	12 4,0%	0 0,0%	12 5,3%	39 13,3%
TIC	13,25 4,9%	13,5 5,4%	9 3,7%	12 4,0%	6 1,9%	12 5,3%	27 9,2%
Ecología	5,75 2,1%	4,5 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	18 5,8%	12 5,3%	0 0
Bioquímica, Biología Molecular, Nutrición y Bromatología	1,75 0,6%	4,5 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 2,0%
Construcciones arquitectónicas	0,75 0,3%	4,5 1,8%	0 0,00%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	271,5	252	241,5	302	312	228	294

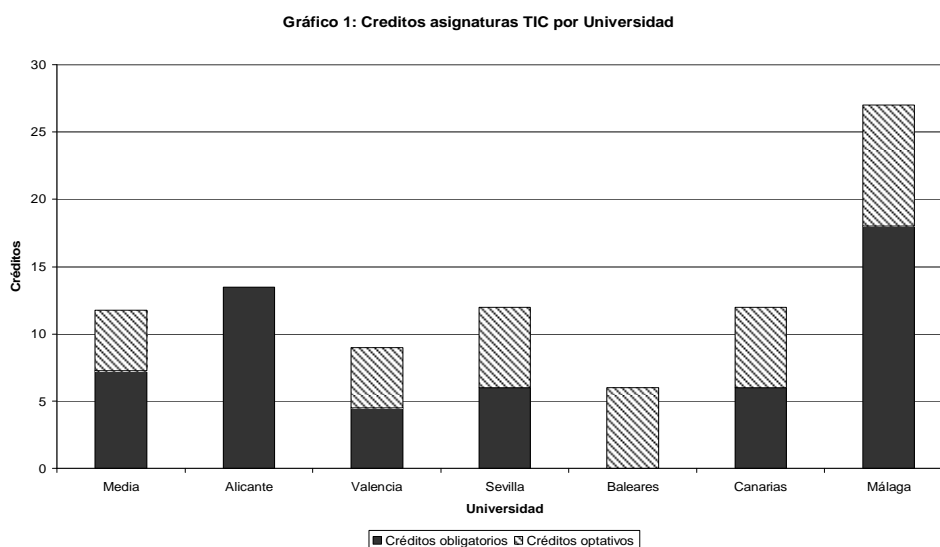
Fuente: Planes de Estudios

Tras esta área de conocimiento aparece un grupo de 4 de ellas con valores que oscilan entre el 11% y el 15%. Estas son, por orden de ponderación: Geografía, Historia, Arte y Arqueología; Filología; Economía y Derecho. La importancia de cada una de ellas varía una vez más entre universidades. Así, el mínimo se alcanza para el área Economía en Las Palmas (2,6%) y el máximo en la misma área en Valencia (18%). La sexta materia en importancia es la de Contabilidad y Finanzas, con un peso medio del 8,4%.

Por último, cinco áreas de conocimiento no superan una ponderación media del 6%. Estas son: TIC; Psicología, Sociología, Filosofía y Antropología; Matemáticas y Estadística; Ecología; Bioquímica, Biología Molecular, Nutrición y Bromatología; y Construcciones arquitectónicas. En todas ellas al menos uno de los centros universitarios estudiados no las incluye en su plan de estudios, salvo en el caso de las TIC, que se encuentran representadas en todos ellos. En esta área el peso en créditos oscila entre un máximo del 9,2% en la Universidad de Málaga y un mínimo del 1,9% en la Universidad de Baleares.

4.2.2.- Las TIC en la enseñanza de turismo

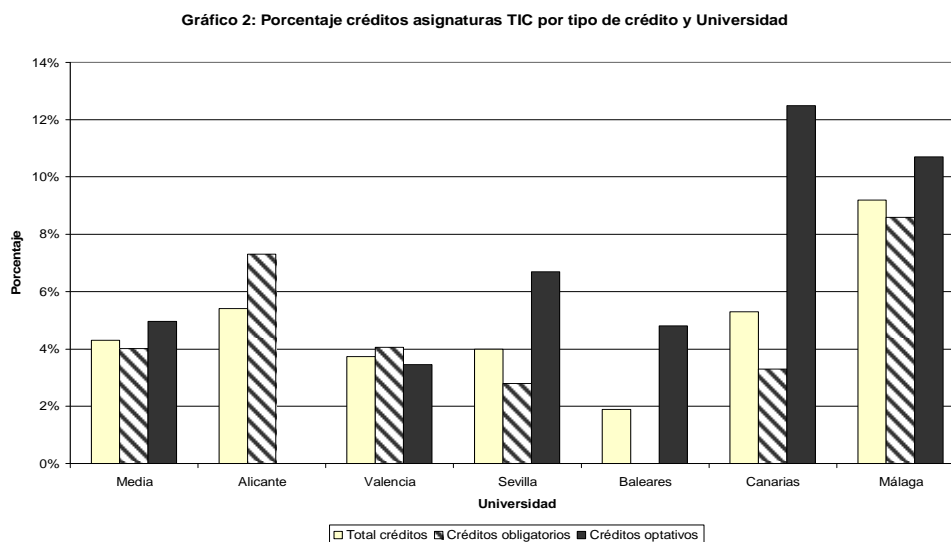
Si se analizan específicamente las asignaturas centradas en las tecnologías de la información y comunicación, se puede observar que el número de créditos reservados a las mismas varía entre un mínimo de 6 en la Universidad de Baleares y un máximo de 27 en la de Málaga (Gráfico 1).



Para medir la importancia de un área de conocimiento en los Planes de Estudio del Título Universitario en Turismo es insuficiente hacer un estudio cuantitativo sobre el total de créditos. Éste debe extenderse a las diferencias entre asignaturas obligatorias, cuya importancia se considera mayor, y las optativas, que sirven como vía de especialización del alumnado en segmentos concretos relacionados con su futuro laboral.

Únicamente una universidad de las analizadas considera que los conocimientos en materia TIC no son lo suficientemente relevantes para el sector como para integrarlos entre las asignaturas obligatorias, es el caso de la U. de Baleares, que, siguiendo con esta línea de pensamiento, es a su vez la que menos créditos totales oferta en estas materias. En el resto de las universidades los alumnos deben obtener un mínimo de entre 6 y 18 créditos obligatorios en dicha área para obtener la titulación. En el caso de los créditos optativos, no se ofrece ninguna asignatura centrada en las TIC en la U. de Alicante, aunque se ha de indicar que el peso de las mismas entre las obligatorias es el segundo más elevado entre los centros analizados, oscilando para las otras 5 titulaciones analizadas entre 4,5 y 9 créditos.

Extendiendo el análisis al peso relativo de las asignaturas TIC sobre el conjunto de los planes de estudio (ver Gráfico 2), se puede observar que alcanzan un peso muy elevado, tanto en créditos obligatorios como optativos así como en total en el caso de la U. de Málaga (valores del 8,6%, 10,7% y 9,2% respectivamente). Las de Alicante, Sevilla, Valencia y Las Palmas obtienen un valor medio de entre el 3,7% y el 5,5%, ocupando la última posición Baleares, con solamente un 1,9% de su oferta total de créditos (un 4,8% de los optativos).



Analizando las asignaturas concretas, se puede apreciar que el número de ellas varía entre un mínimo de una (U. de Baleares) y un máximo de cuatro (U. de Málaga), siendo lo más común la existencia de dos de ellas por centro, bien una obligatoria y otra optativa (U. de Valencia y Sevilla) o bien ambas obligatorias (U. de Alicante), como se puede apreciar en la Tabla 4.

Tabla 4: Asignaturas TIC			
Universidad	Asignatura	Nº de créditos	
		Obligatorios	Optativos
Alicante	Informática aplicada a la gestión turística	9	---
	Sistemas de información y gestión turística	4,5	---
Valencia	Tecnología de la información en turismo	4,5	---
	Informática aplicada a bases de datos turísticos	---	4,5
Sevilla	Tecnologías de la Información y la comunicación	6	---
	Informática aplicada al turismo	---	6
Illes Balears	Gestión Informática	---	6
Las Palmas	Sistemas y Tecnologías de la información para la gestión turística	6	---
	Gestión de sistemas de información hoteleros e instalaciones	6	---
Málaga	Sistemas informáticos aplicados al turismo	6	---
	Gestión de bases de datos del turismo	6	---
	Informática aplicada a la gestión de empresas turísticas	6	---
	Tecnologías web aplicadas al turismo	---	9

Fuente: Planes de Estudios

En cuanto al número de créditos asignados a las diversas asignaturas, este oscila entre los 4,5 y los 9, siendo lo más común la cifra de 6 créditos (dos tercios de las 13 asignaturas analizadas).

Analizando diversos estadísticos (Tabla 5) se puede apreciar que el valor medio de créditos correspondiente al área TIC en los estudios universitarios de turismo es de 13,25 créditos, con 8 para los obligatorios y 5,25 para los optativos, siendo mayor la dispersión en el caso de los primeros que entre los segundos.

Tabla 5: Estadísticos asignaturas TIC

	Créditos totales	Créditos obligatorios	Créditos optativos
N			
Válidos	6	6	6
Perdidos	0	0	0
Media	13,2500	8,0000	5,2500
Desv. típ.	7,25086	6,54981	2,96226
Varianza	52,575	42,900	8,775
Mínimo	6,00	,00	,00
Máximo	27,00	18,00	9,00

5. Conclusiones

La irrupción y evolución de las TIC ha supuesto un gran cambio en el entorno de la industria turística, siendo muchos los usos potenciales y reales que ofrece al sector, con una importancia creciente en diversos ámbitos como distribución, marketing, ventas y comunicación.

La formación en materia turística debe cubrir las necesidades que en diversas áreas de conocimiento, como la de las TIC, tienen las empresas del sector. En este trabajo se ha analizado la relevancia de las materias TIC en los planes de estudio en turismo de 6 destacadas universidades españolas.

Las competencias a desarrollar por los alumnos relacionadas con las TIC son básicamente dos: la general de carácter instrumental "conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio" y la específica de "analizar y utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico". Ambas se consideran relevantes pero menos que otras por las universidades analizadas.

Las TIC se encuentran representadas en todos los planes de estudios analizados. El peso de esta área de conocimiento oscila entre un máximo del 9,2% en la U. de Málaga y un mínimo del 1,9% en la U. de Baleares. Las asignaturas TIC sobre el conjunto de los planes de estudio alcanzan un peso relativo bastante elevado, tanto en créditos obligatorios, como optativos y totales. Sobresale en este sentido, una vez más, la U. de Málaga con un 8,6%, 10,7% y 9,2% respectivamente. El número de asignaturas TIC varía entre un mínimo de una (U. Baleares) y un máximo de cuatro (U. de Málaga), siendo lo más común dos por centro. El número de créditos asignados a las diversas asignaturas oscila entre 4,5 y 9, siendo 6 créditos lo más común (dos tercios sobre 13 asignaturas).

Bibliografía

- ANECA (2004): *Título de Grado en Turismo*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Madrid, abril de 2004, en <http://www.uned.es/>.
- ANECA (2007): *El sistema universitario español y el Espacio Europeo de Educación Superior*, en: <http://www.aneca.es/>.
- Baloglu, S. y Pekcan, A. (2006): The website design and the internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, Vol. 27(1), 171-176.
- Boyatzis, R.E. (1982): *The competent manager: A model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Gamero Gómez, S. (Coordinador) (2009): *Competencias Profesionales para los universitarios de la Universidad de Sevilla*, Junta de Andalucía, Conserjería de Innovación, Ciencia y Empresa y Universidad de Sevilla, Depósito Legal: SA-96-2009.
- García Manjón, J.V. y Pérez López, M.C. (2008): Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 46/9 – 10 de septiembre de 2008.
- González, J. y Pagani, R. (2009): "Declaración de Bolonia: Adaptación del Sistema Universitario Español a sus directrices", en <http://www.us.es>, en Temas Universitarios -EEES
- IET (2006): *Balance de turismo en España 2006*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Le Boterf, G. (2000): *L'ingenierie des competences*, Second Edition. Paris: Editions d'organisation.
- Le Boterf, G. (2001): *Construire les competences individuelles et collectives*, Paris: Editions d'organisation.
- Levy-Leboyer, C. (1999): *La gestion des competentes*, Paris: Editions d'organisation
- McClelland, D. (1973): Testing for competence rather than 'intelligence'. *American Psychologist*, 28, 1-14.
- Merwe, R. y Bekker, J. (2003): A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*. Vol. 13 No. 5, 330-41.
- Murphy, J.; Forrest, E.; Wotring, E. y Brymer, R. (1996): Hotel management and marketing on the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 37, 3: 70-82.

Plan de Estudios de Titulo Oficial Universidad Illes Balears Grado en Turismo de acuerdo con el Real Decreto 1393/2007 de 29 de Octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales

Praga (2001): *Comunicado de Praga*, en <http://www.mec.es>

Proyecto Tunning (2003): *Tunning Educational Structure in Europe. Informe final*. Bilbao (España): Universidad Deusto.

Sahut, J. (2009): The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 14, 1-8.

Severt, D.; Tesone, D.; Bottorff, T. y Carpenter, M. (2009): A World Ranking of the Top 100 Hospitality and Tourism Programs, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 451-471.

Siguaw, J.A.; Enz, C.A. y Namasivayam, K. (2000): Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives. *Journal of Travel Research*, Vol. 39(2), 192-201.

Van Hoof, H. y Combrink, T. (1998): U.S. lodging managers and the Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 39, Issue 2, 43-54.

Van Hoof, H.B.; Collins, C.R.; Combrink, T.E. y Verbeeten, M.J. (1995): Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 36(5), 64-70.

Wei, S.; Ruys, H.; Van Hoof, H. y Combrink, T. (2001): Uses of the Internet in the global hotel industry. *Journal of Business Research*. Vol 54, 235- 241.

Wilson, R. (2007): Internet Hotel Reservations: The "Terms and Conditions" Trap. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2007, Vol 48, Issue 4, 361-369.

Withiam, G. (1999): The Internet 2: Changes in the hotel Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 40, Issue 6, 13.

WTO (2006): *Table World's Top Tourism Destinations (absolute numbers), Data as collected by UNWTO for TMT 2005 Edition*.

WTO (2007): *Panorama del turismo internacional* – Edición 2007.

Zafiroopoulos, C.; Vrana, V. y Paschaloudis, D. (2008): The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 N° 2, 156-163.