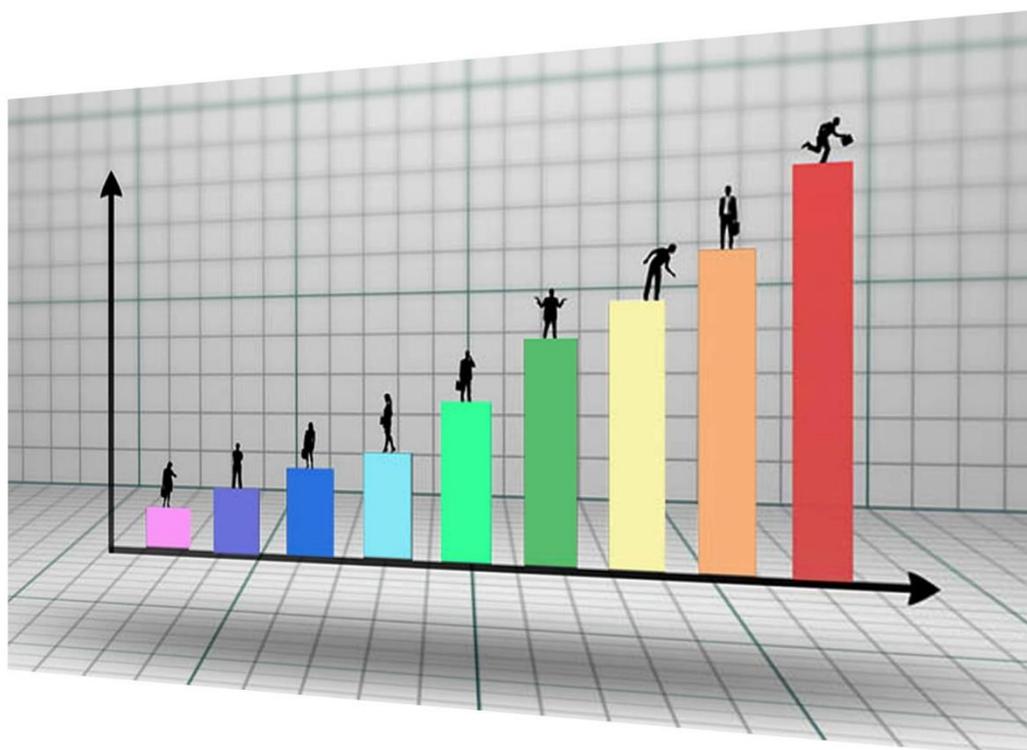


# Identificación de tendencias en los sectores económicos de la Comunidad de Madrid **2021**



## FAMILIA PROFESIONAL DE HOSTELERÍA Y TURISMO



Unión Europea  
Fondo Social Europeo  
*El FSE invierte en tu futuro*



Comunidad  
de Madrid

## CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD

### Consejero de Economía, Empleo y Competitividad

Javier Fernández-Lasquetty y Blanc

### Viceconsejera de Empleo

Eva María Blázquez Agudo

---

### COORDINACIÓN:

#### Subdirección General de Análisis, Planificación y Evaluación

#### Área de Estudios y Planificación

### ELABORACIÓN

#### INFORMACIÓN Y DESARROLLO, S.L. (INFYDE)

Las conclusiones de esta publicación reflejan el punto de vista de los autores y no representan necesariamente la posición de la Comunidad de Madrid.

### Identificación de Tendencias en los sectores económicos de la Comunidad de Madrid 2021

#### Familia Profesional de Hostelería y Turismo

Consejería de Economía, Empleo y Competitividad

© Comunidad de Madrid, 2021

Edita

Dirección General del Servicio Público de Empleo

Vía Lusitana, 21. 28025 Madrid. Tel.: 91 580 54 00

Edición: 05/2021

Soporte y formato de edición: publicación en línea en formato pdf

**Publicado en España - Published in Spain**



Esta versión forma parte de la Biblioteca Virtual de la **Comunidad de Madrid** y las condiciones de su distribución y difusión se encuentran amparadas por el marco legal de la misma.



[comunidad.madrid/publicamadrid](http://comunidad.madrid/publicamadrid)

# ÍNDICE

<b>CAPITULO X: FAMILIA HOSTELERÍA Y TURISMO .....</b>	<b>4</b>
<b>X.1/ PRESENTACIÓN DE LA FAMILIA PROFESIONAL X: HOSTELERÍA Y TURISMO ...</b>	<b>4</b>
<b>X.2/ TENDENCIAS SECTORIALES .....</b>	<b>7</b>
X.2.1/ TENDENCIAS GENERALES.....	7
X.2.2/ SELECCIÓN DE ÁREAS DE ESTUDIO Y PRINCIPALES TENDENCIAS EN CADA ÁREA .....	9
ÁREA 1: <i>TURISMO DE NEGOCIOS</i> .....	13
ÁREA 2: <i>TURISMO GASTRONÓMICO</i> .....	14
ÁREA 3: <i>SMART TOURISM</i> .....	15
X.2.3/ TECNOLOGÍAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA FAMILIA .....	16
<b>X.3/ SITUACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID.....</b>	<b>18</b>
X.3.1/ SITUACIÓN GENERAL DE LA FAMILIA DE LA HOSTERÍA Y TURISMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID .....	18
X.3.2/ SITUACIÓN ESPECÍFICA DE CADA UNA DE LAS ÁREAS .....	20
ÁREA 1: <i>TURISMO DE NEGOCIOS</i> .....	20
ÁREA 2: <i>TURISMO GASTRONÓMICO</i> .....	21
ÁREA 3: <i>SMART TOURISM</i> .....	22
<b>X.4/ PERFILES PROFESIONALES, .....</b>	<b>23</b>
X.4.1/ LAS OCUPACIONES PRINCIPALES DE CADA PERFIL PROFESIONAL.....	26
X.4.2/ CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE CADA PERFIL PROFESIONAL.....	28
<b>X.5/ CONCLUSIONES .....</b>	<b>30</b>

# CAPITULO X: FAMILIA HOSTELERÍA Y TURISMO

---

## X.1/ PRESENTACIÓN DE LA FAMILIA PROFESIONAL X: HOSTELERÍA Y TURISMO

**El turismo es una de las mayores industrias globales**, representando aproximadamente el **10% del PIB y del empleo en el mundo**. Durante las últimas seis décadas ha experimentado un crecimiento constante alcanzando los **1.400 millones de turistas internacionales en 2018, un 6% de incremento respecto al año anterior, según la UNWTO**.

Sin embargo, el sector se enfrenta a retos sin precedentes. Entre los retos que más afectarán al sector destacan el **cambio hacia la economía verde, el cambio demográfico y social** (como el envejecimiento de la población y el urbanismo), **la digitalización, la mayor conectividad y movilidad**, estilos de vida cambiantes, patrones de demanda y comportamientos de viaje distintos a los actuales. Esto provoca el surgimiento de nuevos mercados, aumento de la competencia y la presión para ofrecer experiencias turísticas de alta calidad a los turistas, como indica la OCDE.

A pesar de todo lo comentado, la **UNWTO estima que para el año 2030 el número de turistas anuales alcanzará los 1.800 millones, impulsado por los turistas internacionales de las economías emergentes**. En ese sentido, la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) espera que la demanda de pasajeros en los próximos 20 años se vea afectada por la clase media emergente en los países en desarrollo, las perspectivas demográficas divergentes y la creciente liberalización de los mercados de aviación.

En la **Unión Europea, según la UNWTO**, el turismo genera el **10% del PIB y representa el 9% del empleo total**. El turismo internacional representa el 6% de las exportaciones totales de la UE y el 22% de las exportaciones de servicios. El turismo ocupa el cuarto lugar como categoría de exportación, después de los productos químicos, productos automotrices y alimentos. Las



Llegadas de turistas internacionales a Europa alcanzaron los 713 millones en 2018.

En cuanto a nuestro país, se puede afirmar que **España es una potencia mundial en el sector turístico**, y, de hecho, este sector constituye uno de los principales pilares de nuestra economía, tanto a nivel de ingresos (aporta el **11,7% del PIB**), como de generación de empleo (emplea al **12,2% del total de afiliados en España**), como indican los datos de Exceltur.

Comparándolo a nivel internacional, **España tiene una sólida ventaja competitiva respecto a muchos de sus competidores por aspectos como garantía, seguridad y calidad** ofertadas, pero tras más de 40 años de crecimiento ininterrumpido, el modelo turístico español debe evolucionar para mantenerse en las posiciones de liderazgo mundial y responder a las necesidades actuales del sector.

La hostelería y el turismo en España ha sido tradicionalmente un sector intensivo en mano de obra con escaso nivel de cualificación y con limitado posicionamiento a nivel de reputación en el mercado laboral, pese a ser uno de los principales sectores de la economía española. La falta de políticas de recursos humanos que garanticen una carrera profesional influye en la pérdida de atractivo del sector para el talento. Esto puede verse reflejado en la creciente tasa de trabajadores venidos de otros países que desempeñan su actividad en este sector (especialmente en la hostelería) y es probable que esta tendencia siga aumentando en los próximos años a medida que el cambio en la pirámide poblacional de nuestro país se agudice y sea más patente en el mercado laboral.

En el ámbito laboral, **los retos competitivos del sector de la hostelería y el turismo pasan por apostar por una mayor profesionalización** del sector (fundamentalmente en la hostelería) para **poner en valor los atributos positivos de las ocupaciones turísticas** y, de esta forma, **atraer y retener talento en el sector**. Esto implica una apuesta decidida por una mayor cualificación del personal (especialmente en los niveles de base) para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado turístico.

En este sentido, **es preciso incorporar las competencias digitales en todos los niveles profesionales y potenciar el desarrollo de *soft skills*** (creatividad, innovación, empatía, etc.). Asimismo, es fundamental apoyar el



**desarrollo de competencias clave en áreas como la comunicación, el enfoque al cliente, marketing y promoción** (especialmente marketing online), así como el cumplimiento con las normas internacionales, en particular en materia de seguridad alimentaria y calidad del alojamiento.

En la actualidad, la pandemia del **COVID-19 plantea un desafío sin precedentes para la comunidad social y, en especial, para el sector turístico**, por las restricciones internacionales y el confinamiento de las sociedades en los países más afectados. La Organización Mundial del Turismo (OMT), ante esta crisis de consumo, ha revisado todas las previsiones para este año y ha instado al sector a hacer frente a este desafío con sentido común y medidas proporcionales.

**El impacto económico**, según cifras de la OMT, se estima entre 30.000 y 50.000 millones de dólares, lo que supone un **crecimiento negativo de entre el 1% y el 3%** frente al crecimiento positivo de entre el 3% y el 4% que se preveía antes del brote del virus. La peor parte, siguiendo con las indicaciones de la OMT, se la llevarán las pequeñas y medianas empresas que constituyen alrededor del 80% del sector.

Además, el sector no solamente tendrá que hacer frente a este problema, sino que también se enfrentará a los grandes desafíos de la sociedad como los cambios sociales, económicos, políticos, ambientales y tecnológicos.

A pesar de esto, y siguiendo los criterios de las personas entrevistadas y del análisis bibliográfico, parece que las tendencias futuras relativas al sector no se van a ver altamente afectadas y, en algunos casos, esta situación podría ser un catalizador para acelerar las mismas.



## X.2/ TENDENCIAS SECTORIALES

### X.2.1/ TENDENCIAS GENERALES

Las grandes tendencias identificadas para el sector de la hostelería y turismo son las siguientes:

**Tabla 1. Tendencias generales de la Familia X**

GRANDES TENDENCIAS DE LA FAMILIA X: HOSTELERÍA Y TURISMO	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN
<b>X.1. Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</b>	El turismo es un sector muy dinámico que anualmente se tiene que enfrentar a grandes cambios en los gustos individuales de los consumidores. Esto provoca que los nichos de mercado proliferen y cambien constantemente. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, el aumento de la población envejecida y los avances tecnológicos son la causa de este dinamismo y provocan que el sector no pueda permanecer expectante, sino que necesita actuar y renovarse continuamente. Conocer al cliente actual y potencial a través del estudio del mercado y de un buen feedback será un recurso básico para poder anticiparse y dar respuesta a estos cambios. En la actualidad, gran parte de estas nuevas dinámicas van ligadas más a la experiencia que al destino u otros factores.
<b>X.2. Crecimiento del turismo sostenible</b>	El fuerte crecimiento del sector, unido a las expectativas de que continúe creciendo en el futuro, aumentan los desafíos relacionados con el crecimiento sin control. El turismo sostenible es muy importante para abordar estos desafíos como las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de recursos y el consumo insostenible de alimentos, así como los impactos negativos del turismo masivo.
<b>X.3. Cambios en las normativas del turismo</b>	Afrontar los objetivos de desarrollo sostenible y controlar la masificación del turismo implica unos cambios de legislación que muchas de las principales urbes europeas ya están adoptando. Estos cambios pasan por controlar las licencias a los pisos turísticos o reducir las visitas a espacios naturales y edificios históricos, entre otros. Todo ello implicará cambios para el sector, que tendrá que adaptarse y fijarse otros objetivos que no pasen por el número de turistas.



<p><b>X.4. Destinos turísticos transfronterizos</b></p>	<p>Con el aumento del turismo internacional, especialmente motivado por el aumento de la clase media en los países asiáticos, cambia el estilo de turismo, pues los turistas que proceden de puntos de origen más alejados buscan estancias más largas con más destinos en sus itinerarios. Esto impulsa la creación de “productos” e itinerarios turísticos transfronterizos que permiten una oferta mucho más atractiva para el cliente. Este turismo transfronterizo será de gran importancia en Europa, quien acapara gran parte de la oferta turística internacional y cuenta con amplias facilidades para el movimiento entre países.</p>
<p><b>X.5. Mayor esfuerzo público en las políticas de turismo</b></p>	<p>La sofisticación que está viviendo el sector turístico va a requerir un mayor esfuerzo a la hora de realizar los planes estratégicos ligados al mismo. La integración de políticas relacionadas con el turismo, la colaboración entre los agentes y con otras regiones y un mayor esfuerzo en la evaluación y seguimiento de estos planes marcarán el futuro, en el cual el capital humano será el eje central de su funcionamiento.</p>
<p><b>X.6. Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</b></p>	<p>La digitalización y la elaboración de hojas de ruta estratégicas han de ser una parte esencial del modelo de negocio que demanda el futuro del sector. En la actualidad ya es un hecho de gran relevancia e impacto económico, y se acentuará con la llegada de las nuevas generaciones nativas digitales. La digitalización de las pymes es, generalmente, un proceso largo y complejo para el cual se requiere una gran inversión en la formación del capital humano.</p>
<p><b>X.7. Cambio en el modelo de marketing</b></p>	<p>El marketing, a la vez que el turismo, evoluciona rápidamente. Las nuevas tecnologías han supuesto un vuelco a los canales de comercialización tradicionales y permiten llegar al público objetivo gracias a un mensaje personalizado. En este contexto ha emergido la figura del <i>influencer</i>, que crece rápidamente en las campañas del sector turístico. Por otra parte, los mensajes se van adaptando a los gustos de los consumidores, para lo cual es importante mantener un buen conocimiento del mercado.</p>
<p><b>X.8. Las tecnologías ligadas al turismo</b></p>	<p>Como se ha visto a través de las tendencias analizadas anteriormente, la tecnología ha permitido una revolución en el sector y es fundamental para que las compañías puedan lograr sus objetivos. Entre las tecnologías que mayor impacto tendrán en el sector durante la próxima década destacan la digitalización, la automatización, el Blockchain, la realidad virtual y aumentada y el Big Data.</p>
<p><b>X.9. El impacto del COVID-19 en el sector</b></p>	<p>La pandemia del COVID-19 ha planteado un desafío económico mundial que se ha acentuado en el sector de las hostelería y turismo ante las medidas generales de cierre de fronteras, restricciones de viajes, confinamiento y distanciamiento social. Esta situación supone un contratiempo en el corto plazo para toda la cadena de valor del sector (aerolíneas, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, servicios tecnológicos, etc.) y habrá que seguir la evaluación del impacto para poder observar los efectos que puede tener en la industria turística en el medio y largo plazo. Por lo que se ha evaluado hasta el momento, esta situación puede ejercer de catalizador para potenciar la transformación digital de las empresas del sector.</p>

Fuente: Elaboración de Infyde



## **X.2.2/ SELECCIÓN DE ÁREAS DE ESTUDIO Y PRINCIPALES TENDENCIAS EN CADA ÁREA**

Madrid cuenta con un modelo turístico diferente al modelo de sol y playa predominante en España, por lo que cuenta con desafíos diferentes al de la mayoría de los destinos del país. El turismo de ciudad cuenta con importantes ventajas como la baja estacionalidad, las actividades complementarias como consumo gastronómico, las compras, etc. que derivan en un mayor nivel de gasto por persona y día y dotan a este modelo de mayor estabilidad y atractivo.

En concreto, y según el Anuario de Turismo Madrid 2018, los profesionales del sector consideran que la cultura, los negocios, las compras y la gastronomía son los productos más demandados por quienes visitan la Comunidad de Madrid. También es importante citar la Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid 2016-2019, la cual ha puesto el énfasis en la conversión de Madrid en un Destino Turístico Inteligente, lo que ha supuesto el establecimiento de una estrategia de revalorización de Madrid como destino turístico.

Por todo ello, la Comunidad de Madrid tiene todos los factores necesarios para consolidarse como uno de los grandes destinos mundiales de turismo en los sectores de mayor rentabilidad, sostenibilidad y posibilidades de crecimiento. Por lo tanto, en base a las grandes tendencias internacionales identificadas, se han seleccionado las siguientes áreas de estudio:

**TURISMO DE NEGOCIOS**

**TURISMO GASTRONÓMICO**

**SMART TOURISM**

La justificación de estas áreas se realiza a continuación:



## TURISMO DE NEGOCIOS

El turismo de negocios es uno de los segmentos más atractivos de la industria turística por su baja estacionalidad y el elevado nivel de gasto medio por estancia. Este segmento engloba los viajes de reuniones, congresos, ferias e incentivos (MICE por sus siglas en inglés), así como cualquier otro viaje por motivos profesionales. Según cifras de ICCA, el 20% de los turistas internacionales lo hacen por negocios.

Según GEBTA, los viajes MICE en España suponen en torno al 20% del sector, unos 2.500 millones de euros, y continuarán creciendo a un ritmo estimado del orden del 3% anual durante el período 2020 a 2025, para situarse en torno a los 15.200 millones de euros en 2025.

El turismo de negocios supone uno de los principales motores de la actividad turística de la Comunidad de Madrid (focalizado principalmente en la ciudad de Madrid). En Madrid se celebran más de 20.000 reuniones anuales que generan 1 millón de turistas de negocios anuales y unos ingresos superiores a los 1.000 millones de euros, lo que supone casi el 11 % del mercado turístico madrileño general<sup>1</sup>. Madrid se encuentra en el *top ten* de destinos mundiales en este tipo de turismo y en 2018, Madrid fue elegido *Europe's Leading Meeting & Conference Destination* en los *World Travel Awards*. Además, cuenta con un importante potencial de crecimiento en este segmento gracias a la calidad de sus infraestructuras, la mejora en la conectividad aérea, la puesta en valor de su imagen y la variedad de sus recursos turísticos.

IFEMA es una de las cinco instituciones feriales más importantes de Europa y la primera de España. A lo largo del año organiza más de 80 ferias y certámenes comerciales especializados en distintos sectores económicos. En estas instalaciones se celebra Fitur (primera feria de turismo del mundo) y otras muchas citas de repercusión internacional como Arco (Feria Internacional de Arte Contemporáneo), de ciencia y deporte como SIMO Network, Madrid Golf, etc.

---

<sup>1</sup> Fuente: Madrid Convention Bureau (datos 2017)



## TURISMO GASTRONÓMICO

En el 5ª Foro Mundial de Turismo Gastronómico, organizado por la Organización Mundial de Turismo y el Basque Culinary Center, la OMT afirmó que el 40% del total del gasto turístico mundial se realiza en gastronomía.

En este mismo foro se afirmó que en 2018 “*más de 260.000 turistas visitaron España por gastronomía, un 16,7% más que el año anterior, que sumaron una facturación de más de 15 millones de euros, con un incremento del 65,6% evidenciando la importancia enorme del turismo gastronómico*”.

Según *The Blue Proyect*, a través de la encuesta realizada a 180 expertos del sector turístico en España, el 80% de los encuestados cree que las experiencias culinarias son uno de los elementos clave en la elección de los viajes por parte de sus clientes.

En la actualidad, el gran reto del sector es incorporar tecnología, pues aquello que no lo hagan quedarán fuera del tablero de juego. El gran reto para España es digitalizar a las pequeñas y medianas empresas del sector de la hostelería y turismo, empresas pequeñas y tradicionales con dificultades para poder realizar esta transformación (bares, restaurantes, tiendas de venta minorista, etc.)

Según los datos de Madrid Destino, más del 94 % de los profesionales del sector turístico de Madrid considera buena o muy buena la oferta gastronómica de la ciudad. De los productos y servicios evaluados es la que se lleva la mejor nota, seguida muy de cerca por la oferta cultural (91 %), la de compras (85 %) y la de ocio (84 %).

Finalmente hay que añadir que, según *The Blue Proyect*, el evento culinario más destacado en España es Madrid Fusión.



## SMART TOURISM

Un destino turístico inteligente es aquel destino innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

Este segmento cobra especial importancia en aquellos mercados maduros, que necesitan mantener la competitividad a la vez que ofrecer un servicio óptimo para el turismo y para la ciudad. A través del turismo inteligente, las ciudades incorporan la sostenibilidad y la tecnología en todas las fases de la cadena de valor y generan así una ventaja competitiva sostenida en el tiempo.

La conversión de Madrid en un Destino Turístico Inteligente supondrá el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.



## ÁREA 1: TURISMO DE NEGOCIOS

Tabla 2. Principales tendencias del Área 1

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 1: TURISMO DE NEGOCIOS	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN
<b>X1.1. Bleisure</b>	La tendencia conocida como “ <i>Bleisure</i> ” combina los negocios con el ocio, permitiendo la realización laboral y personal. Esta tendencia se dirige a los ‘ <i>millennial</i> ’ ya que es una generación que viajará mucho más que sus antecesoras. Entre las actividades de ocio del “ <i>Bleisure</i> ” destacan las visitas culturales, los lugares de relax y descanso, la naturaleza y la gastronomía típica del lugar.
<b>X1.2. “Consumerización” de los viajes de trabajo</b>	La “ <i>consumerización</i> ” de los viajes de trabajo hace referencia a la extrapolación de las herramientas que los clientes utilizan para el turismo de ocio aplicadas a sus viajes de trabajo. Cada vez son más viajeros que desean poder reservar sus viajes laborales por ellos mismos, a través de las aplicaciones que usan en sus viajes personales y de esta forma ganar en confort y flexibilidad.
<b>X1.3. Cambios en la cadena de distribución</b>	La innovación ha calado hondo en la cadena de distribución del sector del turismo y la hostelería, y está proporcionando a los proveedores un mayor control sobre la comercialización y venta de sus productos. El mejor ejemplo es <i>la New Distribution Capability (NDC)</i> , un nuevo estándar de transmisión de datos para la industria del turismo que ha cambiado los métodos de distribución y <i>merchandising</i> de viajes.
<b>X1.4. Mayor autenticidad del evento</b>	El segmento de los eventos de negocios está valorado negativamente por su alta monotonía. Normalmente cuando un evento ha funcionado se ha tratado de imitarlo, provocando un efecto repetitivo. Ahora los organizadores de eventos quieren poder controlarlo todo ellos mismos y contratar cada uno de los servicios por la vía que más les interese, ofreciendo una experiencia única y singular. En definitiva, crear una vivencia que deje huella.
<b>X1.5. Aumento de la flexibilidad</b>	Las necesidades de los viajes de negocios distan en muchas ocasiones de aquellas de los viajes por ocio. Esto, sumado a una mayor autonomía de los clientes en la elección de vuelos y alojamiento de acuerdo con sus preferencias, ha obligado a la industria a aumentar su flexibilidad, de tal forma que pueda ofrecer servicios individuales personalizados a la demanda de cada cliente.
<b>X1.6. La emergente figura del gestor de viajes corporativos</b>	El crecimiento en número y complejidad de los viajes de negocios han provocado que emerja la figura del gestor de viajes corporativos. Este puesto de trabajo no es sencillo, pues debe aunar los intereses de la empresa y de los trabajadores. Este puesto conlleva conocer las tendencias, la normativa, el asesoramiento al viajero, el control de los gastos, la negociación con proveedores de servicio o la gestión de costes, entre otros.

Fuente: Elaboración de Infyde



## ÁREA 2: TURISMO GASTRONÓMICO

Tabla 3. Principales tendencias del Área 2

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 1: TURISMO GASTRONÓMICO	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN
<b>X.2.1. Aumento de los viajes de aprendizaje</b>	El aumento de los viajes de aprendizaje es una tendencia general del turismo que tiene un fuerte nicho de oportunidad en el segmento gastronómico. Mediante estos viajes se pretende aunar el placer de conocer un sitio con el aprendizaje culinarios a través de los cursos de cocina. Este aprendizaje desarrollado en el proceso va desde la realización de las recetas locales, hasta la comprensión de la cultura local y de las influencias de otras culturas.
<b>X.2.2. La búsqueda de sabores locales y la innovación: el turismo 'foodie'</b>	El turismo 'foodie' consiste en la combinación de la cocina innovadora y creativa con la esencia de la gastronomía auténtica de toda la vida. Este segmento, que crece a un alto ritmo en la actualidad apoyado por los agentes locales, permite al turista descubrir ingredientes, recetas y restaurantes, probar nuevos sabores, y aprender de todo el universo que los rodea, la tierra, la tradición y a la gente, al mismo tiempo que genera valor para todos los agentes de las comunidades locales.
<b>X.2.3. El creciente turismo integral</b>	El turismo está creciendo a partir de unas ofertas que combinan diferentes ámbitos de interés para el turista como gastronomía, cultura, historia, patrimonio y ocio. Esta oferta integral permite al turista poder saciar sus expectativas en diferentes ámbitos y al territorio ofrecer una oferta que permite desarrollar todos los sectores comerciales y turísticos. La gastronomía pasa por cualquier combinación de turismo integral, situándose así en el eje central de este tipo de ofertas.
<b>X.2.4. El crecimiento de los eventos gastronómicos y enogastronómicos</b>	Junto con el aumento del peso e importancia de la gastronomía en el sector turístico, también están aumentando los eventos que rodean a este sector. Entre estos eventos destacan las visitas a mercados, fábricas o granjas, los festivales gastronómicos y enogastronómicos, las actividades de cocina o las ferias, entre otros. Estas actividades permiten al turista disfrutar de una experiencia única a través de toda la cadena de valor del sector culinario.
<b>X.2.5. El turismo de chefs</b>	Los chef con prestigio internacional ofrecen un fuerte atractivo para el turismo gastronómico, especialmente en el segmento premium. Sus restaurantes están relacionados con la calidad, la cocina tradicional e innovadora. Madrid presume de contar con 24 establecimientos agraciados con estrellas Michelin.
<b>X.2.6. Las tapas como referente internacional: patrimonio cultural inmaterial</b>	Una tendencia propia del turístico gastronómico español son las tapas. Las tapas forman parte de la tradición cultural en España, como demuestra la petición a la UNESCO para que sea declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial. Esta tradición va más allá del placer gastronómico, y es en sí misma una de las mejores formas de expresión del acto social en España, hecho por el cual atrae a los turistas internacionales.

Fuente: Elaboración de Infyde



## ÁREA 3: SMART TOURISM

Tabla 4. Principales tendencias del Área 3

PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ÁREA 3: SMART TOURISM	
TENDENCIAS	DESCRIPCIÓN
<b>X.3.1. Inversiones públicas en el turismo inteligente</b>	El Smart Tourism ha surgido como la evolución lógica de los mercados turísticos maduros para, a través de la tecnología y la innovación, aumentar la competitividad del sector, diferenciarse de la competencia e impulsar la sostenibilidad, de tal forma que se combine una buena experiencia del turista con la alta calidad de vida de los residentes. En España este elemento se ha denominado "Destino turístico inteligente" y se basa en cinco pilares: Tecnología, Gobernanza, Innovación, Sostenibilidad y Accesibilidad.
<b>X.3.2. El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</b>	El Smart Tourism está muy relacionado con las Smart Cities, y por lo tanto con las tecnologías habilitantes vinculadas a estas como la digitalización, la automatización, la industria 4.0 o tecnologías más concretas como el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial, el Bigdata o la Realidad Virtual. Estas tecnologías permitirán asegurar el desarrollo sostenible de la zona turística, accesible a todos, que facilite la interacción e integración entre los visitantes y el medio ambiente y aumente la calidad de su experiencia en el destino, así como la mejora de la calidad de vida de la población residente.
<b>X.3.3. Un turismo en continua adaptación</b>	Uno de los aspectos del Turismo Inteligentes es su capacidad para estar a la vanguardia, tanto a nivel tecnológico como social. Por lo tanto, un aspecto básico es la adaptación y flexibilidad del turismo a las tendencias del sector, así como a los retos globales a los que se enfrenta la población, como el cumplimiento de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la Agenda 2030.

Fuente: Elaboración de Infyde



## X.2.3/ TECNOLOGÍAS CLAVE PARA EL DESARROLLO DE LA FAMILIA

El **sector de hostería y turismo se encuentra en plena transformación**, tanto a nivel de capital humano, con la profesionalización de los empleados, como a **nivel de tecnología**, con la digitalización de las PyMEs, empresas predominantes en el sector. Además, la información extraída de las entrevistas parece indicar que la situación de pandemia vivida va a servir como catalizador de ambas tendencias.

El turismo inteligente está muy relacionado con tecnologías TIC que se están desarrollando en torno a las ciudades inteligentes, y cuya utilidad es interconectar y mejorar la eficiencia de todos los bienes y servicios de las ciudades. Además, estas tecnologías van ligadas al cumplimiento de los objetivos para el desarrollo sostenible –ODS– de las Naciones Unidas.

Por otra parte, hay un importante desarrollo tecnológico ligado al consumidor, cuyo principal objetivo es facilitar y mejorar la experiencia del usuario, personalizando lo máximo posible la oferta. Para ello las compañías tratan de mejorar las reservas, la conectividad desde el smartphone o la posibilidad de compartir experiencias a través de redes sociales.

La tecnología móvil, el internet de las cosas, los asistentes de voz, el 5G, el big data o el blockchain, son algunas de las tecnologías más recurrentes y demandadas en esta Familia profesional.

En la siguiente tabla se resumen las principales soluciones tecnológicas ligadas a la hostelería y el turismo.

**Tabla 5. Tecnologías para el desarrollo de la Familia X**

	Turismo de negocios	Turismo gastronómico	Smart Tourism
<b>Cambios sociales</b>	–	– Herencia cultural – Seguridad Alimentaria	– Smart city – Crecimiento demográfico – Erradicación de la pobreza extrema – La movilidad urbana – Economía de bajo carbono
<b>Manufactura e ingeniería</b>	–	– Impresión en 3D – Impresión 4D	–
<b>Materiales</b>	–	–	– Sensores de grafeno



	Turismo de negocios	Turismo gastronómico	Smart Tourism
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensores de salud de la infraestructura</li> <li>- Coche auto-pilotado</li> <li>- Comunicación de vehículo a vehículo</li> </ul>
<b>Neuro y cognitiva</b>	- Reconocimiento de emociones	- Reconocimiento de emociones	-
<b>Salud</b>	-	- Medicina personalizada	-
<b>TIC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red 5G móvil</li> <li>- Robotización</li> <li>- Las pantallas de realidad aumentada</li> <li>- Pantalla holográfica 3D</li> <li>- Sistemas de reconocimiento humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red 5G móvil</li> <li>- Robotización</li> <li>- Sistemas de reconocimiento humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red 5G móvil</li> <li>- Robotización</li> <li>- IoT</li> <li>- Sistemas de reconocimiento humano</li> <li>- Las pantallas de realidad aumentada</li> <li>- Pantallas 3D de campo de luz compresiva</li> <li>- Modelado 3D en tiempo real</li> <li>- Visualización virtual de la retina</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos TIM (Tools for Innovation Monitoring) de la Comisión Europea y la información obtenida en el análisis bibliográfico y las entrevistas. Las áreas sobre las que se ha realizado el análisis son; Agricultura, Cambios sociales, Energía, Manufactura e ingeniería, Materiales, Medioambiente y acción climática, Neuro y cognitiva, Quantum, Salud, Space y TIC



## X.3/ SITUACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

### X.3.1/ SITUACIÓN GENERAL DE LA FAMILIA DE LA HOSTERÍA Y TURISMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID

La **Comunidad de Madrid** es una región particular en España, en cuanto a turismo se refiere. La capital de España posee la condición de **centro económico, financiero, administrativo y de servicios** y ejerce como **centro neurálgico** del país, a través de los diversos sistemas de la red de transportes como carretera, tren o avión.

Además, Madrid, junto con Barcelona, ejerce de principal **vía de entrada a España de los viajeros internacionales** y es un punto clave para la conexión de Europa con Latinoamérica.

Según datos del INE, desde 2013 a 2019 a Comunidad de Madrid ha pasado de 4,3 millones de turistas extranjeros a **7'1 millones**. Esto supone un incremento del 68% frente al incremento del 36% en el conjunto de España para el mismo periodo. Estas cifras, por lo tanto, nos muestran como la CM está creciendo a un ritmo muy alto.

**Tabla 6. Situación de la Comunidad de Madrid a partir de las tendencias de la Familia X**

SITUACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID A PARTIR DE LAS TENDENCIAS DE LA FAMILIA "HOSTELERÍA Y TURISMO"	
TENDENCIAS	SITUACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE MADRID
<b>X.1. Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</b>	Esta tendencia genera retos a nivel global en cuanto a la capacidad de adaptación del turismo a los gustos del cliente y a las tendencias generales como la sostenibilidad, el crecimiento de la población de los países emergentes, el aumento de la población envejecida en Europa o los constantes cambios tecnológicos.
<b>X.2. Crecimiento del turismo sostenible</b>	El principal reto de Madrid en la actualidad es lograr la sostenibilidad en el turismo, pues la Comunidad cuenta con problemas de contaminación ambiental. El fuerte incremento de los turistas puede aumentar estos problemas.



<p><b>X.3. Cambios en las normativas del turismo</b></p>	<p>Para afrontar los retos ambientales, el Gobierno de España aprobó la Ley de Cambio Climático, y un Plan de Energía y Clima, (2021-2030), que serán los pilares sobre los que se sostenga el desarrollo en diferentes sectores, incluyendo el turismo, quien además será uno de los más afectados.</p> <p>Para tratar el tema de la turistificación, el ayuntamiento de Madrid aprobó en 2019 el Plan Especial de usos del Hospedaje (PEH) que regula el uso de las Viviendas de Uso Turístico (VUT). Con este Plan se pretende un mejor entendimiento entre turistas y ciudadanos.</p>
<p><b>X.4. Destinos turísticos transfronterizos</b></p>	<p>En este aspecto, Madrid sí que incluye una oferta turística con otras regiones españolas que se ha potenciado desde la llegada del tren de alta velocidad. La más recurrentes son Toledo, Ávila y Segovia.</p>
<p><b>X.5. Mayor esfuerzo público en las políticas de turismo</b></p>	<p>Madrid ha apostado fuertemente por las políticas de turismo, además, por las características intrínsecas de esta región, las políticas aplicadas en Madrid difieren de otras políticas que se aplican en España. Dentro de esta apuesta destaca la capacidad de convertir a Madrid en Destino Turístico Inteligente.</p>
<p><b>X.6. Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</b></p>	<p>El reto que encaran las PyMes turísticas de Madrid es la transformación digital. Si bien este reto es común con otras pymes, en la CM adquiere una mayor importancia, pues se trata de un turismo con un gasto medio más elevado al de la media española y, por lo tanto, más exigente. En este proceso de digitalización entran dos factores fundamentales, los costes económicos y, sobre todo, la formación de los empleados.</p>
<p><b>X.7. Cambio en el modelo de marketing</b></p>	<p>El reto de Madrid en este aspecto es ser capaces de adaptar los canales de comunicación a los nichos de marketing específicos, de sus sectores más relevantes como son el turismo de negocios, el turismo gastronómico, el turismo deportivo, el turismo de ocio y el turismo cultural y patrimonial.</p> <p>Además, también deberá adaptar el marketing el tipo de consumidor objetivo, identificando entre turistas regionales, nacionales e internacionales.</p>
<p><b>X.8. Las tecnologías ligadas al turismo</b></p>	<p>Los retos de nuevo vuelven a ser compartidos, y se refieren a la formación de empleados y adopción de tecnologías. Las tecnologías prioritarias en la próxima década serán la digitalización, la automatización, el Blockchain, la realidad virtual y aumentada y el Big Data.</p>
<p><b>X.9. El impacto de la Covid-19 en el sector</b></p>	<p>La Covid-19 ha sido especialmente severa con los negocios del sector de la hostelería y el turismo, provocando fuerte impacto en la destrucción de empleo en el corto plazo a causa del confinamiento, la clausura de fronteras y la suspensión de múltiples eventos, entre otros muchos. Aún es difícil calcular el impacto en el medio y largo plazo para el sector. Lo que sí que parece latente es que esta situación ha servido como catalizador de la transformación económica y digital del sector, así como que las medidas de seguridad e higiene elevarán sus requerimientos.</p>

Fuente: Elaboración de Infyde



## X.3.2/ SITUACIÓN ESPECÍFICA DE CADA UNA DE LAS ÁREAS

### ÁREA 1: TURISMO DE NEGOCIOS

El turismo de negocio, también conocido como **Turismo MICE**, es uno de los principales catalizadores de turismo para la Comunidad de Madrid.

Según el “Anuario de Turismo. Madrid 2019”, en Madrid se desarrollaron 23.000 reuniones, y estas tuvieron 1,28 millones de participantes. Esto generó unos ingresos de casi 920 millones de euros (395 en inscripciones, 262 en gastos varios, 219 en alojamiento y 44 en acompañantes.), lo que supone casi el 12 % del mercado turístico madrileño general. De forma más específica, para el año 2018 se celebraron en la CM 12.832 jornadas, 2.566 congresos y 7.932 convenciones. La valoración de estos eventos fue notable, con un 8,1 para la sede, un 8,6 para la organización y un 8 para la ciudad.

Para hacer frente a esta demanda, la CM cuenta con una amplia oferta, entre las que destacan las más de 500 salas de reuniones y los más de 85 espacios para la celebración de todo tipo de ferias y congresos, eventos y negocios, además de los dos recintos feriales (IFEMA y el Recinto Ferial de la Casa de Campo). La calidad de sus infraestructuras, la mejora en la conectividad aérea, la puesta en valor de su imagen y la variedad de sus recursos turísticos, permiten augurar un fuerte potencial de crecimiento para este nicho de mercado en la Comunidad de Madrid.

También y desde el Ayuntamiento de Madrid se cuenta con el *Madrid Convention Bureau*, que es el departamento especializado de la empresa Madrid Destino cuyos objetivos principales son la promoción de Madrid como destino del turismo de negocios. Esta institución recibió en 2019 el premio “*Smart Stars Award*” en la categoría de *Convention Bureau International*, de la revista estadounidense *Smart Meetings*.

Además de esta oferta dirigida de forma específica a este nicho, la Comunidad de Madrid cuenta con una amplia oferta cultural y de ocio con 127 museos, 792 galerías de arte, 218 teatros, 111 salas de conciertos o 4 estadios de fútbol en primera división, entre otros. Esta combinación de los negocios con el ocio, que permite la realización laboral y personal, conocido como



“Bleisure”, es una de las principales tendencias del sector, y Madrid tienen una fuerte potencial para captar a los turistas objetivo.

IFEMA es una de las cinco instituciones feriales más importantes de Europa y la primera de España. A lo largo del año organiza más de 80 ferias y certámenes comerciales especializados en distintos sectores económicos. En estas instalaciones se celebra Fitur (primera feria de turismo del mundo) y otras muchas citas de repercusión internacional como Arco (Feria Internacional de Arte Contemporáneo), de ciencia y deporte como SIMO Network, Madrid Golf, etc.

Por todo ello, la ciudad de Madrid se encuentra en la actualidad en el top tres en el ranking ICCA en este tipo de turismo y ha sido elegido por dos años consecutivos (2018 y 2019) como Mejor Destino MICE europeo (*Europe's Leading Meetings & Conference Destination*) en los *World Travel Awards*.

## ÁREA 2: TURISMO GASTRONÓMICO

Madrid posee un rico patrimonio gastronómico, tanto particular de la región como a través de las influencias de otras regiones españolas. Este atributo cada vez es más valorado por los turistas, tanto nacionales como, sobre todo, internacionales, lo que ha provocado que el turismo gastronómico sea un sector al alza en la Comunidad de Madrid. Según la Encuesta de Percepción Turística 2019, la oferta gastronómica y de restauración es el tercer motivo más importante para visitar la capital, y atrae al 23% de los visitantes.

La ciudad cuenta con una amplia oferta gastronómica que incluye: 16 mercados gastronómicos, 21 restaurantes estrella Michelin, 9.482 restaurantes, 2.525 negocios de catering o provisión de comida preparada y 19.346 bares. En la última década el número de restaurantes ha aumentado un 21%.

El mercado de San Miguel, uno de los principales mercados gastronómicos gourmet a nivel mundial, recibe más de 10 millones de visitantes al año, según los datos de Redevco, la empresa propietaria.

Desde el año 2016 la Comunidad tiene un acuerdo con la Real Academia de Gastronomía para "potenciar los restaurantes y municipios de la región, así



como la producción y la industria agroalimentaria de la Comunidad de Madrid, los mercados, tiendas y boutiques, los eventos y las ferias gastronómicas”.

Según los datos de Madrid Destino, más del 94 % de los profesionales del sector turístico de Madrid considera buena o muy buena la oferta gastronómica de la ciudad. De los productos y servicios evaluados es la que se lleva la mejor nota, seguida muy de cerca por la oferta cultural (91 %), la de compras (85 %) y la de ocio (84 %).

Finalmente hay que añadir que, según The Blue Project, el evento culinario más destacado en España es Madrid Fusión.

### ÁREA 3: SMART TOURISM

La Comunidad de Madrid ha realizado diversos esfuerzos por convertir la región en un Destino Turístico Inteligente. Los Destinos Turísticos Inteligentes es una de las medidas que se recogió por primera vez en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015. Mediante este modelo, se pretende que el sector de la hostelería y el turismo en la Comunidad de Madrid impulse el desarrollo a través de la innovación, la digitalización o las TICs para crear servicios de calidad y diferenciales.

Esto permite a Madrid establecer una estrategia de revalorización del destino que permita aumentar su competitividad, mediante un mejor aprovechamiento de sus atractivos naturales y culturales, la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los procesos de producción y distribución que finalmente impulse el desarrollo sostenible y facilite la interacción del visitante con el destino.

Este desarrollo va muy ligado al desarrollo de las ciudades inteligentes, y los esfuerzos han convertido a Madrid en pionera y le ayudarán a luchar contra algunos de los retos europeos del turismo, como la masificación, el cuidado de medio ambiente o el aumento en la calidad de los servicios.



## X.4/ PERFILES PROFESIONALES,

La identificación de los perfiles profesionales, vinculados a las tendencias emergentes para cada una de las Familia Profesionales y áreas de estudio, se ha logrado a partir de un proceso que ha combinado tres fuentes de información: el análisis de referencias documentales, la identificación de soluciones tecnológicas a nivel internacional vinculadas a cada Familia y la realización de entrevistas semiestructuradas y mesas de trabajo de cada Familia/área de estudio.

Respecto al E3, las mesas de trabajo han supuesto varios cambios en la identificación de perfiles profesionales. Por un lado, lo que se introdujo como perfiles de baja formación, se ha dividido en los diferentes perfiles tal y como establece la Dirección General de Empleo<sup>2</sup>. Por otra parte, se ha eliminado el perfil de guía, ya que en las mesas se estableció que no se trata de un perfil, sino de una ocupación del perfil de eventos del sector turístico. También se ha eliminado los expertos en digitalización, al considerarse que ya están considerados en el perfil de analistas, comerciales, asesores y consultores turísticos.

De la combinación de estas tres fuentes de información se ha llegado a los siguientes perfiles profesionales para la Familia “Hostelería y Turismo” y sus áreas de estudio correspondientes:

**Tabla 7. Perfiles profesionales identificados para la Familia**

Perfil profesional	Descripción del perfil	Definición de la situación
<b>Organizadores de eventos y actividades de turismo y ocio</b>	Se trata de un perfil que está cobrando especial importancia ante el aumento del número de eventos, del tamaño de los mismos y de la necesidad de ofrecer un servicio de alta calidad y diferenciado del resto. En la Comunidad de Madrid los eventos han sido uno de los nichos de mayor crecimiento, gracias a la posición de la región en el turismo de negocio, en el turismo gastronómico, en el turismo deportivo y en el turismo cultural, entre otros.	Emergente

<sup>2</sup> [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2727](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-2727)



<p><b>Gestores y creadores de contenido digital del sector turístico</b></p>	<p>La digitalización de las empresas provoca que aumente el contenido digital. Sin embargo, la gran cantidad de contenido digital provoca que sea necesario crear y gestionar un contenido diferenciado y de calidad para atraer a los potenciales clientes. Por lo tanto, un perfil que ya se demanda en la actualidad y que parece que continuará en aumento es el de gestor y creador de contenido digital. Entre las principales tareas de estos perfiles está elaborar una estrategia de contenido, redactar y generar contenido, elaborar planes de acción, medir los impactos, etc.</p>	<p>Emergente</p>
<p><b>Gestor de viajes corporativos</b></p>	<p>El objetivo del gestor de viajes corporativos es llevar el control de los viajes de negocios de las empresas. Esta figura que tradicionalmente se relacionaba más con el control de los gastos, ahora tiene una misión mucho más amplia que incluye otros aspectos como la satisfacción del trabajador, la gestión del tiempo, la digitalización, la unificación de aplicaciones, la seguridad de los viajes o los nuevos protocolos de distribución.</p>	<p>Transformación</p>
<p><b>Perfiles de cocina y economato</b></p>	<p>Profesión relacionada con el sector HORECA. Se trata de una profesión que se está profesionalizando para adaptarse a las exigencias del cliente. Dentro de este perfil hay diferentes grados de cualificación, de los cuales los de menor cualificación tendrán que hacer frente a la automatización. Por otra parte, los de mayor cualificación cobran cada vez más importancia, generando un valor añadido para los clientes y buscando una experiencia en la cocina más allá de la propia degustación de los alimentos.</p>	<p>Transformación y adaptación</p>
<p><b>Perfiles de restaurante, sala, bar y similares</b></p>	<p>Profesión relacionada con el sector HORECA. Al igual que el perfil anterior, estos perfiles deberán adaptarse a los requerimientos de los clientes y a la transformación digital del sector. En este perfil la atención al cliente es una de las claves de la adaptación y generación de valor añadido, y la profesionalización de los empleados será clave para su consecución.</p>	<p>Transformación y adaptación</p>
<p><b>Analistas, comerciales, asesores y consultores turísticos</b></p>	<p>El alto dinamismo del sector turístico obliga a las empresas del sector a tener que enfocar sus ofertas a los gustos individuales de los consumidores, para de esta forma poder generar experiencias únicas. Para anticiparse a la demanda de los clientes, parece que el papel de analistas, asesores y consultores turísticos parece creciente. Este análisis requiere de nuevas fórmulas generadas por el aumento de información gracias a las tecnologías como las redes sociales, el big data o la inteligencia artificial, entre otros. Estos deberán asesorar a las agencias de viajes y pymes del sector, además de la demanda del mercado, en otros aspectos como marketing, normativa, modelo de negocio o las nuevas tecnologías del sector. Además, es importante valorar el papel del turismo activo, es decir, el turismo que está relacionado con otros</p>	<p>Transformación</p>

	aspectos importantes para las personas como el deporte y la actividad física, la salud, la conservación de la naturaleza, la sostenibilidad del sector, la integración de personas, etc.	
<b>Perfiles de recepción-conserjería, relaciones públicas, administración y gestión.</b>	El aumento de las profesiones de atención directa al cliente para promover un servicio de calidad es una tendencia positiva para este perfil, frente a los procesos de automatización de estas tareas. En este aspecto es fundamental la capacitación para poder ofrecer servicios de calidad y diferenciales.	Transformación y adaptación
<b>Perfiles de servicio de mantenimiento y servicios auxiliares</b>	Se trata de puestos de trabajo para el mantenimiento del sector y para servicios auxiliares. Estos perfiles están muy relacionados con otras Familias profesionales. La digitalización de los servicios hace fundamental la adquisición de conocimientos en este apartado por parte de estos profesionales, además de mantener una buena atención al cliente como valor diferencial.	Transformación y adaptación
<b>Perfiles de servicio de pisos y limpieza</b>	El último perfil señalado es el de los servicios de limpieza. Se trata generalmente de un servicio de baja cualificación y en donde la atención al cliente es el valor diferencial del mismo.	Transformación y adaptación

Fuente: Elaboración de Infyde



## X.4.1/ LAS OCUPACIONES PRINCIPALES DE CADA PERFIL PROFESIONAL

A continuación, se mencionan cuáles son las ocupaciones principales resultantes de cada uno de los perfiles profesionales, tras el análisis bibliográfico y la realización de entrevistas y mesas de trabajo.

**Tabla 8. Ocupaciones principales de los perfiles profesionales de la Familia**

PERFILES PROFESIONALES	OCUPACIONES PRINCIPALES
<b>Organizadores de eventos y actividades de turismo y ocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizadores de eventos y congresos</li> <li>- Dirección y gestión de Eventos</li> <li>- Jefe de Protocolo</li> <li>- Dirección de dinamización socio cultural</li> <li>- Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad</li> <li>- Guías</li> <li>- Animadores</li> <li>- Relaciones institucionales</li> <li>- Agentes de turismo</li> <li>- Agentes teambuilding</li> </ul>
<b>Gestores y creadores de contenido digital del sector turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional de marketing</li> <li>- Gestor de contenidos digitales</li> <li>- Community Manager</li> <li>- Periodista digital</li> </ul>
<b>Gestor de viajes corporativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestor de viajes corporativos (travel manager)</li> <li>- Agente de viajes</li> </ul>
<b>Perfiles de cocina y economato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a cocina.</li> <li>- Cocinero/a.</li> <li>- Repostero/a.</li> <li>- Encargado/a economato.</li> <li>- Ayudante/a cocina.</li> <li>- Ayudante/a economato</li> <li>- Kitchen manager (cocinas fantasma)</li> </ul>
<b>Perfiles de restaurante, sala, bar y similares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a restaurante o sala</li> <li>- Gerente de centro</li> <li>- Camarero/a.</li> <li>- Barman/Barwoman.</li> <li>- Sumiller/a.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a sala catering.</li> <li>- Supervisor/a Preparador/a montador/a Conductor/a catering.</li> <li>- Supervisor/a colectividades.</li> <li>- Supervisor/a Preparador/a restauración moderna.</li> </ul>
<b>Analistas, comerciales, asesores y consultores turísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas de servicios turísticos y hosteleros</li> <li>- Analistas de mercado</li> <li>- Consultores turísticos y hosteleros</li> <li>- Asesores de negocio</li> <li>- Analista de datos</li> <li>- Gestor agencia de viajes</li> </ul>
<b>Perfiles de recepción-conserjería, relaciones públicas, administración y gestión.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepcionista.</li> <li>- Conserje.</li> <li>- Administrativo/a.</li> <li>- Relaciones públicas.</li> <li>- Comercial.</li> <li>- Técnico/a prevención de riesgos laborales.</li> <li>- Ayudante/a recepción y/o conserjería.</li> <li>- Telefonista.</li> <li>- Ayudante/a administrativo</li> </ul>
<b>Perfiles de servicio de mantenimiento y servicios auxiliares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a servicios catering.</li> <li>- Encargado/a o especialista en mantenimiento y servicios auxiliares</li> <li>- Encargado/a o especialista en mantenimiento y servicios técnicos catering</li> </ul>
<b>Perfiles de servicio de pisos y limpieza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernante/a o Encargado/a general</li> <li>- Camarero/a pisos.</li> <li>- Auxiliar pisos y limpieza.</li> </ul>

Fuente: Elaboración de Infyde



## X.4.2/ CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE CADA PERFIL PROFESIONAL

A continuación, se incluyen las cualificaciones, competencias y habilidades resultantes tras el análisis bibliográfico y la realización de entrevistas y mesas de trabajo. A partir de estas dos últimas actividades se corroboró en mayor medida la falta de profesionales y la dificultad para encontrar perfiles, lo que hace que cada vez sea más necesaria una mayor formación, para cubrir, por un lado, la carencia de personal y por el otro, las nuevas herramientas, aplicaciones y tecnologías que se actualizan continuamente.

**Tabla 9. Cualificaciones profesionales, competencias y habilidades de los perfiles profesionales de la Familia**

PERFILES PROFESIONALES	CUALIFICACIONES, COMPETENCIAS Y HABILIDADES
<b>Organizadores de eventos y actividades de turismo y ocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación y gestión de eventos y actividades</li> <li>- Protocolo</li> <li>- Relaciones públicas e institucionales</li> <li>- Promoción de acciones turísticas</li> <li>- Integración de actividades turísticas y experiencias</li> <li>- Gestión comercial</li> <li>- Planificación y organización estratégica</li> <li>- Herramientas de gestión</li> <li>- Turismo foodie</li> <li>- Turismo de negocios</li> </ul>
<b>Gestores y creadores de contenido digital del sector turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital</li> <li>- Gestión de contenido digital</li> <li>- Conocimiento del mercado turístico</li> <li>- Comunicación</li> </ul>
<b>Gestor de viajes corporativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de viajes</li> <li>- Gestión y organización de agendas</li> <li>- Análisis financiero y contable del sector turístico</li> <li>- Gestión de recursos humanos</li> <li>- Herramientas de gestión</li> <li>- Desarrollo de eventos, reuniones, entrevistas y congresos por medios telemáticos</li> <li>- Organizar y promoción de eventos y congresos</li> </ul>
<b>Perfiles de cocina y economato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocina</li> <li>- Manipulación de alimentos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de compras</li> <li>- Conocimiento de la gastronomía local</li> <li>- Cultura gastronómica</li> </ul>
<b>Perfiles de restaurante, sala, bar y similares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operaciones básicas del servicio prestado</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Certificado de profesionalidad</li> <li>- Manipulación de alimentos</li> </ul>
<b>Analistas, comerciales, asesores y consultores turísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de mercados turísticos</li> <li>- Análisis de tendencias del sector de hostelería y turismo</li> <li>- Análisis de datos</li> <li>- Confección y mantenimiento de sistemas de gestión de reservas</li> <li>- Programación</li> <li>- Desarrollo de herramientas digitales</li> <li>- Digitalización de empresas</li> <li>- Entorno móvil</li> <li>- Modelos de fidelización</li> <li>- Redes sociales y aplicaciones</li> <li>- Marketing digital</li> </ul>
<b>Perfiles de recepción-conserjería, relaciones públicas, administración y gestión.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Operaciones básicas del puesto de trabajo</li> <li>- Comunicación básica en otros idiomas</li> </ul>
<b>Perfiles de servicio de mantenimiento y servicios auxiliares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Electricidad</li> <li>- Fontanería</li> <li>- Montaje y mantenimiento</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>
<b>Perfiles de servicio de pisos y limpieza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operaciones básicas del servicio prestado</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Certificado de profesionalidad (HOTA0208)</li> </ul>

Fuente: Elaboración de Infyde

Además de estas cualificaciones, durante las mesas de trabajo se trabajaron las habilidades blandas, las habilidades digitales y las necesidades de formación, lo que ha permitido al equipo técnico adquirir mayor conocimiento sobre las distintas profesiones.

A partir de los debates y las cualificaciones se han establecido las especialidades formativas que han compuesto los cuestionarios Delphi, como se observa en el siguiente epígrafe.



## X.5/ CONCLUSIONES

A continuación, se presenta de forma sintética las principales conclusiones y puntos clave sobre los perfiles profesionales identificados en la Familia de Hostelería y turismo: el área o las áreas más relacionadas con cada uno de los perfiles, las tendencias que más le van a afectar en cuanto a crecimiento de la demanda del perfil o la transformación y avance de contenidos formativos; la situación del perfil, si es emergente o está en transformación; un ejemplo de algunas de las ocupaciones o puestos de trabajo más habituales que se incluyen en el perfil profesional y las especialidades formativas más valoradas por el panel de expertos a partir del Método Delphi.

### ORGANIZADORES DE EVENTOS Y ACTIVIDADES DE TURISMO Y OCIO

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de negocios</li> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- Cambio en el modelo de marketing</li> <li>- Bleisure</li> <li>- Mayor autenticidad del evento</li> <li>- Aumento de los viajes de aprendizaje</li> <li>- La búsqueda de sabores locales y la innovación: el turismo 'foodie'</li> <li>- Aumento de las ofertas de turismo integral</li> <li>- El crecimiento de los eventos gastronómicos y enogastronómicos</li> <li>- Inversiones públicas en el turismo inteligente</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Emergente
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizadores de eventos y congresos</li> <li>- Dirección y gestión de Eventos</li> <li>- Jefe de Protocolo</li> <li>- Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad</li> <li>- Guías</li> <li>- Animadores</li> <li>- Relaciones institucionales</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS</li> <li>2. ACCIONES BÁSICAS FRENTE A LA COVID-19 EN TURISMO Y HOSTELERÍA</li> <li>3. CREATIVIDAD LIGADA AL TURISMO DE EXPERIENCIA</li> <li>4. DIRECCIÓN DE EVENTOS</li> <li>5. DINAMIZACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES CULTURALES</li> <li>6. PROMOCIÓN TURÍSTICA LOCAL E INFORMACIÓN AL VISITANTE</li> </ol>



## GESTORES Y CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de negocios</li> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- Crecimiento del turismo sostenible</li> <li>- Destinos turísticos transfronterizos</li> <li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li> <li>- Cambio en el modelo de marketing</li> <li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li> <li>- El impacto del COVID-19 en el sector</li> <li>- Inversiones públicas en el turismo inteligente</li> <li>- El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</li> <li>- Un turismo en continua adaptación</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Emergente
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional de marketing</li> <li>- Gestor de contenidos digitales</li> <li>- Community Manager</li> <li>- Periodista digital</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CONOCIMIENTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)</li> <li>2. COMPETENCIAS COMUNICATIVAS PARA EL MUNDO DIGITAL</li> <li>3. COMPETENCIAS DIGITALES AVANZADAS</li> <li>4. ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</li> <li>5. TODOS HACEMOS LA INFORMACIÓN DIGITAL ACCESIBLE</li> <li>6. COMPETENCIAS DIGI PARA FORMADORES Y TUTORES SEGÚN EL "MARCO COMÚN DE COMP DIG DOCE-DIGCOMP"</li> <li>7. CREATIVIDAD LIGADA AL TURISMO DE EXPERIENCIA</li> </ol>



### GESTOR DE VIAJES CORPORATIVOS

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Turismo de negocios</li></ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento del turismo sostenible</li><li>- Cambios en las normativas del turismo</li><li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li><li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li><li>- El impacto del COVID-19 en el sector</li><li>- Bleisure</li><li>- “Consumerización” de los viajes de trabajo</li><li>- Mayor autenticidad del evento</li><li>- Aumento de la flexibilidad</li><li>- La emergente figura del gestor de viajes corporativos</li></ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gestor de viajes corporativos (travel manager)</li><li>- Agente de viajes</li></ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. COMPETENCIAS DIGITALES AVANZADAS</li><li>2. CREACIÓN Y GESTIÓN DE VIAJES COMBINADOS Y EVENTOS</li><li>3. CONCILIACIÓN LABORAL EN LOS VIAJES CORPORATIVOS</li></ol>



### PERFILES DE COCINA Y ECONOMATO

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo gastronómico</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de los viajes de aprendizaje</li> <li>- La búsqueda de sabores locales y la innovación: el turismo 'foodie'</li> <li>- El creciente turismo integral</li> <li>- El crecimiento de los eventos gastronómicos y enogastronómicos</li> <li>- El turismo de chefs</li> <li>- Las tapas como referente internacional: patrimonio cultural inmaterial</li> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- Cambio en el modelo de marketing</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación y adaptación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a cocina.</li> <li>- Cocinero/a.</li> <li>- Repostero/a.</li> <li>- Encargado/a economato.</li> <li>- Ayudante/a cocina.</li> <li>- Ayudante/a economato</li> <li>- Kitchen manager (cocinas fantasma)</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SEGURIDAD E HIGIENE EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA</li> <li>2. DIRECCIÓN EN RESTAURACIÓN</li> <li>3. COCINA</li> <li>4. GESTIÓN DE PROCESOS DE SERVICIO EN RESTAURACIÓN</li> <li>5. DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN EN COCINA</li> <li>6. OPERACIONES BÁSICAS DE COCINA</li> </ol>



### PERFILES DE RESTAURANTE, SALA, BAR Y SIMILARES

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La búsqueda de sabores locales y la innovación: el turismo 'foodie'</li> <li>- El creciente turismo integral</li> <li>- El crecimiento de los eventos gastronómicos y enogastronómicos</li> <li>- Las tapas como referente internacional: patrimonio cultural inmaterial</li> <li>- El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</li> <li>- Un turismo en continua adaptación</li> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- El impacto del COVID-19 en el sector</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación y adaptación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe/a restaurante o sala</li> <li>- Gerente de centro</li> <li>- Camarero/a.</li> <li>- Barman/Barwoman.</li> <li>- Sumiller/a.</li> <li>- Jefe/a sala catering.</li> <li>- Supervisor/a Preparador/a montador/a Conductor/a catering.</li> <li>- Supervisor/a colectividades.</li> <li>- Supervisor/a Preparador/a restauración moderna.</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA</li> <li>2. ACCIONES BÁSICAS FRENTE A LA COVID-19 EN TURISMO Y HOSTELERÍA</li> <li>3. COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS</li> <li>4. DIRECCIÓN EN RESTAURACIÓN</li> <li>5. SUMILLERÍA</li> <li>6. SERVICIOS DE BAR Y CAFETERÍA</li> <li>7. SERVICIOS DE RESTAURANTE</li> </ol>



## ANALISTAS, COMERCIALES, ASESORES Y CONSULTORES TURÍSTICOS

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• General</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- Crecimiento del turismo sostenible</li> <li>- Cambios en las normativas del turismo</li> <li>- Destinos turísticos transfronterizos</li> <li>- Mayor esfuerzo público en las políticas de turismo</li> <li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li> <li>- Cambio en el modelo de marketing</li> <li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li> <li>- El impacto del COVID-19 en el sector</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas de servicios turísticos y hosteleros</li> <li>- Analistas de mercado</li> <li>- Consultores turísticos y hosteleros</li> <li>- Asesores de negocio</li> <li>- Analista de datos</li> <li>- Gestor agencia de viajes</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. COMPETENCIAS DIGITALES AVANZADAS</li> <li>2. ANALÍTICA WEB</li> <li>3. ASISTENCIA A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</li> <li>4. COMPETENCIAS DIGI PARA FORMADORES Y TUTORES SEGÚN EL "MARCO COMÚN DE COMP DIG DOCE-DIGCOMP"</li> <li>5. CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS</li> <li>6. CREATIVIDAD LIGADA AL TURISMO DE EXPERIENCIA</li> </ol>



**PERFILES DE RECEPCIÓN-CONSERJERÍA, RELACIONES PÚBLICAS, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN.**

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de negocios</li> <li>• Turismo gastronómico</li> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamismo en los gustos del cliente y el auge del turismo de experiencia</li> <li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li> <li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li> <li>- El impacto del COVID-19 en el sector</li> <li>- Inversiones públicas en el turismo inteligente</li> <li>- El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</li> <li>- Un turismo en continua adaptación</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación y adaptación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepcionista.</li> <li>- Conserje.</li> <li>- Administrativo/a.</li> <li>- Relaciones públicas.</li> <li>- Comercial.</li> <li>- Técnico/a prevención de riesgos laborales.</li> <li>- Ayudante/a recepción y/o conserjería.</li> <li>- Telefonista.</li> <li>- Ayudante/a administrativo</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. COMUNICACIÓN BÁSICA EN OTROS IDIOMAS ADAPTADO AL PUESTO DE TRABAJO</li> <li>2. COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS</li> <li>3. GUARDA DE REFUGIOS Y ALBERGUES DE MONTAÑA</li> <li>4. MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES COMUNES EN ESPACIOS TURÍSTICOS</li> </ol>



### PERFILES DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y SERVICIOS AUXILIARES

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la flexibilidad</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del turismo sostenible</li> <li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li> <li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li> <li>- El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</li> </ul>
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado/a o especialista en mantenimiento y servicios auxiliares</li> <li>- Encargado/a o especialista en mantenimiento y servicios técnicos catering</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. COMUNICACIÓN BÁSICA EN OTROS IDIOMAS ADAPTADO AL PUESTO DE TRABAJO</li> <li>2. COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS</li> </ol>

### PERFILES DE SERVICIO DE PISOS Y LIMPIEZA

<b>ÁREA/S RELACIONADA/S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smart Tourism</li> </ul>
<b>TENDENCIAS RELACIONADAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento del turismo sostenible</li> <li>- Cambio en el modelo de negocio de las pymes turísticas</li> <li>- Las tecnologías ligadas al turismo</li> <li>- El apoyo a las tecnologías habilitantes para desarrollar el turismo inteligente</li> </ul>
<b>SITUACIÓN DEL PERFIL</b>	Transformación y adaptación
<b>PRINCIPALES OCUPACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernante/a o Encargado/a general</li> <li>- Camarero/a pisos.</li> <li>- Auxiliar pisos y limpieza.</li> </ul>
<b>ESPECIALIDADES FORMATIVAS MÁS VALORADAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ACCIONES BÁSICAS FRENTE A LA COVID-19 EN TURISMO Y HOSTELERÍA</li> <li>2. GESTIÓN DE PISOS Y LIMPIEZA EN ALOJAMIENTOS</li> </ol>





El presente estudio profundiza, mediante la consulta a fuentes bibliográficas y expertos sectoriales, en las tendencias de aquellas actividades productivas asociadas a cada Familia profesional, con el fin de detectar líneas de evolución a corto y medio plazo, los perfiles profesionales más relevantes y sus principales competencias.



**Comunidad  
de Madrid**



**UNIÓN EUROPEA**  
FONDO SOCIAL EUROPEO  
*El FSE invierte en tu futuro*